

# Tappo a vite

Un'indagine  
tra gli operatori  
del settore



*Guala Closures*



## La percezione, la sensazione e il pregiudizio

L'indagine sulla percezione del tappo a vite da parte degli operatori del settore vitivinicolo nasce da una domanda che viene posta continuamente e a cui nessuno riesce mai a fornire una risposta esaustiva: perché il tappo a vite è così diffuso in molti Paesi del mondo anche per vini di pregio mentre in Italia viene considerato un ripiego "cheap" da usare solo per quelli di scarsa qualità? Una domanda che sorge spontanea in chi ha assaggiato vini di pregevole produzione targati Australia, Nuova Zelanda, Cile e Stati Uniti, ma anche senza dover per forza andare troppo lontano dal nostro Paese, per vini provenienti da Francia Germania e Spagna. Insomma, quali ostacoli culturali impediscono l'adozione di questo ottimo sistema di chiusura nei vini di qualità nostrani? Abbiamo quindi provato a sintonizzarci sul sentiment medio degli operatori del settore riuscendo a strappare loro alcune opinioni rispetto a un tema che torna periodicamente a far capolino nei dibattiti di questa filiera. Un tema accorato e divisivo, che alimenta accese discussioni e prese di posizione spesso inflessibili, e a volte anche piuttosto anacronistiche.

### Tappo a vite, un tema fortemente divisivo

Il tema dell'indagine condotta dall'agenzia di ricerca **Kickthecan** per conto di Guala Closures riguarda quindi le resistenze culturali che pervadono il mondo italiano del vino rispetto all'adozione del tappo a vite e che in qualche modo potrebbero essere abbattute o anche solo mitigate grazie a un confronto più sereno e costruttivo. Ma soprattutto grazie a un dibattito basato su informazioni certe, oggettive e documentate, e non sull'opinione personale o sulla base di credenze irriducibili proprio perché indimostrabili. E i risultati dell'indagine dimostrano che questo confronto non solo è possibile, ma è anche fortemente atteso da buona parte degli operatori.

### Il target interpellato

La ricerca è avvenuta tramite questionario online con piena garanzia di anonimato, andando a contattare ad personam un'ampia categoria di addetti ai lavori comprendente enologi, agronomi, tecnici di cantina, wine makers, viticoltori e proprietari di tenute vinicole. Si tratta di un **target molto qualificato** perché composto solo da "esperti" direttamente coinvolti nelle dinamiche di produzione, soprattutto dal punto di vista tecnico ed economico. Nell'indagine sono stati volutamente **esclusi tutti i soggetti "non tecnici"**, vale a dire i consumatori e i numerosissimi estimatori del buon vino, cioè i semplici fruitori che stanno molto a valle della filiera e che proprio per questo sono fortemente influenzabili dalle narrazioni top-down e dalle credenze relative al mondo enologico e della sua produzione. La ricerca ha scientemente escluso anche il vasto target dei sommelier, una popolazione non direttamente coinvolta nelle dinamiche di produzione, quindi meno **"involved"** rispetto al rischio imprenditoriale e alle cruciali scelte economiche di un vignaiolo. La categoria dei sommelier è stata infatti giudicata troppo permeata da nozioni culturali consolidate nel tempo, e soprattutto da pratiche e pose (su tutte il rituale della stappatura) che sottendono una preferenza statisticamente rilevante verso l'impiego del tappo di sughero. Per non viziare i risultati della nostra indagine abbiamo quindi deciso di scartare dal novero questa professione perché tendenzialmente di parte.

### I primi numeri della ricerca

L'indagine condotta online ed è stata preceduta da una serie di interviste telefoniche ad alcuni produttori di vino per verificare e testare le principali ipotesi della ricerca. Dopodiché, durante il mese di luglio 2023, sono stati contattati personalmente ben **1.579 addetti "esperti"** rappresentativi del campione invitandoli a partecipare alla ricerca. Il contatto diretto con ogni singolo addetto è avvenuto tramite un invito personale trasmesso attraverso la messaggistica interna del social professionale per eccellenza, LinkedIn. Di questi 1.579 contatti iniziali, il numero complessivo di addetti che hanno aperto il questionario è stato di **508 persone**, mentre il numero effettivo di coloro che lo hanno poi portato a termine senza abbandonarlo è stato di **321 addetti totali**. La percentuale di risposta al questionario è stata dunque di **circa il 63%**.



### Uso della tecnologia, cultura ed età media

Ben il 77% del campione finale ha risposto via mobile (smartphone o tablet) contro il 33% di risposte fornite da postazione fissa. Circa la professione e il ruolo aziendale, il **55,8% dei rispondenti è rappresentato da enologi e agronomi**, figure professionali in possesso di una laurea e quindi presumibilmente aggiornate su pratiche e novità del mercato. Segue poi la categoria generica “altro” che raggruppa molti i ruoli interni (contabili, amministrativi, logistici ecc., per il 25,9%) e poi la categoria dei viticoltori, produttori e proprietari della tenuta che rappresentano insieme l’11,6% del campione; e infine i tecnici di cantina che rappresentano il 6,5% del totale.

