



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Differenziazione narrativa come leva competitiva contro l'eccesso di offerta nel mercato vino italiano

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Christine Mauracher

Laureando

Edoardo Favaretto

Matricola 905892

Anno Accademico

2025 / 2026

Dichiarazione del ricorso a strumenti di Intelligenza Artificiale (IA)

Il sottoscritto *Edoardo Favaretto*, matricola numero *905892*, iscritto presso Ca' Foscari al corso di Laurea magistrale in *Marketing e Comunicazione*, autore della tesi di laurea *Differenziazione narrativa come leva competitiva contro l'eccesso di offerta nel mercato vino italiano*, relatrice *Christine Mauracher*, consapevole delle sanzioni previste dall'art. 76 del Testo unico, D.P.R. 28/12/2000 n.445, e della decadenza dei benefici prevista dall'art. 75 del medesimo Testo unico in caso di dichiarazioni false o mendaci, sotto la propria personale responsabilità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28/12/2000 n. 445,

DICHIARA

- ☐ di NON aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della sua tesi di laurea;
- ☒ di aver fatto ricorso a tecnologie di intelligenza artificiale generativa per supportare vari aspetti della ricerca e della scrittura del suo elaborato finale/della mia tesi di laurea, in particolare (*per ogni punto scrivere per esteso quanto viene richiesto*):

Strumenti utilizzati: Claude (Anthropic), modello Claude Opus 4.8, integrato come assistente nell'applicazione Microsoft Word, utilizzato nel giugno 2026; Gemini (Google), modello Gemini 2.5 Pro, applicazione web, utilizzato nel periodo 2025-2026.

Modalità di utilizzo: revisione e ottimizzazione dei testi per migliorarne chiarezza e coerenza; supporto alla scrittura di frasi e suggerimenti di riformulazione, sempre rielaborati dall'autore; generazione di grafici e diagrammi a partire dai dati della ricerca SWG forniti dall'autore; brainstorming e supporto alla strutturazione dell'indice e all'articolazione dei capitoli.

Sezioni interessate: introduzione, Capitoli 1-5 e Conclusioni.

Verifica della correttezza, qualità e attendibilità: ogni contenuto generato o suggerito dall'IA è stato verificato criticamente dall'autore. I dati quantitativi della ricerca SWG sono stati controllati rispetto alle fonti originali; le affermazioni teoriche e le citazioni sono state confrontate con la letteratura accademica e con le fonti bibliografiche; i testi rielaborati sono stati riletti e modificati per garantirne la coerenza con la voce dell'autore; i grafici sono stati verificati rispetto ai dati di partenza. L'autore si assume la piena responsabilità del contenuto finale dell'elaborato.

DICHIARA INOLTRE

che tutto il materiale generato dall'IA è stato attentamente verificato, rivisto e rielaborato dall'autore/dall'autrice, che si assume la piena responsabilità per la qualità, l'accuratezza e l'integrità scientifica del lavoro.

INDICE

INTRODUZIONE	1
Capitolo 1: Dinamiche del mercato vitivinicolo globale e italiano.....	4
1.1 Il nuovo paradigma del mercato vitivinicolo globale	5
1.1.1 Il paradosso: contrazione dei volumi ed espansione del valore	5
1.1.2 La premiumizzazione dei consumi: dal bere di più al bere meglio	8
1.1.3 Il gap strutturale Italia-Francia: un problema di Brand Equity.....	10
1.1.4 L'export nei mercati maturi: il caso del mercato statunitense	13
1.1.5 La trasformazione digitale e il modello Direct-to-Consumer	16
1.1.6 I nuovi archetipi di consumatore: Gen Z, Millennials e Brand Activism	18
1.2 Dalla contrazione dei volumi alla centralità della narrazione	20
Capitolo 2: La crisi delle certificazioni: dal bollino alla fiducia relazionale	24
2.1 Nascita ed evoluzione del sistema delle certificazioni vitivinicole	25
2.1.1 Le origini del sistema: obiettivi, logiche e architettura istituzionale.....	25
2.1.2 La frammentazione italiana: primato quantitativo e deficit di valore percepito.....	28
2.1.3 Dal terroir al bollino: la codificazione burocratica dell'autenticità	30
2.2.1 Il disaccoppiamento semiotico: quando il claim verde non riflette la realtà	32
2.2.2 L'information overload come barriera alla scelta consapevole.....	34
2.2.3 Le contraddizioni scientifiche come amplificatori dello scetticismo	37
2.3 La transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale	40
2.3.1 Fiducia sistemica e fiducia personale: un quadro teorico.....	40
2.3.2 I modelli di business reticolari come risposta alla crisi istituzionale	42
2.3.3 La leadership trasformativa come motore del cambiamento.....	44
2.4 Il vino naturale come risposta strutturale alla crisi delle certificazioni	46
2.4.1 Inquadramento normativo del segmento naturale e NOLO	46
2.4.2 I driver economici e sociali della crescita del vino naturale	48
2.4.3 Autenticità sensoriale e coerenza narrativa come nuovi parametri di qualità	50
2.5 I nuovi modelli di comunicazione della sostenibilità	52
2.5.1 Il digital terroir: la narrazione diretta come strumento di ricostruzione della fiducia.....	52
2.5.2 La comunità come garante: dal bollino alla rete relazionale	55
2.6 Quando la garanzia non garantisce più: verso un nuovo patto di fiducia	57
Capitolo 3: Il caso Subconscio e l'invenzione della BioConsapevolezza	60
3.1 Genesi e identità di Subconscio: un modello di business artigianale	60
3.2 La BioConsapevolezza come strumento di differenziazione	63
3.3 Strategie di digital storytelling: Instagram come mezzo per decostruire il rito del vino	66

3.4 Gli stimoli del test: presentazione dei materiali creati da Subconscio per la validazione scientifica	69
Capitolo 4: Metodologia della ricerca sperimentale SWG	72
4.1 Il problema di ricerca e le ipotesi di lavoro	73
4.1.1 La domanda di ricerca: certificazione burocratica vs. trasparenza relazionale	73
4.1.2 Le ipotesi operative: dalla teoria alla misurabilità empirica	74
4.1.3 I sotto-obiettivi strategici della ricerca.....	76
4.2 Il disegno della ricerca: scelte metodologiche e giustificazioni.....	77
4.2.1 La scelta del metodo quantitativo: motivazioni e limiti	77
4.2.2 La metodologia CAWI: vantaggi rispetto alle alternative e adeguatezza allo studio	78
4.2.3 Il campionamento: struttura, criteri di stratificazione e rappresentatività	80
4.2.4 Il profilo del campione: distribuzione per genere, età, area geografica e titolo di studio	81
4.2.5 Margine di errore e intervallo di confidenza.....	82
4.3 La costruzione del questionario: logica e struttura del funnel cognitivo	82
4.3.1 Il principio del funnel cognitivo progressivo: dalla profilazione alla validazione economica.....	82
4.3.2 Sezione A Profilazione identitaria e segmentazione del rapporto con il prodotto ..	84
4.3.3 Sezione B Analisi attitudinale e mappatura dei driver percettivi	85
4.3.4 Sezione C Esposizione agli stimoli multimediali: il Test Subconscio	87
4.3.5 Sezione D Validazione economica e misurazione della Willingness to Pay	89
4.3.6 La domanda aperta: strumento qualitativo a supporto dell'analisi quantitativa.....	90
4.4 La segmentazione per audience: costruzione della tassonomia dei target	91
4.5 Validità, limiti e chiavi interpretative della ricerca.....	92
4.5.1 La coerenza interna del disegno sperimentale	92
4.5.2 I limiti della ricerca e le condizioni di generalizzabilità dei risultati.....	94
4.5.3 Come leggere i dati del Capitolo 5: chiavi interpretative e avvertenze metodologiche	95
Capitolo 5: Analisi e discussione dei risultati della ricerca SWG	98
5.1 Il profilo del consumatore italiano di vino: risultati della profilazione identitaria	99
5.1.1 Distribuzione dei cluster di consumo: Assidui, Moderati e Saltuari	99
5.1.2 Il coinvolgimento verso il vino: Entusiasti, Medi e Disinteressati	101
5.1.3 La geografia dell'acquisto e i canali di influenza decisionale.....	103
5.1.4 Come il profilo identitario predice la recettività al modello Subconscio	105
5.2 I driver percettivi del mercato vitivinicolo: risultati dell'analisi attitudinale	107
5.2.1 La gerarchia dei criteri di scelta a freddo: il peso reale delle certificazioni.....	108
5.2.2 Le associazioni mentali e gli archetipi valoriali dominanti nel campione	110

5.2.3 Lo storytelling efficace: quali elementi narrativi generano autenticità percepita...	113
5.2.4 Potenzialità di mercato: vini naturali, biologici e low intervention	116
5.2.5 La scala Likert e la misurazione delle opinioni profonde.....	120
5.2.6 Sintesi interpretativa: il mercato italiano tra crisi del bollino e domanda di autenticità.....	125
5.3 La risposta agli stimoli multimediali: risultati del Test Subconscio	126
5.3.1 L'impatto del packaging: disruption effect e percezione della bottiglia.....	128
5.3.2 La reazione alla filosofia produttiva.....	132
5.3.3 La ricezione del linguaggio tecnico: tra interesse ed estraniamento.....	136
5.3.4 La BioConsapevolezza: misurazione di chiarezza, credibilità e rilevanza percepita	140
5.3.5 Il video "La Vigna Perfetta": engagement digitale e piano editoriale desiderato dal pubblico	145
5.3.6 L'intenzione d'acquisto pre-prezzo: consumo personale vs. acquisto regalo e maturità percepita del brand	150
5.3.7 Sintesi interpretativa: il brand Subconscio tra disruption e fiducia.....	152
5.4 La validazione economica	154
5.4.1 La distribuzione della disponibilità a pagare ai tre price point	155
5.4.2 Elasticità della domanda e posizionamento del brand sul mercato	159
5.4.3 La Unique Selling Proposition rivelata: gli elementi più apprezzati del brand.....	162
5.4.4 Le barriere cognitive identificate: instabilità, shock estetico, effetto nicchia e resistenza istituzionale.....	166
5.4.5 Il bilancio percettivo netto: forze e debolezze strutturali del modello BioConsapevolezza.....	170
5.5 Discussione integrata e validazione della tesi.....	173
5.5.1 Segmentazione comunicativa: come parlare in modo diverso a Gen Z, Millennials e consumatori adulti assidui.....	174
5.5.2 Il passaggio dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale: dati a supporto.....	177
5.5.3 Implicazioni strategiche per Subconscio e per il mercato dei vini naturali.....	180
5.5.4 Oltre i numeri: il significato di una trasformazione in atto.....	183
Conclusioni	188
Bibliografia	190

INTRODUZIONE

Il mercato vitivinicolo globale sta attraversando una trasformazione strutturale le cui dimensioni sono ormai documentate con sufficiente solidità statistica da non poter più essere interpretate come una fluttuazione congiunturale: i volumi complessivi di consumo si contraggono in quasi tutti i mercati maturi, mentre il valore generato dal settore continua a crescere, sostenuto da una premiumizzazione che ridefinisce il rapporto tra prezzo, qualità percepita e narrazione del prodotto (OIV, 2025b). L'Italia, pur confermandosi tra i principali esportatori mondiali con un valore che nel 2024 ha superato gli otto miliardi di euro (Atzeni, 2025), si confronta con un deficit strutturale di Brand Equity rispetto alla Francia, un gap che non riguarda la qualità intrinseca del prodotto quanto la capacità del sistema produttivo italiano di tradurre quella qualità in una narrazione riconoscibile e in una fiducia duratura presso il consumatore finale.

È in questo scenario di premiumizzazione senza Brand Equity che si inserisce la domanda di ricerca che ha generato il presente elaborato: se le certificazioni istituzionali, biologiche in primis, nascono storicamente come strumento di riduzione dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, cosa accade quando proprio quello strumento perde la propria capacità di rassicurazione? Tre fattori convergono in questa direzione: la proliferazione dei bollini, la frammentazione delle denominazioni italiane (408 Indicazioni Geografiche Protette, IGP, e 118 Denominazioni di Origine Protetta, DOP) e il ricorrente disaccoppiamento tra claim comunicativo e pratica produttiva reale. Secondo un crescente corpo di letteratura, il loro effetto combinato non riduce ma aumenta l'incertezza percepita dal consumatore (Vecchio et al., 2021; Gazzola et al., 2022). In questo contesto, la distinzione teorica tra fiducia sistemica e fiducia personale elaborata da Luhmann (1979) e ripresa da Giddens (1990) offre una chiave interpretativa che questa tesi assume come proprio fondamento concettuale: quando la fiducia mediata da un'istituzione terza si erode, il consumatore non smette di cercare rassicurazione, ma ne sposta il luogo di produzione, dall'ente certificatore alla relazione diretta con chi produce.

Il vino naturale, segmento ancora privo di una definizione giuridicamente vincolante ma identificabile attraverso un insieme coerente di pratiche produttive a basso intervento, si configura come il terreno empirico più fertile per osservare questa transizione, poiché la sua stessa identità si fonda sul rifiuto della standardizzazione e sulla valorizzazione della trasparenza diretta come alternativa al bollino. È proprio in questo segmento che opera

Subconscio, piccola cantina artigianale fondata nel 2021 a Casale sul Sile, in provincia di Treviso, da tre giovani imprenditori che hanno elaborato un concetto originale — la BioConsapevolezza — per dare forma e nome a una filosofia produttiva e comunicativa che rifiuta la certificazione burocratica in favore di un'auto-certificazione fondata sulla trasparenza radicale e sulla responsabilità diretta del produttore verso il proprio pubblico. Subconscio costituisce il caso di studio privilegiato di questa tesi non perché rappresentativo dell'intero settore del vino naturale italiano, ma perché incarna nella forma più coerente e più sistematicamente elaborata il paradigma comunicativo che questo elaborato si propone di analizzare e di sottoporre a verifica empirica.

La domanda di ricerca che attraversa l'intero elaborato può essere così formulata: la trasparenza relazionale diretta tra produttore e consumatore costituisce un'alternativa empiricamente valida, e non soltanto teoricamente plausibile, alla certificazione burocratica come strumento di costruzione della fiducia nel marketing del vino naturale italiano del 2025? Per rispondere a questa domanda, la tesi articola un percorso che procede dalla diagnosi teorica alla verifica statistica. I primi due capitoli costruiscono il quadro concettuale, analizzando rispettivamente le dinamiche del mercato vitivinicolo globale e italiano e la crisi di legittimità del sistema delle certificazioni. Il terzo capitolo presenta il caso Subconscio, ricostruendone la genesi, l'identità produttiva e l'architettura concettuale della BioConsapevolezza, oltre alla strategia di digital storytelling attraverso cui il brand comunica i propri valori. Il quarto capitolo descrive la metodologia della ricerca sperimentale, condotta in collaborazione con SWG S.p.A. su un campione rappresentativo di 1.200 individui maggiorenni attraverso metodologia CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing). Il capitolo illustra la logica del funnel cognitivo che ha guidato la costruzione del questionario e la tassonomia dei cinque segmenti di audience, elaborata per leggere i dati con la necessaria granularità. Il quinto e ultimo capitolo presenta e discute i risultati della ricerca, sottoponendo le ipotesi operative formulate nel capitolo metodologico al vaglio dei dati raccolti e traducendo le evidenze statistiche in implicazioni strategiche per Subconscio e, più in generale, per il mercato dei vini naturali italiano.

Il contributo che questa tesi si propone di offrire non si limita alla validazione di un singolo modello comunicativo, ma intende documentare con rigore empirico una trasformazione più ampia nel modo in cui il consumatore italiano costruisce la propria fiducia verso i prodotti che acquista, una trasformazione che il caso Subconscio permette di osservare nella sua forma più radicale e più anticipatoria.

Capitolo 1: Dinamiche del mercato vitivinicolo globale e italiano

Il mercato vitivinicolo globale sta attraversando una fase di trasformazione strutturale la cui portata non ha precedenti nella storia recente del settore. Non si tratta di una semplice fluttuazione ciclica determinata da fattori congiunturali, crisi economiche, variazioni climatiche, pressioni inflazionistiche, ma di un cambiamento profondo e irreversibile nel paradigma con cui il vino viene prodotto, comunicato, distribuito e consumato su scala mondiale. Comprendere la natura e la direzione di questa trasformazione non è un esercizio di analisi macroeconomica fine a sé stesso, ma la premessa indispensabile per valutare con rigore scientifico la validità di qualsiasi proposta comunicativa che ambisca a intercettare i bisogni emergenti del mercato e a costruire su di essi un vantaggio competitivo duraturo. È in questo contesto che si inserisce la tesi centrale di questo elaborato: l'ipotesi che un modello comunicativo fondato sulla trasparenza relazionale diretta tra produttore e consumatore possa rappresentare una risposta più efficace e più coerente con le dinamiche strutturali del mercato rispetto al modello tradizionale della certificazione burocratica.

Il presente capitolo si propone di costruire il quadro macroeconomico e sociologico all'interno del quale questa ipotesi acquisisce il suo pieno significato. L'analisi procederà per livelli progressivi di profondità, partendo dalle dinamiche globali del settore per arrivare ai profili specifici del consumatore italiano contemporaneo, passando attraverso il confronto competitivo tra i due principali sistemi vitivinicoli mondiali, Italia e Francia, e attraverso la descrizione delle trasformazioni digitali che stanno ridefinendo i modelli di distribuzione e di relazione con il mercato. In ciascuno di questi livelli di analisi, i dati statistici più recenti provenienti da fonti istituzionali come l'Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, Federdoc, Statista e l'IWSR, verranno letti non come semplici indicatori di performance del settore, ma come segnali di una transizione valoriale in atto nel rapporto tra il consumatore e il prodotto vino, una transizione che ridefinisce le basi stesse della competizione e che richiede alle imprese del settore un ripensamento radicale della propria strategia di comunicazione.

Il filo conduttore che attraversa l'intero capitolo è la seguente argomentazione: il mercato vitivinicolo globale si sta spostando strutturalmente da un modello basato sul volume e sulla standardizzazione verso un modello basato sul valore, sull'autenticità e sulla relazione diretta tra produttore e consumatore. Questo spostamento non è semplicemente

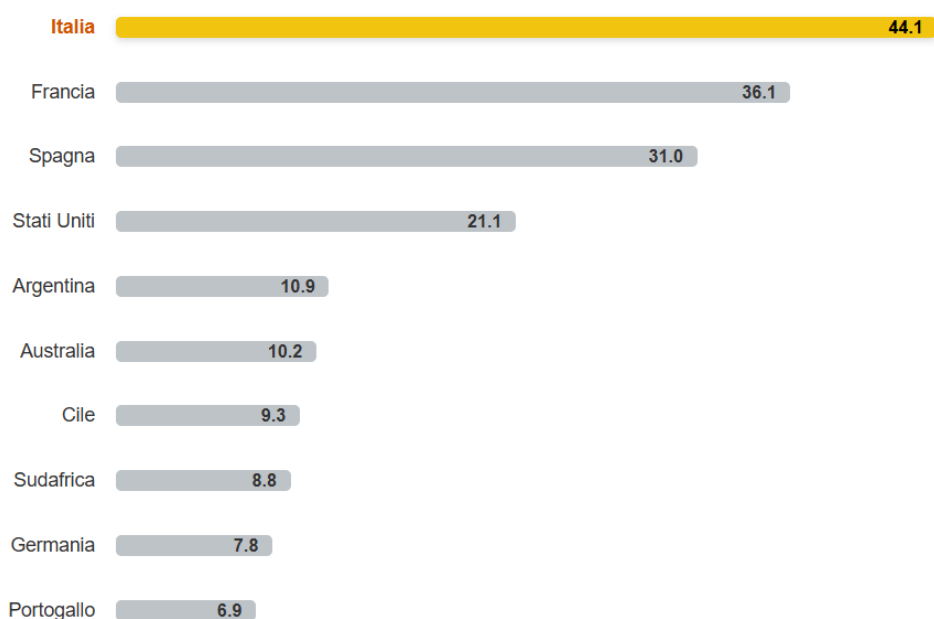
un'opportunità di mercato per i produttori più piccoli e più artigianali, ma è la manifestazione di un cambiamento profondo nel sistema di valori con cui il consumatore contemporaneo orienta le proprie scelte di consumo, un cambiamento che investe simultaneamente la dimensione economica, quanto è disposto a pagare, la dimensione etica, cosa vuole sostenere con i propri acquisti e la dimensione epistemica come costruisce la propria fiducia verso un prodotto e verso chi lo produce. È precisamente in questa terza dimensione, quella della costruzione della fiducia, che si apre lo spazio analitico e strategico che questo elaborato intende esplorare: uno spazio in cui il bollino di un ente certificatore terzo e la narrazione diretta e trasparente del produttore si confrontano come due modelli alternativi di costruzione della credibilità, e in cui i dati del mercato suggeriscono con crescente chiarezza quale dei due stia guadagnando terreno nella mente e nel cuore del consumatore del 2025.

1.1 Il nuovo paradigma del mercato vitivinicolo globale

1.1.1 Il paradosso: contrazione dei volumi ed espansione del valore

Il punto di partenza di qualsiasi analisi del mercato vitivinicolo contemporaneo non può che essere il dato più clamoroso e più controintuitivo che le statistiche degli ultimi anni mettono a disposizione: nel 2024, il consumo mondiale di vino si è attestato a 214,2 milioni di ettolitri, il livello più basso registrato dal 1961, con un calo del 3,3% rispetto ai minimi già storicamente depressi del 2023 (OIV, 2025). Se si allarga la prospettiva temporale, il quadro si fa ancora più eloquente: dai 236 milioni di ettolitri del 2019 ai 214 milioni del 2024, il mercato globale ha perso in cinque anni un volume equivalente all'intera produzione annua di un grande paese produttore, senza che questa emorragia volumetrica si sia arrestata o anche solo rallentata in modo significativo (Federdoc, 2025). Parallelamente, anche la produzione globale di vino nel 2024 è scesa al livello più basso dal 1961, con un calo del 4,8% rispetto all'anno precedente, a indicare che la contrazione non riguarda solo la domanda ma investe l'intero ecosistema produttivo del settore a livello mondiale (OIV, 2025).

Fig. 1, Produzione di vino globale (mln ettolitri), Statista 2024



Questi numeri, presi isolatamente, dipingerebbero un settore in crisi profonda e forse terminale. Tuttavia, la lettura macroeconomica del mercato vitivinicolo diventa radicalmente diversa nel momento in cui si affianca alla contrazione dei volumi la dinamica opposta e apparentemente contraddittoria del valore: nel 2023, il valore complessivo del mercato globale del vino è stato stimato intorno a 0,34 trilioni di dollari, con proiezioni di crescita che lo portano a 0,46 trilioni entro il 2029 (Statista, 2024). In quello stesso anno, il settore rappresentava il 17,37% del valore totale del mercato mondiale delle bevande alcoliche (Statista, 2024), una quota di rilievo che segnala come, nonostante il declino volumetrico, il vino mantenga e anzi rafforzi la propria rilevanza economica nel panorama competitivo delle bevande. La coesistenza di questi due trend: meno litri venduti, più denaro generato, non è una contraddizione contabile ma il sintomo più nitido e più significativo di una trasformazione strutturale nel modo in cui il vino viene percepito, desiderato e acquistato dal consumatore contemporaneo.

Per comprendere la natura di questa trasformazione è necessario ricollocarla nel contesto storico da cui proviene. Per decenni, il vino ha occupato un posto specifico e relativamente stabile nell'immaginario collettivo dei paesi produttori: era un elemento fondamentale della dieta quotidiana, quasi una commodity alimentare la cui presenza sulla tavola era data per scontata, il cui consumo non richiedeva particolari riflessioni o giustificazioni culturali e il cui prezzo medio rifletteva questa natura di bene di largo consumo. In Italia,

come in Francia, Spagna e Portogallo, il vino era il vino: qualcosa che si comprava al supermercato, che si beveva a pranzo e a cena, che si regalava senza troppe cerimonie e che non implicava necessariamente una scelta consapevole o identitaria da parte di chi lo consumava. È esattamente questa condizione di naturalezza e di ovvietà che sta venendo meno, erosa da un lato dall'emergere di stili di vita più attenti al benessere fisico che riducono il consumo abituale di alcol, e dall'altro dall'affermarsi di una nuova generazione di consumatori che si avvicina al vino non come a un'abitudine quotidiana ma come a un atto di scelta deliberata, carica di significati identitari, etici ed esperienziali che il vino di massa non è in grado di soddisfare (InBodega, 2025).

È in questo spazio, tra la scomparsa del consumatore abituale e l'emergere del consumatore consapevole che si apre il paradosso macroeconomico che definisce il mercato vitivinicolo del 2025. Il calo dei volumi non riflette un rifiuto del vino in quanto tale, ma un cambiamento radicale nella relazione che il consumatore intrattiene con il prodotto: si beve meno, ma si beve in modo più intenzionale, più selettivo e, soprattutto, con una disponibilità a pagare significativamente superiore per bottiglie che sappiano offrire qualcosa di più della semplice qualità organolettica. Il valore simbolico, etico e relazionale del prodotto supera sempre più spesso il suo valore d'uso tradizionale, e questa inversione di priorità è la forza motrice che spiega la crescita del valore di mercato in un contesto di contrazione strutturale dei consumi (Statista, 2024; InBodega, 2025). In altri termini, la perdita di litri è compensata e anzi superata dalla conquista di margini, e questa conquista è possibile solo per quei produttori che riescono a costruire attorno al proprio vino un sistema di significati e di valori capace di giustificare e di ottenere così un prezzo superiore alla media.

Le implicazioni di questo scenario per la strategia comunicativa delle imprese vitivinicole sono profonde e non rimandabili. Se il valore del prodotto non deriva più dalla sua ubiquità ma dalla sua rarità percepita, non dalla standardizzazione ma dall'unicità, non dalla presenza sullo scaffale del supermercato ma dalla profondità della relazione tra il produttore e il suo pubblico, allora la comunicazione cessa di essere un accessorio del prodotto e diventa il suo principale generatore di valore. In un mercato in cui si vende meno ma si guadagna di più, la narrazione della marca è l'unico strumento che permette di catturare quote crescenti di valore senza aumentare i volumi produttivi, e la qualità di questa narrazione, la sua autenticità, la sua coerenza, la sua capacità di costruire fiducia nel tempo, è il fattore competitivo più decisivo che un produttore possa sviluppare. È in

questa logica che si inserisce la riflessione sulla BioConsapevolezza che guida questo elaborato: non come una curiosità comunicativa di nicchia, ma come una risposta strategicamente fondata alle dinamiche strutturali del mercato più rilevanti del decennio.

1.1.2 La premiumizzazione dei consumi: dal bere di più al bere meglio

Se il paradosso macroeconomico descritto nel paragrafo precedente rappresenta la fotografia del mercato vitivinicolo nel suo insieme, la premiumizzazione ne costituisce il meccanismo esplicativo più profondo e più ricco di implicazioni strategiche. Il termine, mutuato dalla letteratura di marketing anglosassone, indica il processo attraverso cui il consumatore sposta progressivamente le proprie preferenze verso prodotti di fascia di prezzo e di qualità percepita superiore, riducendo la quantità acquistata ma aumentando il valore unitario riconosciuto a ciascuna bottiglia. Non si tratta di un fenomeno nuovo, la tendenza alla premiumizzazione è osservabile in quasi tutti i mercati dei beni di consumo di qualità nel corso degli ultimi due decenni, ma nel settore vitivinicolo essa ha assunto negli anni più recenti una velocità e una profondità che la rendono non più una tendenza di nicchia ma il principale paradigma competitivo che ridisegna le regole del gioco per tutti gli attori del settore, dalle grandi cooperative ai piccoli produttori artigianali (Statista, 2024; InBodega, 2025).

La manifestazione più immediata e più misurabile della premiumizzazione riguarda il comportamento d'acquisto delle nuove generazioni, e in particolare della Generazione Z, che si sta rivelando come il principale catalizzatore di questo trend a livello globale. Contrariamente a una narrativa diffusa che dipinge i giovani adulti come consumatori tendenzialmente astemi o indifferenti al vino, i dati più recenti raccontano una storia più complessa e più interessante: negli Stati Uniti, il tasso di consumo di alcol tra la Gen Z è aumentato dal 46% al 70% nell'ultimo anno di rilevazione (IWSR, 2024), un incremento che smentisce definitivamente il mito della generazione sobria e che impone di rileggere il calo dei volumi globali non come il sintomo di un allontanamento generazionale dal vino ma come il risultato di un cambiamento qualitativo nel modo in cui si beve. I giovani consumatori non stanno abbandonando il vino, stanno trasformando il loro rapporto con esso: da consumo abituale e distratto a scelta intenzionale e consapevole, orientata da criteri che vanno ben oltre la semplice gradevolezza organolettica del prodotto.

Il comportamento microeconomico che esprime con maggiore chiarezza questa trasformazione è la preferenza dichiarata per l'acquisto di una singola bottiglia posizionata nella fascia dei trenta euro rispetto all'acquisto di due unità da quindici euro

(InBodega, 2025). Questo non è semplicemente un dato sulla disponibilità a pagare, ma una dichiarazione implicita di priorità: il consumatore giovane non sta ottimizzando il rapporto tra quantità e prezzo ma sta massimizzando la qualità dell'esperienza, investendo le proprie risorse limitate in un singolo momento di consumo elevato piuttosto che in una molteplicità di momenti ordinari. Il vino, in questa prospettiva, non è più un bene di consumo corrente ma un bene esperienziale e identitario, il cui acquisto è carico di significati che trascendono il semplice atto del bere e che riguardano la costruzione e l'espressione di una identità personale coerente con i propri valori. Questa trasformazione del vino da commodity a vettore identitario è forse il cambiamento più profondo e più duraturo che il mercato stia attraversando, e la sua comprensione è indispensabile per chiunque voglia costruire una proposta comunicativa efficace per il consumatore del 2025.

I dati italiani confermano questa tendenza con una precisione che non lascia spazio a interpretazioni alternative. La frequenza di consumo assiduo, definita come il consumo di vino con cadenza superiore alle tre volte a settimana, è significativamente più bassa nella fascia 18-39 anni, con il 20% dei giovani adulti classificati come assidui, rispetto al 38% registrato nella fascia over 60 (SWG, 2025). Questa differenza di diciotto punti percentuali non segnala un disinteresse dei giovani verso il vino, ma una diversa struttura del consumo: meno frequente, più selettivo, più legato a momenti specifici di socialità qualificata o di auto-gratificazione consapevole. Il vino, per il consumatore giovane italiano, non è il complemento routinario del pasto quotidiano che era per le generazioni precedenti, ma un elemento di una narrazione personale che si costruisce attraverso scelte di consumo coerenti e significative. Le previsioni di mercato confermano la direzione di questo cambiamento, indicando un aumento costante e ininterrotto dei prezzi medi nel canale fuori casa per tutto l'orizzonte temporale che arriva al 2029 (Statista, 2024), a indicare che la disponibilità a spendere di più per un'esperienza di consumo superiore è destinata a crescere, non a ridursi, nei prossimi anni.

