

COME COMUNICARE IL VINO AI MILLENNIAL

Pensate forse di poter comunicare il vino a un giovane di oggi con le medesime modalità di mezzo secolo fa? Forse no, ma non sapete trovare un modo migliore? Allora ecco qualche idea

Il vino comunica in molti modi, attraverso le caratteristiche intrinseche del prodotto e la sua presentazione, comprese bottiglia, etichetta e voce narrante. Ogni persona che intende godere di questo prodotto intercetta la comunicazione che meglio riesce a comprendere o che più la emoziona, a seconda di tutta una serie di variabili. Essendo impossibile fare un vestito che calzi a pennello a chiunque, abbiamo deciso di cucirne uno su un target che conosciamo bene: quello di cui facciamo parte, i millennial, i cosiddetti consumatori 2.0 o generazione Y, in sostanza la prima generazione digitale nata tra il 1980 e il 2000 che una moltitudine di studi rivela essere in costante avvicinamento all'argomento vino. Tale interesse stimola, non tanto la necessità, ma piuttosto la volontà di trovare e creare nuovi metodi comunicativi per esprimere al meglio le qualità del vino. Diverse università internazionali si sono cimentate in ricerche volte alla maggiore conoscenza dei millennial, con particolare rilevanza verso tali soggetti appartenenti agli Stati Uniti e all'Italia. Negli Stati Uniti, primo mercato di export per le nostre bottiglie, il sorpasso rispetto alla ge-

nerazione precedente c'è già stato: gli 80 milioni di millennial americani rappresentano la generazione che in quantità beve più vino di qualsiasi altra, con il 42% di tutti i consumi (studio realizzato da Nominisma Wine Monitor per conto di Verallia). I giovani adulti degli Usa scelgono il vino in primis per la notorietà del brand e poi per il tipo di vino. All'opposto, il primo criterio di scelta dei millennial italiani è la tipologia del vino mentre la notorietà del brand è del tutto marginale. Nella scelta del vino subentrano altri fattori puramente estetici e di design come il packaging e le etichette, ma anche l'attenzione all'innovazione, alla sostenibilità, alla creatività, ai premi vinti e alle descrizioni sensoriali. Dato che i millennial americani costituiscono il maggior gruppo di consumatori registrato nella storia degli Stati Uniti in termini di potere di acquisto, con un introito anno di 211 miliardi di dollari, non è giunta l'ora che i produttori italiani inizino a costruire piani strategici di comunicazione innovativa?

Noi abbiamo studiato il caso mettendo in correlazione i dati climatici dell'azienda agricola Case Basse di Gianfranco Solde



ra, e quelli sensoriali di diverse annate, dal 2006 al 2012, cercando di creare una nuova visualizzazione grafica per la comunicazione digitale e contenuti web.

I contenuti web sono difatti sempre più richiesti dai millennial per la quasi totalità di essi, per la precisione dal 98,2% (ricerca di eMarketer riferita agli Usa). Vengono definiti internet mobile user, ovvero hanno la fruizione di contenuti web letteralmente a portata di mano in ogni momento, questione che permette di acquisire di giorno in giorno informazioni e input.

L'INFLUENZA DELL'ANNATA

Il nostro lavoro si è focalizzato sul Sangiovese 100% di Soldera Case Basse delle annate 2006 - 2012 (con il 2010 mancante in quanto non presente in commercio) e quindi con la possibilità

di considerare il vitigno, il terreno, l'esposizione, le tecniche colturali e quelle enologiche come costanti, mentre variabili sono gli elementi climatici: temperatura minima, media e massima, le precipitazioni totali e l'umidità relativa. Sottoponendo i vini a analisi sensoriale mediante il metodo ad alta utilità relativa Big Sensory Test® del Centro Studi Assaggiatori si è potuto rispondere a una prima domanda, vale a dire se e quanto gioca l'annata sulle caratteristiche percepite.

Il grafico 1 mette molto bene in evidenza come la sola annata possa creare dei vini molto diversi tra loro e quindi generare un notevole interesse verso un singolo produttore, soprattutto se trattasi di un caso di eccellenza. Ecco la prima grande magia da comunicare ai millennial: il riflesso dell'annata sul profilo sensoriale.