Dai lunghi tempi di reazione all’invito a rispondere, si deduce che il campione complessivo è caratterizzato da un impiego piuttosto elementare e discreto delle tecnologie digitali, anche se in possesso di un’istruzione medio-alta e caratterizzato da un’età per niente elevata: il **46,1% è infatti di età compresa tra i 25 e i 34 anni**, seguito dal 23,1% di appartenenti alla fascia d’età 35-44 anni e dal 19,6% appartenenti alla fascia 45-54 anni. Gli over 55 rappresentano complessivamente soltanto l’11,2% del totale interpellato.

La provenienza delle risposte al questionario vede in testa la Lombardia (43%), seguita da Lazio (12%), Toscana (8%), Piemonte (7%), Veneto (7%), Puglia (3,4%) e Friuli (3%), scortate via via da tutte le altre Regioni italiane a eccezione di Val D’Aosta, Molise, Basilicata e Calabria.

### Considerazioni preliminari sul campione

Nel questionario abbiamo invitato il campione a ragionare su semplici nozioni tecniche relative al sistema di chiusura a vite con l’obiettivo di fare emergere precise credenze e resistenze culturali. Alcune serie di item sono state quindi costruite in modo tale da mettere un po’ in difficoltà il rispondente, anche con domande di controllo, obbligandolo a rispondere senza smentirsi e a ragionare su dati oggettivi e di pubblico dominio.

I risultati della ricerca mostrano sostanzialmente due elementi fortemente collegati: da un lato persiste un atteggiamento di interesse da parte di chi non disdegna questo sistema di chiusura ancora poco conosciuto. Dall’altro emerge anche un grande desiderio di aggiornarsi rispetto all’evoluzione e alla sperimentazione sul tappo a vite, fenomeno che spinge addirittura a indicare quali enti o organismi nazionali dovrebbero farsi carico di quest’opera di informazione di settore.



### Una triste “gara” tra sughero e alluminio

Partiamo dal giudizio preliminare sul tappo a vite facendo una premessa.

È evidente che coloro che hanno voluto rispondere al questionario, portandolo poi a termine, sono persone curiose e sinceramente interessate all’argomento. È invece probabile che chi era fortemente contrario all’adozione del tappo a vite si sia rifiutato di rispondere o di concluderlo.

È stato infatti piuttosto elevato il **tasso di abbandono** durante la compilazione del questionario (**ben il 37%**) e sono stati numerosi coloro i quali hanno mostrato sdegno per alcune domande percepite come maggiormente favorevoli al tappo a vite che a quello di sughero, come più volte ci è stato testimoniato nei messaggi interni di LinkedIn. Ma d’altra parte l’indagine era, fin dal suo titolo, focalizzata sugli stereotipi relativi a questo tipo di chiusura e l’intento era proprio quello di fare emergere i fattori di resistenza culturale che ne impediscono l’adozione e la diffusione nel nostro Paese. È tuttavia doveroso segnalare che sono stati numerosi

anche coloro che hanno espresso encomi per questa ricerca, giudicata coraggiosa per aver portato all’evidenza pubblica un tema così divisivo. È giusto quindi evidenziare subito questi aspetti dell’indagine che non vanno sottaciuti ma, anzi, devono essere espressi chiaramente per sottolineare il livello di polarizzazione delle opinioni tra chi, in Italia, è a favore e chi è contro il tappo a vite, in una gara di opinioni che decisamente non permette una discussione piana e pacata delle potenzialità tecniche oggi in gioco. Insomma, questa ricerca è andata a toccare un nervo scoperto.

### Tappo a vite: un giudizio complessivamente positivo

Tornando al nostro campione, la stragrande maggioranza (ben l’86,3%) ritiene che il tappo a vite sia “**un valido strumento per la buona conservazione del vino in bottiglia**”, contro un esile 4% di risposte negative e un 9,7% di “*non so, mi piacerebbe saperne di più*”. Un giudizio che è complessivamente positivo e che viene confermato anche dalla domanda successiva “**Hai mai provato vini di livello medio-alto con chiusura a vite?**”

**E come li hai trovati?**, alla quale la maggioranza dei rispondenti attribuisce un valore piuttosto alto (*“Erano molto buoni”* per il 48,3% e *“Li ho trovati normalissimi”* per il 35,2%), contro un irriducibile 1,2% di persone che dichiarano di *“non averli affatto graditi”*. Da notare che ben il 15,3% dei rispondenti dichiara di non avere *“mai assaggiato”* vini imbottigliati con chiusura a vite, a testimonianza di una certa diffidenza o comunque di un basso grado di affezione verso questo sistema di chiusura.