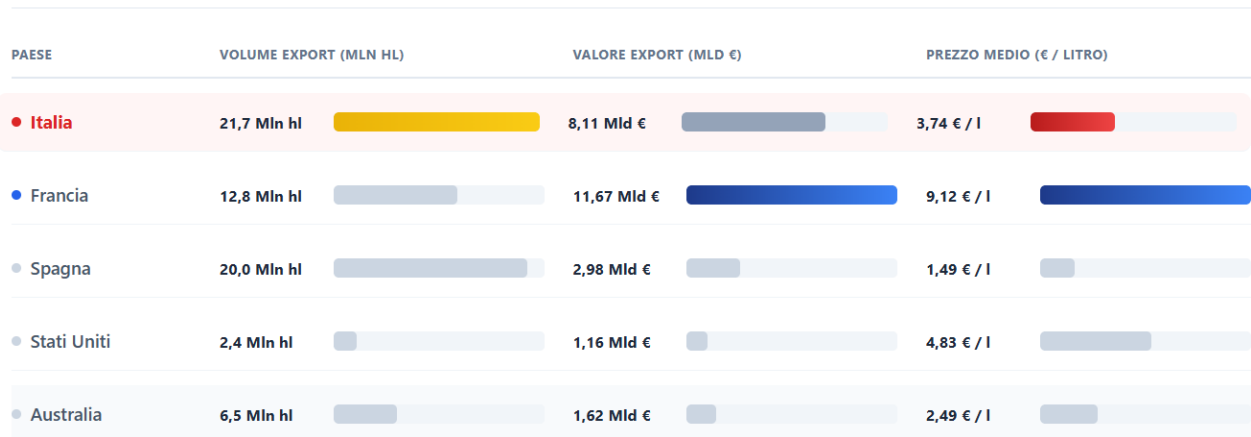
La premiumizzazione, tuttavia, non è solo un fenomeno quantitativo misurabile attraverso l'incremento dei prezzi medi: è prima di tutto un fenomeno qualitativo che riguarda la natura degli attributi su cui il consumatore è disposto a riconoscere un premium price. E qui emerge la dimensione più strategicamente rilevante per gli argomenti di questa tesi: il consumatore odierno non riconosce un premio di prezzo sulla base del solo marchio, della sola certificazione o della sola provenienza geografica, ma sulla base di una

combinazione di attributi che includono la trasparenza produttiva, la sostenibilità ambientale e la capacità del produttore di costruire una relazione diretta e autentica con il proprio pubblico (InBodega, 2025). In altri termini, il premium price non è più il risultato automatico di una denominazione di origine controllata o di un bollino biologico, ma deve essere guadagnato attraverso una narrazione credibile e verificabile che dimostri al consumatore perché quel prodotto specifico vale più degli altri. È in questo passaggio dal bollino alla narrazione, dalla garanzia burocratica alla fiducia relazionale che si apre lo spazio strategico in cui la BioConsapevolezza di Subconscio si propone di operare, intercettando un bisogno di autenticità e di trasparenza che il mercato ha già espresso con chiarezza e che le forme tradizionali di comunicazione vinicola faticano ancora a soddisfare in modo convincente.

1.1.3 Il gap strutturale Italia-Francia: un problema di Brand Equity

Nessuna analisi del mercato vitivinicolo globale può dirsi completa senza affrontare il confronto tra i due sistemi produttivi che ne dominano la scena internazionale, quello italiano e quello francese, poiché è proprio in questo confronto che le dinamiche strutturali descritte nei paragrafi precedenti trovano la loro manifestazione più concreta e più rivelatrice. I numeri che emergono da questa comparazione sono noti agli addetti ai lavori ma meritano di essere riletti con attenzione, poiché dietro la loro apparente neutralità statistica si nasconde una storia di scelte strategiche, di investimenti comunicativi e di costruzione del valore che ha molto da insegnare a chiunque voglia comprendere il funzionamento reale del mercato del vino di qualità nel 2025.

Fig. 2, Confronto dati Export Italia, Francia Spagna, Elaborazione dati Statista 2024



Il dato più immediato e più eloquente riguarda il prezzo medio all'esportazione, che costituisce non solo una misura della performance commerciale dei due sistemi ma un

indicatore sintetico della percezione di valore che i mercati internazionali attribuiscono ai rispettivi prodotti. Secondo le rilevazioni più recenti di Statista (2024), il prezzo medio all'export del vino italiano si attesta su una media di 3.74 €/litro, mentre il sistema enologico francese riesce a spuntare un prezzo medio di 9.12 €/litro, con una differenza che non può essere spiegata attraverso variabili produttive o qualitative oggettive. L'Italia è il primo produttore mondiale di vino per volume, vanta una biodiversità ampelografica senza pari al mondo con oltre cinquecento vitigni autoctoni documentati, e può contare su un patrimonio di denominazioni di origine che comprende alcuni dei vini più celebrati della storia enologica mondiale, dal Barolo al Brunello, dall'Amarone al Chianti Classico. Eppure, nonostante queste straordinarie risorse intrinseche, il mercato internazionale attribuisce al vino italiano un valore unitario che è meno della metà di quello riconosciuto al vino francese, e questa asimmetria persiste con una costanza che esclude qualsiasi spiegazione congiunturale e impone una riflessione strutturale sulle cause profonde del divario.

Quelle cause, come la letteratura di settore converge nel riconoscere, non risiedono nella qualità del prodotto ma nella qualità della sua narrazione e nella solidità della Brand Equity costruita nel tempo dai due sistemi nazionali (Federdoc, 2025; InBodega, 2025). La Francia ha saputo istituzionalizzare nel corso dei decenni un concetto di eccellenza assoluta che trascende il singolo produttore e il singolo territorio per diventare un attributo dell'intero sistema paese, creando un immaginario del lusso vitivinicolo che si è sedimentato nella mente del consumatore globale attraverso investimenti sistematici in comunicazione, distribuzione selettiva e presidio coerente dei canali di alto posizionamento. Il marchio ombrello del vino francese, dalla Borgogna allo Champagne, dai Bordeaux all'Alsazia, funziona come un moltiplicatore di valore che eleva la percezione di ogni singola bottiglia al di sopra delle sue caratteristiche intrinseche, trasformando il vino in un bene culturale prima ancora che in un bene di consumo. Il vino italiano, al contrario, rimane spesso ancorato nella percezione internazionale alla categoria del buon rapporto qualità-prezzo, una posizione che pure ha una sua dignità commerciale ma che strutturalmente preclude l'accesso alle fasce di mercato più redditizie, quelle dove il premium price non è un ostacolo all'acquisto ma, paradossalmente, una delle ragioni principali per cui si acquista (Federdoc, 2025; Statista, 2024).

Le conseguenze di questo divario di Brand Equity si manifestano con particolare nitidezza nei dati relativi alle variazioni annue delle performance di export, che rivelano non solo la

dimensione del problema ma anche la sua progressiva accentuazione nel tempo. Nell'ultimo anno di rilevazione disponibile, mentre la Francia ha visto crescere il valore delle proprie esportazioni del 16,8%, l'Italia ha registrato una lieve flessione del valore pari al 1,1% (Statista, 2024), una divergenza che è tanto più significativa in quanto si verifica in un contesto di contrazione volumetrica globale nel quale la capacità di mantenere o aumentare i prezzi diventa il principale discriminante tra sistemi produttivi resilienti e sistemi vulnerabili. La Francia, in altri termini, sta dimostrando in modo empirico e misurabile che una Brand Equity solida funziona come uno scudo contro la volatilità del mercato, permettendo di aumentare i prezzi anche quando i volumi si contraggono e di trasformare la scarsità in un ulteriore amplificatore di desiderabilità. L'Italia, al contrario, è ancora troppo spesso costretta a competere sul prezzo piuttosto che sul valore, una strategia che può garantire volumi nel breve periodo ma che erode progressivamente i margini e rende il sistema strutturalmente fragile di fronte alle turbolenze macroeconomiche.

Per le piccole e medie imprese italiane che operano nel segmento dei vini naturali e artigianali, questo scenario contiene tuttavia una doppia lettura che sarebbe riduttivo ignorare. Da un lato, il gap con la Francia evidenzia il costo di decenni di sottoinvestimento nella costruzione del valore immateriale del prodotto, un costo che si misura in punti percentuali di margine perduto e in posizionamenti di mercato più bassi di quanto le qualità intrinseche del prodotto giustificherebbero. Dall'altro, proprio quel gap rappresenta la prova empirica del potenziale di crescita ancora inespresso dal sistema Italia, un potenziale che non può essere liberato attraverso le vie tradizionali della promozione istituzionale o del marketing delle denominazioni di origine, ma che richiede un approccio radicalmente diverso alla costruzione del valore, basato sulla narrazione diretta e autentica del produttore piuttosto che sull'omologazione verso standard certificativi che il consumatore più evoluto ha già imparato a decodificare con crescente scetticismo (Federdoc, 2025; InBodega, 2025). È in questa prospettiva che il modello della BioConsapevolezza acquisisce una rilevanza che va oltre il caso specifico di Subconscio per proporsi come un contributo alla riflessione più ampia su come il sistema vitivinicolo italiano possa recuperare valore non nonostante la sua diversità ma attraverso di essa, trasformando la frammentazione e la ricchezza della propria biodiversità produttiva in un vantaggio competitivo narrativo che nessun altro sistema al mondo potrebbe replicare con altrettanta autenticità.

1.1.4 L'export nei mercati maturi: il caso del mercato statunitense

Se il confronto tra Italia e Francia sui dati aggregati dell'export globale rivela già con sufficiente chiarezza la natura e la profondità del divario di Brand Equity tra i due sistemi, l'analisi del mercato statunitense trasforma quella diagnosi generale in una dimostrazione empirica particolarmente stringente e difficilmente contestabile. Gli Stati Uniti rappresentano, nel panorama vitivinicolo mondiale, molto più di un semplice mercato di destinazione: sono il principale mercato in cui si misura la capacità dei sistemi produttivi nazionali di generare valore percepito in un contesto di consumo sofisticato, ad alta capacità di spesa e strutturalmente orientato verso la premiumizzazione, caratteristiche che rendono le dinamiche competitive in questo mercato particolarmente indicative delle tendenze destinate a propagarsi nel medio periodo anche agli altri mercati maturi (Federdoc, 2025; Statista, 2024).

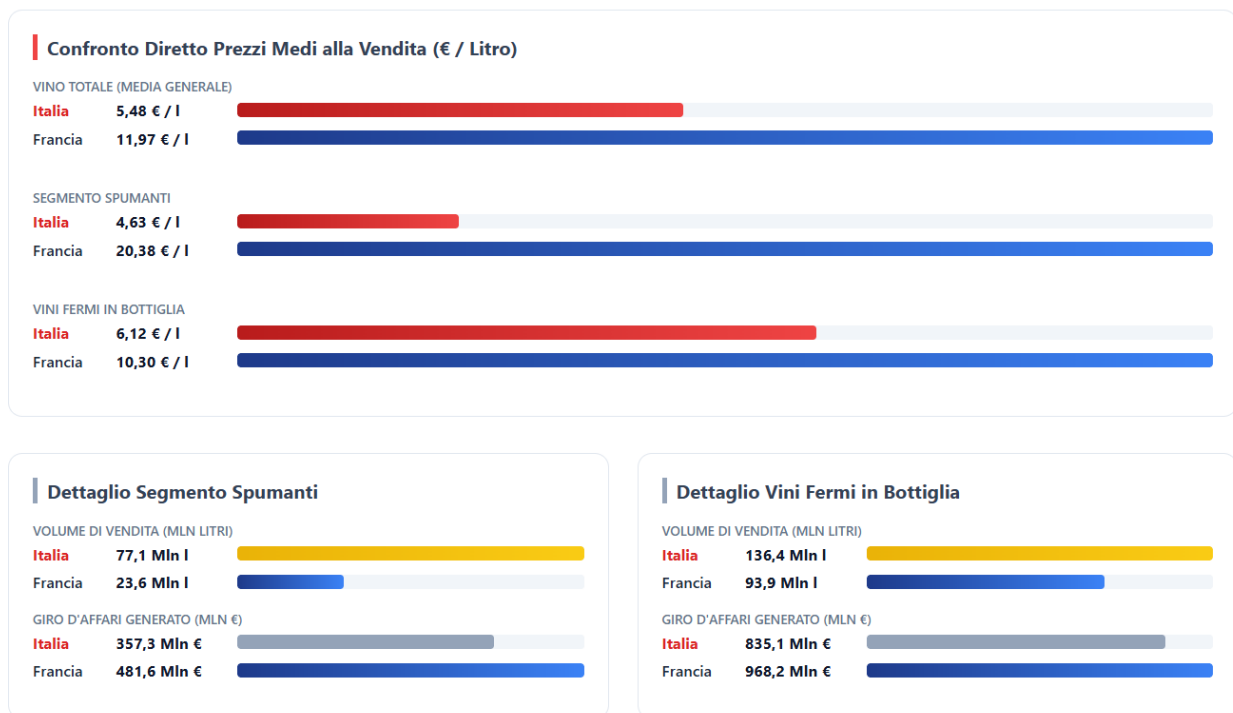
I dati relativi ai primi sette mesi del 2025 fotografano con una precisione quasi chirurgica la divergenza tra i due modelli competitivi. Il prezzo medio al litro del vino italiano esportato negli Stati Uniti si attesta a 5,48 euro, registrando peraltro una contrazione del 6,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre il prezzo medio del vino francese raggiunge gli 11,97 euro al litro, con una flessione marginale dello -1,4% che non intacca in alcun modo la sostanza del suo posizionamento (Statista, 2024). Il rapporto tra i due valori, che vede il prezzo unitario francese essere più che doppio rispetto a quello italiano, non è semplicemente un dato di competitività commerciale ma la misurazione diretta di una differenza nella capacità dei due sistemi di costruire e mantenere nel tempo una percezione di valore che resista alle pressioni del mercato e che si autoalimenti attraverso la desiderabilità che essa stessa genera. Un vino che costa il doppio non vende la metà: vende meno in volume ma genera più valore, e il consumatore americano alto-spendente che sceglie di pagare quasi dodici euro al litro per un vino francese non lo fa perché ignora l'alternativa italiana, ma perché il sistema di significati che il vino francese porta con sé il prestigio del territorio, la costruzione secolare dell'immaginario del lusso, la coerenza narrativa tra il prodotto e la sua comunicazione giustifica ai suoi occhi una spesa che non percepisce come eccessiva ma come congruente con il valore che sta acquistando.

Le conseguenze di questo divario di posizionamento si riflettono in modo ancora più evidente nelle performance di valore complessivo dell'export, dove la divergenza tra i due sistemi assume i contorni di una vera e propria forbice che si apre progressivamente.

Durante il corso del 2024, il valore delle esportazioni francesi negli Stati Uniti ha raggiunto 1,4 miliardi di euro con una crescita del 16,8%, mentre le esportazioni italiane si sono fermate a 1,2 miliardi di euro con una flessione dell'1,1% (Statista, 2024). Il paradosso che emerge da questi numeri è tanto semplice nella sua formulazione quanto profondo nelle sue implicazioni: la Francia vende meno bottiglie dell'Italia in termini di volume: 122,3 milioni di litri contro 219,5 milioni di litri negli stessi sette mesi tuttavia genera più valore complessivo, e lo fa crescendo mentre l'Italia arretra. In altri termini, il sistema francese ha raggiunto un livello di Brand Equity tale da rendere il prezzo elevato non un ostacolo all'acquisto ma un elemento integrante della proposta di valore, un segnale di qualità che si autorinforza e che rende il prodotto più desiderabile proprio perché costa di più, secondo una logica che in economia prende il nome di effetto Veblen e che nel mercato del lusso è una forza strutturale di primaria importanza.

La disaggregazione dei dati per tipologia di prodotto rende ancora più nitida la natura sistemica del problema. Per quanto riguarda gli spumanti, l'Italia esporta negli Stati Uniti 77,1 milioni di litri con un valore di 357,3 milioni di euro, per un prezzo medio al litro di 4,63 euro, mentre la Francia ne esporta appena 23,6 milioni di litri per un valore di 481,6 milioni di euro, ovvero a un prezzo medio di 20,38 euro al litro (Statista, 2024). L'Italia vende più di tre volte il volume francese nel segmento degli spumanti e ne ricava meno in valore assoluto, una condizione che non ha precedenti nella storia della competizione commerciale tra le due nazioni e che dimostra con assoluta chiarezza come la leadership volumetrica, in un mercato orientato alla premiumizzazione, non solo non garantisca una leadership di valore ma possa addirittura ostacolarla, consolidando nella mente del consumatore l'associazione tra prodotto italiano e fascia di prezzo accessibile che impedisce qualsiasi riposizionamento verso l'alto. Per i vini fermi in bottiglia il divario è meno estremo ma strutturalmente analogo, con il prezzo medio italiano a 6,12 euro al litro contro i 10,30 euro del francese, e con le esportazioni italiane in valore in contrazione del 2,7% nonostante una crescita del volume del 4,3%, una combinazione che descrive perfettamente la trappola del produttore che vende più ma guadagna meno (Statista, 2024).

Fig. 3 Confronto prezzi – volumi mercato USA, (Federdoc, 2025)



Per le piccole realtà italiane che operano secondo logiche di differenziazione qualitativa e di narrazione diretta del proprio processo produttivo, il mercato statunitense invia tuttavia un messaggio che non è solo di allarme ma anche di opportunità. Il consumatore americano alto-spendente, che guida i trend globali della premiumizzazione, è sempre più orientato verso referenze che garantiscano un'integrità etica e una narrazione distintiva, come dimostra l'ascesa costante dei vini naturali e biologici anche in questo mercato (InBodega, 2025). In questo scenario, il produttore italiano che riesce a comunicare il proprio valore in modo radicale e convincente, costruendo una relazione diretta e trasparente con il consumatore che scavalchi la mediazione dei tradizionali canali di distribuzione, ha di fronte a sé uno spazio di mercato vergine e ricettivo che il posizionamento dominante del vino italiano come prodotto di fascia media non ha ancora colonizzato. La sfida, come già anticipato nel paragrafo precedente, non consiste nel vendere più bottiglie ma nell'incrementare drasticamente il valore percepito di ciascuna bottiglia, e gli strumenti per farlo non si trovano nei cataloghi delle denominazioni di origine né nei disciplinari delle certificazioni biologiche, ma nella capacità di costruire una storia autentica e verificabile che il consumatore possa fare propria e che lo accompagni lungo tutto il percorso che va dalla prima scoperta del prodotto alla fedeltà di lungo periodo verso il brand.

1.1.5 La trasformazione digitale e il modello Direct-to-Consumer

La trasformazione digitale del settore vitivinicolo non rappresenta più, nel 2025, una frontiera da esplorare o una scommessa sul futuro, ma una realtà strutturalmente consolidata che sta ridisegnando in profondità le catene del valore tradizionali, i modelli di distribuzione e le modalità attraverso cui il produttore costruisce la propria relazione con il mercato. Il vino è stato storicamente uno dei prodotti più resistenti alla digitalizzazione, per ragioni che attengono sia alla complessità logistica e normativa della sua distribuzione sia alla natura profondamente esperienziale e sensoriale del suo consumo, che sembrava mal conciliarsi con la freddezza di un'interfaccia digitale. Eppure i dati più recenti raccontano di un'accelerazione senza precedenti che ha superato le previsioni più ottimistiche e che sta generando conseguenze competitive di prima grandezza per tutti gli attori della filiera, dai grandi gruppi industriali alle piccole cantine artigianali che operano su scala locale (Statista, 2024; InBodega, 2025).

I numeri che descrivono questa accelerazione sono eloquenti nella loro concretezza. La quota dei ricavi online sul totale del mercato delle bevande alcoliche ha raggiunto il 5,0% nel 2024, con proiezioni che indicano una crescita fino al 6,0% entro la fine del 2025, e il tasso di crescita annuale composto del canale eCommerce per le bevande alcoliche nel periodo compreso tra il 2017 e il 2029 è previsto all'11,3%, un valore che segnala non una crescita congiunturale ma una tendenza strutturale di lungo periodo destinata a ridefinire progressivamente il peso relativo dei diversi canali di distribuzione (Statista, 2024). Questi dati vanno letti non come una semplice traslazione delle vendite fisiche verso il canale online, ma come la manifestazione di un cambiamento più profondo nelle abitudini di acquisto del consumatore, che utilizza la rete digitale non solo come canale transazionale ma come strumento di scoperta, di educazione e di costruzione di una relazione continuativa con i produttori che preferisce.

È in questo contesto che emerge con forza crescente il modello Direct-to-Consumer, che permette alle cantine di stabilire un rapporto diretto con il consumatore finale bypassando le strozzature e i costi della grande distribuzione organizzata e recuperando una quota significativa del margine commerciale che nei canali tradizionali viene erosa dai numerosi passaggi intermedi della filiera (InBodega, 2025). I dati raccolti nell'ambito dell'indagine SWG condotta a supporto di questo studio confermano questa tendenza con una forza che va ben oltre le aspettative iniziali: il 48% dei consumatori italiani acquista oggi vino direttamente dai produttori, sfruttando sia il contatto fisico in cantina sia i canali

digitali proprietari, rendendo questo il secondo canale di acquisto più utilizzato dopo il supermercato e prima dell'enoteca (SWG, 2025). Questo dato non è semplicemente una statistica sulla distribuzione degli acquisti, ma è la misurazione diretta di un bisogno crescente di autenticità e di contatto diretto con l'origine del prodotto, un bisogno che il consumatore non riesce a soddisfare attraverso l'offerta standardizzata e impersonale dei canali di massa e che lo spinge verso forme di relazione con il produttore che implicano un grado di fiducia e di coinvolgimento significativamente più elevato rispetto all'acquisto anonimo sullo scaffale del supermercato.

Il modello Direct-to-Consumer non è tuttavia solo un canale di vendita alternativo: è prima di tutto un modello relazionale che cambia radicalmente la natura del rapporto tra chi produce e chi consuma, trasformando il cliente da acquirente anonimo in membro di una comunità di valori condivisi. Il possesso del canale di vendita diretto permette al produttore di gestire integralmente l'esperienza del cliente, di raccogliere dati preziosi sulle reali preferenze di acquisto e di costruire attorno al proprio brand una community capace di trasformare l'acquirente occasionale in un sostenitore convinto e appassionato della filosofia aziendale (InBodega, 2025). Esempi di business model disruptive come quello di Naked Wines illustrano con chiarezza il potenziale di questa trasformazione: attraverso il sistema dell'"Angel Membership", che prevede un abbonamento mensile di venti sterline in cambio di uno sconto del 33% sugli ordini futuri e di un rapporto privilegiato con i produttori indipendenti finanziati dalla piattaforma, Naked Wines ha costruito un ecosistema commerciale che elimina i rischi finanziari legati allo stoccaggio per i produttori e che offre ai consumatori un accesso esclusivo a vini che non troverebbero mai nei canali tradizionali (Statista, 2024). Il successo di questo modello dimostra che il consumatore è disposto non solo ad accettare la disintermediazione ma ad abbracciarla attivamente, quando la relazione diretta con il produttore offre un valore percepito sufficientemente superiore rispetto all'acquisto mediato dai canali tradizionali.

L'aspetto forse più rilevante di questa trasformazione, tuttavia, non è di natura quantitativa ma qualitativa, e riguarda il tipo di relazione che il canale digitale rende possibile tra produttore e consumatore. Prima dell'avvento dei social media e dei canali digitali proprietari, la comunicazione del produttore verso il mercato era necessariamente mediata da intermediari quali distributori, enoteche, giornalisti di settore, guide del vino che necessariamente filtravano, selezionavano e interpretavano il messaggio originale prima che raggiungesse il consumatore finale, spesso impoverendolo o standardizzandolo

per renderlo compatibile con le esigenze dei propri canali di comunicazione. Il digitale ha eliminato strutturalmente questa mediazione, consentendo al produttore di rivolgersi direttamente al proprio pubblico con la propria voce, il proprio linguaggio e la propria narrativa, senza la necessità di adattarsi ai codici comunicativi dei gatekeepers tradizionali del settore. Questa disintermediazione comunicativa è la condizione di possibilità della BioConsapevolezza come modello narrativo, poiché è solo attraverso il canale diretto che il produttore può condividere con il proprio pubblico la profondità e la specificità di informazioni sui processi produttivi che nessun bollino certificatore sarebbe in grado di veicolare con altrettanta efficacia e autenticità. Il digitale, in questa prospettiva, non è solo uno strumento di vendita ma l'infrastruttura tecnologica che rende possibile un nuovo paradigma di costruzione della fiducia, quello che questa tesi si propone di analizzare e di validare empiricamente attraverso il caso studio di Subconscio.

1.1.6 I nuovi archetipi di consumatore: Gen Z, Millennials e Brand Activism

L'analisi delle dinamiche macroeconomiche e competitive sviluppata nei paragrafi precedenti troverebbe la propria spiegazione più profonda e più completa solo attraverso la comprensione dei soggetti che quelle dinamiche generano con le proprie scelte quotidiane di consumo: le nuove generazioni di consumatori che stanno ridefinendo non solo il mercato del vino ma il sistema di valori attraverso cui qualsiasi categoria di prodotto viene valutata, scelta e raccontata. Millennials e Generazione Z non sono semplicemente un segmento demografico da intercettare con campagne marketing mirate, ma i portatori di un paradigma culturale genuinamente diverso rispetto a quello delle generazioni precedenti, un paradigma che trasforma il consumo da atto routinario e disimpegnato in dichiarazione identitaria e in presa di posizione etica, con conseguenze profonde e durature per chiunque voglia costruire una proposta di valore credibile e rilevante nel mercato del vino del 2025 e degli anni a venire.

Il primo dato da sfatare, come anticipato nel paragrafo precedente, è il mito della generazione astemia, che dipinge i giovani adulti come consumatori tendenzialmente distanti dall'alcol e dal vino in particolare. I dati dell'IWSR (2024) raccontano una storia ben diversa e più sfumata: negli Stati Uniti, il tasso di consumo di alcol tra la Gen Z è aumentato dal 46% al 70% nell'ultimo anno di rilevazione, con una frequenza di consumo che si avvicina a quella dei Millennials, mentre nel Regno Unito il dato è cresciuto dal 66% al 76% nello stesso periodo. Questi numeri non indicano un ritorno al consumo di massa che ha caratterizzato le generazioni precedenti, ma l'emergere di un modello di consumo

radicalmente diverso, più frammentato, più selettivo e strutturalmente orientato verso la qualità dell'esperienza piuttosto che verso la quantità del prodotto consumato. La Gen Z non sta abbandonando il vino, sta imparando a berlo secondo i propri criteri, che sono molto distanti da quelli che hanno guidato le scelte delle generazioni precedenti e che richiedono un linguaggio comunicativo altrettanto diverso per essere intercettati con efficacia.

È in questo contesto che va letto il fenomeno del Brand Activism, che rappresenta forse la trasformazione più significativa nel rapporto tra le nuove generazioni e i brand che scelgono di sostenere con i propri acquisti. Il Brand Activism non è semplicemente la comunicazione di valori etici da parte di un'azienda, ma l'assunzione di un impegno tangibile e verificabile che va ben oltre la semplice dichiarazione di principi, poiché il consumatore giovane non si accontenta di sentire che un'azienda è sostenibile ma vuole vedere le prove concrete di questa sostenibilità, documentate con la stessa radicalità e la stessa trasparenza con cui verifica qualsiasi altra informazione che utilizza per orientare le proprie scelte (InBodega, 2025). Le certificazioni biologiche tradizionali, in questo scenario, perdono progressivamente la propria efficacia come strumenti di costruzione della fiducia, non perché i giovani consumatori siano indifferenti alla sostenibilità ambientale, ma perché percepiscono queste certificazioni come strumenti burocratici spesso privi di una reale trasparenza etica, capaci di garantire il rispetto di determinati standard minimi ma non di documentare la profondità di un impegno verso la naturalità e il rispetto dell'ecosistema che vada oltre la conformità a un disciplinare (InBodega, 2025; SWG, 2025).

Parallelamente al consolidamento di questi nuovi archetipi di consumo consapevole, il mercato registra l'ascesa di un fenomeno che ne costituisce la manifestazione più dirompente e più sorprendente: il segmento dei vini cosiddetti No-Lo, ovvero i vini senza o a basso contenuto alcolico, che stanno registrando tassi di crescita che non hanno precedenti nella storia recente del settore. In Italia, tra il 2022 e il 2025, le vendite di vino analcolico sono cresciute del 31,3% in valore, mentre il mercato del vino tradizionale segnava una contrazione del 3% nello stesso periodo (Rapporto Coop, 2025), una divergenza che segnala non una moda passeggera ma una risposta strutturale a una domanda di socialità coniugata con un rigoroso salutismo edonistico che caratterizza in modo trasversale le generazioni più giovani. Il 43% degli italiani si dichiara interessato a provare vini a basso contenuto alcolico, con un picco che raggiunge il 47% tra i Millennials

(Rapporto Coop, 2025), a indicare che l'interesse verso queste categorie non è marginale ma intercetta un bisogno diffuso e strutturalmente radicato nel sistema di valori delle generazioni che stanno diventando il segmento trainante del mercato. È significativo, da questo punto di vista, che i dati dell'indagine SWG mostrino una sovrapposizione significativa tra l'interesse per i vini No-Lo e la predilezione per i vini naturali, biodinamici e artigianali, come se il consumatore giovane stesse cercando in entrambi i casi una risposta allo stesso bisogno di fondo, quello di un vino che sia coerente con il proprio stile di vita e con i propri valori, che non richieda di scendere a compromessi tra il piacere del consumo e la responsabilità verso sé stessi e verso l'ambiente (SWG, 2025; InBodega, 2025).

L'approccio di questi nuovi segmenti di mercato si caratterizza inoltre per un'elevata curiosità verso tecniche di vinificazione ancestrali, vitigni resistenti e metodi di produzione a basso intervento, che vengono percepiti come più autentici e più rispettosi dell'ambiente rispetto alle pratiche dell'enologia convenzionale. È in questo spazio, tra la curiosità latente e la conoscenza ancora insufficiente, che si apre la più grande opportunità comunicativa per i nuovi brand.

1.2 Dalla contrazione dei volumi alla centralità della narrazione

Il percorso analitico sviluppato nel corso di questo capitolo ha attraversato livelli progressivi di profondità, partendo dalle dinamiche macroeconomiche globali del settore vitivinicolo per arrivare ai profili specifici dei nuovi archetipi di consumatore, passando attraverso il confronto competitivo tra i due principali sistemi produttivi mondiali e attraverso la descrizione delle trasformazioni digitali che stanno ridefinendo i modelli di distribuzione e di relazione con il mercato. Ripercorrere questo tragitto in modo sintetico e conclusivo non significa semplicemente ricapitolare i dati già esposti, ma tentare di restituire il senso complessivo di una lettura del mercato che, nella sua articolazione, produce un argomento coerente e convergente verso una direzione precisa: quella della crisi irreversibile del modello quantitativo e standardizzato di produzione e comunicazione del vino, e dell'emergere di un nuovo paradigma fondato sul valore, sull'autenticità e sulla relazione diretta tra chi produce e chi consuma.

Il primo elemento che emerge con forza dall'analisi è la natura strutturale e non congiunturale della trasformazione in atto. Il calo dei volumi globali al minimo storico dal 1961 non è il risultato di una recessione economica o di un'annata produttiva sfavorevole, ma il sintomo di un cambiamento profondo nel rapporto culturale e valoriale che il

consumatore contemporaneo intrattiene con il prodotto vino. Un prodotto che per generazioni ha occupato lo spazio della commodity alimentare quotidiana sta completando la propria trasformazione in bene esperienziale ed identitario, e questa trasformazione non è reversibile perché non dipende da fattori economici contingenti ma da mutamenti generazionali nei sistemi di valori e nelle aspettative di consumo che si consolidano nel tempo anziché attenuarsi. Comprendere questa irreversibilità è il primo imperativo strategico per chiunque voglia operare con efficacia nel mercato vitivinicolo dei prossimi anni, poiché esclude definitivamente la possibilità di un ritorno al modello precedente e impone la necessità di costruire proposte di valore radicalmente nuove, capaci di rispondere alle aspettative di un consumatore che non cerca più nel vino la stessa cosa che cercavano le generazioni precedenti.

