

**IL VINO PIÙ VENDUTO IN ITALIA AMPLIA LA GAMMA ED ESORDISCE IN VETRO CON IL FRIZZANTE**

# Il social network non riflette il successo del vino Tavernello



Francesco Oldani

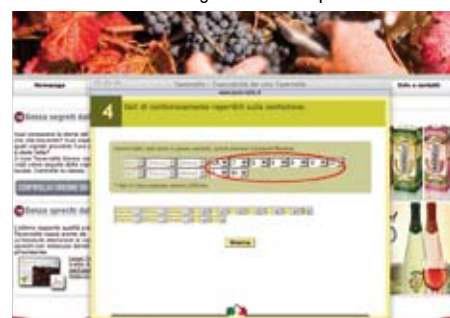
1. **Garanzia di standard qualitativi e reperibilità i plus riconosciuti**
2. **La banalizzazione lascia spazio alle voci di nicchia**
3. **Marcata la critica alla comunicazione pubblicitaria**

**C**aviro, la cooperativa agricola che produce il Tavernello, dichiara per il suo prodotto risultati di assoluto primato: il vino più venduto in Italia con 5 milioni di consumatori prodotti con l'adesione di 34 cantine sociali su tutto il territorio nazionale.

Nonostante l'azienda ha origini che risalgono al lontano 1966, il modello produttivo e distributivo è estremamente moderno. Massima ottimizzazione dei processi, filiera tracciata al "chicco" con possibilità di interrogazione via web, garanzia di qualità, massima reperibilità con presenza in tutti i punti di vendita della grande distribuzione. Infine il fattore più importante: una qualità adeguata agli obiettivi.

## Nulla è lasciato al caso

La cura di Caviro nel confezionare il Tavernello è riscontrabile sotto ogni punto di vista del prodotto. Il sito web è realizzato all'insegna della semplicità con poche informazioni ma dettagliate e facilmente accessibili. In particolare il consumatore può ottenere direttamente dal sito l'origine del vino inserendo i codici presenti sulla confezione. Il rispetto di disciplinari rigidi è sempre stato un vanto della produzione della cooperativa emiliana.



## LOW COST HIGH QUALITY?

Il mercato del largo consumo è fatto di grandissimi numeri dal basso valore unitario. Il mix di tutti gli elementi che definisco-

no il prodotto deve produrre una somma di eccellenza. È l'unico modo per stare sul mercato e Caviro incarna a pieno questo fondamentale del mass market.

## Per il vino, spesso il social network è la tribuna degli intenditori

### Tavernello frizzante in vetro: andrà forte

*[...]il suo target (parola orribile, ma segmento di mercato è troppo lungo) è un consumatore non particolarmente addentro alle cose vinose, non necessariamente con un basso potere d'acquisto, poiché al supermercato (unico sbocco significativo in termini di volumi per questi prodotti) vedo dottori e professionisti con vini che io non berrei neppure sotto tortura. La confezione a me non piace, ma è fresca giovanile e sbarazzina adatta a un vino senza impegno, che bello gelato va giù come tante "frizzine" alla spina che infestano ormai molti ristoranti. Annata, terroir vitigno qui non si sa neppure cosa siano, siamo davanti a un bel vino industriale che, se alla Caviro dice bene, può essere una nuova capsula viola di una buona ventina di anni fa. [...]*

**Francesco**

### Inevitabile obiettività

*Però il Tavernello è di più. È un simbolo, uno dei vini più venduti al mondo, è quello che anche chi non si azzarderebbe mai ad assaggiare tiene in frigo per sfumare le cotture. È un fatto culturale, prima di essere una bevanda alcolica. Troppo ovvio dire che preferisco tutte le altre cose, e che non credo mi ritroverei ad acquistarlo ancora. Ci mancherebbe, qui si cercano emozioni, non correttezze. Però non me la sento di liquidarlo così, con un voto basso e via. Non ne vale la pena.*

**acopo Cossater**

### Viva il Tavernello

*Tavernello si presenta come "vino d'Italia", da quello che leggiamo dall'etichettatura si presuppone l'utilizzo di vino proveniente da vigneti italiani dislocati su gran parte della penisola italiana. Un prodotto italiano a prezzi accettabili ma con una qualità davvero elevata, un prodotto in grado di accontentare i diversi gusti degli italiani grazie a tre prodotti che racchiudono i gusti e sapori della tradizione vinicola italiana. [...]*

*Valuto il prodotto con un 6,5 perché lo ritengo di buona qualità, lo consiglio senza abusi.*

**giovix71**

### Giudizio di pancia

*Al di là del fatto che il tetrapack conservi il vino come o meglio del vetro (vorrei proprio vedere in che condizioni troveremmo il tetrapack dopo 10-15 anni di invecchiamento, "ecco a voi un tetrapack di chateaux del 1970"), oltre a una opinione sul vino, va detto anche che il tetrapack non è riciclabile mentre il vetro lo è in eterno. Per quel che riguarda il gusto del vino, lo trovo veramente mediocre. Non sono un esperto di vini, ma mi piace degustarli e tutto sommato non è necessario esserlo per capire che non è affatto un buon vino. È, forse, un banalissimo vino da tavola, nulla di più.*

**dark side of mind**

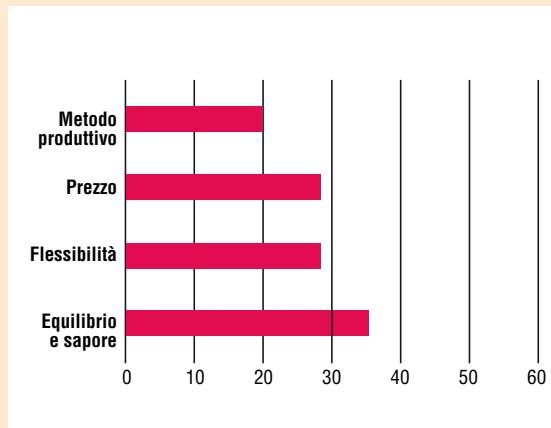
Nonostante ciò, il social network non dà spazio a questi aspetti e preferisce concentrarsi su argomenti ideologici ma poco industriali.