### Anche per i vini da invecchiamento? Yes!

Il giudizio si fa marcatamente positivo in altre domande di controllo quali **“Il tappo a vite va bene per tutti i vini?”**, alla quale il campione ha risposto *“Sì, anche per quelli di alta qualità”* per il 67,6% e *“Sì, ma solo per quelli di media o bassa qualità”* per il 16,5%.

Ma è soprattutto alla domanda **“Credi che la chiusura a vite possa diventare un valido strumento anche per i vini da invecchiamento?”** che il grado di consapevolezza *“tecnica”* rispetto all’impiego di questo strumento di chiusura si fa più decisa: il 33,0% risponde *“Assolutamente*

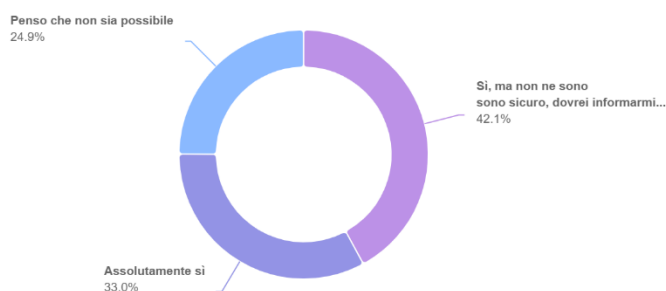


*si”*, seguito da un 42,1% di *“Sì, ma non ne sono sicuro, dovrei informarmi meglio”*.

Soltanto un quarto del campione (24,9%) risponde *“Penso che non sia possibile”*.

Emerge già da queste prime risposte il desiderio di informarsi maggiormente su questo sistema di chiusura ancora poco conosciuto, probabilmente ancora oggetto di grande diffidenza, ma per il quale esiste curiosità e anche un certo interesse tecnico.

Credi che la chiusura vite possa diventare un valido strumento anche per i vini da invecchiamento?

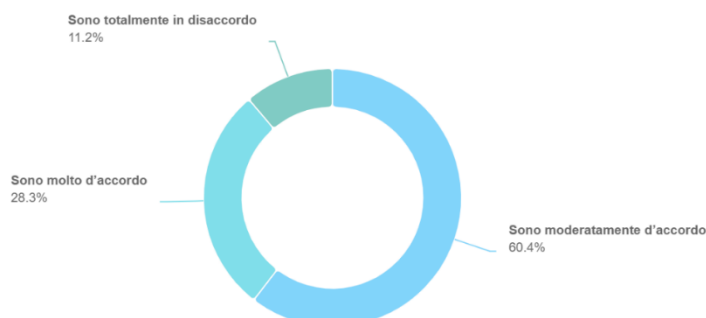


### Il raffronto con il sughero rispetto al mantenimento della qualità

Quando abbiamo chiesto ai rispondenti di esprimere il proprio giudizio rispetto all’affermazione: **“una bottiglia con tappo a vite può garantire la corretta maturazione del vino di qualità e mantenere le sue caratteristiche al pari di una bottiglia con tappo di sughero”**, il risultato è stato decisamente interessante: il 60,4% si è dichiarato *“moderatamente d’accordo”*, il 28,3% *“molto d’accordo”* e solo l’11,2% è stato *“totalmente in disaccordo”*.

Ciò significa che l’88,8% dei rispondenti ha espresso un giudizio complessivo di parità tra sughero e alluminio rispetto al mantenimento della qualità del vino. Un segnale decisamente interessante che viene implicitamente convalidato nelle risposte alla domanda **“Pensi che la preferenza dei viticoltori per il tappo di sughero potrebbe essere spostata sul tappo a vite se capissero che garantisce una maggiore qualità dei vini?”**: coloro che affermano *“Non credo”* sono il 32,4% del campione, contro il 51,1% di coloro che rispondono *“Sì, la chiusura di qualità del tappo a vite può essere determinante”*. Rappresentano soltanto il 16,5% del totale coloro che esprimono un neutro *“Non saprei, ma mi piacerebbe sapere che cosa ne pensano i miei concorrenti”*.

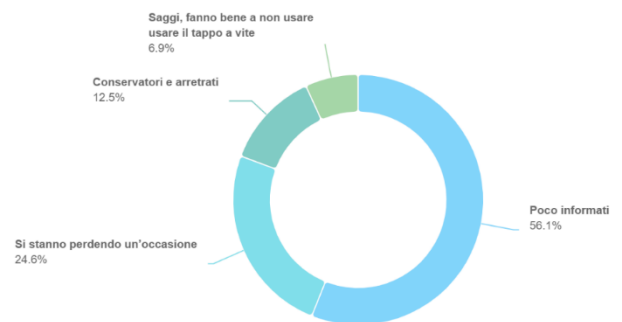
Quanto sei d’accordo con questa affermazione: “una bottiglia con tappo a vite può garantire la corretta maturazione del vino di qualità e mantenere le sue caratteristiche al pari di una bottiglia con tappo di sughero”.