Il secondo elemento riguarda la natura del vantaggio competitivo che separa i sistemi produttivi che stanno riuscendo a cavalcare questa trasformazione da quelli che ne subiscono le conseguenze senza riuscire a trasformarle in opportunità. Il caso del confronto tra Italia e Francia, e in particolare la disamina delle performance sul mercato statunitense, dimostra con una chiarezza difficilmente contestabile che il vantaggio competitivo nel mercato del vino di qualità del 2025 non si costruisce attraverso la leadership produttiva o attraverso la proliferazione delle denominazioni di origine, ma attraverso la capacità di generare e mantenere nel tempo una Brand Equity solida e coerente che elevi la percezione del prodotto al di sopra delle sue caratteristiche intrinseche. La Francia non vince perché produce vini migliori dell'Italia, vince perché ha costruito attorno ai propri vini un sistema di significati e di valori che il consumatore globale percepisce come irrinunciabili e che giustifica ai suoi occhi un prezzo che è più che doppio rispetto a quello del competitor italiano. Questo è il terreno su cui si gioca la partita competitiva più importante del decennio, e su questo terreno le armi decisive non sono le rese per ettaro o i punteggi delle guide specializzate, ma la qualità e la coerenza della narrazione con cui il produttore si rivolge al proprio mercato.

Il terzo elemento, forse il più direttamente rilevante per la tesi che questo elaborato si propone di sviluppare e di validare, riguarda il cambiamento in atto nei meccanismi attraverso cui il consumatore costruisce la propria fiducia verso un prodotto e verso chi lo produce. I dati presentati in questo capitolo convergono verso una conclusione che attraversa trasversalmente tutte le sezioni dell'analisi: il consumatore contemporaneo, e in particolare il consumatore giovane che guiderà il mercato nei prossimi decenni, sta

progressivamente sostituendo la fiducia nelle certificazioni istituzionali e nei sistemi di garanzia burocratica con una fiducia di tipo relazionale, costruita attraverso la conoscenza diretta del produttore, la verifica delle sue pratiche produttive e la partecipazione a una comunità di valori condivisi che il brand riesce a costruire attorno al proprio progetto. La crisi di credibilità delle certificazioni biologiche, documentata tanto dai dati di mercato quanto dai risultati dell'indagine SWG, non è il sintomo di una indifferenza verso la sostenibilità ambientale, ma di una maturazione critica del consumatore che ha imparato a distinguere tra la conformità burocratica a uno standard e l'impegno autentico verso un sistema di valori, e che preferisce sempre più spesso il secondo alla prima quando ha gli strumenti per verificarne la realtà. La trasformazione digitale e il modello Direct-to-Consumer hanno fornito a questo consumatore gli strumenti tecnici per esercitare questa verifica, rendendo possibile una disintermediazione non solo commerciale ma epistemica, in cui il produttore può documentare in tempo reale e con la propria voce il lavoro che fa in vigna e in cantina, e il consumatore può seguire questa documentazione, valutarla criticamente e costruire su di essa un rapporto di fiducia che nessun bollino istituzionale potrebbe generare con altrettanta profondità e durevolezza.

Le dinamiche macroeconomiche descritte in questo capitolo non sono semplicemente il contesto all'interno del quale Subconscio opera come piccola cantina di vini naturali: sono la giustificazione strutturale dell'ipotesi teorica che guida l'intera ricerca, ovvero che un modello comunicativo fondato sulla trasparenza radicale e sulla narrazione diretta del produttore possa rappresentare nel 2025 una risposta più efficace e più coerente con le aspettative del mercato rispetto al modello tradizionale della certificazione burocratica. Il calo dei volumi, la premiumizzazione, il gap di Brand Equity con la Francia, la crescita del Direct-to-Consumer e l'emergere dei nuovi archetipi di consumo non sono fenomeni separati e indipendenti, ma le diverse manifestazioni di un unico cambiamento strutturale nel paradigma del mercato vitivinicolo, un cambiamento che premia chi ha la visione e il coraggio di costruire valore attraverso l'autenticità della relazione piuttosto che attraverso la garanzia dell'istituzione, e che punisce chi rimane ancorato a modelli comunicativi concepiti per un consumatore che non esiste più. Nei capitoli successivi, questa ipotesi verrà sviluppata sul piano teorico attraverso l'analisi della filosofia comunicativa di Subconscio e del concetto di BioConsapevolezza, e poi sottoposta al vaglio empirico attraverso i dati della ricerca SWG, nella convinzione che la solidità di un argomento si misuri non nella sua eleganza teorica ma nella sua capacità di reggere il

confronto con la realtà del mercato e con i comportamenti concreti dei consumatori che quel mercato lo animano ogni giorno.

Capitolo 2: La crisi delle certificazioni: dal bollino alla fiducia relazionale

Il Capitolo 1 ha documentato con precisione statistica la trasformazione strutturale in atto nel mercato vitivinicolo globale, descrivendo un settore che si allontana progressivamente dal modello del consumo di massa per avvicinarsi a un paradigma fondato sul valore, sull'autenticità e sulla relazione diretta tra produttore e consumatore. Quella analisi macroeconomica ha tuttavia lasciato aperta una domanda fondamentale, che questo capitolo si propone di affrontare con il rigore teorico ed empirico che essa merita: se il consumatore contemporaneo sta cercando con crescente urgenza prodotti autentici, trasparenti e eticamente coerenti, perché il sistema che avrebbe dovuto garantire proprio queste qualità, il sistema delle certificazioni vitivinicole istituzionali, sta perdendo progressivamente la propria capacità diassicurazione e di orientamento della scelta? La risposta a questa domanda non è semplice né univoca, ma la sua comprensione è indispensabile per chiunque voglia elaborare una proposta comunicativa credibile nel mercato del vino del 2025, poiché è solo comprendendo perché un modello è entrato in crisi che si può valutare con rigore se e in quale misura un modello alternativo possa rappresentarne una sostituzione efficace.

Il sistema delle certificazioni vitivinicole è una delle architetture istituzionali più elaborate che il mercato agroalimentare europeo abbia mai prodotto, il risultato di decenni di negoziazioni politiche, di battaglie tra sistemi produttivi nazionali e di tentativi di tradurre in un linguaggio burocratico standardizzato qualcosa di intrinsecamente sfuggente e complesso come la qualità di un vino. Nato con l'obiettivo di proteggere le denominazioni di origine, di tutelare i produttori onesti dalla concorrenza sleale delle imitazioni e di fornire al consumatore uno strumento affidabile per orientarsi in un mercato sempre più vasto e differenziato, questo sistema ha svolto per decenni la propria funzione con una efficacia sufficiente a consolidarsi come il pilastro fondamentale della comunicazione di qualità nel settore. Tuttavia, come accade spesso con le architetture istituzionali che nascono per rispondere a esigenze specifiche di un determinato momento storico, il sistema delle certificazioni vitivinicole ha nel tempo sviluppato delle contraddizioni interne che ne hanno progressivamente minato la credibilità, trasformando quello che era nato come uno strumento di semplificazione cognitiva per il consumatore in una fonte ulteriore di confusione e di scetticismo.

Il percorso analitico che questo capitolo si propone di seguire muove da una ricostruzione storica delle origini e dell'evoluzione del sistema certificativo per poi procedere verso l'identificazione dei meccanismi specifici attraverso cui questa crisi si è prodotta e si sta accentuando. Si analizzerà il fenomeno del greenwashing e del disaccoppiamento semiotico tra il claim comunicativo e la realtà produttiva sottostante, si discuterà il concetto di information overload applicato al mercato del vino e le sue conseguenze sul comportamento decisionale del consumatore, e si esaminerà la transizione teoricamente più rilevante per gli obiettivi di questa tesi, quella dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale, attraverso le lenti della sociologia dei consumi e della teoria del marketing. Il capitolo si chiuderà con un'analisi del vino naturale come risposta strutturale alla crisi delle certificazioni e dei nuovi modelli di comunicazione della sostenibilità che stanno emergendo come alternative più credibili e più coerenti con le aspettative del consumatore contemporaneo, preparando il terreno per la presentazione del caso studio di Subconscio e del modello della BioConsapevolezza che costituisce il cuore analitico dei capitoli successivi.

Va precisato sin da questa sede che la critica al sistema delle certificazioni sviluppata in questo capitolo non intende negare il valore che quelle certificazioni hanno avuto e continuano ad avere in determinati contesti produttivi e per determinati segmenti di consumatori, né si propone di delegittimare il lavoro degli enti certificatori o dei produttori che operano secondo i loro standard. L'obiettivo è più specifico e più circoscritto: documentare con rigore empirico e teorico la progressiva perdita di efficacia delle certificazioni come strumenti di costruzione della fiducia nel segmento del consumatore consapevole e informato, identificare le cause strutturali di questa perdita di efficacia e valutare le condizioni alle quali modelli comunicativi alternativi possono rispondere con maggiore efficacia ai bisogni di autenticità e di trasparenza che quel consumatore esprime con crescente intensità. È in questa prospettiva, critica ma non ideologica, che il sistema delle certificazioni vitivinicole viene esaminato nelle pagine che seguono.

2.1 Nascita ed evoluzione del sistema delle certificazioni vitivinicole

2.1.1 Le origini del sistema: obiettivi, logiche e architettura istituzionale

Per comprendere la crisi attuale del sistema delle certificazioni vitivinicole è necessario risalire alle sue origini e ricostruire con precisione gli obiettivi che ne hanno motivato la creazione, poiché è solo attraverso il confronto tra le ambizioni originarie del sistema e le

sue prestazioni attuali che è possibile valutare con rigore la natura e la profondità del divario che si è aperto nel corso dei decenni tra ciò che le certificazioni promettevano di garantire e ciò che effettivamente riescono a comunicare al consumatore contemporaneo. Il sistema europeo delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche nel settore vitivinicolo affonda le proprie radici in una serie di esigenze che, nel contesto storico in cui si sono manifestate, erano perfettamente razionali e strategicamente giustificate. La prima e più immediata era quella della protezione dell'origine: in un mercato globale in cui la reputazione di certi territori vitivinicoli come la Borgogna, il Chianti, il Barolo aveva acquisito un valore commerciale significativo, il rischio che produttori disonesti imitassero quei nomi per vendere prodotti di qualità inferiore era reale e documentato, e la risposta istituzionale attraverso la codificazione giuridica delle denominazioni di origine era una risposta razionale a un problema concreto di tutela della concorrenza leale. La seconda esigenza era quella della standardizzazione qualitativa: definendo attraverso i disciplinari di produzione i parametri minimi che un vino doveva rispettare per fregiarsi di una determinata denominazione, ossia i vitigni ammessi, le rese per ettaro, i metodi di vinificazione e i periodi di affinamento, il sistema certificativo si proponeva di garantire al consumatore un livello minimo di qualità verificabile e replicabile, riducendo l'asimmetria informativa tra chi produce e chi acquista in un mercato in cui il consumatore è strutturalmente incapace di verificare autonomamente le caratteristiche del prodotto prima dell'acquisto (Gazzola et al., 2022).

La terza esigenza, forse la più ambiziosa nella sua formulazione originaria, era quella della valorizzazione della distintività locale come leva strategica di differenziazione in un mercato sempre più globalizzato e standardizzato. Il concetto di *terroir*, quella combinazione irriproducibile di suolo, clima, microclima, esposizione e pratiche colturali tradizionali che conferisce a un vino caratteristiche uniche e non replicabili altrove, era già al cuore della filosofia enologica francese molto prima che il sistema delle denominazioni di origine acquisisse la sua forma attuale, ma è stato attraverso la codificazione istituzionale di questo concetto che esso ha acquisito una protezione giuridica e una riconoscibilità commerciale internazionale che ne ha moltiplicato il valore economico. In Italia, il sistema delle Denominazioni di Origine Controllata introdotto con il Decreto Presidente della Repubblica 930 del 1963 ha rappresentato il primo tentativo sistematico di tradurre in un linguaggio normativo standardizzato la straordinaria biodiversità ampelografica e territoriale del paese, con l'obiettivo di trasformare quella

diversità da una complessità difficile da comunicare in un patrimonio di denominazioni riconoscibili e tutelate che potesse competere sui mercati internazionali con l'autorevolezza dei grandi sistemi produttivi europei.

Nel corso dei decenni successivi, questo impianto originario è stato progressivamente arricchito e complicato attraverso l'aggiunta di nuovi livelli di classificazione che hanno prodotto l'architettura attuale del sistema europeo delle denominazioni vitivinicole, articolata nelle categorie delle Denominazioni di Origine Protetta e delle Indicazioni Geografiche Protette a livello comunitario, con le corrispondenti denominazioni nazionali italiane che comprendono le DOCG, le DOC e le IGT.

A questo sistema di denominazioni geografiche si è poi sovrapposto, a partire dagli anni Ottanta e con crescente intensità nei decenni successivi, il sistema delle certificazioni biologiche e biodinamiche, che introduce una dimensione valoriale ulteriore legata non alla provenienza geografica del prodotto ma alle pratiche produttive adottate in vigna e in cantina, con l'obiettivo di rispondere alla crescente domanda di consumatori sensibili ai temi della sostenibilità ambientale e della salute che cercavano garanzie sull'assenza di pesticidi, erbicidi e additivi chimici nei vini che acquistavano.

Le radici culturali di questo sistema affondano in una tradizione che risale ben oltre la codificazione normativa moderna, attraversando secoli di pratiche enologiche che hanno sempre associato la qualità del vino alla specificità del luogo di produzione. Come documenta la storiografia del vino, le proprietà percepite di specifici vini prodotti in determinati territori erano già oggetto di valutazione e di preferenza in epoca classica, e la relazione tra il vino e la salute, dall'antichità greca e romana fino alla validazione scientifica moderna del cosiddetto Paradosso Francese, elaborato da Renaud e de Lorgeril nel 1992, che ha sancito la correlazione tra consumo moderato di vino rosso e riduzione del rischio cardiovascolare, ha contribuito a costruire attorno al prodotto un sistema di significati culturali e salutistici che ne ha amplificato enormemente il valore simbolico e commerciale (Renaud e de Lorgeril, 1992). È su questo substrato culturale profondo che il sistema delle certificazioni ha costruito la propria legittimità, presentandosi non come una semplice classificazione burocratica ma come la codificazione istituzionale di una tradizione millenaria di eccellenza che meritava tutela e valorizzazione. Tuttavia, è proprio questo eccesso di ambizione che contiene in sé il germe della crisi successiva: un sistema che promette di garantire simultaneamente la provenienza geografica, la qualità produttiva, la sostenibilità ambientale e la coerenza con una tradizione culturale secolare

è un sistema che si espone a molteplici e reciprocamente contraddittori criteri di valutazione, e che inevitabilmente deluderà le aspettative di qualcuno ogni volta che le promesse implicite in quelle denominazioni non trovano riscontro nell'esperienza concreta del consumatore.

2.1.2 La frammentazione italiana: primato quantitativo e deficit di valore percepito

Il paradosso più evidente e più costoso che il sistema delle certificazioni vitivinicole ha prodotto in Italia è quello che potremmo definire il paradosso della ricchezza controproducente: il paese che vanta la maggiore diversità ampelografica al mondo, il più alto numero di denominazioni di origine riconosciute in Europa e una tradizione vitivinicola tra le più antiche e le più radicate del pianeta, è anche il paese che fatica maggiormente a tradurre questa straordinaria abbondanza in un valore percepito coerente e riconoscibile sui mercati internazionali. Come già documentato nel capitolo precedente attraverso il confronto dei prezzi medi all'export tra Italia e Francia, questa difficoltà si manifesta in modo particolarmente nitido nella fascia alta del mercato, dove la Brand Equity costruita nel tempo dai sistemi produttivi nazionali determina in misura preponderante la capacità di ottenere e mantenere un posizionamento di prezzo premium. Ma mentre nel Capitolo 1 questo problema è stato affrontato dal punto di vista delle dinamiche competitive di mercato, è in questo capitolo che se ne può esplorare la radice più profonda, quella che risiede nella struttura stessa del sistema certificativo italiano e nella logica con cui esso è cresciuto nel corso dei decenni.

I dati documentati dal progetto "The Wine Lab" sono sufficientemente eloquenti da non richiedere elaborazioni eccessive: l'Italia conta 408 Indicazioni Geografiche Protette e 118 Denominazioni di Origine Protetta, contro le 361 IGP e le 75 DOP della Francia, numeri che collocano il sistema italiano in una posizione di primato assoluto in termini di segmentazione territoriale ma che al tempo stesso sollevano una domanda cruciale sulla sostenibilità cognitiva di questo primato. Se la funzione principale di una denominazione di origine è quella di ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, fornendo a quest'ultimo uno strumento affidabile per orientarsi nella complessità dell'offerta, è lecito chiedersi se un sistema che produce oltre cinquecento denominazioni riconosciute riesca effettivamente ad assolvere questa funzione o se, al contrario, la moltiplicazione delle categorie certificative produca un effetto opposto a quello desiderato, saturando la capacità cognitiva del consumatore e generando una confusione

che lo rende non più informato ma meno capace di fare scelte consapevoli. La risposta che i dati del mercato e le evidenze comportamentali suggeriscono è inequivocabile nella sua direzione, anche se complessa nelle sue implicazioni: la frammentazione certificativa italiana ha superato la soglia oltre la quale la segmentazione produce valore e ha attraversato quella soglia verso un territorio in cui produce entropia, riducendo anziché aumentando la capacità del sistema di comunicare qualità in modo convincente.

Questa dinamica non è casuale né priva di spiegazione storica. La crescita del numero delle denominazioni italiane è stata in larga misura il risultato di pressioni politiche e territoriali che hanno spinto verso il riconoscimento di sempre nuove aree geografiche e di sempre nuove tipologie di prodotto, rispondendo alle legittime aspirazioni dei produttori locali di vedere riconosciuta l'unicità del proprio terroir ma senza interrogarsi in modo sufficientemente rigoroso sull'effettivo valore comunicativo che ciascuna nuova denominazione avrebbe aggiunto al sistema nel suo complesso. Il risultato di questo processo è un sistema in cui convivono denominazioni di straordinaria notorietà e valore internazionale, come il Barolo, il Brunello di Montalcino o il Chianti Classico, con decine di denominazioni locali praticamente sconosciute al di fuori del territorio di produzione, che condividono la stessa architettura burocratica delle prime senza poter beneficiare della loro reputazione e che contribuiscono invece ad alimentare quella sensazione di opacità e di indecifrabilità che il consumatore non specializzato associa sempre più spesso all'intero sistema certificativo italiano. Va sottolineato tuttavia che per alcune categorie di produttori, in particolare quelli che operano in contesti di viticoltura eroica con pendenze estreme e costi di produzione proibitivi, la certificazione non è un elemento decorativo ma una necessità economica imprescindibile, l'unico strumento disponibile per giustificare un posizionamento di prezzo premium che renda sostenibile la sopravvivenza stessa dell'azienda in contesti dove le economie di scala sono strutturalmente impossibili (Gazzola et al., 2022). Questa considerazione è importante perché introduce una complessità nell'analisi critica del sistema che sarebbe disonesto ignorare: la frammentazione certificativa italiana non è solo il risultato di pressioni corporative o di inefficienze burocratiche, ma riflette anche la genuina diversità di situazioni produttive che caratterizza un paese in cui la vite viene coltivata in condizioni geografiche, climatiche e socioeconomiche straordinariamente eterogenee.

Tuttavia, riconoscere la legittimità di queste ragioni non significa sottovalutare le conseguenze negative che la frammentazione produce sul piano della comunicazione e

della costruzione del valore percepito. La moltiplicazione delle denominazioni ha generato nel corso del tempo una gerarchia di fatto tra quelle che hanno acquisito una reputazione internazionale solida e quelle che rimangono confinate in una dimensione locale, una gerarchia che il sistema formale non riconosce ma che il mercato applica con rigore, premiando con prezzi premium le prime e relegando le seconde in una fascia di mercato dove la denominazione aggiunge poco o nulla al valore percepito del prodotto. Questa situazione ha prodotto un effetto paradossale sul sistema nel suo complesso: la coesistenza di denominazioni di straordinario prestigio con denominazioni praticamente anonime ha contribuito a indebolire la credibilità dell'intero sistema certificativo agli occhi di quel consumatore informato e critico che costituisce il segmento più prezioso del mercato, poiché ha reso evidente che il possesso di una denominazione di origine non è di per sé una garanzia di qualità superiore ma semplicemente la conformità a un disciplinare che può essere più o meno esigente, più o meno coerente con le aspettative di eccellenza che il consumatore associa al nome del territorio. È in questo contesto di progressiva erosione della credibilità certificativa che si comprende meglio perché il sistema, pur mantenendo una rilevanza commerciale significativa per determinate categorie di produttori e di prodotti, stia perdendo la propria efficacia come strumento universale di costruzione della fiducia nel segmento del consumatore più evoluto e più difficile da convincere attraverso le garanzie istituzionali tradizionali.

2.1.3 Dal terroir al bollino: la codificazione burocratica dell'autenticità

Tra le molte tensioni che attraversano il sistema delle certificazioni vitivinicole, quella forse più profonda e più difficile da risolvere attraverso aggiustamenti normativi riguarda la natura stessa dell'operazione che il sistema si propone di compiere: la traduzione di qualcosa di intrinsecamente sfuggente, soggettivo e contestuale come l'autenticità di un vino in un linguaggio burocratico standardizzato, verificabile e replicabile. Questa operazione di codificazione non è semplicemente una scelta tecnica tra alternative equivalenti, ma è una scelta che porta con sé conseguenze epistemologiche profonde, poiché nel momento in cui si tenta di catturare l'autenticità all'interno di un disciplinare di produzione si rischia inevitabilmente di imprigionarla in una forma che ne tradisce la natura essenzialmente dinamica, relazionale e contestuale. Il concetto di terroir, che rappresenta il fondamento filosofico più profondo del sistema delle denominazioni di origine, incarna perfettamente questa tensione: nato come espressione di una visione olistica e non riducibile del rapporto tra il vino e il luogo che lo produce, è stato

progressivamente trasformato in una lista di parametri verificabili, ossia i vitigni ammessi, le rese massime per ettaro e i confini geografici della denominazione, che ne catturano alcune dimensioni misurabili ma ne perdono inevitabilmente la ricchezza e la complessità originarie.

La codificazione burocratica dell'autenticità produce quello che potremmo definire un effetto di reificazione: trasforma una qualità relazionale e processuale, che esiste nella relazione tra il produttore, il territorio, il vino e il consumatore, in una qualità oggettuale e certificabile, che esiste indipendentemente da quella relazione e che può essere verificata da un ente terzo attraverso controlli analitici e documentali. Questo processo di reificazione ha una logica commerciale e giuridica ineccepibile, poiché è solo attraverso la traduzione dell'autenticità in attributi verificabili che è possibile tutelarla giuridicamente e comunicarla in modo standardizzato su mercati lontani e culturalmente diversi da quelli di produzione. Ma ha anche un costo epistemologico che diventa tanto più evidente quanto più il consumatore si fa sofisticato e informato: il bollino certificativo può attestare che un vino è stato prodotto con certi vitigni in una certa area geografica seguendo certe pratiche produttive, ma non può attestare la motivazione del produttore, la cura con cui ha lavorato la vigna, la passione che ha messo nella vinificazione o la coerenza tra i valori che dichiara di sostenere e le pratiche che effettivamente adotta. Queste qualità, che sono precisamente quelle che il consumatore contemporaneo ricerca con maggiore intensità, sono per loro natura refrattarie alla codificazione burocratica e richiedono forme di comunicazione radicalmente diverse da quelle che un disciplinare di produzione è in grado di veicolare.

Le certificazioni biologiche e biodinamiche hanno tentato di rispondere a questa limitazione allargando il perimetro della codificazione burocratica dalla provenienza geografica alle pratiche produttive, introducendo requisiti specifici sull'assenza di pesticidi di sintesi, di erbicidi chimici e di organismi geneticamente modificati, e nel caso delle certificazioni biodinamiche anche sull'adozione di pratiche agricole ispirate alla filosofia antroposofica di Rudolf Steiner. Questo allargamento ha risposto a una domanda reale del mercato e ha avuto il merito di portare all'attenzione del consumatore una dimensione della qualità vinicola che le denominazioni geografiche tradizionali ignoravano completamente, ma ha anche introdotto nuove tensioni e nuove contraddizioni che si sono aggiunte a quelle già presenti nel sistema. La principale di queste nuove tensioni riguarda la relazione tra la conformità formale alla certificazione e la sostanza dell'impegno verso la sostenibilità che essa pretende di garantire: un

produttore può rispettare alla lettera i requisiti di un disciplinare biologico pur adottando pratiche che un osservatore attento difficilmente definirebbe pienamente coerenti con i valori di rispetto dell'ecosistema che quella certificazione è chiamata a comunicare, e viceversa un produttore che non ha cercato o ottenuto la certificazione può condurre la propria azienda con un livello di attenzione all'ambiente e alla biodiversità che supera di gran lunga quello richiesto dai disciplinari certificativi. Questa discrepanza tra forma e sostanza, tra il possesso del bollino e la realtà delle pratiche produttive, è una delle principali fonti di quel cinismo del consumatore verso le certificazioni di sostenibilità che i dati di mercato documentano con crescente chiarezza e che costituisce il punto di partenza del fenomeno del greenwashing analizzato nel capitolo successivo.

Il paradosso più acuto di questa situazione è che il sistema delle certificazioni, nato con l'obiettivo di ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore, ha in alcuni casi finito per ampliarla anziché ridurla, poiché ha creato un linguaggio certificativo la cui complessità e la cui opacità risultano altrettanto inaccessibili al consumatore non specializzato quanto le pratiche produttive che pretendeva di rendere trasparenti. Un consumatore che si trova di fronte a una bottiglia recante simultaneamente una DOCG, una certificazione biologica, un'indicazione di sostenibilità viticola e magari anche un sigillo biodinamico non è necessariamente più informato di uno che si trova di fronte a una bottiglia priva di tutti questi indicatori, poiché la comprensione del significato reale di ciascuno di questi bollini richiede una competenza tecnica e normativa che la stragrande maggioranza dei consumatori non possiede e non può ragionevolmente aspettarsi di acquisire nel corso di una normale esperienza di acquisto. È in questo senso che la codificazione burocratica dell'autenticità produce il suo effetto più paradossale e più controproducente: trasforma un patrimonio di informazioni potenzialmente prezioso in un rumore comunicativo che il consumatore tende sempre più spesso a ignorare, aprendo così lo spazio per forme di comunicazione radicalmente diverse che si propongono di restituire al prodotto quella trasparenza e quella leggibilità immediata che il sistema certificativo ha progressivamente perduto.

2.2.1 Il disaccoppiamento semiotico: quando il claim verde non riflette la realtà

La crisi di credibilità che attraversa il sistema delle certificazioni vitivinicole non è un fenomeno improvviso né imprevedibile, ma il risultato cumulativo di un processo di erosione progressiva che si è sviluppato nel corso di anni attraverso meccanismi specifici e identificabili, il più rilevante dei quali è quello che la sociologia dei consumi ha definito

con il termine di disaccoppiamento semiotico. Con questa espressione si intende la frattura crescente tra il significante e il significato nella comunicazione della sostenibilità, ovvero la distanza che si apre tra il claim comunicativo, ossia il bollino verde, l'etichetta biologica o la dicitura naturale, e la realtà delle pratiche produttive che quel claim pretende di descrivere e garantire. Quando questa distanza supera una certa soglia di tolleranza cognitiva, il consumatore smette di interpretare il claim come un'informazione attendibile e inizia a interpretarlo come un segnale di marketing, innescando quel processo di cinismo e di sfiducia sistematica che i dati di mercato documentano con crescente chiarezza e che costituisce forse la sfida più difficile che il sistema certificativo si trova oggi ad affrontare (Vecchio et al., 2021).

Il fenomeno del greenwashing nel settore vitivinicolo non va confuso con la malafede deliberata, che pure esiste ma che rappresenta solo una parte minoritaria del problema. Nella maggioranza dei casi, il disaccoppiamento semiotico non è il risultato di una scelta consapevole di ingannare il consumatore ma di un sistema di incentivi che premia la certificazione indipendentemente dalla profondità dell'impegno che essa sottende, e di una comunicazione di marketing che tende strutturalmente a enfatizzare gli attributi positivi del prodotto amplificandoli oltre il limite della correttezza informativa. Un produttore che ottiene la certificazione biologica perché ha eliminato i pesticidi di sintesi dalla propria vigna sta compiendo un passo significativo verso una produzione più rispettosa dell'ambiente, e comunicare questo passo attraverso il bollino biologico è legittimo e corretto. Il problema sorge quando il bollino viene utilizzato come se attestasse non solo quel passo specifico ma un impegno ecosistemico complessivo e radicale che va ben oltre la conformità al disciplinare, creando nel consumatore aspettative che la realtà produttiva non è in grado di soddisfare pienamente. È in questa distanza tra ciò che il bollino promette implicitamente e ciò che la produzione garantisce effettivamente che si genera il cinismo del consumatore, un cinismo che non distingue tra chi ha operato in buona fede e chi ha sfruttato il sistema, ma che punisce indiscriminatamente tutti coloro che utilizzano il linguaggio della certificazione come strumento di comunicazione (Alonso González e Parga-Dans, 2023).

La crescente domanda di vini a connotazione sostenibile, documentata dagli studi sulla disponibilità a pagare dei consumatori (Vecchio et al., 2023), ha paradossalmente accelerato questo processo di disaccoppiamento anziché attenuarlo. L'emergere della pandemia come evento collettivo che ha spinto milioni di consumatori a riconsiderare il

proprio rapporto con l'ambiente, la salute e il consumo ha generato una domanda crescente di prodotti sostenibili che il mercato ha risposto moltiplicando l'offerta di claim verdi, certificazioni ambientali e comunicazioni sulla naturalità dei propri prodotti, spesso senza che a questa moltiplicazione di promesse corrispondesse una trasformazione altrettanto rapida e profonda delle pratiche produttive reali. Il risultato di questa asimmetria tra la velocità della comunicazione e la velocità del cambiamento produttivo è stato un mercato inondato di messaggi sulla sostenibilità che il consumatore più attento e più informato ha progressivamente imparato a decodificare con crescente scetticismo, sviluppando quella che potremmo definire una resistenza cognitiva ai claim verdi che rende sempre più difficile per i produttori genuinamente impegnati verso la sostenibilità distinguersi da quelli che utilizzano il linguaggio della sostenibilità in modo opportunistico e superficiale (Borrello et al., 2024).

Le conseguenze di questo processo di disaccoppiamento semiotico si manifestano in modo particolarmente acuto nel segmento dei vini biologici e biodinamici, dove la proliferazione delle certificazioni ha raggiunto un livello tale da rendere sempre più difficile per il consumatore distinguere tra le diverse gradazioni di impegno verso la naturalità e la sostenibilità che i diversi bollini pretendono di attestare. Un consumatore che si trova di fronte a una bottiglia di vino biologico certificato secondo il regolamento europeo, a una bottiglia con la certificazione Demeter per la produzione biodinamica e a una bottiglia che si autodefinisce naturale senza alcuna certificazione formale si trova in una situazione di genuina difficoltà decisionale, poiché le differenze tra questi tre prodotti sul piano delle pratiche produttive reali possono essere significative o quasi inesistenti a seconda del singolo produttore, e il sistema certificativo non gli fornisce gli strumenti per valutare queste differenze in modo autonomo e affidabile (Parga-Dans et al., 2023). È in questa opacità strutturale che il greenwashing trova il proprio terreno più fertile, poiché in un mercato in cui il consumatore non ha gli strumenti per verificare la profondità dell'impegno verso la sostenibilità che un prodotto dichiara, la differenza tra chi ha un impegno genuino e chi ha solo un bollino tende a diventare irrilevante dal punto di vista commerciale, disincentivando gli investimenti nella sostenibilità reale e premiando invece gli investimenti nella comunicazione della sostenibilità percepita.