Rispetto al “prodotto vino” la rete è prevalentemente animata da soggetti che sostengono il versante “culturale” della bevanda di Bacco e che vorrebbero vedere una nicchia diventare un oceano. Esperti, amatori, sommelier e intenditori che non possono accettare la banalizzazione di un “modo di vivere”. Il grande pubblico con tutta probabilità non è avvezzo a internet o semplicemente non trova un motivo valido per scrivere di un prodotto che compra tutti i giorni e consuma senza enfasi ma con soddisfazione. I post in rete si dividono essenzialmente in commenti emotivi e post ragionati. I primi sono scritti a chi si esprime da tifoso, trasformando il vino in un’ideologia; i secondi riescono a spiegare che una bottiglia di annata non può appartenere al mondo del mercato di massa. E su questo versante si sprecano pagine e pagine web. In sostanza il sentire comune è che non è possibile produrre un vino con criteri industriali e di massa. Risulta criticata anche la comunicazione, ritenuta poco trasparente nelle ambientazioni e per i testimonial scelti. ■

**METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA**

L’analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L’universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l’orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

**Mapa di approvazione: un prodotto polivalente e accessibile**



**Indice di gradimento: 40%**

I giudizi positivi sul Tavernello raramente sono assoluti ma bilanciano i limiti di un prodotto di largo consumo che non può essere ricercato, con l’effettivo valore di un “vino per tutti i giorni”: inoltre si presta anche per la cucina. Troppo presto per raccogliere feedback significativi sul frizzante in vetro.

Fonte: elaborazione dell’autore © MARK UP

**Equilibrio e sapore**

Il Tavernello ha “un suo perché” anche nel sapore che molti palati, che non si dichiarano “fini”, apprezzano. Ma vi è anche molto pudore ad ammettere di gradire un vino non aristocratico.

**Flessibilità**

Nel social network, l’utilizzo del Tavernello in cucina appare molto esteso e apprezzato. Un fattore non trascurabile che allarga la base dei consumatori.

**Prezzo**

Inevitabilmente è un parametro che riveste il ruolo di ago della bilancia soprattutto perché rende possibile un consumo quotidiano anche a fasce di consumatori non particolarmente agiate.

**Metodo produttivo**

Gli sforzi compiuti da Caviro per impostare e rispettare disciplinari di produzione rigidi sono apprezzati. Un prodotto industriale di massa, ma sicuro, garantito e affidabile ha un valore non trascurabile.

**Mapa di disapprovazione: il vino di massa non piace come idea**

**Qualità**

Emergono spesso giudizi “di pancia”, non argomentati e faziosi. Evidentemente gli intenditori non accettano che il vino possa essere un bene di largo consumo al pari della pasta o del caffè. Ma quando l’obiettività emerge, le considerazioni si riequilibrano.

**Comunicazione**

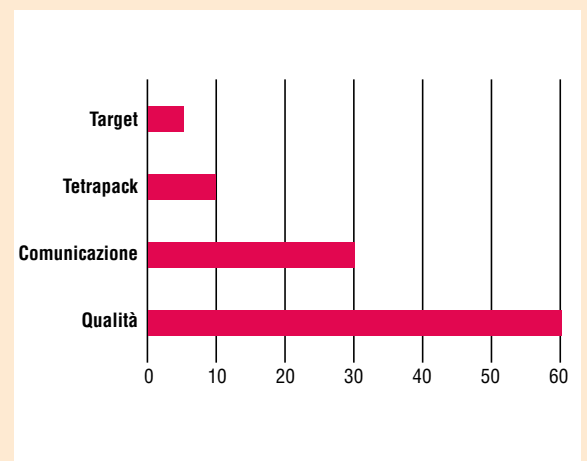
Qui il giudizio è molto più pacato e obiettivo. Non piace che Caviro utilizzi giornalisti, esperti e docenti e che confezioni la propria comunicazione simulando una vera trasmissione televisiva.

**Tetrapack**

Il brick non è un contenitore abbastanza nobile per accogliere il vino. Solo il vetro può tanto. Almeno secondo gli esperti che però spesso, tanto esperti non sono, ignorando che il tetrapack è riciclabile.

**Target**

Alcuni ritengono che il Tavernello si rivolga a un target molto adulto. Ma il frizzante in vetro va nella direzione opposta.



**Indice di disapprovazione: 60%**

Il mercato del vino è diviso in due: chi beve vino (molti) e chi si occupa di vino a vari livelli (molti meno). I primi non tendono a scrivere in rete, i secondi molto di più. Ecco spiegata perché l’inversione dei pareri rispetto ai numeri di mercato non riassume un’offerta trasversale. Ma il frizzante in vetro va nella direzione opposta.

Fonte: elaborazione dell’autore © MARK UP