## Il confronto con i colleghi

Tra le prime domande vi è la richiesta di un giudizio rispetto al proprio settore di provenienza, con l'invito a rispondere a una domanda volutamente provocatoria: **“Come consideri i viticoltori che non utilizzano il tappo a vite in alluminio?”**. La risposta che ha ricevuto maggiore preferenza è stata *“Poco informati”* (56,1%), seguita da *“Si stanno perdendo un'occasione”* (24,6%), e da *“Conservatori e arretrati”* (12,5%). Soltanto il 6,9% ha aderito alla risposta *“Saggi, fanno bene a non usare il tappo a vite”*. Sembra, da queste risposte, che vi sia una certa consapevolezza della carenza informativa all'interno del proprio settore rispetto all'evoluzione del tappo a vite dal punto di vista tecnico. E il giudizio complessivo del comparto a cui si appartiene appare sconsolatamente negativo: poco informato e piuttosto restio a farlo.

Come consideri i viticoltori che non utilizzano il tappo a vite in alluminio?

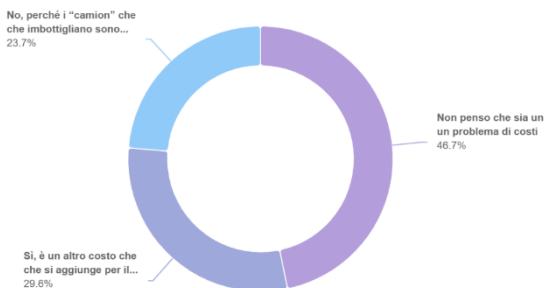


## I costi non sono un vero problema

Anche rispetto alla questione economica le risposte del campione sembrano smentire una delle ipotesi iniziali di ricerca, quella relativa al costo troppo elevato del sistema di imbottigliamento, inteso nel suo complesso, che potrebbe gravare sul prezzo unitario per bottiglia e sulla marginalità economica delle imprese vitivinicole. Alla domanda **“Qual è la tua percezione di costo del tappo a vite rispetto al tappo di sughero?”** le risposte più numerose sono cadute su *“Il tappo a vite è mediamente meno costoso, ma di poco”* (39,6%) e *“Il tappo a vite è molto più economico”* (35,2%), seguite da un 21,2% che dichiara che *“Costa più o meno lo stesso”*.

Le stesse macchine per imbottigliamento non sembrano rappresentare un vincolo così forte per la trasformazione del proprio sistema di produzione. Alla domanda **“Pensi che il costo delle imbottiatrici a vite rappresenti un ostacolo all'adozione di questo sistema di chiusura da parte dei piccoli produttori di vino?”** soltanto il 29,6% del campione risponde *“Sì, è un altro costo che si aggiunge per il piccolo produttore”* contro il 46,7% che sceglie *“Non penso che sia un problema di costi”* e il 23,7% che dichiara *“No, perché i “camion” che imbottigliano sono disponibili anche per la chiusura a vite”*. Le alternative per avviare all'acquisto di macchinari per l'imbottigliamento dunque ci sono. E non sembra quindi risiedere nell'impegno economico il vero ostacolo alla diffusione della chiusura a vite. Il vero impedimento è evidentemente di tipo culturale.

Pensi che il costo delle imbottiatrici a vite rappresenti un ostacolo all'adozione di questo sistema di chiusura da parte dei piccoli produttori di vino?

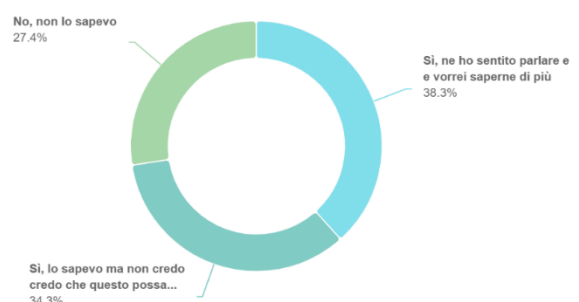


**“Pensi che il costo delle imbottiatrici a vite rappresenti un ostacolo all'adozione di questo sistema di chiusura da parte dei piccoli produttori di vino?”** soltanto il 29,6% del campione risponde *“Sì, è un altro costo che si aggiunge per il piccolo produttore”* contro il 46,7% che sceglie *“Non penso che sia un problema di costi”* e il 23,7% che dichiara *“No, perché i “camion” che imbottigliano sono disponibili anche per la chiusura a vite”*. Le alternative per avviare all'acquisto di macchinari per l'imbottigliamento dunque ci sono. E non sembra quindi risiedere nell'impegno economico il vero ostacolo alla diffusione della chiusura a vite. Il vero impedimento è evidentemente di tipo culturale.