2.2.2 L'information overload come barriera alla scelta consapevole

Se il disaccoppiamento semiotico descritto nel paragrafo precedente rappresenta la dimensione qualitativa della crisi di credibilità del sistema certificativo, l'information

overload ne costituisce la dimensione quantitativa, ugualmente rilevante e ugualmente capace di produrre effetti devastanti sulla capacità del consumatore di orientarsi con fiducia nell'offerta vitivinicola contemporanea. Il concetto di sovraccarico informativo, sviluppato dalla psicologia cognitiva e poi ampiamente adottato dalla letteratura di marketing, descrive la condizione in cui la quantità di informazioni disponibili su un prodotto o una categoria di prodotti supera la capacità di elaborazione cognitiva del consumatore, producendo non un miglioramento ma un peggioramento della qualità delle sue decisioni di acquisto. In un settore come quello del vino, in cui la complessità dell'offerta è strutturalmente elevata e in cui il sistema certificativo ha aggiunto negli anni strati successivi di classificazioni, denominazioni e certificazioni che si sovrappongono senza sempre integrarsi in modo coerente, questo fenomeno ha raggiunto dimensioni che meritano una riflessione specifica e approfondita.

La misura più immediata e più eloquente della portata del problema riguarda il volume di informazioni scientifiche disponibili sul rapporto tra vino e salute, che costituisce uno dei domini in cui la proliferazione di claim e di conoscenze apparentemente contraddittorie è più intensa e più disorientante per il consumatore non specializzato. La letteratura scientifica disponibile sul tema "Wine and Health" è oggi vastissima, un volume di conoscenza ingestibile per chiunque non sia un ricercatore specializzato nel settore, e che all'interno della comunità scientifica stessa non ha prodotto un consenso univoco ma ha al contrario alimentato un dibattito in cui posizioni diametralmente opposte coesistono senza che nessuna riesca a imporsi in modo definitivo. Da un lato, una parte consistente della letteratura continua a documentare la curva a forma di J che associa il consumo moderato di vino a una riduzione della mortalità per tutte le cause, valorizzando il ruolo dei polifenoli e in particolare del resveratrolo come agenti di protezione cardiovascolare e antiossidante. Dall'altro, le campagne dell'Organizzazione Mondiale della Sanità pongono l'accento sui rischi cancerogeni dell'etanolo anche a bassissime dosi, affermando che non esiste una soglia di consumo alcolico che possa essere considerata priva di rischi per la salute umana, una posizione che contraddice frontalmente la narrativa dei benefici moderati e che lascia il consumatore in una condizione di genuina incertezza su come interpretare le informazioni disponibili.

Questa incertezza scientifica si amplifica ulteriormente quando si considera la frammentazione normativa sul concetto stesso di moderazione nel consumo, che varia in modo significativo da paese a paese rendendo impossibile qualsiasi definizione

universalmente condivisa di cosa significhi bere in modo responsabile. Il concetto di standard drink, che dovrebbe fornire una misura comune per comunicare le quantità di alcol consumate, definisce una dose standard di 8 grammi di alcol puro nel Regno Unito contro i 14 grammi degli Stati Uniti, una differenza del 75% che non riflette alcuna differenza biologica tra i consumatori dei due paesi ma semplicemente scelte convenzionali diverse da parte delle rispettive autorità sanitarie, dimostrando come nemmeno le istituzioni preposte alla salute pubblica riescano a produrre un linguaggio comune che possa guidare il consumatore verso scelte informate e coerenti. In un contesto di questa natura, in cui i messaggi provenienti dalle istituzioni scientifiche e sanitarie sono non solo abbondanti ma spesso reciprocamente contraddittori, il consumatore sviluppa inevitabilmente una forma di resistenza cognitiva che si traduce in un atteggiamento di sfiducia generalizzata verso qualsiasi claim informativo che provenga da fonti percepite come interessate o come portatrici di un'agenda specifica.

A questo sovraccarico di informazioni scientifiche e normative si aggiunge la moltiplicazione dei claim comunicativi che caratterizza il mercato vitivinicolo contemporaneo, in cui il consumatore che si avvicina allo scaffale di un'enoteca o di un supermercato si trova di fronte a bottiglie che recano simultaneamente informazioni sulla denominazione di origine, sulla presenza o assenza di solfiti, sulla metodologia produttiva biologica o biodinamica, sull'impronta carbonica del processo produttivo, sull'adozione di pratiche di agricoltura rigenerativa e talvolta anche su certificazioni di commercio equo e solidale che estendono la dimensione della sostenibilità dal piano ambientale a quello sociale. Ciascuno di questi claim risponde a una domanda reale di una parte del mercato e contiene informazioni potenzialmente preziose per il consumatore che ha le competenze per interpretarle correttamente, ma la loro coesistenza sullo stesso prodotto produce un effetto di saturazione che paradossalmente riduce anziché aumentare la capacità informativa complessiva della comunicazione del prodotto. Il consumatore non specializzato, di fronte a questa sovrapposizione di segnali certificativi, reagisce spesso con quello che la letteratura comportamentale chiama effetto paradosso della scelta, rinunciando all'elaborazione razionale delle informazioni disponibili e ricorrendo a euristiche semplificate che possono essere il prezzo, la familiarità del marchio o semplicemente l'aspetto estetico della bottiglia, riproducendo esattamente quella condizione di scelta non informata che il sistema certificativo si proponeva di eliminare.

Le conseguenze di questo fenomeno sul comportamento del consumatore sono ben documentate nelle evidenze antropologiche e sociologiche del settore. Il movimento sober curious, leggibile attraverso la teoria dei cohort generazionali applicata al vino da Thach et al. (2021) come fenomeno culturale emergente tra le generazioni più giovani, rappresenta in questa prospettiva molto più di una semplice tendenza verso la riduzione del consumo alcolico: è la prova più eloquente che una parte crescente del mercato ha scelto la rinuncia totale come strategia di semplificazione decisionale di fronte a una complessità burocratica e informativa che percepisce come indecifrabile. La scelta di non bere, in questo senso, non è necessariamente motivata da ragioni salutistiche o etiche profonde, ma può essere la risposta più immediata e più cognitivamente economica a un mercato che non riesce a comunicare in modo sufficientemente chiaro e credibile il proprio valore, e che ha sostituito la complessità sensoriale del prodotto con la complessità burocratica del sistema certificativo senza produrre un guadagno equivalente di chiarezza e di fiducia. È in questo senso che l'information overload non è solo un problema comunicativo ma un problema strategico di prima grandezza per l'intero settore, poiché contribuisce a erodere la base di consumatori proprio nel momento in cui il mercato avrebbe più bisogno di espanderla attraverso l'acquisizione di nuovi segmenti di pubblico che oggi scelgono alternative più semplici e più leggibili.

2.2.3 Le contraddizioni scientifiche come amplificatori dello scetticismo

Le contraddizioni scientifiche che attraversano il dibattito sul rapporto tra vino e salute, già evocate nel paragrafo precedente come una delle fonti principali del sovraccarico informativo che affligge il consumatore contemporaneo, meritano un approfondimento specifico per la loro capacità di amplificare lo scetticismo verso l'intero sistema certificativo in modo che va ben oltre il dominio della salute pubblica per investire la credibilità complessiva di qualsiasi claim comunicativo associato al prodotto vino. Questo effetto di amplificazione opera attraverso un meccanismo psicologico ben documentato dalla ricerca comportamentale: quando un consumatore scopre che le informazioni che gli erano state presentate come certe e affidabili da fonti autorevoli si rivelano incerte, contestate o addirittura contraddette da altre fonti ugualmente autorevoli, la sua risposta non è tipicamente una revisione puntuale e circoscritta della propria fiducia in quelle specifiche informazioni, ma una generalizzazione dello scetticismo che si estende all'intera categoria di fonti e di claim da cui quelle informazioni provenivano. In altri termini, la scoperta che la scienza non è unanime sui benefici salutistici del vino moderato

alimenta non solo la sfiducia verso i claim salutistici ma anche la sfiducia verso i claim di sostenibilità, di naturalità e di autenticità produttiva, poiché il consumatore tende a classificare tutti questi claim nella medesima categoria cognitiva delle affermazioni non verificabili provenienti da fonti interessate.

La natura specifica delle contraddizioni scientifiche nel dominio del vino e della salute è particolarmente insidiosa perché non riguarda questioni marginali o periferiche ma investe il nucleo stesso della narrativa culturale che ha storicamente sostenuto il consumo di vino come pratica socialmente legittima e persino salutare. Il Paradosso Francese, formulato da Renaud e de Lorgeril nel 1992 sulla base di evidenze epidemiologiche che associavano il consumo moderato di vino rosso a una riduzione significativa della mortalità cardiovascolare nonostante una dieta ricca di grassi saturi, ha contribuito in modo determinante a costruire attorno al vino un'aura di salubrità che ne ha amplificato enormemente il valore simbolico e commerciale, trasformandolo da semplice bevanda alcolica in elemento di uno stile di vita mediterraneo associato alla longevità, al piacere e alla qualità della vita (Renaud e de Lorgeril, 1992). Questa narrativa è stata nel corso dei decenni successivi ulteriormente rafforzata da una serie di studi che hanno identificato nei polifenoli del vino rosso, e in particolare nel resveratrolo, proprietà antiossidanti, antiinfiammatorie e cardioprotettive che sembravano fornire una spiegazione meccanicistica ai benefici osservati negli studi epidemiologici. Il bollino biologico e quello biodinamico si sono inseriti in questa narrativa come garanzie che il prodotto certificato contenesse concentrazioni superiori di questi composti benefici, avendo rinunciato ai trattamenti chimici che avrebbero potuto interferire con la loro sintesi naturale nelle uve.

Tuttavia, e qui risiede il nucleo della contraddizione scientifica più dirompente per la credibilità del sistema certificativo, la ricerca più recente ha progressivamente eroso le fondamenta di questa narrativa su più fronti simultaneamente. In primo luogo, la validità del Paradosso Francese come evidenza di un effetto causale del vino sulla salute cardiovascolare è stata messa in discussione da studi che hanno identificato nei dati originali possibili distorsioni metodologiche legate al cosiddetto sick quitter bias, ovvero la tendenza dei consumatori che già soffrono di patologie cardiovascolari ad astenersi dall'alcol, il che fa apparire il gruppo degli astinenti come più malato del gruppo dei consumatori moderati senza che questa differenza sia necessariamente causata dal consumo di vino. In secondo luogo, le campagne dell'Organizzazione Mondiale della Sanità hanno assunto nel corso degli anni una posizione sempre più netta sul carattere

cancerogeno dell'etanolo anche a bassissime dosi, affermando che non esiste una soglia sicura di consumo alcolico e che qualsiasi quantità di alcol, incluse quelle associate al consumo moderato di vino, comporta un aumento misurabile del rischio di sviluppare tumori in diverse sedi, in particolare al seno, al colon e al fegato. In terzo luogo, e questo è forse il punto metodologicamente più rilevante per la valutazione critica della letteratura scientifica sul vino, gran parte dei claim salutistici associati ai polifenoli del vino non dispone di una validazione robusta su esseri umani in vivo, ma si basa su studi in vitro o su modelli animali che non consentono di trasferire automaticamente i risultati alla complessità dell'organismo umano e all'interazione tra i componenti del vino nel contesto di una dieta reale (Succi et al., 2025).

Quest'ultimo punto merita un approfondimento specifico perché illumina una limitazione metodologica fondamentale dell'approccio riduzionista che ha dominato la ricerca sui componenti benefici del vino, un approccio che isola singole molecole e ne studia gli effetti in condizioni controllate senza tenere conto della complessità e della sinergia che caratterizzano il prodotto nella sua interezza. Va inoltre sottolineato che il vino è una miscela complessa e sinergica in cui etanolo e polifenoli interagiscono in modi non ancora pienamente compresi dalla scienza, e isolare il resveratrolo o qualsiasi altro composto dal contesto del vino per studiarne gli effetti significa perdere la comprensione delle interazioni che possono amplificarne o ridurne gli effetti nell'organismo umano. Questa limitazione non invalida automaticamente i risultati della ricerca sui singoli componenti, ma introduce un margine di incertezza interpretativa che è significativo dal punto di vista della comunicazione al consumatore, poiché trasforma affermazioni che potrebbero sembrare scientificamente solide in ipotesi ancora aperte che la ricerca non ha ancora definitivamente confermato o smentito. Quando questa incertezza scientifica viene comunicata in modo scorretto o semplificato, come accade spesso nel marketing dei prodotti biologici e naturali, il risultato è una proliferazione di claim non verificati che il consumatore più attento finisce inevitabilmente per classificare nella categoria del greenwashing comunicativo, anche quando le intenzioni del produttore erano genuine.

La conseguenza più rilevante di queste contraddizioni scientifiche per il tema specifico di questo capitolo riguarda l'impatto che esse producono sulla credibilità delle certificazioni biologiche e biodinamiche come strumenti di comunicazione dei benefici salutistici e ambientali del vino naturale. Se la scienza non riesce a produrre un consenso univoco su quali pratiche produttive generino un prodotto più sano e più rispettoso dell'ambiente, e

se i claim salutistici che hanno storicamente sostenuto la narrativa del vino biologico si rivelano più incerti di quanto la comunicazione di marketing avesse suggerito, allora il bollino biologico perde una parte significativa del proprio valore informativo e con esso una parte della propria capacità di costruire fiducia nel consumatore che lo ha scelto proprio perché credeva di trovare in quel bollino una garanzia affidabile di qualità superiore. È in questo vuoto di credibilità che si apre lo spazio per modelli alternativi di costruzione della fiducia che rinunciano alle garanzie scientifiche o burocratiche, spesso non verificabili e comunque contestate, in favore di una trasparenza radicale sui processi produttivi che permette al consumatore di valutare autonomamente e con i propri criteri la coerenza tra i valori dichiarati dal produttore e le pratiche che effettivamente adotta.

2.3 La transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale

2.3.1 Fiducia sistemica e fiducia personale: un quadro teorico

La transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale che questo capitolo si propone di documentare e di analizzare non è semplicemente un fenomeno di marketing osservabile attraverso le preferenze dei consumatori, ma è il riflesso di un cambiamento più profondo nelle strutture della fiducia sociale che la sociologia contemporanea ha esplorato con strumenti teorici di notevole raffinatezza e che meritano di essere richiamati in questa sede per fornire al lettore un quadro concettuale adeguato alla complessità del fenomeno. La distinzione tra fiducia sistemica e fiducia personale, elaborata nell'ambito della tradizione sociologica che fa capo a pensatori come Anthony Giddens e Niklas Luhmann, offre precisamente gli strumenti teorici necessari per comprendere perché il sistema delle certificazioni stia perdendo la propria efficacia e perché modelli comunicativi basati sulla relazione diretta tra produttore e consumatore stiano guadagnando terreno come alternative più credibili e più soddisfacenti dal punto di vista della costruzione della fiducia.

La fiducia sistemica, nella definizione elaborata da Giddens nell'ambito della sua teoria della modernità riflessiva, è quella forma di fiducia che gli individui ripongono nei sistemi esperti, ovvero in quelle strutture istituzionali, tecniche e burocratiche che governano aspetti fondamentali della vita moderna senza che i singoli individui abbiano né la possibilità né la necessità di verificarne autonomamente il funzionamento. Quando un passeggero sale su un aereo, non verifica personalmente le competenze del pilota né

controlla i motori: si fida del sistema che ha prodotto e certificato quella competenza e quella tecnologia, un sistema fatto di scuole di formazione, di enti di certificazione, di normative di sicurezza e di controlli periodici che garantiscono collettivamente un livello di sicurezza sufficiente a rendere razionale la scelta di affidarsi all'aereo come mezzo di trasporto. Il sistema delle certificazioni vitivinicole opera esattamente secondo questa logica: offre al consumatore la possibilità di affidarsi a un sistema esperto, composto da enti certificatori, disciplinari di produzione e controlli analitici, che garantisce in sua vece la qualità, la provenienza e le pratiche produttive del vino che sta acquistando, liberandolo dalla necessità di sviluppare autonomamente la competenza tecnica necessaria per valutare queste qualità in modo diretto.

La fiducia personale, al contrario, è quella forma di fiducia che si costruisce attraverso la conoscenza diretta di un individuo specifico, attraverso l'osservazione delle sue azioni nel tempo, la verifica della coerenza tra ciò che dichiara e ciò che effettivamente fa e la partecipazione a una relazione continuativa che produce una comprensione progressivamente più profonda della sua affidabilità e dei suoi valori. Questa forma di fiducia è per natura più lenta da costruire e più fragile di fronte alla scoperta di comportamenti incoerenti, ma è anche molto più robusta e molto più resistente alla pressione competitiva una volta che si è consolidata, poiché non dipende da garanzie esterne verificabili da terzi ma dalla solidità di una relazione che il consumatore percepisce come genuina e autentica. È in questa forma di fiducia che il consumatore contemporaneo tende sempre più a cercare la rassicurazione che il sistema certificativo non riesce più a fornire in modo convincente, e sono precisamente le tecnologie digitali di comunicazione diretta che hanno reso possibile la costruzione di questo tipo di fiducia su scala di mercato, abbattendo le barriere geografiche e temporali che in passato la limitavano al perimetro ristretto delle relazioni di prossimità tra produttori e consumatori locali.

Il passaggio dalla fiducia sistemica alla fiducia personale come meccanismo dominante di costruzione della credibilità nel mercato del vino non è tuttavia un processo lineare né privo di tensioni, poiché i due modelli di fiducia non sono semplicemente alternativi ma rispondono a esigenze diverse di consumatori con profili diversi. Il consumatore con basso livello di coinvolgimento verso il vino, che lo acquista occasionalmente e senza particolare interesse per la profondità della propria conoscenza del settore, continua a trovare nel sistema certificativo uno strumento utile di orientamento rapido, poiché non

ha né il tempo né la motivazione per costruire relazioni dirette con i produttori e non cerca la profondità esperienziale che quella relazione offre. Il consumatore con alto livello di coinvolgimento, al contrario, ha già sviluppato una competenza sufficiente per valutare criticamente le promesse del sistema certificativo e per apprezzare la maggiore profondità e autenticità che la relazione diretta con il produttore può offrire, e si rivolge sempre più spesso a forme di comunicazione che vanno oltre il bollino per accedere alla storia, alla filosofia e alle pratiche produttive concrete di chi fa il vino che sceglie di bere. Questa evidenza empirica, letta alla luce del quadro teorico elaborato in questo paragrafo, suggerisce che la transizione dalla fiducia sistemica alla fiducia personale non è una tendenza marginale o passeggera ma un cambiamento strutturale nel modo in cui il segmento più prezioso e più influente del mercato vitivinicolo costruisce la propria relazione con i produttori e con i prodotti che sceglie di sostenere con i propri acquisti.

2.3.2 I modelli di business reticolari come risposta alla crisi istituzionale

La transizione dalla fiducia sistemica alla fiducia personale non rimane confinata al piano teorico ma produce conseguenze concrete e misurabili nei modelli organizzativi e commerciali attraverso cui i produttori più innovativi stanno ridisegnando il proprio rapporto con il mercato. Tra le risposte più interessanti e più studiate dalla letteratura di settore a questa trasformazione vi sono i cosiddetti modelli di business reticolari, ovvero quelle architetture organizzative che costruiscono il proprio vantaggio competitivo non attraverso la conformità a standard certificativi imposti dall'esterno ma attraverso la densità e la qualità delle relazioni che il produttore riesce a costruire e a mantenere nel tempo con una comunità di consumatori, di collaboratori e di sostenitori che condividono i suoi valori e che contribuiscono attivamente alla costruzione e alla diffusione della sua reputazione (Alonso González e Parga-Dans, 2023). Questi modelli non sostituiscono necessariamente le certificazioni istituzionali, con le quali possono coesistere in modo complementare, ma ne ridimensionano radicalmente il ruolo nella gerarchia degli strumenti di costruzione della fiducia, relegandole da garanzia primaria di qualità a semplice documentazione accessoria di una credibilità che si costruisce prevalentemente attraverso altri canali e altri meccanismi.

L'analisi condotta da Varia et al. (2021) sul settore vitivinicolo biologico italiano, basata su strumenti di network analysis, fornisce una delle mappature empiriche più solide e dettagliate delle reti che strutturano questo comparto nel contesto specifico del mercato vitivinicolo italiano, suggerendo che le aziende capaci di valorizzare logiche reticolari

nella propria organizzazione commerciale e comunicativa ottengano performance significativamente superiori in termini di fidelizzazione della clientela, di disponibilità a pagare prezzi premium e di resistenza alle pressioni competitive rispetto a quelle che si affidano esclusivamente alle garanzie fornite dal sistema certificativo tradizionale. Il meccanismo che spiega questa superiorità è relativamente semplice nella sua logica di fondo anche se complesso nella sua implementazione pratica: quando il consumatore si sente parte di una rete relazionale che include il produttore, altri consumatori con valori simili e una comunità più ampia di sostenitori della filosofia produttiva del brand, la sua fedeltà verso il prodotto non dipende solo dalla soddisfazione funzionale che il vino gli procura ma dall'appartenenza a un sistema di relazioni e di significati condivisi che ha un valore intrinseco indipendente dal prodotto stesso. In altri termini, il consumatore che è entrato a far parte della rete relazionale di un produttore di vino naturale non sta solo comprando una bottiglia di vino ma sta sostenendo un progetto di cui si sente parte, e questa partecipazione produce un livello di coinvolgimento e di fedeltà che nessuna certificazione istituzionale sarebbe in grado di generare attraverso i propri meccanismi di garanzia impersonale e burocratica.

Il modello del Wine Lab analizzato nella letteratura accademica di riferimento offre un esempio particolarmente illuminante di come questo approccio reticolare possa essere strutturato in modo sistematico e scalabile, superando i limiti della relazione puramente bilaterale tra singolo produttore e singolo consumatore per costruire un ecosistema più ampio in cui la conoscenza, la fiducia e il valore vengono co-prodotti da tutti i partecipanti alla rete (Alonso González e Parga-Dans, 2023). In questo modello, la garanzia della qualità non è fornita esclusivamente dal produttore attraverso la propria narrazione diretta, né esclusivamente dall'ente certificatore attraverso il proprio bollino, ma emerge dalla densità stessa della rete relazionale come proprietà emergente del sistema, nel senso che la reputazione del produttore viene costantemente verificata, discussa e ridefinita dall'insieme dei partecipanti alla comunità, i quali fungono collettivamente da sistema di garanzia distribuita che è al tempo stesso più affidabile e più difficile da manipolare di qualsiasi meccanismo di certificazione centralizzato e impersonale. Questo processo ricorda per certi aspetti il funzionamento dei sistemi di reputazione digitale che hanno rivoluzionato la fiducia nei mercati online, dalle recensioni di Amazon alle valutazioni di Airbnb, ma ha nel caso del vino una profondità relazionale e una densità di significati condivisi che questi sistemi digitali raramente riescono a raggiungere, poiché non si limita

alla valutazione di singole transazioni ma costruisce nel tempo una comprensione condivisa della filosofia produttiva del brand e dei valori che essa incarna.

Un esempio concreto e particolarmente significativo di come questo modello possa funzionare su scala commerciale rilevante è offerto dalla piattaforma Naked Wines, già citata nel Capitolo 1 per il suo sistema di Angel Membership, che rappresenta uno dei tentativi più riusciti di istituzionalizzare la logica reticolare della fiducia personale in un modello di business scalabile e finanziariamente sostenibile. Attraverso un meccanismo in cui i consumatori finanziano direttamente i produttori indipendenti in cambio di prezzi esclusivi e di un rapporto privilegiato che va ben oltre la semplice transazione commerciale, Naked Wines ha costruito una comunità di sostenitori che si percepiscono come parte integrante del progetto produttivo dei vignaioli che finanziano, ricevendo in cambio non solo vini di qualità a prezzi vantaggiosi ma anche informazioni dettagliate sulle scelte produttive, sulle sfide dell'annata e sulle sperimentazioni in corso che nessun sistema certificativo sarebbe in grado di veicolare (Statista, 2024). Il successo di questo modello dimostra che la logica reticolare della fiducia personale non è applicabile solo alle piccole realtà artigianali che operano su scala locale, ma può essere scalata a dimensioni di mercato significative quando si dispone degli strumenti tecnologici e organizzativi adeguati, confermando che la transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale non è una tendenza di nicchia ma una trasformazione strutturale destinata a investire progressivamente l'intero mercato vitivinicolo nei suoi diversi segmenti e nelle sue diverse fasce di prezzo.

2.3.3 La leadership trasformazionale come motore del cambiamento

Il passaggio dai modelli di business tradizionali, fondati sulla certificazione e sulla mediazione istituzionale, ai modelli reticolari fondati sulla fiducia relazionale diretta non avviene da solo. Le pressioni del mercato non bastano: serve un tipo specifico di leadership, capace di gestire la complessità di questo cambiamento e di guidare l'organizzazione verso un nuovo modo di operare e di comunicare, anche quando questo significa abbandonare pratiche consolidate da decenni; è proprio qui che la classica distinzione tra leadership transazionale e leadership trasformazionale, consolidata da tempo nella letteratura manageriale, diventa utile, perché descrive con precisione le sfide che i produttori di vino naturale affrontano oggi.

La leadership transazionale è quella che ottimizza ciò che già esiste: gestisce bene le risorse disponibili e raggiunge gli obiettivi premiando chi rispetta gli standard stabiliti.

Rappresenta il modello giusto in un mercato stabile, dove le regole sono chiare e i parametri di qualità sono condivisi da tutti. Nel settore vitivinicolo tradizionale, fatto di denominazioni consolidate, disciplinari stabili e canali di distribuzione strutturati, questo tipo di leadership ha funzionato bene per decenni: le aziende più efficienti vincevano semplicemente eseguendo meglio i processi già definiti.

La leadership trasformativa fa qualcosa di diverso: non esegue meglio le regole esistenti, ma le mette in discussione. Questo tipo di approccio si chiede non "come faccio meglio questa cosa" ma "vale ancora la pena farla così", e tale interrogativo crea una tensione che può essere scomoda nel breve periodo, ma è indispensabile quando le regole del gioco stanno cambiando e le competenze di ieri rischiano di non servire più. Questo tipo di leadership richiede il passaggio dalla certificazione burocratica alla fiducia relazionale: un produttore che lo compie deve essere disposto a mettere in discussione tre certezze profonde del settore, e cioè che la qualità si possa garantire solo attraverso le certificazioni, che la distribuzione debba passare per i canali tradizionali, e che comunicare il vino richieda un linguaggio tecnico riservato agli esperti.

Quando un produttore sceglie di costruire la propria credibilità raccontando in prima persona come lavora, invece di affidarsi al bollino di un ente terzo, sta compiendo un atto di leadership trasformativa nel senso più pieno del termine. Si assume personalmente la responsabilità che il sistema certificativo avrebbe garantito in sua vece, esponendosi a una verifica diretta e continua che non lascia spazio alle ambiguità che la mediazione burocratica invece permette. Questa esposizione è insieme il punto di forza più grande e il rischio più alto del modello relazionale. Rappresenta un punto di forza perché, nel momento in cui un produttore si mette in gioco con la propria faccia, la propria voce e la propria storia, costruisce un livello di credibilità che nessun bollino può replicare: il consumatore legge quell'esposizione come un atto di coraggio e di onestà, e proprio per questo gli concede fiducia. Rappresenta al tempo stesso un rischio perché, senza la mediazione istituzionale, nulla protegge la reputazione del brand quando i valori dichiarati non coincidono con le pratiche reali.

È in questa tensione, tra il potenziale enorme e il rischio strutturale del modello relazionale, che si capisce perché la leadership trasformativa non sia solo utile ma necessaria per chi sceglie questa strada. Il leader trasformativo nel vino naturale non è semplicemente un produttore che fa marketing in modo diverso: è un imprenditore che ha una visione chiara del proprio ruolo nel sistema alimentare, del rapporto che vuole

costruire con il territorio e con i consumatori, e del contributo che il proprio lavoro può dare a un modo diverso di produrre, comunicare e consumare il vino. È questa visione, comunicata con autenticità e coerenza in ogni punto di contatto con il pubblico, che trasforma un produttore di vino naturale da semplice alternativa alle grandi cantine industriali in un agente di cambiamento culturale, capace di costruire una reputazione che nessun sistema certificativo potrebbe generare con i propri meccanismi impersonali.

2.4 Il vino naturale come risposta strutturale alla crisi delle certificazioni

2.4.1 Inquadramento normativo del segmento naturale e NOLO

Prima di procedere all'analisi delle dinamiche di mercato e delle motivazioni socioculturali che hanno alimentato la crescita del vino naturale come categoria emergente, è necessario affrontare una questione preliminare di natura definitoria che, sebbene possa sembrare un esercizio puramente accademico, ha in realtà implicazioni pratiche e strategiche di notevole rilevanza per la comprensione del fenomeno e per la valutazione della sua sostenibilità nel lungo periodo. Il termine vino naturale, che è diventato nel corso degli ultimi anni uno dei più utilizzati nel marketing vitivinicolo e nel dibattito culturale sul consumo consapevole, è paradossalmente uno dei meno definiti sul piano normativo e scientifico, una lacuna che costituisce al tempo stesso la principale fonte di libertà comunicativa per chi produce secondo questi principi e il principale vettore di confusione e di potenziale greenwashing per chi utilizza il termine in modo opportunistico senza che vi corrisponda una pratica produttiva coerente.

A differenza delle denominazioni di origine e delle certificazioni biologiche, che sono regolate da disciplinari dettagliati e verificabili da enti terzi accreditati, il termine vino naturale non ha ad oggi una definizione giuridicamente vincolante nel diritto europeo, il che significa che chiunque può utilizzarlo per descrivere il proprio prodotto senza dover dimostrare la conformità a requisiti specifici e verificabili (Alonso González e Parga-Dans, 2020). Questa assenza di regolamentazione è il risultato di un dibattito complesso e ancora irrisolto all'interno della comunità dei produttori di vino naturale stessa, parte della quale considera la mancanza di una definizione formale come una caratteristica positiva che preserva la libertà e la diversità delle pratiche produttive, mentre un'altra parte ritiene che questa assenza esponga la categoria al rischio di una colonizzazione da parte di produttori che ne adottano il linguaggio senza rispettarne lo spirito (Alonso

González et al., 2022). In questo contesto di incertezza definitoria, la categoria del vino naturale viene tipicamente identificata attraverso un insieme di pratiche produttive condivise che includono l'agricoltura biologica o biodinamica in vigna, la fermentazione spontanea con lieviti indigeni presenti sulle bucce delle uve anziché con lieviti selezionati commerciali, l'assenza o la riduzione al minimo indispensabile di additivi enologici in cantina, inclusi i solfiti, e una concezione generale del processo produttivo come intervento minimo sulla materia prima anziché come trasformazione industriale della stessa.