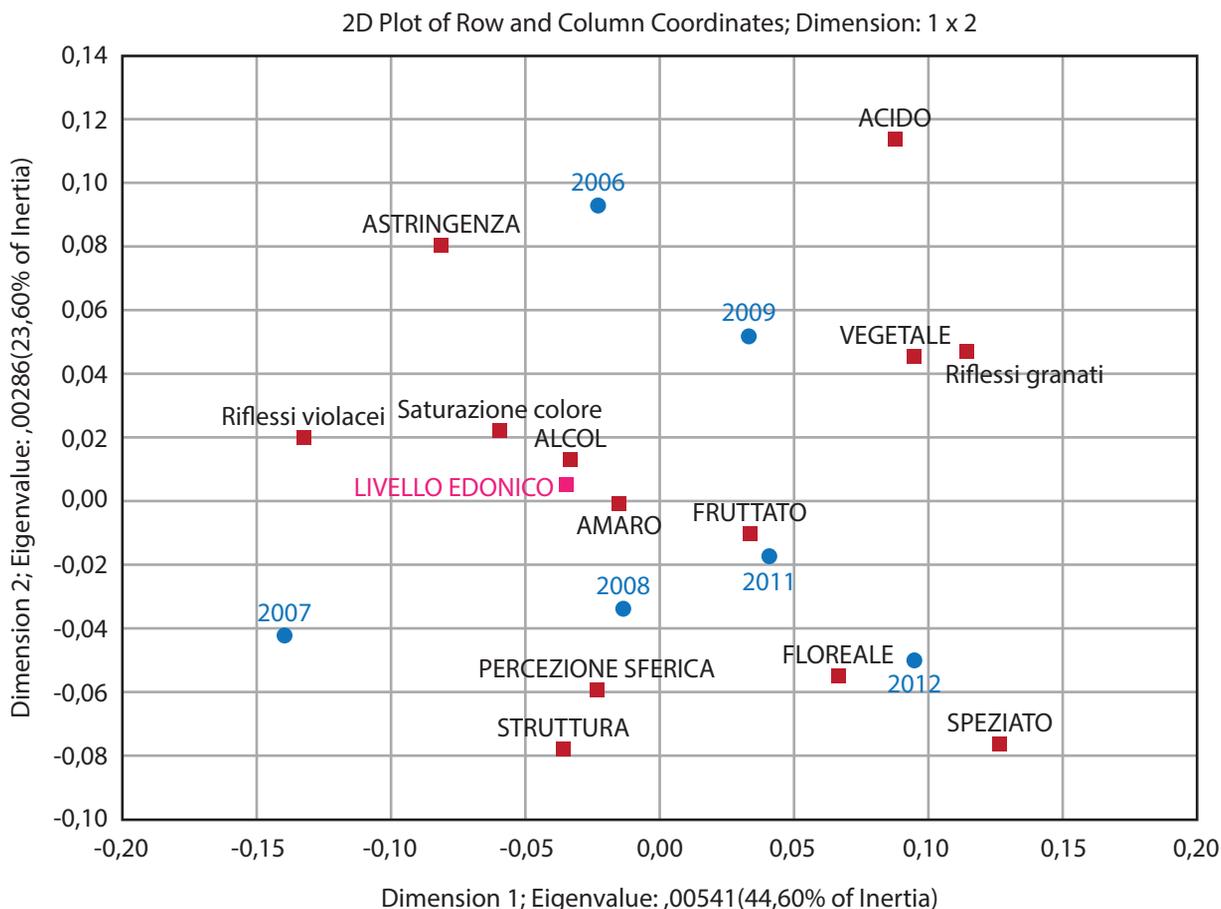


Grafico 1

VALLO A SPIEGARE AI MILLENNIAL

Che la differenza esista è già intrigante e una degustazione verticale sarebbe più che sufficiente a palesare in modo emozionante la personalità di ogni vino, ma come fare se non si ha questa possibilità? Come conquistare l'interesse dei millennial tanto curiosi quanto poco inclini a soffermarsi su un argomento?