## Gli argomenti “tecnici” che creano scompiglio

Ma è sugli argomenti più tecnici che emergono le falle logiche e l'impreparazione complessiva del sistema vitivinicolo nostrano. Il questionario ha infatti inserito in forma di domanda alcune nozioni relative alle caratteristiche e qualità del tappo a vite sul piano tecnico-performativo con l'obiettivo di saggiare il livello di know-how da parte del nostro campione. È questa forse la parte più significativa dell'indagine, poiché illustra in maniera piuttosto plastica la bassa conoscenza dei risultati raggiunti dalla ricerca in quest'ambito. Risultati che sono però di pubblico dominio e facilmente rintracciabili per chi lavora da anni in quest'ambiente.

Sapevi che la chiusura a vite ha superato test molto severi rispetto alle qualità organolettiche dei vini, alla costanza della micro-ossigenazione e al mantenimento dell'omogeneità qualitativa anche nel caso di vecchie annate?



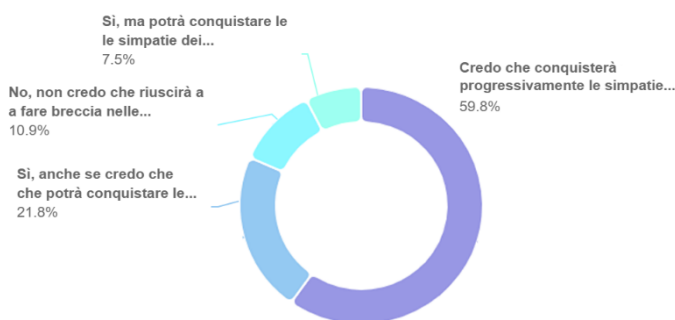
Alla domanda **“Sapevi che la chiusura a vite ha superato test molto severi rispetto alle qualità organolettiche dei vini, alla costanza della micro-ossigenazione e al mantenimento dell’omogeneità qualitativa anche nel caso di vecchie annate?”** ben il 27,4% ha risposto *“No, non lo sapevo”* preceduto da 34,3% del campione che ha risposto *“Sì, lo sapevo ma non credo che questo possa cambiare gli usi e costumi del nostro mercato”*. Benché lievemente in maggioranza, ammontano soltanto al 38,3% coloro che dichiarano *“Sì, ne ho sentito parlare e vorrei saperne di più”*, dimostrando peraltro un sincero desiderio di aggiornamento sull’argomento. A un’altra domanda piuttosto *“tecnica”* corrisponde la medesima incertezza nella risposta: al quesito **“Sapevi che la ricerca sui polimeri delle guarnizioni dei tappi a vite si è evoluta a tal punto da riuscire a creare abbinamenti giusti tra tappi ed esigenze di ossigenazione di ogni singolo vino?”** ben il 37,4% risponde *“No, non lo sapevo”*. Identica percentuale per le risposte per *“Sì, ne ho sentito parlare e vorrei saperne di più”*, seguite dal 25,2% di *“Sì, lo sapevo ma non credo che questo possa cambiare gli usi e costumi del mercato”*.

### Il Tricloroanisolo obbliga il campione a fare un ragionamento

Ci sono tuttavia argomenti che non possono risultare del tutto sconosciuti al nostro campione e sui quali la nostra indagine ha puntato per far emergere le falle del sistema logico che sostiene lo stereotipo culturale sul tappo a vite. Uno di questi è il tema delle muffe del sughero e in particolare del Tricloroanisolo che, soprattutto nei vini dal costo medio-alto, rappresenta un enorme problema reputazionale per i produttori, dal momento che il rischio di trovare una bottiglia fallata è elevato.

Alla domanda **“Pensi che l’assenza di Tca (tricloroanisolo) e di altre muffe tipiche del tappo di sughero possa permettere al tappo a vite di conquistare lentamente le simpatie del mercato?”** le risposte sono state più

**Pensi che l’assenza di Tca (tricloroanisolo) e di altre muffe tipiche del tappo di sughero possa permettere al tappo a vite di conquistare lentamente le simpatie del mercato?**

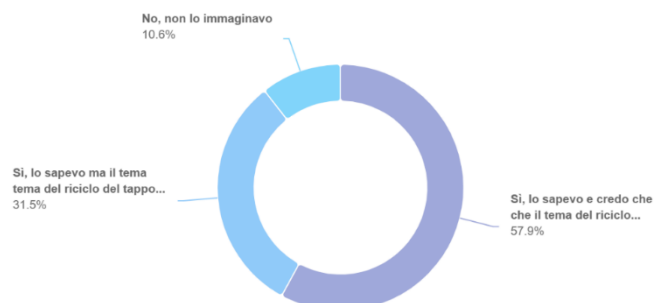


precise e convinte, con il 59,8% del campione che crede che il tappo a vite *“conquisterà progressivamente le simpatie di entrambi, produttori e consumatori”* e il 21,8% che opta per la risposta *“Sì, anche se credo che potrà conquistare le simpatie dei produttori di vino, e non quelle dei consumatori”*. Soltanto il 10,9% dei rispondenti dichiara *“No, non credo che riuscirà a fare breccia nelle abitudini consolidate di produttori e consumatori”*, mostrando estrema sfiducia nel successo di questo sistema di chiusura nonostante gli indubbi benefici ottenibili contro il Tca.