Il segmento dei vini NOLO, ovvero i vini senza o a basso contenuto alcolico, beneficia al contrario di un inquadramento normativo relativamente più preciso grazie al Regolamento Europeo 2021/2117, che ha introdotto per la prima volta nell'ordinamento comunitario una distinzione formale tra vini dealcolati, caratterizzati da un titolo alcolometrico effettivo uguale o inferiore allo 0,5% in volume, e vini parzialmente dealcolati, caratterizzati da un titolo alcolometrico effettivo superiore allo 0,5% ma inferiore al minimo previsto per la rispettiva categoria di vino. Questa distinzione normativa è significativa perché riconosce per la prima volta la dealcolizzazione come pratica enologica legittima nel quadro del diritto europeo, superando una lunga resistenza istituzionale che aveva impedito per decenni lo sviluppo commerciale di questo segmento in molti paesi produttori europei. D'altra parte il regolamento lascia aperte alcune questioni rilevanti riguardo alle tecnologie di dealcolizzazione ammesse e alle condizioni alle quali un vino parzialmente dealcolato può continuare a fregiarsi di una denominazione di origine, questioni che stanno generando un acceso dibattito nel settore e che probabilmente richiederanno ulteriori interventi normativi nel corso dei prossimi anni per essere risolte in modo soddisfacente per tutti gli attori della filiera.

La coesistenza nel mercato di queste due categorie, quella del vino naturale senza definizione formale e quella del vino NOLO con una definizione normativa in corso di consolidamento, riflette con grande fedeltà la complessità e la contraddittorietà che caratterizzano più in generale il rapporto tra innovazione produttiva e regolamentazione istituzionale nel settore vitivinicolo. Da un lato, il mercato e i consumatori si muovono verso nuove categorie di prodotto con una velocità che le istituzioni faticano a seguire, producendo situazioni in cui l'offerta si sviluppa in assenza di un quadro normativo adeguato con tutti i rischi di ambiguità e di greenwashing che questa assenza comporta. Dall'altro, quando la regolamentazione arriva, porta con sé una rigidità che può limitare

la capacità di innovazione dei produttori e che rischia di tradurre in vincoli burocratici quella libertà sperimentale che è stata la principale forza propulsiva dello sviluppo della categoria.

2.4.2 I driver economici e sociali della crescita del vino naturale

La crescita del vino naturale come categoria di mercato non è il risultato di una moda passeggera né di una tendenza esclusivamente culturale e valoriale, ma il prodotto dell'interazione di un insieme complesso di driver economici, sociali e antropologici che si rinforzano reciprocamente e che contribuiscono a spiegare perché questo segmento stia registrando tassi di crescita che non hanno precedenti nella storia recente del settore vitivinicolo. Comprendere la natura e il peso relativo di questi driver è indispensabile per valutare la solidità strutturale della crescita del vino naturale e per distinguere le componenti destinate a consolidarsi nel lungo periodo da quelle che potrebbero attenuarsi con il cambiare delle condizioni di mercato o del contesto culturale in cui si sono sviluppate.

Il driver più immediatamente riconoscibile e più direttamente collegato alle dinamiche descritte nei paragrafi precedenti è quello della domanda di autenticità e di trasparenza produttiva che caratterizza il consumatore contemporaneo, e in particolare i segmenti più giovani e più coinvolti del mercato. Il vino naturale, con la sua enfasi sulla minima manipolazione del prodotto in vigna e in cantina, sulla fermentazione spontanea e sull'assenza di additivi chimici, risponde direttamente a questa domanda di autenticità in un modo che le certificazioni biologiche tradizionali non riescono più a fare con altrettanta efficacia, poiché promette non solo la conformità a uno standard normativo ma una filosofia produttiva complessiva che il consumatore può verificare attraverso la narrazione diretta del produttore e attraverso la comunità di pratica che si è formata attorno a questa categoria di prodotti (Gazzola et al., 2023).

Un secondo driver di fondamentale importanza, che la letteratura di settore tende spesso a sottovalutare rispetto alla dimensione valoriale e culturale del fenomeno, è quello economico, che agisce su più livelli simultaneamente e in direzioni non sempre convergenti. Sul lato della domanda, l'inflazione e la flessione del potere d'acquisto che hanno caratterizzato il periodo post-pandemico hanno spinto una parte dei consumatori verso prodotti percepiti come più leggeri e meno costosi, inclusi i vini a ridotto contenuto

alcolico che offrono un'alternativa economicamente più accessibile rispetto ai vini premium tradizionali. Questo driver economico spiega in parte la crescita dei vini NOLO, ma ha un'influenza più limitata sul segmento del vino naturale propriamente detto, che tende al contrario a posizionarsi in una fascia di prezzo medio-alta che riflette i costi più elevati della produzione artigianale a basso intervento, in linea con l'esistenza di un premio di prezzo per i vini a minore impatto documentato dalla letteratura (di Vita et al., 2019; Gastaldello et al., 2025; Larvøe e Kallas, 2025). Sul lato dell'offerta, invece, il driver economico più rilevante riguarda la disponibilità crescente di produttori giovani e con formazione non tradizionale che scelgono il vino naturale come punto di ingresso nel settore, attratti dalla possibilità di differenziarsi in modo radicale rispetto alla produzione convenzionale senza dover competere con le risorse finanziarie e la notorietà accumulata nel tempo dai grandi produttori affermati. Per questi nuovi entranti, la scelta del vino naturale non è solo una posizione valoriale ma anche una strategia competitiva razionale che sfrutta la crescita della domanda in un segmento in cui i costi di accesso e le barriere all'ingresso sono strutturalmente inferiori rispetto alle denominazioni di origine più prestigiose.

Il terzo driver, forse il più interessante dal punto di vista antropologico, riguarda quella che la letteratura sul consumo di vino naturale identifica come la dimensione di autenticità sensoriale del vino naturale (Fabbrizzi et al., 2021), ovvero la capacità di questo tipo di vino di offrire un'esperienza organolettica che il consumatore percepisce come più autentica, più viva e più connessa al territorio di origine rispetto all'esperienza offerta dal vino convenzionale, una percezione che non sempre corrisponde a una superiorità oggettiva e misurabile ma che ha un valore comunicativo e identitario straordinariamente potente. Il vino naturale, con la sua variabilità d'annata, con la sua tendenza a esprimere in modo più diretto le caratteristiche del terroir e del clima dell'anno di produzione, con i suoi profili aromatici spesso inusuali e imprevedibili che sfidano i canoni estetici dell'enologia convenzionale, si propone al consumatore non come un prodotto standardizzato e controllato ma come un prodotto vivo e cangiante, che porta con sé la traccia di tutte le condizioni climatiche, biologiche e umane che hanno caratterizzato la sua produzione. Questa qualità di imprevedibilità, che in un contesto di consumo di massa sarebbe percepita come un difetto, diventa nel contesto del consumo consapevole un attributo di valore, poiché segnala al consumatore che sta bevendo qualcosa di unico e irripetibile, qualcosa che nessuna tecnologia enologica potrebbe

replicare in modo identico l'anno successivo e che porta quindi in sé una forma di autenticità che il vino standardizzato, per quanto tecnicamente perfetto, non può offrire.

Il quarto driver riguarda il ruolo del vino naturale come vettore di un sistema di valori più ampio che va ben oltre il prodotto in sé per abbracciare una visione del rapporto tra l'essere umano e la natura, tra la produzione agricola e l'ecosistema e tra il consumo individuale e la responsabilità collettiva verso l'ambiente e le generazioni future. Per il consumatore della Generazione Z in particolare, come documentato da Thach (2021), il vino naturale non è semplicemente un prodotto migliore del vino convenzionale ma è un'affermazione identitaria e una presa di posizione politica nel senso più ampio del termine, una scelta di consumo che esprime un rifiuto della standardizzazione industriale e un sostegno attivo a un modello di produzione agricola più rispettoso dei cicli naturali e della biodiversità. Questa dimensione valoriale è precisamente quella che il sistema certificativo tradizionale fatica di più a comunicare con credibilità, poiché i disciplinari biologici e biodinamici possono codificare le pratiche produttive ma non possono catturare la motivazione profonda e il sistema di valori complessivo del produttore, elementi che richiedono invece una narrazione diretta e personale per essere trasmessi con l'autenticità necessaria a convincere un consumatore che ha sviluppato strumenti critici sofisticati per distinguere tra l'impegno genuino e la postura comunicativa opportunistica.

2.4.3 Autenticità sensoriale e coerenza narrativa come nuovi parametri di qualità

Il successo crescente del vino naturale come categoria di mercato non si spiega soltanto attraverso i driver economici e sociali analizzati nel paragrafo precedente, ma richiede una riflessione più profonda su come questo segmento stia ridefinendo i parametri stessi attraverso cui la qualità di un vino viene valutata e comunicata. Questa ridefinizione non è un fenomeno superficiale o puramente comunicativo, ma investe le fondamenta epistemologiche su cui si basa il giudizio di qualità nel mercato del vino, mettendo in discussione criteri che per decenni sono stati considerati universali e oggettivi e proponendo al loro posto un sistema di valutazione più plurale, più contestuale e più attento alla dimensione relazionale e narrativa del prodotto rispetto a quella puramente organolettica e tecnica.

Il sistema tradizionale di valutazione della qualità nel vino, codificato attraverso le guide specializzate, i concorsi enologici e i punteggi delle riviste di settore, si basa su un insieme

di criteri organolettici relativamente standardizzati che valorizzano la pulizia aromatica, la struttura tannica, la lunghezza del finale e la complessità gustativa secondo canoni estetici che riflettono le preferenze consolidate di una comunità di esperti professionisti. Questo sistema ha avuto il merito indiscutibile di produrre un linguaggio comune attraverso cui produttori, distributori e consumatori appassionati potevano comunicare sulla qualità del vino in modo relativamente trasparente e verificabile, e ha contribuito in modo significativo alla valorizzazione di molti territori e di molte denominazioni che senza il riconoscimento delle guide specializzate avrebbero faticato a emergere in un mercato sempre più affollato. Tuttavia, questo sistema porta con sé una limitazione strutturale che il mercato contemporaneo sta rendendo sempre più evidente: privilegia la perfezione tecnica rispetto all'autenticità espressiva, la pulizia analitica rispetto alla complessità caratteriale e la conformità ai canoni estetici dominanti rispetto alla capacità del vino di raccontare in modo fedele e non mediato il territorio e l'annata da cui proviene (Fabbrizzi et al., 2021).

Il vino naturale propone una rottura radicale con questo sistema di valori estetici, affermando che la qualità di un vino non si misura attraverso la sua conformità a parametri tecnici universali ma attraverso la sua capacità di esprimere con fedeltà e senza artifici la verità sensoriale del terroir e dell'annata che lo ha prodotto, anche quando questa verità si manifesta attraverso profili aromatici inusuali, strutture taniche irregolari o variazioni significative tra un'annata e l'altra che il sistema enologico convenzionale tenderebbe a correggere attraverso interventi tecnici in cantina. Questa proposta estetica alternativa è al cuore della filosofia del vino naturale e costituisce forse la sua contribuzione più originale al dibattito sulla qualità vitivinicola, poiché trasforma ciò che il sistema convenzionale considera imprecisioni da eliminare in prove di autenticità da valorizzare e da comunicare, invertendo il segno di giudizio di attributi come la variabilità d'annata, la presenza del fondo nei vini non filtrati e la naturale evoluzione organolettica dei vini senza solfiti aggiuntivi da limitazioni del prodotto a caratteristiche identitarie che ne aumentano il valore percepito per il consumatore già informato e consapevole.

La seconda dimensione della ridefinizione dei parametri di qualità proposta dal vino naturale riguarda la coerenza narrativa come attributo di valore intrinseco del prodotto, ovvero la capacità del produttore di costruire e di mantenere nel tempo una relazione di trasparenza con il proprio pubblico che sia pienamente coerente con i valori che il prodotto dichiara di incarnare. Questa dimensione, che il sistema certificativo tradizionale

non prende in considerazione poiché si limita a verificare la conformità a parametri tecnici verificabili, è tuttavia quella che il consumatore contemporaneo considera sempre più spesso come il criterio più discriminante nella propria valutazione di un prodotto e di un produttore. Un vino biologico certificato che viene comunicato attraverso una strategia di marketing impersonale e standardizzata, che non racconta la storia specifica del produttore né documenta le scelte concrete che ha fatto in vigna e in cantina, offre al consumatore una garanzia tecnica ma non una coerenza narrativa, e questa limitazione è percepita come una forma di incoerenza tra il claim e la sostanza del prodotto che erode la fiducia del consumatore nel modo in cui già documentato nel paragrafo dedicato al disaccoppiamento semiotico. Al contrario, un produttore che costruisce la propria comunicazione attorno a una narrazione autentica e documentata delle proprie scelte produttive, che rende il consumatore partecipe del proprio processo di lavoro e delle sfide che esso comporta, che non nasconde le imperfezioni e le variabilità che sono il risultato inevitabile di una produzione a basso intervento, offre al consumatore non solo un vino ma una storia di cui farsi parte, una relazione di fiducia che ha un valore intrinseco indipendente dalla qualità organolettica del prodotto in un singolo momento di consumo. È questa coerenza narrativa, insieme all'autenticità sensoriale già discussa, che costituisce il nuovo sistema di parametri di qualità che il vino naturale sta affermando nel mercato contemporaneo e che la BioConsapevolezza di Subconscio si propone di incarnare nella forma più completa e più radicale, trasformando la narrazione diretta della propria filosofia produttiva da strumento di marketing in fondamento stesso della proposta di valore del brand.

2.5 I nuovi modelli di comunicazione della sostenibilità

2.5.1 Il digital terroir: la narrazione diretta come strumento di ricostruzione della fiducia

Il concetto di digital terroir, che riassume i nuovi modelli di comunicazione del vino nell'era digitale, rappresenta forse la sintesi più efficace e più suggestiva della trasformazione in corso nel modo in cui i produttori vitivinicoli più innovativi stanno ridefinendo il proprio rapporto con il mercato attraverso gli strumenti della comunicazione digitale. L'espressione riprende il termine francese terroir, che nella filosofia enologica tradizionale indica quella combinazione irriproducibile di fattori geografici, climatici e umani che conferisce a un vino la propria identità specifica e non

replicabile, e lo applica al dominio della comunicazione digitale per descrivere come questi stessi fattori possano essere resi visibili, tangibili e verificabili dal consumatore attraverso i nuovi canali di comunicazione diretta, trasformando la narrazione del produttore da strumento di marketing a strumento di costruzione della fiducia nella sua accezione più profonda e più autentica. In questo senso, il digital terroir non è semplicemente la comunicazione del vino attraverso i social media o la costruzione di un sito web attraente, ma la creazione di un ecosistema narrativo digitale che permette al consumatore di accedere in tempo reale e in modo non mediato alla vita quotidiana della vigna e della cantina, costruendo attraverso questa accessibilità continua una familiarità con il produttore e con il suo lavoro che genera fiducia in modo molto più efficace di qualsiasi bollino certificativo.

Gli strumenti attraverso cui questa narrazione digitale del terroir si concretizza sono molteplici e in continua evoluzione, ma alcuni si sono imposti con particolare efficacia nel contesto specifico del vino naturale. I tour virtuali della cantina permettono al consumatore di visitare virtualmente lo spazio fisico in cui il vino viene prodotto, abbattendo quella distanza geografica che storicamente ha costituito una delle principali barriere alla costruzione di relazioni dirette tra produttori e consumatori situati in contesti geografici diversi e consentendo una forma di verifica visiva immediata delle pratiche produttive dichiarate dal brand che nessun disciplinare di certificazione potrebbe offrire con altrettanta immediatezza e concretezza. Il formato del video breve sui social media, in particolare il reel e lo short form video che dominano le piattaforme più utilizzate dai consumatori più giovani, ha dimostrato una capacità straordinaria di trasmettere non solo informazioni sui processi produttivi ma anche la personalità, la passione e i valori del produttore, generando un senso di autenticità e di prossimità emotiva che il consumatore percepisce come molto più convincente di qualsiasi comunicazione istituzionale formale, soprattutto presso i consumatori più giovani, segmento che gli studi recenti indicano come particolarmente ricettivo verso il vino naturale (Palmieri et al., 2025).

La narrazione digitale diretta non si limita tuttavia alla dimensione visiva e audiovisiva, ma include anche una dimensione informativa e educativa che risponde alla domanda crescente del consumatore di capire non solo come si fa il vino naturale ma perché si fanno certe scelte produttive anziché altre, quali sono le implicazioni di quelle scelte sul piano della qualità del prodotto, della salute del consumatore e dell'impatto ambientale della

produzione. Questa dimensione educativa della comunicazione è precisamente quella che il sistema certificativo tradizionale è strutturalmente incapace di veicolare, poiché i disciplinari di produzione e i bollini certificativi codificano cosa si fa ma non spiegano perché lo si fa né invitano il consumatore a interrogarsi sul significato di quelle scelte. Il progetto Wine Lab analizzato dalla letteratura accademica propone a questo riguardo un modello di comunicazione in cui la scienza non è un dogma calato dall'alto ma una conoscenza accessibile e condivisa che supporta il racconto del produttore, trasformando le informazioni tecniche sulla produzione del vino da barriera cognitiva per il non specializzato in strumento di coinvolgimento e di empowerment del consumatore che vuole capire cosa sta bevendo e perché vale la pena sceglierlo; non a caso gli studi sui consumatori di vino naturale individuano proprio nell'informazione diretta uno dei principali driver di consumo e di riduzione dell'asimmetria informativa sul mercato (Vecchio et al., 2021).

Un aspetto particolarmente rilevante del digital terroir come strumento di ricostruzione della fiducia riguarda la sua capacità di rendere visibile e verificabile quella coerenza tra valori dichiarati e pratiche adottate che costituisce, come già argomentato nei paragrafi precedenti, il criterio di valutazione più discriminante per il consumatore contemporaneo. Quando un produttore documenta regolarmente e in modo trasparente il proprio lavoro in vigna e in cantina attraverso i canali digitali, mostrando non solo i momenti di successo ma anche le difficoltà, le incertezze e le imperfezioni che sono il risultato inevitabile di una produzione a basso intervento, sta compiendo un atto di trasparenza radicale che ha un valore comunicativo e relazionale che va ben oltre il contenuto specifico di ciascun singolo post o video. Sta costruendo nel tempo un archivio di prove della propria coerenza che il consumatore può consultare, verificare e condividere con la propria rete sociale, trasformando la propria comunicazione da strumento unidirezionale di promozione del prodotto in un processo bidirezionale di costruzione condivisa della reputazione in cui il consumatore è un attore attivo e non solo un destinatario passivo dei messaggi del brand. È questa bidirezionalità, resa possibile dalla natura interattiva dei canali digitali contemporanei, che distingue il digital terroir da qualsiasi forma di comunicazione tradizionale del vino e che ne spiega la straordinaria efficacia nel generare quei livelli di fiducia e di fedeltà che il sistema certificativo tradizionale non riesce più a produrre attraverso i propri meccanismi impersonali e burocratici.

2.5.2 La comunità come garante: dal bollino alla rete relazionale

Il percorso analitico sviluppato in questo capitolo ha progressivamente spostato il fuoco dell'analisi dal sistema istituzionale delle certificazioni verso i nuovi modelli relazionali attraverso cui la fiducia viene costruita nel mercato del vino naturale, e in questo ultimo paragrafo della sezione dedicata ai nuovi modelli di comunicazione della sostenibilità si propone di compiere un passo ulteriore, portando questa transizione alla sua conclusione logica più radicale: la sostituzione del garante istituzionale terzo, incarnato dal bollino certificativo, con la comunità dei consumatori stessa come sistema distribuito di garanzia della qualità e dell'autenticità del prodotto. Questa sostituzione non è semplicemente una metafora comunicativa ma descrive un cambiamento reale e misurabile nel modo in cui la reputazione dei produttori di vino naturale si forma, si diffonde e si consolida nel mercato contemporaneo, un cambiamento che ha implicazioni profonde non solo per le strategie di comunicazione dei singoli brand ma per l'intera architettura del sistema di garanzia della qualità nel settore vitivinicolo.

Il fondamento teorico di questo cambiamento risiede nel concetto di garanzia distribuita, che si contrappone alla garanzia centralizzata del sistema certificativo tradizionale nel modo in cui i sistemi reticolari di reputazione digitale si contrappongono ai sistemi gerarchici di accreditamento istituzionale. Nel sistema tradizionale, la garanzia della qualità e dell'autenticità di un prodotto è prodotta da un ente terzo accreditato che verifica la conformità del produttore a uno standard predefinito e ne certifica il rispetto attraverso un bollino che il consumatore può riconoscere e interpretare senza dover accedere direttamente alle informazioni sul processo produttivo. Questo sistema è efficiente in termini cognitivi, poiché riduce al minimo il lavoro di valutazione richiesto al consumatore, ma è strutturalmente limitato nella profondità delle garanzie che riesce a fornire, poiché un bollino può attestare la conformità a un disciplinare ma non può trasmettere la ricchezza e la complessità delle informazioni sul processo produttivo che il consumatore più informato richiederebbe per sentirsi pienamente rassicurato sull'autenticità del prodotto che sta acquistando. Nel sistema reticolare, al contrario, la garanzia è prodotta collettivamente dalla comunità dei consumatori che condividono le proprie esperienze, verificano le affermazioni del produttore attraverso la propria esperienza diretta e costruiscono attraverso questo processo di validazione collettiva una reputazione che è al tempo stesso più ricca, più sfumata e più difficile da manipolare di qualsiasi bollino istituzionale.

Questo processo di costruzione collettiva della reputazione si manifesta in modo particolarmente evidente nelle comunità online che si sono formate attorno al vino naturale, dove l'interazione tra produttori, appassionati e consumatori produce un flusso continuo di informazioni, valutazioni e discussioni che costituisce di fatto un sistema di garanzia distribuita di straordinaria efficacia. Un consumatore che partecipa a queste comunità tende a non affidarsi più al giudizio di un ente terzo accreditato ma alla saggezza collettiva di una rete di persone che condividono i propri interessi e i propri valori, che hanno accumulato nel tempo una conoscenza specifica del settore e dei produttori che seguono e che esercitano una funzione di verifica e di validazione delle affermazioni dei brand che è molto più granulare e molto più difficile da aggirare di qualsiasi sistema di audit istituzionale. In questo contesto, la reputazione di un produttore di vino naturale non si costruisce attraverso l'ottenimento di una certificazione ma attraverso la costanza e la coerenza della propria narrazione nel tempo, attraverso la capacità di rispondere in modo autentico e non difensivo alle domande e alle critiche della propria comunità e attraverso la dimostrazione ripetuta che i valori dichiarati corrispondono alle pratiche effettivamente adottate, una dimostrazione che la comunità è in grado di verificare attraverso la propria esperienza diretta del prodotto e attraverso il confronto delle proprie esperienze con quelle degli altri membri della rete.

La sintesi finale di questo capitolo può essere formulata attraverso un'immagine che cattura in modo efficace la natura del cambiamento in atto: il bollino istituzionale ha funzionato per decenni come una scorciatoia cognitiva che permetteva al consumatore di delegare a un sistema esperto il giudizio sulla qualità e sull'autenticità del prodotto che stava acquistando, liberandolo dal peso di una valutazione diretta che avrebbe richiesto competenze tecniche e informazioni difficilmente accessibili. Questa scorciatoia aveva un costo, quello della perdita di profondità e di specificità nella comprensione del prodotto, ma per decenni questo costo era stato percepito come accettabile in relazione ai benefici che il sistema certificativo garantiva in termini di riduzione dell'incertezza e di standardizzazione della qualità. Nel contesto del mercato contemporaneo, caratterizzato dall'abbondanza di informazioni digitali, dall'emergere di consumatori con elevate competenze critiche e dalla crescente diffidenza verso le istituzioni percepite come opache o interessate, questo bilanciamento si è rotto, e il costo della delegazione istituzionale è diventato troppo elevato rispetto ai benefici che essa offre. La comunità come garante, supportata dagli strumenti della comunicazione digitale e alimentata dalla

narrazione diretta e trasparente dei produttori, si sta affermando come la risposta più convincente a questa crisi di legittimità istituzionale, e il modello della BioConsapevolezza di Subconscio, che verrà analizzato in dettaglio nel capitolo successivo, rappresenta uno degli esempi più coerenti e più compiuti di come questa risposta possa essere incarnata in un progetto imprenditoriale concreto e strategicamente fondato sulle dinamiche strutturali del mercato del vino naturale italiano del 2025.

2.6 Quando la garanzia non garantisce più: verso un nuovo patto di fiducia

Il percorso analitico sviluppato nel corso di questo capitolo ha preso le mosse da una domanda apparentemente semplice nella sua formulazione, quella relativa alle ragioni per cui il sistema delle certificazioni vitivinicole sta perdendo la propria efficacia come strumento di costruzione della fiducia del consumatore, per approdare a una risposta che si è rivelata molto più articolata e molto più ricca di implicazioni di quanto la domanda iniziale potesse suggerire. La crisi del sistema certificativo non è il risultato di un singolo fallimento istituzionale né di una singola tendenza di mercato, ma il prodotto dell'interazione di molteplici dinamiche che si rinforzano reciprocamente e che insieme disegnano il profilo di una trasformazione strutturale nel modo in cui la fiducia viene costruita e mantenuta nel mercato del vino contemporaneo.

Il primo livello di questa trasformazione riguarda la struttura interna del sistema certificativo stesso, che nel corso dei decenni ha sviluppato contraddizioni e limiti che ne hanno progressivamente eroso la credibilità dall'interno. La frammentazione estrema delle denominazioni italiane, con 408 Indicazioni Geografiche Protette e 118 Denominazioni di Origine Protetta che saturano la capacità cognitiva del consumatore anziché orientarla, ha trasformato quello che avrebbe dovuto essere un sistema di riduzione dell'incertezza in una fonte aggiuntiva di confusione e di opacità. Il fenomeno del greenwashing, alimentato da un sistema di incentivi che premia la certificazione indipendentemente dalla profondità dell'impegno che essa sottende, ha prodotto quel disaccoppiamento semiotico tra il claim comunicativo e la realtà produttiva che il consumatore più attento ha imparato a identificare e a sanzionare con crescente sistematicità. Le contraddizioni scientifiche nel dominio del rapporto tra vino e salute hanno amplificato lo scetticismo verso qualsiasi claim proveniente da fonti percepite come interessate, estendendo la sfiducia dal dominio specifico della salute pubblica

all'intero sistema delle garanzie istituzionali. E l'information overload generato dalla proliferazione di certificazioni, standard e claim comunicativi ha prodotto nel consumatore quella paralisi decisionale che porta paradossalmente a ignorare le informazioni disponibili e a ricorrere a euristiche semplificate che riproducono esattamente la condizione di scelta non informata che il sistema certificativo si proponeva di eliminare.

Il secondo livello della trasformazione riguarda il cambiamento nei meccanismi profondi attraverso cui il consumatore contemporaneo costruisce la propria fiducia verso un prodotto e verso chi lo produce. La distinzione teorica tra fiducia sistemica e fiducia personale, richiamata nel paragrafo 2.3.1, permette di comprendere perché questo cambiamento non sia semplicemente il risultato di una delusione contingente verso il sistema certificativo, ma rifletta una trasformazione più profonda nel rapporto tra il consumatore e le istituzioni in senso lato, una trasformazione che investe simultaneamente il mondo del vino, quello della finanza, quello della politica e quello dei media e che produce ovunque la stessa spinta verso la disintermediazione e la ricerca di garanzie più dirette, più personali e più verificabili di quelle che i sistemi esperti istituzionali sono in grado di offrire. In questo contesto, i modelli di business reticolari analizzati nel paragrafo 2.3.2 e la leadership trasformativa discussa nel paragrafo 2.3.3 non sono semplicemente risposte tattiche a una crisi di marketing, ma strumenti strategici per navigare una discontinuità strutturale che richiede un ripensamento radicale del modo in cui il valore viene creato e comunicato nel mercato vitivinicolo.

Il terzo livello della trasformazione riguarda l'emergere di un nuovo sistema di parametri di qualità che il segmento del vino naturale sta affermando nel mercato, un sistema in cui l'autenticità sensoriale e la coerenza narrativa occupano posizioni di primaria importanza accanto ai criteri tecnici e organolettici tradizionali. Questo cambiamento non è semplicemente una questione di gusto o di preferenza estetica, ma riflette un cambiamento più profondo nel modo in cui il consumatore contemporaneo concepisce il rapporto tra la qualità di un prodotto e la qualità della relazione con chi lo produce, una concezione che il sistema certificativo tradizionale non è attrezzato a soddisfare perché è stato progettato per garantire attributi verificabili oggettivamente e non per costruire relazioni di fiducia personale. È in questo spazio, aperto dall'inadeguatezza del vecchio sistema e non ancora pienamente occupato da un nuovo paradigma consolidato, che si collocano i nuovi modelli di comunicazione della sostenibilità analizzati nel paragrafo 2.5,

dal digital terroir alla comunità come garante, che rappresentano le manifestazioni più concrete e più avanzate della transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale in corso nel mercato vitivinicolo italiano e globale.

Le implicazioni di tutto questo per la tesi centrale di questo elaborato sono dirette e profonde. Se il sistema delle certificazioni sta perdendo la propria efficacia come strumento di costruzione della fiducia nel segmento del consumatore più consapevole e più coinvolto, e se i nuovi modelli di comunicazione basati sulla narrazione diretta e sulla costruzione di comunità relazionali si stanno affermando come alternative più credibili e più coerenti con le aspettative di questo consumatore, allora il modello della BioConsapevolezza di Subconscio non è semplicemente una scelta comunicativa di un singolo produttore artigianale, ma la risposta più coerente e più sistematicamente elaborata a una crisi strutturale del mercato che i dati descritti in questo capitolo documentano con un rigore che non lascia spazio a interpretazioni alternative. La BioConsapevolezza, che verrà analizzata in dettaglio nel capitolo successivo attraverso la storia e la filosofia del brand Subconscio, non nasce nel vuoto né si propone come una provocazione ideologica verso il sistema certificativo, ma emerge come la conclusione logica di un ragionamento che parte dalla diagnosi precisa dei limiti di quel sistema e propone in risposta un modello alternativo che ne corregge le debolezze strutturali attraverso la trasparenza radicale, la narrazione diretta e la costruzione di una comunità di consumatori consapevoli che fungono collettivamente da sistema di garanzia distribuita della qualità e dell'autenticità del prodotto. Nei capitoli che seguono, questa proposta verrà esaminata nelle sue dimensioni teoriche, attraverso l'analisi della filosofia comunicativa di Subconscio, e poi sottoposta al vaglio empirico attraverso i risultati della ricerca SWG, completando il percorso che questo elaborato si è proposto di percorrere dalla diagnosi del problema alla verifica della validità della soluzione proposta.

Capitolo 3: Il caso Subconscio e l'invenzione della BioConsapevolezza

3.1 Genesi e identità di Subconscio: un modello di business artigianale

Subconscio nasce nel 2021 a Conscio, frazione del comune di Casale sul Sile in provincia di Treviso, da un'idea condivisa da tre giovani imprenditori con background professionali complementari: un enologo, un veterinario e un esperto di marketing, accomunati dalla convinzione che il mercato del vino italiano stesse attraversando una crisi strutturale che richiedeva non aggiustamenti incrementali al modello esistente ma una rottura radicale con i paradigmi produttivi e comunicativi consolidati. Il nome del brand non è casuale né puramente evocativo, ma porta in sé una precisa dichiarazione di intenti geografica e simbolica al tempo stesso: Subconscio significa letteralmente sotto Conscio, un riferimento diretto alla frazione in cui la vigna è collocata che diventa al tempo stesso una metafora del tipo di comunicazione che il brand si propone di praticare, una comunicazione che scava sotto la superficie dei codici convenzionali del marketing vinicolo per raggiungere quella dimensione più profonda e meno mediata del rapporto tra produttore e consumatore che il sistema certificativo tradizionale non riesce a toccare.