Siamo quindi partiti dai dati risultanti dai test di assaggio condotti dal Centro Studi Assaggiatori che, raccolti, sono stati caricati in matrice ed elaborati con Big Sensory Soft®. Ottenuto il profilo descrittivo semantico, sintesi in scala che determina di fatto l'importanza di ogni descrittore emerso, a seguito dell'elaborazione ne abbiamo estrapolato la parte olfattiva.

Per esprimere a livello visivo ciò che viene percepito con più sensi è necessario sfruttare qualcosa di evocativo, che crei nella mente della persona una percezione corretta, quindi rispondente al vero.

L'infografica (anche nota con termini inglesi information design, information graphic o infographic) è l'informazione proiettata in forma più grafica e visuale che testuale. Come tecnica è nata dall'incrocio delle arti grafiche con il giornalismo e l'informatica.

Si è scelto quindi di utilizzare il linguaggio dell'infografica in quanto, un'immagine di tipo fotografico può far immedesimare il soggetto e riportare alla mente in un istante un collegamento come, nel nostro caso, a un aroma. Si è dunque effettuata una ricerca fotografica rappresentativa di ogni singolo descrittore e si è iniziato a strutturare l'impaginato. Innanzitutto dovevano essere ben chiari il prodotto e il produttore e ogni singola sfera contenente il descrittore individuato doveva rispecchiare il prodotto, quindi la sua grandezza variare a seconda del relativo peso.

Per fare questo in modo tale che l'artefatto finale fosse adattabile a più supporti possibili, quindi anche a riviste, e che non ci fosse troppa disparità tra una sfera e l'altra, si è deciso di dare alla sfera una grandezza uguale alla radice quadrata del valore ricavato dall'elaborazione dei dati, creando così un metodo rigoroso e equilibrato. L'ordine delle famiglie

aromatiche segue quello percettivo: floreale, fruttato, vegetale, tostato e speziato. Ed ecco una prima infografica: l'albero degli aromi. (figura 1)

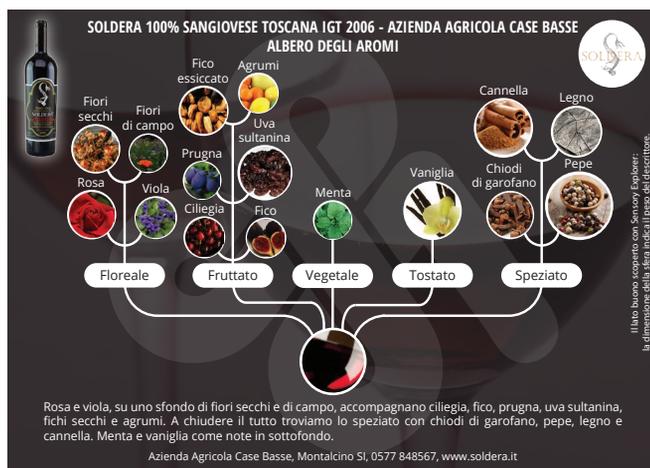


Figura 1

Poi, prendendo i dati sensoriali estrapolati dai test condotti sui vini Soldera delle annate 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, è stata creata anche una grande mappa sensoriale degli aromi specifici contenuti in tali vini. Da questa mappa complessiva che comprende quindi la totalità dei sentori delle diverse annate abbiamo poi creato le singole di ogni anno, eliminando da essa le voci non presenti. Nel caso in cui le voci presenti fossero appartenute al terzo livello – ad esempio menta – ma le relative del secondo livello – esempio balsamico – non fossero state presenti si è mantenuto il terzo livello lasciando vuota la bolla del secondo. In questo caso però la rappresentazione grafica non è ponderata sul peso di ogni descrittore: un sentore con un peso 2 risulterà uguale a uno di peso 1 e allo stesso modo nella mappa generale un descrittore che appare in più annate ha lo stesso peso di uno che appare una singola volta.

ISABELLA DELBARBA

LAURA MOR

Articolo estratto dal lavoro presentato al Premio Internazionale Soldera Case Basse per Giovani Ricercatori edizione 2017.