### Riciclo: il ragionamento si fa sempre più oggettivo

Altro argomento indiscutibilmente oggettivo è quello del riciclo dell’alluminio, materiale che segue prassi di recupero che sono ormai entrate a far parte delle abitudini domestiche, consolidatesi anche in Italia. Eppure alla domanda **“Sai che l’alluminio del tappo a vite è 100% riciclabile e riciclabile all’infinito e può quindi rappresentare un valido contributo all’ambiente e una forte leva di marketing?”**, sebbene la maggioranza del campione (57,9%) aderisca, come prevedibile, alla risposta *“Sì, lo sapevo e credo che il tema del riciclo del tappo a vite possa attirare il consumatore medio”*, un dubbioso 31,5% dichiara *“Sì, lo sapevo ma il tema del riciclo del tappo a vite non mi sembra così determinante per attirare il consumatore medio”*, seguito da un ignaro 10,6% che dice candidamente *“No, non lo immaginavo”*. Evidentemente lo stereotipo relativo al tappo a vite svilisce il valore complessivo della bottiglia in maniera talmente forte da inibire qualsiasi altro ragionamento in senso performativo, ma anche trasformativo ed evolutivo del consumatore.

**Sai che l’alluminio del tappo a vite è 100% riciclabile e riciclabile all’infinito e può quindi rappresentare un valido contributo all’ambiente e una forte leva di marketing?**



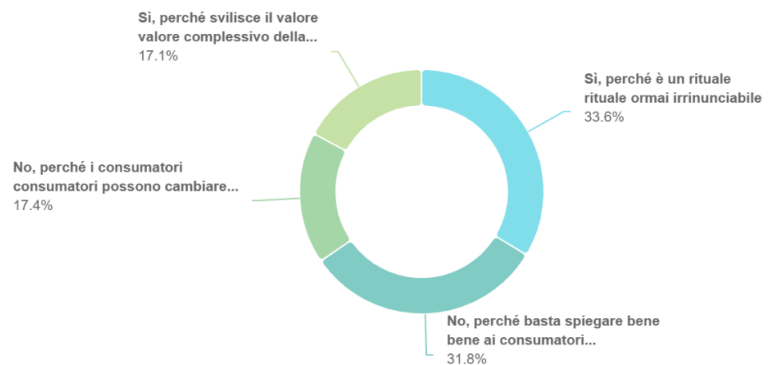
## Il consumatore, una variabile piuttosto sconosciuta

In questa ricerca abbiamo più volte cercato di mettere in corto circuito alcune credenze sui consumatori e sulla loro propensione al cambiamento. Ci siamo quindi concentrati meglio sulla figura dell'attore finale della filiera, il più inconsapevole ma anche il più imprevedibile. Un primo item, che era di controllo, chiedeva di esprimersi sulla praticità del tappo a vite visto dalla prospettiva del consumatore finale. Al quesito **“Credi che la facile apertura e chiusura del tappo a vite rappresenti un vantaggio per il consumatore?”** la quasi totalità (78,8%) ha optato, come atteso, per la risposta **“Sì, è più pratico”**, mentre il restante 21,2% ha scelto **“No, gli toglie tutta la poesia”**. A questo primo quesito di controllo è seguita la domanda, anch'essa retorica e di controllo, **“Pensi che il consumatore medio ritenga il tappo a vite un sistema di chiusura tipico dei vini di bassa qualità?”**. Le risposte più numerose sono cadute, come era nuovamente prevedibile, su **“Sì, sicuramente il consumatore medio pensa questo”** per il 73,2%, seguite da **“Non ne sono convinto, mi piacerebbe che qualcuno lo dimostrasse o lo smentisse”** per il 15% e da **“Non credo che il consumatore medio pensi questo, semplicemente non ha mai sperimentato altro”** per l'11,8% del totale. Queste ultime due risposte rappresentano l'inizio di un “crescendo” critico che via via si sta formando nel campione mentre sta rispondendo al questionario.

Ed è alla terza domanda di controllo che si comincia a intravedere un ragionamento meno stereotipico rispetto alle reali scelte del consumatore. Alla richiesta **“Pensi che il cerimoniale dell'apertura di una bottiglia di vino, con il suo magico rituale di stappatura, rappresenti un elemento di resistenza all'adozione del tappo a vite da parte dei consumatori?”** una maggioranza davvero non schiacciante di addetti

(33,6%) si orienta sull'ovvia risposta **“Sì, perché è un rituale ormai irrinunciabile”**, mentre un interessantissimo 31,8% di rispondenti sceglie invece la risposta **“No, perché basta spiegare bene ai consumatori tutte le qualità del tappo a vite”**. Quest'ultima, interessante, risposta viene inoltre corroborata da un nutrito gruppo di perplessi (17,4%) che opta per la risposta **“No, perché i consumatori possono cambiare abitudini”**, a testimoniare una certa riluttanza ad accettare come ferme e imm modificabili le abitudini dei consumatori. Da notare che l'insieme di queste due risposte che mettono in dubbio la presunta passività del consumatore rappresenta la metà circa (48,9%) del campione interpellato.