La scelta del territorio non è anch'essa casuale, anche se il suo significato strategico emerge con chiarezza solo quando si comprende la filosofia produttiva che Subconscio ha costruito attorno ad essa. Casale sul Sile e la sua frazione di Conscio si trovano in una zona del Trevigiano caratterizzata da un'elevata umidità atmosferica che, nel contesto della viticoltura convenzionale, rappresenta un fattore di rischio significativo per la propagazione di malattie fungine come la peronospora e l'oidio, malattie che tradizionalmente richiedono interventi fitosanitari ripetuti e intensivi per essere tenute sotto controllo. Questa criticità climatica, che avrebbe potuto costituire un ostacolo insormontabile per chi si proponeva di produrre vino con il minimo intervento possibile in campagna, è stata invece trasformata dai fondatori di Subconscio in un vincolo progettuale che ha orientato fin dall'inizio le scelte agronomiche più fondamentali dell'azienda, a partire dalla selezione varietale che costituisce il primo e più decisivo atto di coerenza tra la filosofia dichiarata e le pratiche produttive concrete.

Nel 2021, contestualmente alla fondazione dell'azienda, i tre soci hanno proceduto alla rimozione dei vecchi vigneti a varietà Glera, l'uva utilizzata per la produzione del Prosecco che domina il paesaggio vitivinicolo di questa parte del Veneto, e alla piantumazione di

nuovi vigneti con varietà PIWI, acronimo tedesco che sta per pilzwiderstandsfähig, ovvero resistente alle malattie fungine, una categoria di vitigni ottenuti attraverso incroci tra varietà europee di Vitis vinifera e varietà selvatiche o americane che hanno ereditato da queste ultime una resistenza genetica alle principali crittogame della vite. La scelta dei PIWI non era in questo caso una semplice ottimizzazione agronomica volta a ridurre i costi di produzione, ma era la traduzione concreta di una visione filosofica precisa ossia quella di una viticoltura estremamente pulita e naturale che utilizzasse una materia prima di altissimo livello senza il ricorso ad alcun input esogeno, una visione in cui la resistenza genetica della pianta alle malattie non è un espediente tecnico ma il fondamento stesso di una proposta di qualità che parte dalla vigna e si estende fino al bicchiere del consumatore finale senza interruzioni né contaminazioni. In particolare, i 3,5 ettari vitati dell'azienda ospitano due varietà PIWI, il Sauvignier Gris e il Johanniter, selezionate per la loro capacità di esprimere profili aromatici complessi e distintivi pur mantenendo l'elevata resistenza alle malattie fungine che rende possibile la coltivazione a bassissimo impatto in una zona climaticamente sfidante come quella di Conscio.

Dal punto di vista produttivo, Subconscio realizza attualmente circa cinquemila bottiglie l'anno distribuite tra due referenze che incarnano in modo complementare la filosofia di intervento minimo che caratterizza l'intera proposta del brand. La prima è l'Ancestrale, un vino naturalmente frizzante prodotto con il metodo ancestrale, detto anche pét-nat dall'abbreviazione francese di pétillant naturel, che prevede l'imbottigliamento del vino prima che la fermentazione si sia completata, consentendo alla fermentazione spontanea attraverso l'uso di lieviti indigeni contenuti naturalmente sulla pruina dell'acino d'uva di continuare all'interno della bottiglia senza alcuna aggiunta di solfiti o di altri additivi enologici, sviluppando la famosa bollicina naturale. Questo vino, che esce sul mercato al prezzo al consumatore di 15,90 euro, rappresenta la proposta più immediata e più accessibile del brand, quella che meglio traduce la filosofia della naturalità in un formato sensorialmente coinvolgente e narrativamente potente, capace di attrarre tanto il consumatore già alfabetizzato al linguaggio del vino naturale quanto quello che si avvicina per la prima volta a questa categoria. La seconda referenza è l'Anfora, un vino fermo ottenuto attraverso una lunga macerazione in anfora di terracotta, un contenitore neutro che non trasferisce al vino alcun aroma o struttura aggiuntiva ma favorisce micro-ossigenazioni controllate che contribuiscono alla stabilizzazione naturale del prodotto, sempre da uve PIWI e sempre con fermentazioni spontanee senza aggiunte esogene.

L'Anfora, attualmente ancora in fase di affinamento e quindi non ancora commercializzata, è prevista collocarsi su un posizionamento premium che riflette la maggiore complessità produttiva e la più lunga gestazione di questo vino rispetto all'Ancestrale.

La struttura organizzativa dell'azienda riflette la natura genuinamente collettiva del progetto, con i tre soci che si dividono il lavoro in vigna durante le fasi che richiedono interventi condivisi e che presidiano ciascuno il proprio dominio di competenza nelle fasi più specialistiche del processo. L'enologo gestisce le decisioni tecniche relative alla vinificazione e all'affinamento, il veterinario porta la propria sensibilità verso l'ecosistema e la salute della vigna nella gestione agronomica quotidiana, e l'esperto di marketing presidia la costruzione dell'identità comunicativa del brand e il suo posizionamento sul mercato. Va sottolineato che per tutti e tre i fondatori Subconscio ha rappresentato in larga misura un percorso di apprendimento sul campo, una palestra in cui le competenze teoriche provenienti dai rispettivi background formativi si sono confrontate con la complessità della realtà produttiva e si sono progressivamente affinate attraverso l'esperienza diretta. Questa onestà intellettuale riguardo alla propria fase di crescita è perfettamente coerente con la filosofia della BioConsapevolezza che caratterizza il brand, poiché un'azienda che si propone di comunicare con radicale trasparenza verso il proprio mercato non può permettersi di costruire attorno ai propri fondatori un'aura di expertise consolidata che non corrisponde alla realtà dei fatti, e sceglie invece di fare della propria giovinezza e del proprio percorso di apprendimento un elemento narrativo autentico e valorizzabile, quello di un progetto in divenire che cresce insieme alla comunità di consumatori che lo sostiene. La distribuzione del prodotto avviene attraverso due canali principali, il canale business to business (B2B) verso la ristorazione e l'HORECA (Hotellerie-Restaurant-Café), che garantisce la presenza del brand nei contesti di consumo esperienziale dove il racconto del vino naturale trova il suo pubblico più ricettivo, e lo shop online diretto, che permette di costruire quella relazione immediata e non mediata tra produttore e consumatore finale che è al cuore del modello della BioConsapevolezza. Questa scelta distributiva non è casuale ma riflette una precisa coerenza strategica con i valori del brand: privilegiare i canali in cui il vino può essere accompagnato da una narrazione qualificata, sia essa quella del ristoratore che lo propone in abbinamento a un piatto o quella del sito web che racconta la storia della vigna e del processo produttivo, piuttosto che affidarsi alla distribuzione di massa in cui il prodotto sarebbe ridotto a una bottiglia tra le tante sullo scaffale di un supermercato, privato di

quel contesto narrativo senza il quale la sua proposta di valore risulterebbe inevitabilmente incomprensibile e sottovalutata.

3.2 La BioConsapevolezza come strumento di differenziazione

La BioConsapevolezza non è un termine nato da un esercizio di branding esterno né da una consulenza di marketing, ma è un concetto elaborato internamente dai fondatori di Subconscio per dare nome e forma a una filosofia produttiva che esisteva già nella pratica quotidiana dell'azienda prima ancora di trovare una formulazione linguistica precisa. Questa origine endogena del termine è rilevante non solo sul piano della storia del brand ma su quello della sua credibilità comunicativa, poiché distingue la BioConsapevolezza da quei claim di sostenibilità che vengono costruiti a tavolino per rispondere a una domanda di mercato senza che vi corrisponda una trasformazione reale nelle pratiche produttive, collocandola invece nella categoria più rara e più preziosa dei concetti che emergono dall'interno di un progetto imprenditoriale come la sintesi di un modo di lavorare che precede e fonda la sua stessa comunicazione. La forza del termine risiede nella sua architettura etimologica e concettuale, che unisce in una sola parola due dimensioni che il marketing della sostenibilità tratta troppo spesso come separate e che Subconscio ha scelto di tenere insieme come condizione necessaria di qualsiasi proposta di autenticità credibile nel mercato del vino naturale.

Il prefisso Bio, derivato dal greco antico βίος che significa vita e modo di vivere, non viene utilizzato da Subconscio nella sua accezione normativa e burocratica ormai associata al marchio biologico certificato, ma nella sua accezione più ampia e più originale, quella che evoca non la conformità a un disciplinare ma una forma etica e sostenibile di presenza nel mondo, un modo di produrre che considera la vita in tutte le sue manifestazioni, dal suolo alla vite, dall'ecosistema vigna alla salute del consumatore, come il valore fondamentale attorno a cui ogni scelta produttiva deve orientarsi. Questo allargamento semantico del prefisso Bio è tutt'altro che arbitrario: riflette una critica precisa e argomentata al modo in cui il sistema delle certificazioni biologiche ha progressivamente ridotto il concetto di biologico a una lista di pratiche vietate e pratiche ammesse, svuotandolo di quella dimensione etica e relazionale che avrebbe dovuto costituirne il fondamento. La seconda parola, Consapevolezza, richiama gli ambiti della coscienza, del sapere e della misurazione, e introduce nella filosofia del brand una dimensione epistemica che la distingue radicalmente tanto dal biologico certificato quanto dal vino naturale non

certificato: Subconscio non si limita a fare le cose bene, ma si impegna a conoscere con precisione quello che fa, a misurarne gli effetti e a comunicarne i risultati con la stessa radicalità con cui li persegue nelle pratiche produttive quotidiane. La Consapevolezza, in questo senso, non è uno stato mentale generico ma un impegno operativo preciso che si traduce in sistemi di misurazione, in processi di documentazione e in una comunicazione che rende verificabile dall'esterno ciò che dall'interno viene praticato.

La BioConsapevolezza si configura quindi come un modello di superamento fisiologico del paradigma delle certificazioni esistenti, non come alternativa ideologica al sistema biologico ma come sua evoluzione strutturale che ne corregge le debolezze più profonde attraverso due innovazioni fondamentali. La prima riguarda le metriche: mentre le certificazioni tradizionali si basano sulla conformità a una lista di pratiche ammesse e vietate senza imporre alcuno schema di misurazione dell'impatto reale delle scelte produttive sull'ecosistema, la BioConsapevolezza introduce un sistema interno di indicatori quantitativi che misurano la riduzione percentuale dei fitofarmaci, inclusi quelli ammessi dalla certificazione biologica come il rame, l'efficienza idrica del processo produttivo e il consumo energetico specifico dell'azienda. Questa differenza non è tecnica ma filosofica: un produttore certificato biologico che usa rame in quantità consentite dal disciplinare è in regola, ma non sa necessariamente quanto rame usa rispetto all'anno precedente né si impegna a ridurlo progressivamente; un produttore BioConsapevole misura questa quantità, la confronta nel tempo e si impegna a comunicarne l'andamento al proprio pubblico, trasformando la conformità statica a uno standard in un processo dinamico di miglioramento continuo documentato e verificabile. La seconda innovazione riguarda la trasparenza integrata: mentre molti schemi di certificazione non comprendono il dettaglio delle pratiche realmente applicate, limitandosi ad attestare la conformità a parametri generali verificati attraverso ispezioni periodiche, Subconscio si impegna a rendere accessibili tutte le fasi del processo produttivo attraverso contenuti multimediali che spiegano in dettaglio ogni scelta agronomica e di cantina, creando le condizioni per una validazione continua e partecipata dell'impegno del produttore da parte del consumatore che può seguirne il lavoro in tempo reale attraverso i canali digitali del brand.

Il framework della BioConsapevolezza si articola in cinque pilastri operativi che traducono la filosofia generale in direttive concrete che l'azienda si è autoimposta come standard di riferimento per la propria condotta produttiva e comunicativa. Il primo

pilastro riguarda l'ecosistema e la biodiversità, e si fonda sulla convinzione che la vitalità del vigneto nasca dalla diversità biologica dell'ecosistema che lo ospita: inerbimenti, siepi, aree naturali non coltivate e presenza di animali contribuiscono a creare un equilibrio ecologico che favorisce la fertilità del suolo, il controllo naturale dei parassiti e la resilienza complessiva del sistema produttivo di fronte alle perturbazioni climatiche e biologiche che caratterizzano il contesto contemporaneo della viticoltura. Il secondo pilastro riguarda l'agronomia consapevole, con la quale Subconscio intende un approccio alle pratiche colturali che privilegia il lavoro meccanico in campo come fondamento della qualità, riduce al massimo gli input chimici anche quando ammessi dalle certificazioni biologiche e garantisce la circolarità del sistema vigna attraverso concimazioni naturali, lavorazioni manuali e apporto diretto di nutrienti che preservano la vitalità microbica del suolo e garantiscono che il prodotto finale sia espressione autentica del territorio e del lavoro di chi vi opera quotidianamente.

Il terzo pilastro riguarda l'innovazione nella continuità, ovvero la capacità di coniugare metodi antichi e tradizionali con strumentazioni e saperi moderni in un approccio evolutivo che non rinnega le radici storiche della viticoltura ma le arricchisce attraverso l'agricoltura di precisione, il monitoraggio ambientale con sensori in vigna e le tecniche enologiche più avanzate per garantire sostenibilità ed efficienza senza sacrificare l'autenticità di un prodotto profondamente radicato nella propria terra di origine. Il quarto pilastro riguarda la sostenibilità e la riduzione degli input, con l'obiettivo di minimizzare la chimica di sintesi in tutte le operazioni di campagna e di cantina fino a rendere l'azienda quasi indipendente dalle risorse esterne, una scelta che si concretizza non solo nell'eliminazione di pesticidi e erbicidi chimici in vigna ma anche nella rinuncia a coadiuvanti, stabilizzanti, additivi e lieviti selezionati in cantina, garantendo che la qualità costruita con cura in vigna non venga compromessa né alterata dalle fasi successive della trasformazione del prodotto. Il quinto pilastro, quello dell'etica e della trasparenza, chiude il framework integrando la responsabilità sociale e la comunicazione attiva con i consumatori come dimensioni costitutive della filosofia produttiva, non come accessori comunicativi facoltativi: Subconscio si impegna a garantire la totale integrità nelle proprie scelte e a mantenere una comunicazione dettagliata e continuativa che permetta a chiunque di seguire le singole fasi produttive e di verificare direttamente la coerenza tra i valori dichiarati e le pratiche adottate, costruendo quello standard di

garanzia autoprodotta che costituisce l'alternativa più credibile e più ambiziosa al bollino istituzionale nel mercato del vino naturale del 2025.

3.3 Strategie di digital storytelling: Instagram come mezzo per decostruire il rito del vino

La strategia di comunicazione digitale di Subconscio non è il risultato di un piano editoriale costruito a tavolino da un'agenzia esterna, ma l'estensione naturale della stessa filosofia che governa le scelte produttive dell'azienda: autenticità radicale, coerenza tra valori dichiarati e contenuti pubblicati e rifiuto deliberato dei codici comunicativi convenzionali del marketing vinicolo tradizionale. Se la BioConsapevolezza è il framework che governa il modo in cui Subconscio produce il proprio vino, la comunicazione social è il canale attraverso cui questa filosofia raggiunge il mercato nella sua forma più diretta e più personale, quella che trasforma il produttore da soggetto anonimo dietro un'etichetta in una presenza riconoscibile, autentica e capace di costruire con il proprio pubblico una relazione di fiducia che nessun bollino certificativo potrebbe generare con altrettanta profondità e durevolezza. In questo senso, la scelta di investire nella comunicazione digitale come strumento primario di costruzione della reputazione del brand non è una scelta tattica dettata dai vincoli di budget di una piccola cantina artigianale, ma una scelta strategica perfettamente coerente con la tesi che questo elaborato si propone di validare: quella che la narrazione diretta del produttore sia uno strumento di costruzione della fiducia più efficace e più credibile del sistema delle certificazioni istituzionali nel mercato del vino contemporaneo.

Il canale principale attraverso cui Subconscio costruisce la propria presenza digitale è il profilo Instagram, che al momento della redazione di questo capitolo conta oltre 2.200 follower e che nei novanta giorni compresi tra marzo e giugno 2026 ha registrato performance organiche di notevole rilevanza per un brand di nicchia in fase di costruzione della propria comunità. Senza ricorrere a investimenti pubblicitari significativi, il profilo ha generato oltre mezzo milione di visualizzazioni organiche nel periodo considerato, con una crescita della base follower che ha superato il 1.700% rispetto al trimestre precedente, partendo tuttavia da una baseline vicina allo zero poiché il profilo era sostanzialmente silente prima dell'avvio della strategia editoriale strutturata. Questi dati vanno letti con la consapevolezza che le percentuali di crescita elevate riflettono il confronto con un punto di partenza molto basso, ma la sostanza del fenomeno non cambia:

in un arco di tempo breve e con risorse limitate, Subconscio ha dimostrato di possedere una voce editoriale capace di generare engagement organico significativo in un settore tradizionalmente caratterizzato da una comunicazione social di bassa intensità e di scarso impatto sui pubblici più giovani. Il tasso di conversione verso il sito e lo shop online, che nel periodo considerato ha registrato oltre quattromila clic combinati tra Instagram e Facebook quasi interamente organici, conferma che chi arriva sul profilo dopo aver visto i contenuti si muove verso i canali di acquisto con una frequenza significativa, rivelando un pubblico genuinamente interessato e non semplicemente un'audience passiva da scroll.

Il formato che ha guidato questa crescita è il Reel in formato breve, ovvero il video verticale di durata compresa tra trenta e novanta secondi che domina l'algoritmo di distribuzione organica di Instagram e che si è rivelato lo strumento più efficace per portare la filosofia produttiva di Subconscio a un pubblico che non si sarebbe mai avvicinato spontaneamente a una pagina vitivinicola tradizionale. I contenuti che hanno ottenuto le performance migliori condividono una struttura narrativa precisa che Subconscio ha elaborato empiricamente attraverso la propria esperienza sul campo, e che può essere sintetizzata attraverso il concetto di edu-tainment, termine che l'azienda utilizza per descrivere il proprio modello comunicativo e che cattura con precisione la tensione creativa che governa ogni singolo contenuto prodotto. L'edu-tainment non è semplicemente la combinazione meccanica di educazione e intrattenimento, ma è una filosofia comunicativa che parte dalla consapevolezza che il consumatore contemporaneo, e in particolare quello giovane che costituisce il target primario di Subconscio, non tollera la comunicazione didattica e unidirezionale con cui il mondo del vino tradizionale ha storicamente provato ad avvicinare i propri pubblici, ma è pienamente disponibile ad apprendere quando l'apprendimento è incorporato in un'esperienza di fruizione che lo coinvolge emotivamente prima ancora di stimolarlo intellettualmente.

In pratica, l'edu-tainment di Subconscio si traduce in una struttura narrativa che colpisce prima la pancia dello spettatore con un hook forte nei primissimi secondi del video, un elemento di sorpresa, di provocazione o di curiosità territoriale capace di trattenere l'attenzione in un contesto di consumo di contenuti caratterizzato da una soglia di abbandono brevissima, e solo successivamente introduce il contenuto educativo che porta lo spettatore dentro la vigna e dentro la filosofia produttiva del brand. L'obiettivo dichiarato di questo modello comunicativo è quello di spostare progressivamente l'attenzione del pubblico verso prodotti più consapevoli, educando il consumatore alla

complessità e alla bellezza del vino naturale attraverso un linguaggio che abbassa le barriere cognitive anziché alzarle, che rende accessibile la profondità valoriale del brand senza sacrificarne la sostanza e che costruisce nel tempo una comunità di consumatori informati e motivati capaci di apprezzare la differenza tra una bottiglia di vino naturale e una di vino convenzionale non perché qualcuno gliel'abbia imposta attraverso un bollino certificativo, ma perché hanno compreso attraverso la propria esperienza di fruizione dei contenuti del brand le ragioni profonde di quella differenza. Questo processo di educazione progressiva del mercato è coerente con quanto i capitoli precedenti hanno descritto a proposito della transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale: il consumatore che ha seguito nel tempo la narrazione di Subconscio e che ha costruito attraverso quella narrazione una comprensione diretta delle pratiche produttive del brand non ha bisogno di un bollino per fidarsi del prodotto, perché ha già sviluppato attraverso l'edu-tainment quella conoscenza di prima mano che il sistema certificativo avrebbe dovuto fornirgli attraverso la mediazione burocratica.

La scelta di un tono anticonformista, trasgressivo e deliberatamente lontano dai codici solenni e autoreferenziali della comunicazione enologica tradizionale non è quindi una concessione alle mode dei social media ma una scelta strategica profondamente coerente con il posizionamento del brand, che scommette sulla propria capacità di aprire le porte di un settore percepito come eccessivamente cristallizzato nelle logiche istituzionali utilizzando un linguaggio che il pubblico di riferimento riconosce come proprio. Questa irriverenza comunicativa non è fine a sé stessa ma è funzionale a un obiettivo preciso: dimostrare che il vino naturale può essere raccontato con leggerezza, accessibilità e persino umorismo senza perdere nulla della propria profondità valoriale, anzi guadagnando in credibilità proprio perché rinuncia alla seriosità performativa che il consumatore giovane associa a una comunicazione costruita per impressionare anziché per informare. La sfida che il profilo si trova ad affrontare nella fase attuale è quella della continuità: i dati mostrano che la crescita dei follower non è ancora proporzionale alla reach organica generata, il che suggerisce che una parte significativa del pubblico raggiunto è ancora in fase di osservazione e non ha ancora compiuto il passaggio verso una relazione continuativa con il brand, un fenomeno fisiologico per un brand giovane di nicchia ma che indica come la priorità comunicativa dei prossimi mesi debba essere quella di trasformare l'esposizione occasionale in appartenenza stabile attraverso una cadenza editoriale più regolare e strutturata, capace di alimentare quella comunità di consumatori

consapevoli che è al tempo stesso il mezzo e il fine della strategia comunicativa di Subconscio.

3.4 Gli stimoli del test: presentazione dei materiali creati da Subconscio per la validazione scientifica

La quarta e ultima sezione di questo capitolo si propone di descrivere i materiali specifici che sono stati selezionati e presentati agli intervistati nell'ambito del disegno sperimentale descritto nel Capitolo 4, illustrando la logica con cui ciascuno di essi è stato scelto come rappresentativo di una dimensione specifica della proposta comunicativa di Subconscio e spiegando in quale modo la loro sequenza progressiva nel questionario abbia replicato il percorso di avvicinamento al brand che un consumatore reale compirebbe attraverso i diversi touchpoint digitali e fisici del brand. La scelta dei materiali da sottoporre al campione non è stata casuale né arbitraria, ma ha seguito una logica precisa di rappresentatività che mirava a coprire le tre dimensioni fondamentali attraverso cui Subconscio costruisce la propria proposta di valore: quella estetica e visiva, incarnata dal packaging della bottiglia, quella valoriale e filosofica, incarnata dai testi sulla filosofia produttiva e sulla BioConsapevolezza, e quella narrativa e comunicativa, incarnata dal video social che rappresenta il touchpoint più autentico e più immediato attraverso cui il brand costruisce la propria relazione con il pubblico.

Il primo stimolo presentato agli intervistati è stato l'immagine della bottiglia di Subconscio Ancestrale 2024, fronte e retro, scelta come punto di ingresso nel funnel cognitivo del questionario perché rappresenta il momento di contatto più immediato e più privo di mediazione narrativa tra il consumatore e il brand, quello in cui il prodotto si presenta con la sola forza della propria estetica senza il supporto di alcuna spiegazione o contestualizzazione. Il packaging di Subconscio è volutamente anticonformista rispetto ai canoni estetici dominanti nel mercato vitivinicolo italiano, con scelte grafiche e cromatiche che rompono deliberatamente con la tradizione delle etichette classiche del vino di qualità, costituendo al tempo stesso la manifestazione visiva più immediata della filosofia di rottura del brand e la barriera cognitiva più significativa che il brand incontra nel suo percorso verso i segmenti di mercato meno familiari con il linguaggio del vino naturale. La presentazione del packaging come primo stimolo risponde quindi a una precisa esigenza metodologica: misurare la reazione del consumatore all'identità visiva del brand in assenza di qualsiasi filtro narrativo, producendo un dato sulla percezione

estetica di Subconscio che non sia contaminato dalla conoscenza preventiva della sua filosofia produttiva.

Il secondo e il terzo stimolo hanno introdotto progressivamente la dimensione valoriale e filosofica del brand attraverso due blocchi testuali sequenziali che hanno accompagnato l'intervistato in un percorso di approfondimento crescente della proposta di Subconscio. Il primo blocco testuale ha presentato la filosofia produttiva generale dell'azienda, descrivendo i principi fondamentali della sua viticoltura, dalla scelta dei vitigni PIWI all'assenza di additivi chimici, dall'utilizzo dei lieviti indigeni alla variabilità d'annata come segno di autenticità, costruendo nel rispondente una prima comprensione della dimensione pratica e agronomica del progetto. Il secondo blocco testuale ha poi presentato il concetto specifico della BioConsapevolezza, spiegando in modo diretto e accessibile l'obiettivo di Subconscio di superare i limiti del sistema certificativo tradizionale attraverso la trasparenza radicale e la responsabilità diretta del produttore, e introducendo il concetto di auto-certificazione fondato non su un bollino esterno ma sulla coerenza verificabile tra valori dichiarati e pratiche adottate. La sequenza di questi due stimoli ha replicato il percorso naturale attraverso cui un consumatore che scopre Subconscio sui social media si avvicina progressivamente alla profondità della sua proposta, passando dalla curiosità iniziale generata dall'impatto visivo del packaging a una comprensione sempre più articolata della filosofia che ne governa la produzione.

Il quarto e ultimo stimolo è stato il video "La Vigna Perfetta", un Reel tratto dai canali social reali di Subconscio che rappresenta forse l'esempio più emblematico e più compiuto del modello edu-tainment che caratterizza la comunicazione del brand. Il video affronta il tema agronomico dell'inerbimento del vigneto, ovvero la scelta deliberata di non tagliare l'erba tra i filari di vite per stimolare la biodiversità del suolo, favorire la vita dei microrganismi e costruire quell'ecosistema vivo e autosufficiente che è al cuore della filosofia BioConsapevole, attraverso un parallelismo narrativo tanto inaspettato quanto efficace: quello con la ceretta femminile, ovvero la scelta sociale e culturale di rimuovere i peli dal corpo che la pressione estetica dominante ha a lungo imposto come standard di presentabilità. Il video costruisce questo parallelismo con irriverenza e precisione, portando lo spettatore a riflettere su come in entrambi i casi, nella vigna come nel corpo femminile, la rimozione di ciò che cresce naturalmente risponda non a una necessità funzionale ma a una convenzione culturale che sacrifica la vitalità biologica sull'altare dell'ordine estetico, per poi concludere con una frase che sintetizza con straordinaria

efficacia l'intera filosofia del brand: nella vita come in campagna, un po' di pelo fuori posto è segno di vitalità. Questo finale, che trasforma una osservazione agronomica tecnica in una dichiarazione valoriale di portata molto più ampia, è esemplare della capacità di Subconscio di utilizzare il registro dell'edu-tainment per veicolare contenuti di reale profondità tecnica e filosofica attraverso un linguaggio che abbassa le barriere cognitive e che il consumatore giovane percepisce come autenticamente proprio, distante anni luce dalla comunicazione enologica tradizionale e per questo tanto più capace di generare identificazione e appartenenza.

La scelta di questo specifico video come stimolo del test non è stata casuale ma ha risposto a criteri precisi di rappresentatività della comunicazione di Subconscio nella sua forma più matura e più caratteristica. "La Vigna Perfetta" racchiude in pochi secondi tutti gli elementi che definiscono il modello comunicativo del brand: l'hook narrativo immediato che cattura l'attenzione attraverso un elemento di sorpresa, la struttura edu-tainment che coniuga intrattenimento e educazione senza sacrificare né l'uno né l'altra, il tono irriverente e anticonformista che rompe con i codici della comunicazione vinicola tradizionale, il contenuto tecnico agronomico che documenta concretamente le pratiche produttive del brand e la conclusione valoriale che eleva il racconto dal piano del prodotto al piano dell'identità e della visione del mondo. Sottoporre questo video al giudizio di un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne ha significato mettere alla prova non solo l'efficacia comunicativa di un singolo contenuto ma la validità complessiva del modello narrativo di Subconscio come alternativa credibile al sistema certificativo nel mercato del vino naturale del 2025, trasformando quello che in altri contesti sarebbe stato un semplice test di gradimento in uno dei momenti analiticamente più ricchi e più rivelativi dell'intera ricerca.

Capitolo 4: Metodologia della ricerca sperimentale SWG

Il presente capitolo si propone di illustrare con rigore e trasparenza il percorso metodologico attraverso cui le premesse teoriche sviluppate nei capitoli precedenti sono state tradotte in un disegno di ricerca empiricamente verificabile e scientificamente fondato. Se nei capitoli iniziali si è proceduto a costruire un framework concettuale attorno al paradigma della BioConsapevolezza analizzando la filosofia comunicativa di Subconscio, il contesto del mercato vitivinicolo italiano e la crisi di legittimità del sistema delle certificazioni biologiche istituzionali è in questa sede che quelle intuizioni teoriche vengono sottoposte al vaglio del metodo scientifico, trasformandosi da ipotesi interpretative in domande di ricerca strutturate, misurabili e verificabili attraverso strumenti demoscopici di standard professionale.

La ricerca empirica che verrà descritta nelle pagine seguenti è stata condotta in collaborazione con SWG S.p.a., istituto di ricerca demoscopica e sociologica con sede a Trieste, nell'ambito del periodo di tirocinio curriculare previsto dal percorso di laurea magistrale. Questa collaborazione ha permesso di accedere a strumenti, piattaforme e metodologie di rilevazione di livello professionale che hanno garantito alla ricerca un rigore statistico e una rappresentatività campionaria difficilmente raggiungibili attraverso strumenti di ricerca accademica standard. La supervisione del Senior Researcher Alessandro Scalcon ha assicurato che il disegno sperimentale, la costruzione del questionario e l'analisi dei dati seguissero in ogni fase i protocolli consolidati della ricerca sociale e di mercato, preservando al contempo la coerenza con gli obiettivi teorici specifici di questo elaborato.

Il capitolo è strutturato in cinque sezioni principali che ripercorrono, nell'ordine, le fasi fondamentali di qualsiasi ricerca empirica di natura quantitativa. Si partirà dalla formulazione del problema di ricerca e delle ipotesi operative, che traducono le domande teoriche dell'elaborato in affermazioni verificabili attraverso dati statistici. Si procederà poi con la descrizione e la giustificazione delle scelte metodologiche adottate, spiegando non solo cosa si è fatto ma perché lo si è fatto in quel modo specifico e non in altri, con particolare attenzione alle ragioni che hanno portato alla scelta del metodo CAWI e alla struttura del campionamento. La terza sezione descriverà in dettaglio la logica costruttiva del questionario, spiegando come le singole domande si articolino in un percorso cognitivo progressivo (un funnel) che accompagna l'intervistato dalla profilazione identitaria alla validazione economica, passando attraverso la misurazione delle attitudini

e l'esposizione agli stimoli diretti del brand Subconscio. La quarta sezione introdurrà la tassonomia dei cinque segmenti di audience elaborata incrociando le variabili di interesse verso il prodotto e di disponibilità a pagare, uno strumento analitico che si rivelerà fondamentale per interpretare la granularità dei risultati nel Capitolo 5. La quinta e ultima sezione chiuderà il capitolo con una riflessione critica sui limiti del disegno di ricerca e sulle condizioni di generalizzabilità dei risultati, fornendo al lettore le chiavi interpretative necessarie per leggere i dati del capitolo successivo con la necessaria consapevolezza metodologica.

Va precisato sin da subito che questo capitolo non ambisce a una mera descrizione procedurale delle fasi di ricerca, ma a una giustificazione ragionata di ogni scelta metodologica compiuta, nella convinzione che la trasparenza sul metodo sia parte integrante e irrinunciabile di qualsiasi ricerca che voglia essere scientificamente credibile. È questa stessa trasparenza sul come si è lavorato, sul perché si sono fatte certe scelte e su quali limiti esse comportano che costituisce, non a caso, uno dei valori fondanti della filosofia della BioConsapevolezza che questa tesi si propone di studiare e di validare.

4.1 Il problema di ricerca e le ipotesi di lavoro

4.1.1 La domanda di ricerca: certificazione burocratica vs. trasparenza relazionale

Il punto di partenza di qualsiasi ricerca empirica rigorosa non è la raccolta dei dati ma la formulazione precisa e inequivocabile del problema che si intende investigare. In assenza di una domanda di ricerca ben definita, anche il dataset più ricco e il campione più rappresentativo rischiano di produrre evidenze frammentate e difficilmente interpretabili in modo coerente. La domanda di ricerca che ha guidato l'intera progettazione del disegno sperimentale descritto in questo capitolo può essere formulata nei termini seguenti: nel mercato vitivinicolo italiano del 2025, il modello comunicativo della BioConsapevolezza, fondato sulla trasparenza relazionale diretta tra produttore e consumatore e sulla critica esplicita alle certificazioni biologiche istituzionali, costituisce un'alternativa empiricamente valida e strategicamente superiore al modello tradizionale della certificazione burocratica come strumento di costruzione della fiducia e di orientamento della scelta d'acquisto?

Questa domanda si articola lungo due assi distinti ma profondamente interconnessi. Il primo asse è di natura sociologica e riguarda i meccanismi di costruzione della fiducia del consumatore italiano nel mercato del vino: come si è trasformato negli ultimi anni il

rapporto tra il consumatore e gli strumenti istituzionali di garanzia della qualità? In quale misura il sistema delle certificazioni biologiche ha mantenuto o perso la propria capacità diassicurazione e di differenziazione percepita? E quali alternative di costruzione della fiducia stanno emergendo nell'immaginario e nelle pratiche di consumo degli italiani? Il secondo asse è di natura strategica e di marketing, e riguarda la verifica empirica dell'efficacia comunicativa di un modello specifico e concreto quello di Subconscio e della sua BioConsapevolezza nel rispondere alle domande latenti del mercato che il primo asse ha contribuito a identificare: il brand riesce a intercettare il bisogno di autenticità e di trasparenza che il consumatore esprime? La sua narrazione diretta e disintermediata genera credibilità, interesse e disponibilità all'acquisto in misura superiore a quanto farebbe un bollino istituzionale? E per quali segmenti di popolazione questo modello funziona meglio, e con quali caratteristiche demografiche, comportamentali e valoriali?

La formulazione della domanda di ricerca in questi termini ha implicazioni metodologiche precise che hanno orientato ogni scelta successiva nella costruzione del disegno sperimentale. In primo luogo, essa richiede un campione rappresentativo della popolazione italiana generale, e non di una nicchia di consumatori già orientati verso il vino naturale, poiché solo confrontando la risposta di pubblici diversi per sensibilità, competenza e orientamento valoriale è possibile valutare la portata reale del modello comunicativo oggetto di studio. In secondo luogo, essa richiede un disegno sperimentale che misuri non solo le opinioni dichiarate ma le reazioni a stimoli concreti, ossia il packaging, la filosofia produttiva e il video social, poiché è nella risposta a questi stimoli specifici e non nelle preferenze astratte che si manifesta con maggiore fedeltà la reale disposizione del consumatore verso il brand. In terzo luogo, essa richiede una misurazione della disponibilità economica all'acquisto come momento di verifica finale, poiché nessuna validazione del modello comunicativo può dirsi completa se non è accompagnata dalla dimostrazione che l'apprezzamento valoriale si traduce, almeno per una quota significativa del mercato, in una disponibilità concreta a sostenere economicamente il prodotto.

4.1.2 Le ipotesi operative: dalla teoria alla misurabilità empirica

La domanda di ricerca formulata nel paragrafo precedente, nella sua formulazione generale, non è direttamente verificabile attraverso strumenti statistici: per renderla operativa è necessario tradurla in un insieme di ipotesi specifiche, ciascuna sufficientemente precisa e circoscritta da poter essere confermata o confutata attraverso

l'analisi dei dati raccolti. Questo processo di operazionalizzazione che nella tradizione della ricerca sociale prende il nome di costruzione delle ipotesi di lavoro è il passaggio metodologicamente più delicato dell'intera fase di progettazione della ricerca, poiché richiede di bilanciare la specificità necessaria alla verifica statistica con la fedeltà alla complessità teorica delle domande originarie.

La prima ipotesi operativa afferma che il sistema delle certificazioni biologiche istituzionali nel vino sta perdendo efficacia come strumento di costruzione della fiducia e di orientamento della scelta d'acquisto nella percezione della maggioranza del campione. Questa ipotesi è verificabile attraverso le domande relative all'importanza della sostenibilità certificata come criterio di scelta, al posizionamento dell'elemento "essere biologico o certificato" nella classifica degli elementi narrativi più efficaci e alla misurazione del livello di accordo con l'affermazione che nel mondo del vino c'è troppa confusione sulle certificazioni Bio.

La seconda ipotesi operativa afferma che il consumatore italiano preferisce la garanzia relazionale e diretta del produttore alla garanzia burocratica mediata di un ente certificatore terzo come fondamento della propria fiducia nel prodotto. Questa ipotesi è verificabile attraverso la misurazione del grado di accordo con l'affermazione "mi fido di più di un produttore che spiega come lavora più che di una certificazione", attraverso il posizionamento del produttore nella gerarchia delle fonti di influenza nella decisione d'acquisto e attraverso la valutazione comparata dei punteggi di credibilità registrati dagli stimoli di Subconscio nelle diverse fasi del funnel cognitivo.

La terza ipotesi operativa afferma che il modello comunicativo della BioConsapevolezza di Subconscio genera, nei segmenti di consumatori più recettivi, livelli di credibilità percepita, interesse e intenzione d'acquisto significativamente superiori a quelli che una comunicazione centrata sul bollino biologico sarebbe in grado di produrre. Questa ipotesi è verificabile attraverso l'analisi dei punteggi medi registrati dalla BioConsapevolezza sulle dimensioni di chiarezza, credibilità, originalità e rilevanza percepita, letti in relazione alla segmentazione per audience e confrontati con i benchmark di accettazione attitudinale raccolti nella fase pre-stimolo del questionario.

La quarta ipotesi operativa afferma che la variabilità d'annata, il pilastro produttivo più controverso del modello di vino naturale, è già accettata come segno di autenticità dalla maggioranza del campione, e che la disponibilità economica a sostenere un prodotto

caratterizzato da questa variabilità è reale e misurabile in una quota significativa del mercato. Questa ipotesi è verificabile attraverso i dati della scala Likert sull'accettazione della variabilità, attraverso i punteggi di valutazione della filosofia produttiva di Subconscio e attraverso la distribuzione delle intenzioni d'acquisto ai tre price point testati.

La quinta ipotesi operativa, infine, afferma che la recettività verso il modello della BioConsapevolezza varia in modo significativo tra le diverse fasce generazionali e i diversi segmenti di consumatore, richiedendo strategie di comunicazione differenziate per massimizzare l'efficacia del messaggio su pubblici con sistemi di valori, abitudini di consumo e codici comunicativi di riferimento profondamente diversi. Questa ipotesi è verificabile attraverso la disaggregazione sistematica di tutti i dati per classe d'età, livello di coinvolgimento verso il vino e segmento di audience, confrontando le risposte dei diversi profili su tutte le dimensioni misurate dal questionario.

4.1.3 I sotto-obiettivi strategici della ricerca

Accanto alle ipotesi operative di natura teorica, la ricerca si è posta un insieme di sotto-obiettivi di carattere più direttamente strategico e applicato, che riflettono la duplice natura di questo elaborato come lavoro accademico e come strumento di orientamento per le decisioni di marketing di un'impresa reale. Questi sotto-obiettivi non sostituiscono le ipotesi operative ma le integrano, aggiungendo alla dimensione della verifica teorica quella della produzione di conoscenza utilizzabile e operativa per i soggetti coinvolti.

Il primo sotto-obiettivo consiste nella profilazione demografica, comportamentale e valoriale del segmento di consumatori più recettivo verso la proposta di Subconscio, con l'obiettivo di fornire al brand un ritratto preciso e multidimensionale del proprio target primario che vada ben oltre le tradizionali variabili di segmentazione sociodemografica e includa le dimensioni psicografiche e valoriali che, come la ricerca teorica ha suggerito, sono le più predittive della recettività verso un modello comunicativo basato sulla trasparenza relazionale.

Il secondo sotto-obiettivo consiste nella mappatura delle barriere cognitive che ostacolano la conversione dei segmenti intermedi, identificando con precisione la natura, l'intensità e la distribuzione delle frizioni che separano il consumatore già interessato al brand dall'acquisto effettivo, in modo da fornire indicazioni operative sulle aree prioritarie di intervento comunicativo.

Il terzo sotto-obiettivo consiste nella misurazione dell'elasticità della domanda di Subconscio rispetto al prezzo, con l'obiettivo di identificare il posizionamento economico ottimale del brand nell'arco temporale breve, medio e lungo, e di valutare il potenziale di monetizzazione della sua proposta valoriale distintiva in relazione ai diversi segmenti di audience.

Il quarto sotto-obiettivo consiste nella costruzione di un piano editoriale empiricamente fondato per la comunicazione social del brand, basato sulle preferenze di contenuto espresse direttamente dal campione in relazione ai formati, ai temi e ai toni comunicativi che generano il maggiore interesse e il più alto potenziale di engagement digitale nei diversi segmenti di audience.

4.2 Il disegno della ricerca: scelte metodologiche e giustificazioni

4.2.1 La scelta del metodo quantitativo: motivazioni e limiti

La scelta di adottare un approccio quantitativo come metodologia primaria di questa ricerca non è stata automatica né priva di alternative, ma è il risultato di una valutazione ragionata delle esigenze conoscitive specifiche della domanda di ricerca formulata nel paragrafo precedente. In linea di principio, una ricerca che si propone di indagare fenomeni complessi come la costruzione della fiducia del consumatore, la formazione delle preferenze valoriali e la risposta emotiva a stimoli comunicativi potrebbe avvalersi utilmente anche di metodi qualitativi, come i focus group, le interviste in profondità o l'osservazione etnografica del comportamento d'acquisto, che permettono di accedere a livelli di comprensione e di sfumatura difficilmente raggiungibili attraverso dati numerici aggregati. Tuttavia, gli obiettivi specifici di questa ricerca richiedevano prioritariamente la capacità di generalizzare i risultati all'intera popolazione italiana maggiorenne consumatrice di vino, di misurare con precisione statistica l'intensità e la direzione delle opinioni e delle preferenze del campione, e di confrontare in modo sistematico le risposte di segmenti demografici, comportamentali e valoriali diversi. Queste esigenze sono strutturalmente più compatibili con un approccio quantitativo che con uno qualitativo, poiché solo il primo consente di produrre stime statisticamente affidabili, generalizzabili e replicabili su popolazioni ampie.

La scelta quantitativa comporta tuttavia un insieme di limiti metodologici che è necessario riconoscere esplicitamente fin da questa sede, nella stessa logica di trasparenza che

caratterizza la BioConsapevolezza oggetto di studio. Il principale limite riguarda la profondità dell'accesso ai processi cognitivi e motivazionali del consumatore: i dati quantitativi misurano ciò che il rispondente dichiara di pensare, sentire o fare in risposta a domande standardizzate, ma non possono accedere direttamente alle dinamiche inconscie, alle contraddizioni interne e alle sfumature contestuali che una conversazione in profondità permetterebbe di esplorare. Per mitigare parzialmente questo limite, il disegno sperimentale ha incluso una domanda a risposta aperta, la numero 22 del questionario, che ha permesso di raccogliere materiale qualitativo spontaneo e non mediato da categorie di risposta predefinite, offrendo un complemento qualitativo di notevole valore interpretativo all'analisi quantitativa principale. Un secondo limite riguarda il fenomeno della desiderabilità sociale, ovvero la tendenza degli intervistati a fornire risposte che percepiscono come socialmente accettabili o coerenti con l'immagine di sé che desiderano proiettare, piuttosto che risposte perfettamente aderenti alle proprie opinioni e ai propri comportamenti reali. Questo fenomeno è particolarmente rilevante per domande che riguardano temi eticamente connotati come la sostenibilità ambientale, rispetto ai quali il consumatore tende a sopravvalutare la propria sensibilità e la propria propensione all'acquisto consapevole. Il disegno del questionario ha cercato di mitigare questo bias attraverso la strutturazione di domande specchiate chiedendo sia gli elementi apprezzati sia quelli che convincono meno e attraverso la misurazione della disponibilità economica effettiva ai price point reali, che agisce come un correttivo naturale alle dichiarazioni di principio.

4.2.2 La metodologia CAWI: vantaggi rispetto alle alternative e adeguatezza allo studio

All'interno del più ampio framework quantitativo, la scelta specifica della metodologia CAWI, Computer Assisted Web Interview, ovvero l'intervista online somministrata attraverso una piattaforma digitale, è stata determinata da una combinazione di esigenze conoscitive, vincoli pratici e considerazioni di qualità metodologica che la rendono, nel caso specifico di questa ricerca, la scelta ottimale rispetto alle principali alternative disponibili.

La prima e più stringente ragione che ha reso il metodo CAWI l'unica opzione metodologicamente praticabile per questa ricerca specifica riguarda la natura degli stimoli che il questionario era chiamato a somministrare. Il disegno sperimentale prevedeva l'esposizione degli intervistati a stimoli visivi, le immagini della bottiglia di

Subconscio Ancestrale 2024, fronte e retro, e audiovisivi come il video reel "La Vigna Perfetta" tratto dai canali social del brand la cui somministrazione è strutturalmente impossibile attraverso le metodologie di intervista telefonica CATI o di intervista faccia a faccia CAPI nella loro forma standard. Solo un'interfaccia digitale può garantire la riproduzione fedele e controllata di contenuti multimediali nell'ambito di un'intervista demoscopica su scala nazionale, rendendo il CAWI non solo la scelta preferibile ma l'unica tecnicamente compatibile con gli obiettivi della ricerca.

Rispetto all'alternativa telefonica CATI, il metodo CAWI presenta un ulteriore vantaggio di natura metodologica che è particolarmente rilevante per questa ricerca: l'eliminazione dell'influenza dell'intervistatore sul processo di risposta. In un questionario che chiede al rispondente di esprimere opinioni su temi eticamente e valorialmente connotati come la sostenibilità ambientale, la fiducia nelle istituzioni e la disponibilità a pagare un prezzo superiore per un prodotto artigianale, la presenza di un intervistatore umano, anche solo attraverso la voce, può generare effetti di condizionamento involontario che alterano la distribuzione delle risposte in modo sistematico e difficilmente correggibile in fase di analisi. Il CAWI, eliminando questa variabile di disturbo, garantisce un livello superiore di spontaneità e di sincerità nelle risposte, rendendo i dati raccolti più affidabili come proxy delle opinioni e delle preferenze reali del campione.

Un ulteriore vantaggio del CAWI riguarda la capacità di gestire in modo automatico e verificabile i salti logici e le domande filtro previsti dalla struttura del questionario. Il disegno sperimentale prevedeva che alcune domande fossero somministrate solo a sottogruppi specifici del campione ad esempio, le domande sulla curiosità verso le tipologie di vino alternative erano riservate ai soli rispondenti che avevano dichiarato di conoscerle almeno in modo generale, e le domande sui contenuti social preferiti erano riservate ai soli rispondenti che si erano dichiarati disposti a seguire il brand una complessità di routing che la piattaforma digitale gestisce con assoluta precisione e senza il rischio di errori umani che caratterizzano le interviste somministrate da un operatore.

I principali limiti del metodo CAWI riguardano la potenziale distorsione del campione verso i segmenti di popolazione più digitalizzati e più avvezzi all'utilizzo di strumenti online, che potrebbe sovrarappresentare le fasce di età più giovani e più istruite a scapito delle fasce più anziane e con minore familiarità tecnologica. Questa distorsione è stata gestita attraverso la ponderazione dei dati in fase di analisi, che ha corretto la distribuzione del campione per garantire la rappresentatività statistica rispetto alle

variabili di genere, età, area geografica e titolo di studio della popolazione italiana maggiorenne.

4.2.3 Il campionamento: struttura, criteri di stratificazione e rappresentatività

La costruzione del campione ha seguito i protocolli standard della ricerca demoscopica professionale, garantendo la rappresentatività statistica dei risultati rispetto alla popolazione italiana maggiorenne attraverso un processo di stratificazione rigoroso e verificabile. Il campione di partenza era composto da 1.386 individui maggiorenni residenti in Italia, reclutati attraverso i panel online gestiti da SWG S.p.a. secondo le procedure standard di qualità e di controllo dell'istituto. Da questo campione lordo, attraverso l'applicazione di un filtro di screening relativo alla frequenza di consumo di vino, sono stati selezionati i 1.200 soggetti che costituiscono il campione netto su cui è stata condotta l'intera analisi: si tratta di consumatori almeno occasionali di vino, ovvero di tutti coloro che hanno dichiarato di consumare vino con una frequenza superiore al mai. La scelta di includere nel campione netto anche i consumatori più saltuari e non solo quelli abituali o assidui risponde a una precisa esigenza conoscitiva della ricerca: valutare la ricettività verso la proposta di Subconscio su uno spettro quanto più ampio possibile di profili di consumatore, senza pre-selezionare un pubblico già orientato verso il vino di qualità che avrebbe necessariamente prodotto risultati più favorevoli ma meno generalizzabili al mercato reale.

Il campione netto di 1.200 individui è stato costruito attraverso la matrice di campionamento ZES 60 standard, un modello di stratificazione sviluppato da SWG che garantisce la piena rappresentatività del campione rispetto alle principali variabili demografiche della popolazione italiana. La stratificazione ha operato su tre dimensioni principali: il genere, con un'equilibrata distribuzione tra rispondenti uomini e donne in linea con la distribuzione demografica nazionale; l'età, con una suddivisione in sei fasce 18-29 anni, 30-39 anni, 40-49 anni, 50-59 anni, 60-69 anni e over 70 che permette di analizzare le diverse attitudini di consumo e di ricettività comunicativa lungo l'intero arco generazionale della popolazione adulta; e la geografia, con una copertura delle quattro macro-aree del paese, Nord-Ovest, Nord-Est, Centro, Sud e Isole, combinata con la distinzione tra piccoli comuni, centri medi e grandi metropoli, una variabile fondamentale per analizzare le differenze nell'accesso ai prodotti di nicchia e nella risposta agli stimoli comunicativi digitali tra realtà urbane e rurali.

Le interviste sono state somministrate nell'arco di sei giorni, tra il 10 e il 15 settembre 2025, un intervallo temporale sufficientemente compresso da garantire l'omogeneità delle condizioni di rilevazione e da escludere l'influenza di eventi esterni, come notizie di cronaca, campagne promozionali di settore o variazioni stagionali, che avrebbero potuto alterare sistematicamente le risposte in modo non controllabile. Al termine della rilevazione, i dati sono stati sottoposti a una procedura di ponderazione per correggere le eventuali distorsioni residue nella composizione del campione, garantendo la piena rappresentatività statistica per tutte le variabili di stratificazione previste dalla matrice ZES 60.

4.2.4 Il profilo del campione: distribuzione per genere, età, area geografica e titolo di studio

La distribuzione effettiva del campione netto di 1.200 individui rispecchia con fedeltà la fisionomia demografica della popolazione italiana maggiorenne, confermando l'efficacia della matrice di campionamento adottata. Sul fronte del genere, il campione è composto dal 49% di uomini e dal 51% di donne, una distribuzione sostanzialmente paritaria che riflette la composizione demografica reale della popolazione adulta italiana. Sul fronte dell'età, il 26% degli intervistati appartiene alla fascia 18-39 anni, il 36% alla fascia 40-59 anni e il 38% alla fascia over 60, una distribuzione che riflette l'invecchiamento demografico della popolazione italiana e che ha implicazioni significative per l'interpretazione dei risultati, poiché le fasce più anziane statisticamente sovra rappresentate rispetto alle narrazioni che enfatizzano il peso dei giovani consumatori sono anche quelle con la più alta frequenza di consumo di vino e con il più alto potenziale di acquisto nel breve periodo.

Sul fronte geografico, il 27% degli intervistati risiede nel Nord-Ovest, il 20% nel Nord-Est, il 20% nel Centro e il 34% nel Sud e nelle Isole, una distribuzione che rispecchia fedelmente la distribuzione territoriale della popolazione italiana maggiorenne. La variabile dell'ampiezza del centro abitato mostra una distribuzione relativamente equilibrata tra piccoli comuni fino a 10.000 abitanti, con il 22% del campione centri medi da 10.000 a 100.000 abitanti, con il 42%, e grandi città, oltre 100.000 abitanti, con il 36% che permette di analizzare le differenze nei comportamenti di consumo e nella recettività comunicativa tra contesti urbani e rurali, una variabile particolarmente rilevante per un prodotto come il vino naturale che tradizionalmente ha una base di consumatori più

radicata nei piccoli centri e nelle aree a vocazione vitivinicola ma che ambisce a conquistare il mercato urbano attraverso la comunicazione digitale.

4.2.5 Margine di errore e intervallo di confidenza

La numerosità campionaria di 1.200 individui garantisce un margine di errore massimo delle stime pari al $\pm 2,8\%$ a un intervallo di confidenza del 95%, un livello di precisione statistica ampiamente adeguato agli obiettivi conoscitivi della ricerca e superiore agli standard minimi richiesti per la generalizzabilità dei risultati all'intera popolazione nazionale. Questo significa che, se la stessa rilevazione venisse ripetuta cento volte su campioni diversi estratti con la stessa metodologia dalla stessa popolazione, in 95 casi su 100 i risultati ottenuti differirebbero dai valori veri della popolazione di meno di 2,8 punti percentuali in valore assoluto. In altri termini, qualsiasi percentuale riportata nell'analisi dei risultati può essere letta con la ragionevole certezza che il suo valore reale nella popolazione italiana si collochi nell'intervallo compreso tra il valore misurato meno 2,8 e il valore misurato più 2,8 punti percentuali, con una probabilità del 95%.

È importante sottolineare che il margine di errore del $\pm 2,8\%$ si riferisce al campione totale di 1.200 individui e che l'analisi per sottogruppi come la disaggregazione per fascia d'età, per area geografica o per segmento di audience produce stime con margini di errore più ampi, proporzionali alla riduzione della numerosità del sottogruppo considerato. Questo aspetto metodologico deve essere tenuto presente nella lettura dei dati disaggregati presentati nel Capitolo 5, dove alcune percentuali relative ai sottogruppi più piccoli in particolare il segmento dell'Actual Core, composto da 173 individui, e quello dei Rejector, composto da 193 vanno interpretate con la consapevolezza di un margine di incertezza statistica più ampio rispetto a quello del campione aggregato, pur rimanendo all'interno di soglie di affidabilità accettabili per la ricerca applicata di mercato.

4.3 La costruzione del questionario: logica e struttura del funnel cognitivo

4.3.1 Il principio del funnel cognitivo progressivo: dalla profilazione alla validazione economica

La scelta di organizzare il questionario secondo la logica del funnel cognitivo progressivo non è una convenzione formale dettata da esigenze pratiche di somministrazione, ma riflette una precisa teoria psicologica del processo di valutazione del consumatore che ha guidato ogni singola decisione di costruzione dello strumento di rilevazione. L'idea di

fondo è che la risposta di un individuo a un brand specifico e in particolare a un brand innovativo e valorialmente connotato come Subconscio non sia un atto puntuale e isolato, ma il risultato di un processo cognitivo stratificato che procede dall'attivazione dei sistemi di valori e delle preferenze generali verso la valutazione progressivamente più specifica e contestualizzata di un oggetto particolare. Misurare la reazione a Subconscio senza aver prima compreso e documentato il sistema di valori, le abitudini di consumo e le attitudini generali del rispondente equivale a fotografare una risposta senza capirne le premesse, producendo dati che descrivono cosa il consumatore pensa ma non perché lo pensa e in quale contesto valoriale e comportamentale quella risposta si colloca.

Il questionario è stato quindi progettato per accompagnare l'intervistato in un percorso di consapevolezza crescente articolato in quattro macro-fasi sequenziali e funzionalmente interdipendenti, ciascuna delle quali costruisce il contesto interpretativo necessario per leggere correttamente i dati prodotti dalla fase successiva. La prima fase, la profilazione identitaria, raccoglie le informazioni di base sulle abitudini di consumo, il livello di coinvolgimento verso il vino e la geografia degli acquisti, costruendo il profilo comportamentale del rispondente prima di qualsiasi esposizione al brand oggetto di studio. La seconda fase, ossia l'analisi attitudinale, sonda i valori, le associazioni mentali, gli elementi narrativi preferiti e le opinioni di fondo del rispondente rispetto al mercato del vino in generale, identificando i driver profondi della scelta e le predisposizioni valoriali che orienteranno la risposta agli stimoli successivi. La terza fase, che corrisponde al test Subconscio, espone progressivamente il rispondente agli asset del brand, dall'impatto visivo del packaging alla filosofia produttiva, dalle tecniche enologiche alla BioConsapevolezza, fino al video social, misurando la risposta a ciascun livello di profondità attraverso le stesse scale di valutazione per rendere possibile il confronto sistematico tra i diversi stimoli. La quarta fase, la validazione economica, introduce la variabile del prezzo come banco di prova finale della tenuta della proposta valoriale di Subconscio, misurando la disponibilità economica all'acquisto ai tre price point testati e completando il quadro con la mappatura degli elementi più apprezzati e delle barriere cognitive residue.

Questa architettura a imbuto risponde anche a un'esigenza di neutralità metodologica: presentare prima gli stimoli di Subconscio e poi le domande attitudinali generali avrebbe rischiato di contaminare le risposte sul mercato del vino in generale con le impressioni generate dall'esposizione al brand specifico, producendo dati distorti e difficilmente

interpretabili. L'ordine scelto dal generale al particolare, dall'astratto al concreto, dal dichiarato al misurato garantisce invece che ogni fase del questionario produca dati genuini e non influenzati dalle fasi successive, preservando la validità interna della ricerca.

4.3.2 Sezione A Profilazione identitaria e segmentazione del rapporto con il prodotto

La prima sezione del questionario è stata progettata per costruire una mappa multidimensionale dell'identità del rispondente come consumatore di vino, superando la superficialità delle sole variabili demografiche per accedere alle dimensioni comportamentali e psicografiche che, come la letteratura di marketing ha ampiamente documentato, sono le più predittive delle scelte di consumo nel mercato dei beni esperienziali e valorialmente connotati. Questa sezione si articola lungo tre direttrici principali che corrispondono ad altrettanti livelli di profondità nell'analisi del profilo del consumatore.

Il primo livello riguarda la dimensione quantitativa del consumo, misurata attraverso la frequenza di assunzione delle principali categorie di bevande alcoliche vino e spumanti, birra, amari e liquori, distillati e cocktail con una scala a sei livelli che va da "tutti i giorni o quasi" a "mai". Questa domanda non serve solo a classificare il rispondente nelle categorie degli Assidui, dei Moderati e dei Saltuari, ma permette di posizionare il consumo di vino nel panorama competitivo delle preferenze alcoliche del campione, identificando in particolare la pressione competitiva esercitata dalla birra artigianale nei segmenti più giovani che è emersa come uno dei dati strutturalmente più rilevanti per la comprensione del mercato.

Il secondo livello riguarda la dimensione qualitativa del coinvolgimento, ovvero il grado di interesse attivo e di partecipazione informata con cui il rispondente si approccia al mondo del vino. La domanda sull'auto-percezione del proprio stile di consumatore che offre cinque profili che vanno dall'appassionato al forzato è uno strumento di segmentazione psicografica che permette di distinguere i consumatori per motivazione e non solo per frequenza, identificando quella quota di mercato che non solo beve vino ma lo vive come un campo di esplorazione attiva e che costituisce il target naturale di una proposta comunicativa complessa e valorialmente densa come quella della BioConsapevolezza.

Il terzo livello riguarda la geografia del consumo e le dinamiche di influenza sociale, attraverso domande sui luoghi di acquisto abituali e sulle fonti di influenza nella decisione

di scelta. Queste informazioni sono fondamentali per comprendere il customer journey tipo del consumatore italiano e per valutare in quale punto di questo percorso la comunicazione disintermediata di Subconscio ha le maggiori probabilità di inserirsi efficacemente, bypassando i canali di informazione tradizionali e costruendo una relazione diretta con il consumatore finale.

4.3.3 Sezione B Analisi attitudinale e mappatura dei driver percettivi

La seconda sezione del questionario rappresenta il cuore analitico-preparatorio dell'intera ricerca e il passaggio metodologicamente più sofisticato dell'intero disegno sperimentale. Se nella sezione precedente ci si è soffermati sulla segmentazione comportamentale, in questa sezione l'attenzione si sposta sulla dimensione psicografica e valoriale del consumatore, indagando i meccanismi profondi che governano la scelta di una bottiglia di vino in un contesto di mercato sempre più saturo e complesso. L'obiettivo non è misurare ciò che il consumatore fa, ma comprendere perché lo fa e quali sistemi di valori, aspettative e desideri latenti orientano le sue scelte in modo spesso non pienamente consapevole nemmeno per lui stesso.

Il primo strumento impiegato in questa sezione è la domanda sulla gerarchia dei criteri di scelta a freddo, formulata con la neutralizzazione esplicita della variabile prezzo "al di là del prezzo, indichi quanto sono importanti per lei i seguenti aspetti nella scelta di una bottiglia di vino" una scelta metodologica precisa che risponde a una consolidata evidenza dell'economia comportamentale: il prezzo, quando viene incluso nella valutazione, tende ad agire come un ancoraggio cognitivo che oscura la percezione degli altri attributi, rendendo impossibile isolare le preferenze valoriali genuine dalla semplice ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo. Rimuovere idealmente questo ancoraggio consente di accedere alla gerarchia delle preferenze intrinseche del consumatore, che è la variabile più utile per valutare la posizione relativa delle certificazioni biologiche rispetto agli altri driver di scelta e per misurare lo spazio di mercato disponibile per un modello comunicativo che punta sulla trasparenza relazionale piuttosto che sul bollino istituzionale.