**Pensi che il cerimoniale dell'apertura di una bottiglia di vino, con il suo magico rituale di stappatura, rappresenti un elemento di resistenza all'adozione del tappo a vite da parte dei consumatori?**

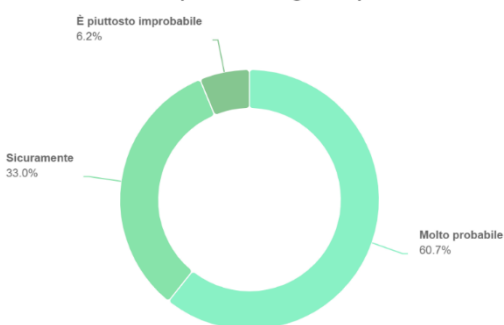


## Dal consumatore passiamo al produttore. E se qualche produttore blasonato...

Il tema dello stereotipo del consumatore, giudicato del tutto incapace di fare scelte di acquisto indipendenti,

ci porta a osservare quanto forti siano le convinzioni interne al comparto vitivinicolo. Ma sappiamo che le credenze stereotipiche possono essere facilmente abbattute dall'ingresso sulla scena di nuove logiche e soprattutto da nuove pratiche. Vediamo ora il perché. Giunto alla conclusione del questionario, il campione si è dovuto confrontare con una domanda che rappresenta il cuore pulsante di tutta la ricerca. Sicuramente la più critica. La domanda è stata **“Credi che, se i produttori più blasonati cominciassero a imbottigliare con il tappo a vite, potrebbero fare da apripista all'adozione da parte di tutti gli altri produttori?”**, spostando repentinamente l'attenzione dal consumatore al produttore.

**Credi che se i produttori più blasonati cominciassero a imbottigliare con il tappo a vite potrebbero fare da apripista all'adozione da parte di tutti gli altri produttori?**



Di fronte a quest'ipotesi più della metà del campione, il 60,7%, ha risposto **“È molto probabile”**, il 33% **“Sicuramente”** e solo il 6,2% ha dichiarato **“È piuttosto improbabile”**. In sostanza, ben il 93,7% crede quindi

che lo scenario cambierebbe totalmente se qualche grande protagonista iniziasse a dare l'esempio facendo breccia nell'ingessato mondo vitivinicolo nostrano. Che è esattamente quanto è già successo all'estero in mercati maturi ma meno tradizionalisti di quello italiano.

### Il decisivo ruolo dei Consorzi

In realtà in Italia questo fenomeno sta già prendendo piede, perché sono davvero molti i protagonisti di rilievo che imbottigliano una buona parte della produzione con il metodo a vite. Ma la cosa non fa notizia, se non in modo del tutto estemporaneo, e non trova grandi discussioni tecniche sulle testate di settore o negli ambienti associativi. Abbiamo quindi rivolto al nostro campione questa domanda: **“Credi che dopo la legge del 2013 sulla “Libertà di tappo” (che ha sdoganato l'utilizzo del tappo a vite nei singoli disciplinari) i consorzi abbiano fatto già abbastanza per informare i propri soci su questo sistema di chiusura?”** e le risposte sono state queste: *“Sì, hanno informato a sufficienza”* per il 10,6% del campione e *“No, non hanno informato abbastanza”* per l'89,4%.

A questa domanda ne è seguita un'altra: **“A tuo parere come si comportano oggi i consorzi rispetto all'adozione del tappo a vite?”**. Quasi la metà del campione (49,2%) ha risposto *“Sono indifferenti, lasciano facoltà di scelta”*, seguiti dal 32,1% di risposte *“Fanno resistenza per timore di cambiare le cose, perché si è sempre fatto così”* e da un 12,1% di *“Fanno resistenza perché in fondo non ci credono”*. Solo il 6,5% dichiara che i consorzi *“Non fanno alcuna resistenza”*. La somma delle due risposte che denunciano una presunta “resistenza” dei consorzi ammonta quindi a 43,3% del totale, e questa percentuale dovrebbe far riflettere. Sembra infatti che manchi totalmente una discussione interna su un tema così divisivo, antipatico e quindi difficile da maneggiare. E sembra che, nonostante la legge abbia permesso nel 2013 fa l'adozione della chiusura a vite nei disciplinari, l'argomento sia rimasto bloccato da un decennio e poi dimenticato per sempre, senza verifiche o aggiustamenti periodici. E soprattutto senza la diffusione di informazioni, aggiornamenti e nuovi dati scientifici, che nel frattempo hanno fatto passi da gigante.

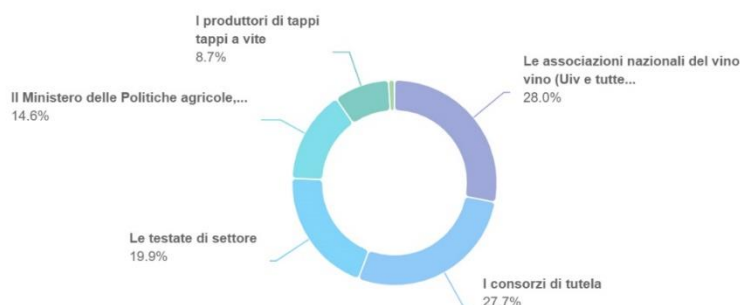
A tuo parere come si comportano oggi i consorzi rispetto all'adozione del tappo a vite?



### A chi spetta informare il mercato?

Giungiamo così al termine del questionario e dell'indagine con due domande chiave rispetto al gravoso compito di informare il mercato sull'evoluzione tecnica della chiusura a vite. Abbiamo quindi chiesto **“Chi dovrebbe avere il compito di fare buona informazione sui progressi tecnologici del tappo a vite verso gli operatori del settore vitivinicolo?”**. Secondo il campione interpellato questo compito spetta, quasi a parimerito, alle *“associazioni nazionali del vino (Uiv e tutte le affiliate)”* (per il 28%) e ai *“consorzi di tutela”* (27,7%), seguite a lunga distanza dalle *“testate di settore”* (19,9%) e infine dal *“Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali”* (14,6%). Capolino di coda sono i *“produttori di tappi a vite”* (8,7%). Abbiamo infine domandato al nostro campione: **“Saresti soddisfatto se il tuo consorzio di tutela, insieme ad altri consorzi, cominciasse a valorizzare il sistema di chiusura a vite attraverso una forte azione di comunicazione su tutti i media?”** e le risposte positive non hanno tardato ad arrivare. Ben il 43% ha risposto *“Sì, ne sarei contento”*, tallonato da un 42,4% di *“Sì, sarebbe un segnale di innovazione per tutto il settore”*. Soltanto il 12,5% ha risposto *“No, credo che sarebbero solo soldi buttati”* accompagnato da un esile 2,2% di *“No, lo vivrei come un tradimento della tradizione”*.

Chi dovrebbe avere il compito di fare buona informazione sui progressi tecnologici del tappo a vite verso gli operatori del settore vitivinicolo?





### Considerazioni conclusive

L'intento principale della ricerca era quello di individuare i fattori di resistenza che condizionano da sempre l'adozione del tappo a vite in Italia realizzando un'"istantanea" del modo di percepire questo sistema di chiusura da parte degli operatori del settore vitivinicolo.

Un secondo obiettivo era quello di sollecitare una riflessione sui retaggi culturali, spesso confusi e contraddittori, che frenano la diffusione del tappo a vite, come ad esempio la posa e la ritualità dell'estrazione del tappo. Ma al cuore della nostra indagine stava quell'insieme retorico e ormai poco difendibile che innalza la superiorità del materiale "sughero" rispetto all'apertura a vite. Per ottenere risposte non banali ma piuttosto ragionate e organizzate cognitivamente, abbiamo dovuto provocare il nostro campione con domande precise riguardanti i costi, l'assenza di Tca, il raffronto tra vini di alta qualità imbottigliati nelle due modalità sughero e vite, così come affrontare il grande tema della microossigenazione e, soprattutto, la grave latitanza di informazioni tecniche relative al metodo di chiusura in alluminio.

Ed è proprio rispetto alla diffusione di informazioni tecniche sul tappo a vite che ci siamo concentrati maggiormente, perfettamente consapevoli del fatto che gli stereotipi nascono da un processo di categorizzazione semplificato secondo il quale le persone ordinano cose e situazioni in base a categorie molto banali e liquidatorie. Le quali finiscono però per limitare fortemente la quantità di informazioni disponibili nel contesto di riferimento, facendole sparire. Stiamo parlando di dati, nozioni e aggiornamenti con i quali ci si dovrebbe invece confrontare costantemente a livello professionale.

Con l'intento di provare a incrinare queste semplificazioni grossolane, abbiamo dunque deciso di introdurre nelle nostre domande alcune nozioni tecniche, spesso conosciute ma volontariamente ignorate dagli operatori del settore, che illustrano in maniera oggettiva molti dei benefici del sistema di chiusura a vite e obbligano l'interlocutore a manifestare chiare e consapevoli scelte di risposta. Riuscire a fare emergere le convinzioni culturali che fanno letteralmente da "tappo" al sapere e all'innovazione può infatti aiutare il settore a trasformare in vantaggio competitivo ciò che oggi viene inteso come un pregiudizio, riuscendo finalmente a porre la scienza davanti alla credenza.

L'obiettivo successivo sarà ora quello di riuscire a generare una discussione saggia e costruttiva intorno a un tema tanto divisivo, innescando un dibattito tecnico che porti alla luce nuove riflessioni e nuove sperimentazioni utili a tutta la filiera.





 *Guala Closures*