Il secondo strumento è la batteria delle associazioni mentali evocative, che chiede al rispondente di indicare quali concetti tra un insieme di quattordici opzioni che vanno dal Territorio alla Trasgressione, dalla Convivialità all'Innovazione riescano ad attirarlo e convincerlo davvero nella scelta di una bottiglia di vino. Metodologicamente, questa domanda si avvale della tecnica proiettiva degli archetipi valoriali, che permette di

accedere alla dimensione emotiva e pre-razionale del processo decisionale, quella che il nome del brand oggetto di studio richiama non casualmente: il subconscio del consumatore. La risposta a questa domanda non descrive ciò che il consumatore pensa di volere ma ciò che sente di desiderare, una distinzione fondamentale per valutare la corrispondenza tra il linguaggio comunicativo di Subconscio e i desideri inespressi del suo mercato potenziale.

Il terzo strumento riguarda gli elementi narrativi più efficaci nello storytelling del vino, una domanda che sposta l'analisi dalla dimensione del desiderio a quella della ricezione comunicativa, identificando quali touchpoint narrativi dal territorio alla storia del produttore, dall'ecosistema alla certificazione biologica generano autenticità percepita e risonanza emotiva nel consumatore. Il posizionamento della certificazione biologica in questa classifica è uno degli indicatori più diretti e più verificabili della prima ipotesi operativa della ricerca, e i dati prodotti da questa domanda costituiscono una delle evidenze empiriche più solide a supporto della tesi della crisi di legittimità del sistema dei bollini.

Il quarto strumento è la misurazione simultanea della familiarità e della curiosità verso dieci tipologie di vino alternativo e low intervention, che produce la mappa del potenziale di mercato per ciascuna categoria attraverso l'analisi dello scarto tra la conoscenza già acquisita e l'interesse a saperne di più. Il principio metodologico sottostante è semplice ma potente: una categoria con bassa familiarità e alta curiosità identifica un mercato vergine e in attesa di essere educato, mentre una categoria con alta familiarità e bassa curiosità segnala un mercato maturo o in fase di saturazione. Applicato alle diverse tipologie di vino alternativo dal biodinamico al vino ancestrale, dai lieviti indigeni ai macerati questo strumento fornisce una fotografia precisa del paesaggio competitivo e delle opportunità strategiche disponibili per Subconscio nel mercato italiano.

Il quinto e ultimo strumento di questa sezione è la scala Likert a cinque punti applicata a nove affermazioni che indagano le opinioni profonde del rispondente su temi cruciali per la validazione della tesi: la fiducia nel produttore versus la certificazione, la confusione sulle certificazioni Bio, l'accettazione della variabilità d'annata, la disponibilità a pagare un premium price per la sostenibilità ambientale e il pregiudizio positivo verso le piccole realtà artigianali. La scala Likert è lo strumento standard della ricerca sociale per la misurazione delle opinioni, poiché permette di catturare non solo la direzione di un'opinione accordo o disaccordo ma anche la sua intensità, distinguendo tra chi è

semplicemente d'accordo e chi lo è con piena convinzione, una sfumatura che rivela molto sulla solidità e sulla maturità delle opinioni misurate.

4.3.4 Sezione C Esposizione agli stimoli multimediali: il Test Subconscio

La terza sezione del questionario rappresenta il nucleo strettamente sperimentale della ricerca e il passaggio metodologicamente più innovativo dell'intero disegno, quello che distingue questa indagine da una semplice survey di opinione e la avvicina alla struttura di un esperimento controllato. In questa fase, il rispondente cessa di ragionare su categorie astratte e valori generali per confrontarsi con un oggetto specifico e concreto: il brand Subconscio nella totalità dei suoi asset comunicativi, presentati in sequenza progressiva secondo la logica del funnel cognitivo descritta nel paragrafo 4.3.1.

Il primo stimolo presentato è stato puramente visivo: le immagini della bottiglia di Subconscio Ancestrale 2024, fronte e retro, valutate attraverso una scala da 1 a 10 su cinque dimensioni chiarezza e leggibilità, credibilità e coerenza con l'idea di un vino di qualità, capacità di incuriosire, originalità rispetto alle altre bottiglie e coerenza con il gusto personale del rispondente. La scelta di queste cinque dimensioni specifiche risponde a una precisa esigenza metodologica: misurare simultaneamente la risposta funzionale al packaging la sua capacità di comunicare informazioni chiare e di trasmettere una percezione di qualità e la risposta estetica ed emotiva l'impatto visivo, il senso di originalità e la risonanza con l'identità del rispondente poiché è dall'interazione tra queste due dimensioni che emerge la valutazione complessiva di un packaging di prodotto nel processo decisionale reale del consumatore.

Il secondo stimolo ha introdotto la filosofia produttiva di Subconscio attraverso un testo che descriveva i principi fondamentali della produzione: l'artigianalità autosufficiente, la centralità dell'ecosistema vigna, l'agricoltura rigenerativa, l'assenza di additivi chimici e la presenza di animali liberi in vigna. Un elemento cruciale di questo stimolo è stata la dichiarazione esplicita della variabilità d'annata "il prodotto può avere caratteri differenti di anno in anno" che costituisce il pilastro produttivo più controverso del modello di vino naturale e il banco di prova più diretto della quarta ipotesi operativa della ricerca. Le stesse sei dimensioni di valutazione utilizzate per il packaging con l'aggiunta della rilevanza per il mondo del vino e dei suoi consumatori e della coerenza con l'idea di un vino di qualità in sostituzione della coerenza con il gusto personale sono state applicate anche a questo stimolo, garantendo la comparabilità dei punteggi tra i diversi livelli del funnel.

Il terzo stimolo ha approfondito la dimensione tecnica della produzione, descrivendo l'utilizzo di lieviti indigeni, vinificazioni in anfora e rifermentazione in bottiglia, e spiegando come la meccanizzazione delle operazioni attraverso le tecnologie moderne permetta a Subconscio di evitare l'utilizzo di prodotti chimici valorizzando la cura della vigna piuttosto che gli interventi in cantina. Questo stimolo è stato concepito per testare se il linguaggio tecnico del vino naturale preciso, specialistico e potenzialmente ostico per il consumatore non esperto generi nel campione generalista un senso di interesse e di autenticità o, al contrario, un senso di estraniamento e di incomprensione che ostacola la costruzione della fiducia verso il brand.

Il quarto stimolo ha presentato il concetto chiave della tesi: la BioConsapevolezza. Il testo ha spiegato esplicitamente l'obiettivo di Subconscio di educare e informare i consumatori facendo luce sui limiti e sulle ambiguità delle certificazioni Bio, e di proporre una sorta di auto-certificazione ambientale che deriva non da un semplice bollino ma dall'onestà e dalla condivisione diretta del produttore attraverso i propri canali social. Sottoporre questa narrativa specifica al giudizio del campione con le stesse scale di valutazione utilizzate per gli stimoli precedenti ha rappresentato il momento di verifica più diretto e più impietoso della terza ipotesi operativa della ricerca: se i punteggi su questo stimolo fossero risultati elevati, si sarebbe dimostrato empiricamente che il mercato italiano è già culturalmente e psicologicamente pronto ad accogliere un modello di comunicazione radicalmente alternativo a quello istituzionale delle certificazioni.

Il quinto e ultimo stimolo della fase sperimentale è stato il video "La Vigna Perfetta", tratto dai canali social reali di Subconscio, che ha simulato il touchpoint digitale attraverso cui il brand costruisce concretamente la propria relazione quotidiana con il pubblico. Dopo la visione del video, gli intervistati sono stati invitati a indicare se avrebbero considerato di seguire il brand sui social, quali tipologie di contenuto avrebbero trovato di maggiore interesse e per coloro che si erano dichiarati non disposti a seguire il brand quali suggerimenti avrebbero dato per migliorare la comunicazione. Quest'ultima domanda, formulata come risposta aperta senza categorie predefinite, ha prodotto il corpus di materiale qualitativo più ricco e più brutalmente onesto dell'intera ricerca, poiché ha consentito al campione di esprimersi in modo spontaneo e non mediato sulle frizioni comunicative specifiche del brand, fornendo indicazioni operative di straordinario valore per l'ottimizzazione futura della strategia editoriale di Subconscio.

La fase sperimentale si è conclusa con la misurazione dell'intenzione d'acquisto pre-prezzo, che ha chiesto agli intervistati di indicare la propria probabilità di acquisto di una bottiglia di Subconscio distinguendo tra due destinazioni d'uso: il consumo personale e l'acquisto per regalo. Questa distinzione metodologica, apparentemente semplice, è in realtà uno strumento di misura della maturità percepita del brand di notevole precisione: la dimensione dell'acquisto per consumo personale misura il gradimento intrinseco del prodotto, mentre quella dell'acquisto per regalo misura la fiducia sociale nel brand, ovvero la disponibilità del consumatore a mettere in gioco la propria reputazione e il proprio rapporto con una persona cara scegliendo un prodotto che potrebbe non essere universalmente riconosciuto e apprezzato.

4.3.5 Sezione D Validazione economica e misurazione della Willingness to Pay

La quarta e ultima sezione del questionario ha introdotto la variabile economica come momento conclusivo e più concreto dell'intera valutazione del brand, trasformando l'apprezzamento dichiarato in disponibilità economica verificabile e producendo i dati più direttamente utili per le decisioni di pricing e di posizionamento di mercato di Subconscio. Come già discusso nel paragrafo dedicato ai limiti del metodo quantitativo, la misurazione della Willingness to Pay attraverso un questionario autodichiarato è soggetta al bias della desiderabilità sociale, che tende a produrre una sovrastima della disponibilità effettiva all'acquisto. Per mitigare questo bias, il questionario ha adottato la tecnica dei price point specifici 9,60 euro, 13,30 euro e 18,20 euro che, simulando la concretezza di un prezzo reale di scaffale o di carrello e-commerce, riduce significativamente la tendenza a dichiarare disponibilità economiche non realisticamente ancorate alla propria effettiva propensione al pagamento.

La scelta dei tre price point non è stata arbitraria ma riflette una precisa logica di copertura dei diversi posizionamenti di mercato rilevanti per Subconscio. Il primo, 9,60 euro, corrisponde a un posizionamento entry-level che testa la base di penetrazione del prodotto tra i consumatori più sensibili al prezzo, verificando se la proposta valoriale del brand sia sufficientemente attrattiva da generare intenzioni d'acquisto anche in assenza di un premium price. Il secondo, 13,30 euro, corrisponde al posizionamento core del mercato dei vini artigianali di fascia media ed è il più vicino al prezzo reale di listino di Subconscio Ancestrale 2024, che si attesta a 15,90 euro, rendendo questo price point il più strategicamente rilevante per la valutazione della sostenibilità commerciale del modello attuale del brand. Il terzo, 18,20 euro, si colloca su un posizionamento premium

che testa il potenziale di valorizzazione futura del brand, verificando se la BioConsapevolezza e il modello di auto-certificazione siano percepiti come sufficientemente distintivi e preziosi da giustificare un prezzo sensibilmente superiore alla media di mercato dei vini artigianali.

Oltre alla misurazione della Willingness to Pay, questa sezione ha incluso due domande di bilancio valoriale che completano il quadro della valutazione economica con una dimensione di tipo qualitativo e strategico. La prima "al di là del prezzo, cosa le piace di più di Subconscio?" ha chiesto al rispondente di identificare i tre elementi di maggiore apprezzamento tra dieci opzioni disponibili, producendo il ranking della Unique Selling Proposition del brand attraverso una tecnica di scelta forzata che elimina il bias della desiderabilità sociale tipico delle domande a risposta libera sull'apprezzamento. La seconda "al di là del prezzo, cosa la convince meno di Subconscio?" ha chiesto simmetricamente di identificare i tre elementi di minore convincimento, producendo la mappa delle barriere cognitive residue che ostacolano la conversione dei segmenti intermedi e fornendo all'azienda la lista delle obiezioni da scardinare prima ancora che si manifestino sul mercato reale.

4.3.6 La domanda aperta: strumento qualitativo a supporto dell'analisi quantitativa

Un elemento metodologico di particolare rilievo nell'economia complessiva del questionario è rappresentato dalla domanda a risposta aperta, la numero 22, che chiedeva agli intervistati non disposti a seguire Subconscio sui social di indicare quali suggerimenti avrebbero dato al brand per migliorare i propri contenuti al punto da riconsiderare la propria posizione. Questa domanda non è un'appendice marginale al disegno quantitativo ma uno strumento qualitativo deliberatamente integrato in una ricerca prevalentemente quantitativa, rispondendo a una logica di triangolazione metodologica che permette di arricchire e di contestualizzare i dati numerici attraverso il materiale spontaneo e non mediato prodotto dalle risposte libere degli intervistati.

Le 1.025 risposte raccolte attraverso questo campo aperto hanno prodotto un corpus testuale di straordinaria ricchezza e di brutale onestà, che ha permesso di identificare le frizioni comunicative specifiche del brand con una precisione e una vivacità che nessuna categoria di risposta predefinita avrebbe potuto catturare con altrettanta fedeltà. L'analisi di questo materiale qualitativo è stata condotta attraverso un processo di categorizzazione tematica delle risposte, che ha permesso di ricondurre la varietà delle

osservazioni individuali a un numero limitato di macro-categorie ricorrenti l'estetica del packaging, il tono comunicativo del video, la richiesta di maggiore profondità tecnica, il giudizio di incompatibilità totale ciascuna con una frequenza di occorrenza misurabile che ne permette la ponderazione relativa pur preservando la dimensione qualitativa della singola risposta. Il materiale prodotto da questa domanda viene discusso nel dettaglio nel paragrafo 5.3.5 del capitolo successivo, dove viene integrato con i dati quantitativi sull'engagement digitale per produrre un quadro completo e multidimensionale della risposta del campione al touchpoint video del brand.

4.4 La segmentazione per audience: costruzione della tassonomia dei target

Uno degli elementi metodologicamente più innovativi e strategicamente più preziosi di questa ricerca risiede nella costruzione di una tassonomia di audience elaborata incrociando sistematicamente due variabili chiave rilevate in fasi diverse del questionario: l'interesse dichiarato verso il prodotto Subconscio, misurato attraverso la domanda sull'intenzione d'acquisto per consumo personale, somministrata al termine della fase di esposizione agli stimoli multimediali, e la disponibilità a pagare il price point di 13,30 euro, ovvero il livello di prezzo più vicino al posizionamento reale di Subconscio Ancestrale 2024 sul mercato. Questa segmentazione, sviluppata in collaborazione con il team di ricerca di SWG S.p.a. secondo le metodologie standard di analisi di mercato dell'istituto, ha permesso di superare la limitazione interpretativa tipica delle analisi aggregate, che descrivono il comportamento medio di un campione omogeneo ma perdono le dinamiche interne di segmenti con profili radicalmente diversi per accedere a una lettura granulare e operativa del mercato potenziale di Subconscio.

La scelta di utilizzare proprio queste due variabili come criteri di incrocio per la costruzione della tassonomia non è arbitraria ma risponde a una precisa logica strategica. L'interesse verso il prodotto misura la recettività valoriale e comunicativa del consumatore nei confronti della proposta di Subconscio, ovvero la misura in cui il brand riesce a generare curiosità, apprezzamento e desiderio di acquisto indipendentemente dal vincolo economico. La disponibilità a pagare il price point core misura invece la recettività economica, ovvero la misura in cui quella stessa proposta valoriale riesce a tradursi in una disponibilità concreta a sostenere finanziariamente il prodotto al suo prezzo reale di mercato. L'incrocio di queste due dimensioni produce una mappa bidimensionale del mercato che permette di distinguere non solo chi è interessato da chi non lo è, ma anche

chi è interessato e disposto a pagare da chi è interessato ma non ancora convinto del rapporto qualità-prezzo, una distinzione fondamentale per la definizione di strategie di comunicazione e di pricing differenziate e calibrate sulle specifiche esigenze di ciascun segmento.

La scelta del price point di 13,30 euro come variabile di discriminazione economica, piuttosto che di uno degli altri due price point testati, risponde a considerazioni sia metodologiche sia strategiche. Sul piano metodologico, il price point intermedio è quello che produce la distribuzione più informativa del campione, poiché il price point entry-level di 9,60 euro genera una concentrazione eccessiva di risposte positive che riduce la capacità discriminante della variabile, mentre il price point premium di 18,20 euro genera una concentrazione eccessiva di risposte negative che produce lo stesso effetto in direzione opposta. Sul piano strategico, il price point di 13,30 euro è quello più direttamente rilevante per le decisioni di marketing di Subconscio nel breve e nel medio periodo, poiché si avvicina al prezzo reale di listino del prodotto e identifica quindi con precisione i segmenti che sono già pronti ad acquistare nelle condizioni di mercato attuali e quelli che richiedono un ulteriore lavoro di costruzione del valore percepito prima di diventare acquirenti effettivi.

4.5 Validità, limiti e chiavi interpretative della ricerca

4.5.1 La coerenza interna del disegno sperimentale

Giunti al termine della descrizione del disegno di ricerca, è opportuno soffermarsi a valutarne la coerenza interna, ovvero la misura in cui le scelte metodologiche compiute nelle diverse fasi della progettazione si tengono insieme in modo logico e funzionale, producendo un sistema di rilevazione in cui ciascun elemento è giustificato dalla sua relazione con gli altri e con gli obiettivi complessivi della ricerca. La coerenza interna di un disegno di ricerca è, insieme alla validità del campione e all'affidabilità degli strumenti di misurazione, uno dei tre pilastri su cui si fonda la credibilità scientifica di qualsiasi indagine empirica, e la sua valutazione critica è un passaggio irrinunciabile di qualsiasi riflessione metodologica onesta.

La coerenza verticale del disegno ovvero la corrispondenza tra la domanda di ricerca, le ipotesi operative e gli strumenti di misurazione adottati appare solida e verificabile in ciascuno dei suoi passaggi. La domanda di ricerca sulla validità empirica della BioConsapevolezza come alternativa alla certificazione burocratica si traduce in cinque

ipotesi operative specifiche e misurabili, ciascuna delle quali trova nella struttura del questionario uno o più strumenti di rilevazione direttamente funzionali alla sua verifica. La prima ipotesi sulla crisi di legittimità delle certificazioni è verificabile attraverso la domanda sulla gerarchia dei criteri di scelta, il posizionamento della certificazione nella classifica degli elementi narrativi e la scala Likert sulla confusione sulle certificazioni Bio. La seconda ipotesi sulla preferenza per la fiducia relazionale è verificabile attraverso la scala Likert sull'affermazione "mi fido di più del produttore che di una certificazione" e attraverso la gerarchia delle fonti di influenza nella decisione d'acquisto. La terza ipotesi sull'efficacia comunicativa della BioConsapevolezza è verificabile attraverso i punteggi di valutazione degli stimoli nella fase sperimentale. La quarta ipotesi sull'accettazione della variabilità d'annata è verificabile attraverso la scala Likert e i punteggi di valutazione della filosofia produttiva. La quinta ipotesi sulla differenziazione generazionale è verificabile attraverso la disaggregazione sistematica di tutti i dati per fascia d'età e per segmento di audience.

La coerenza orizzontale del disegno ovvero la coerenza tra le diverse sezioni del questionario nella loro articolazione sequenziale è garantita dalla logica del funnel cognitivo progressivo che governa l'ordine di presentazione delle domande. Ogni sezione costruisce il contesto interpretativo necessario per leggere correttamente i dati della sezione successiva: la profilazione identitaria fornisce le variabili di controllo per interpretare le risposte attitudinali; l'analisi attitudinale fornisce il sistema di valori di riferimento per interpretare la risposta agli stimoli di Subconscio; la fase sperimentale fornisce il contesto valoriale e narrativo necessario per interpretare le scelte economiche della fase di Willingness to Pay. Questo concatenamento logico non è solo un principio organizzativo ma una garanzia metodologica: esso assicura che i dati prodotti da ciascuna sezione siano interpretabili in modo univoco e non ambiguo, poiché il contesto in cui sono stati raccolti è stato documentato con precisione dalle sezioni precedenti.

La coerenza tra il disegno sperimentale e la tassonomia dei cinque segmenti di audience è forse l'elemento più innovativo e più significativo dell'intero impianto metodologico. La tassonomia non è stata costruita a posteriori come tecnica di analisi dei dati già raccolti, ma è stata concepita fin dalla fase di progettazione del questionario come chiave interpretativa trasversale dell'intera ricerca, orientando la scelta delle variabili di incrocio e la struttura delle tavole di analisi. Questa integrazione tra disegno del questionario e struttura dell'analisi garantisce che i dati prodotti dalla ricerca siano direttamente

leggibili attraverso la lente della segmentazione per audience, senza la necessità di operazioni di riclassificazione post hoc che avrebbero potuto introdurre distorsioni interpretative non controllabili.

4.5.2 I limiti della ricerca e le condizioni di generalizzabilità dei risultati

Qualsiasi ricerca empirica rigorosa deve confrontarsi onestamente con i propri limiti, non come atto di umiltà formale ma come condizione necessaria per una corretta interpretazione dei risultati e per una valutazione realistica della portata delle conclusioni che da essi possono essere tratte. I limiti di questa ricerca possono essere organizzati in tre categorie principali: i limiti intrinseci alla metodologia adottata, i limiti legati alla natura specifica del campione e i limiti derivanti dal contesto temporale della rilevazione.

Sul fronte dei limiti metodologici, il più rilevante è quello già discusso nel paragrafo 4.2.1 e relativo alla misura della desiderabilità sociale nella misurazione delle opinioni su temi eticamente connotati come la sostenibilità ambientale e il consumo consapevole. Nonostante i correttivi introdotti nel disegno del questionario, ossia le domande specchiate, i price point specifici e la domanda aperta sulle critiche, non è possibile escludere completamente la presenza di un effetto di sovrastima della sensibilità ambientale e della disponibilità a pagare per prodotti sostenibili, che potrebbe aver prodotto una rappresentazione parzialmente più favorevole alla proposta di Subconscio di quanto non sarebbe emerso in condizioni di acquisto reale. Questo limite suggerisce di leggere i dati sulla Willingness to Pay come indicatori di potenziale di mercato piuttosto che come previsioni precise del comportamento d'acquisto effettivo, e di adottare una certa cautela nella traduzione dei valori percentuali in stime di volumi di vendita attesi.

Un secondo limite metodologico riguarda la natura cross-sectional della ricerca, che ha rilevato le opinioni e le intenzioni del campione in un unico momento temporale senza la possibilità di osservare l'evoluzione delle preferenze nel tempo. I dati prodotti dalla ricerca descrivono con precisione lo stato del mercato nel settembre 2025, ma non consentono di misurare la velocità e la direzione del cambiamento in atto nel paradigma di consumo del vino italiano, né di valutare come le intenzioni d'acquisto dichiarate si traducano nel tempo in comportamenti effettivi. Una ricerca longitudinale che replicasse la stessa rilevazione a distanza di uno o due anni ripetendo il questionario sullo stesso campione o su un campione analogo produrrebbe informazioni di notevole valore aggiuntivo per la valutazione della sostenibilità di lungo periodo del modello della BioConsapevolezza.

Sul fronte dei limiti campionari, il principale riguarda la natura del panel online da cui sono stati estratti gli intervistati, che tende strutturalmente a sovrarappresentare i segmenti di popolazione più digitalizzati e più abituati all'utilizzo di strumenti tecnologici rispetto alla media della popolazione italiana. Sebbene la ponderazione dei dati abbia corretto questa distorsione rispetto alle variabili demografiche principali, è possibile che il panel presenti una sovrarappresentazione residua di consumatori con una maggiore propensione verso la scoperta di nuovi prodotti attraverso i canali digitali, una caratteristica che potrebbe aver prodotto valori leggermente più favorevoli all'engagement social di Subconscio di quanto non si verificherebbe su un campione puramente probabilistico della popolazione italiana.

Un terzo limite, di natura più strettamente contestuale, riguarda la stagionalità della rilevazione. Le interviste sono state somministrate nel settembre 2025, un mese caratterizzato in Italia da un'elevata attenzione verso i temi del vino in virtù della vendemmia imminente e della maggiore presenza mediatica del settore in questo periodo dell'anno. Non è possibile escludere che questo contesto stagionale abbia influenzato positivamente il livello di interesse e di coinvolgimento del campione verso i temi del questionario, producendo valori di engagement e di familiarità con il vino leggermente superiori a quelli che si sarebbero registrati in periodi dell'anno caratterizzati da una minore esposizione mediatica al settore vitivinicolo.

Nonostante questi limiti, le condizioni di generalizzabilità dei risultati rimangono solide per il livello di analisi cui questa ricerca si propone. Il campione di 1.200 individui, stratificato attraverso la matrice ZES 60 e ponderato per le principali variabili demografiche, produce stime statisticamente affidabili con un margine di errore del $\pm 2,8\%$ al 95% di intervallo di confidenza, un livello di precisione adeguato per la descrizione delle tendenze strutturali del mercato e per la validazione delle ipotesi operative formulate nella fase di progettazione della ricerca. I risultati possono quindi essere letti come proiezioni delle dinamiche di mercato del vino naturale italiano nel 2025, con le avvertenze metodologiche esplicitate in questo paragrafo che ne definiscono il perimetro di applicabilità e le condizioni di validità.

4.5.3 Come leggere i dati del Capitolo 5: chiavi interpretative e avvertenze metodologiche

Prima di procedere alla discussione dei risultati nel Capitolo 5, è utile fornire al lettore alcune chiavi interpretative essenziali che permettano di navigare i dati con la necessaria

consapevolezza metodologica, distinguendo le evidenze più robuste da quelle più soggette alle limitazioni discusse nel paragrafo precedente e comprendendo la logica di presentazione dell'analisi nella sua architettura complessiva.

La prima chiave interpretativa riguarda la centralità della disaggregazione per segmento di audience come strumento di lettura primario dei dati. Come già discusso nel paragrafo 4.4.3, i dati aggregati sull'intero campione sono un punto di partenza descrittivo ma non la chiave interpretativa più informativa per gli obiettivi di questa ricerca. Il vero valore analitico emerge dalla lettura disaggregata per segmento, che rivela le dinamiche interne di un mercato profondamente eterogeneo e che permette di formulare indicazioni strategiche precise e operative per i diversi profili di consumatore. Il lettore è quindi invitato a non fermarsi alla lettura delle percentuali aggregate ma a seguire la progressione analitica verso la disaggregazione per segmento, dove i dati acquisiscono la loro piena densità interpretativa.

La seconda chiave interpretativa riguarda la lettura sequenziale e integrata dei dati delle diverse sezioni del questionario, che producono significato a vicenda in una relazione di interdipendenza che la logica del funnel cognitivo ha deliberatamente costruito. I dati della fase attitudinale non sono autonomi rispetto a quelli della fase sperimentale, così come i dati sulla Willingness to Pay non sono autonomi rispetto a quelli sull'apprezzamento valoriale del brand: ognuno di questi livelli di analisi acquista il suo pieno significato solo in relazione agli altri, e la lettura isolata di una singola sezione del questionario produrrebbe inevitabilmente interpretazioni parziali o distorte. Il Capitolo 5 è costruito per guidare il lettore attraverso questa progressione integrata, ma è utile che il lettore ne comprenda la logica fin da questa sede per poter cogliere pienamente i nessi causali e interpretativi che connettono i diversi livelli di analisi.

La terza chiave interpretativa riguarda la distinzione metodologica tra intenzione dichiarata e comportamento effettivo, che attraversa come un caveat metodologico l'intera sezione dedicata alla Willingness to Pay e all'intenzione d'acquisto. I dati prodotti da queste sezioni del questionario misurano ciò che il rispondente dichiara di voler fare in risposta a domande standardizzate somministrate in un contesto digitale controllato, non ciò che farà effettivamente di fronte a uno scaffale reale o a un carrello e-commerce con tutte le pressioni contestuali, le alternative disponibili e i vincoli di budget che caratterizzano la decisione d'acquisto nella realtà quotidiana. Questo gap tra intenzione e azione è una costante strutturale della ricerca di mercato che non può essere eliminata

attraverso raffinamenti metodologici ma solo gestita attraverso la consapevolezza critica del lettore: i valori di Willingness to Pay prodotti da questa ricerca vanno letti come indicatori dell'ordine di grandezza del mercato potenziale di Subconscio, non come previsioni precise dei volumi di vendita attesi.

La quarta e ultima chiave interpretativa riguarda la natura delle conclusioni che questa ricerca è e non è in grado di produrre. La ricerca è in grado di misurare con affidabilità statistica le opinioni, le attitudini, le preferenze e le intenzioni d'acquisto di un campione rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne consumatrice di vino nel settembre 2025, e di valutare la recettività di questo campione verso la proposta comunicativa di Subconscio e verso il modello più generale della BioConsapevolezza. Non è in grado, per i limiti strutturali già discussi, di prevedere con precisione l'evoluzione futura del mercato, di misurare l'impatto causale diretto della comunicazione di Subconscio sulle vendite del brand, o di generalizzare i propri risultati a contesti nazionali diversi da quello italiano. Queste limitazioni non diminuiscono il valore conoscitivo della ricerca, ma ne definiscono il perimetro epistemologico entro il quale le conclusioni del Capitolo 5 vanno lette e valutate con il rigore e la sobrietà interpretativa che qualsiasi ricerca scientifica onesta richiede.

Capitolo 5: Analisi e discussione dei risultati della ricerca SWG

L'analisi dei dati raccolti tramite l'indagine demoscopica SWG, condotta su un campione rappresentativo di 1.200 individui maggiorenni attraverso la metodologia CAWI, costituisce il momento di verifica empirica dell'intero impianto teorico sviluppato nei capitoli precedenti. Se nei capitoli iniziali si è proceduto a costruire un framework concettuale attorno al paradigma della BioConsapevolezza e alla filosofia comunicativa del brand Subconscio, è in questa sede che tali intuizioni vengono sottoposte al vaglio della statistica, trasformandosi da ipotesi interpretative in evidenze misurabili e generalizzabili all'intera popolazione italiana maggiorenne.

La ricerca non si pone il solo obiettivo di testare il gradimento estetico o valoriale di un brand specifico, ma ambisce a mappare un cambiamento strutturale nel paradigma di consumo del vino in Italia: la transizione da una fruizione di tipo prevalentemente alimentare, radicata nella tradizione e nell'abitudine quotidiana, verso un approccio che si potrebbe definire "esperienziale-valoriale", nel quale il vino cessa di essere una semplice commodity e diventa un mezzo di espressione identitaria, uno strumento di scelta consapevole attraverso cui il consumatore afferma i propri valori e la propria visione del mondo. Comprendere se questa transizione sia effettivamente in atto, e in quali segmenti di popolazione essa risulti più avanzata, rappresenta la domanda di ricerca più profonda che le evidenze statistiche di questo capitolo si propongono di rispondere.

Il percorso analitico seguirà con coerenza la struttura del disegno sperimentale illustrato nel Capitolo 4, articolandosi nelle quattro macro-aree di indagine che hanno guidato la costruzione del questionario. Si partirà dalla definizione dell'identità del consumatore, mappando non solo le abitudini quantitative di acquisto e la frequenza di consumo, ma anche il livello di engagement verso il prodotto e la "geografia" dei processi decisionali, intesa come la rete di influenze, canali e touchpoint che orientano la scelta finale di fronte allo scaffale o al menù. Successivamente, l'analisi si sposterà sulla dimensione psicografica e valoriale, indagando i driver profondi che governano la percezione del vino e la gerarchia dei criteri di scelta. Si passerà poi alla reazione emotiva e razionale di fronte agli stimoli diretti di Subconscio, valutando l'efficacia di un linguaggio comunicativo che scommette sulla BioConsapevolezza e sulla disintermediazione come leve di fiducia. Infine, l'indagine approderà alla dimensione economica, verificando se e in quale misura l'innovazione

percepita e la trasparenza produttiva si traducano in una reale disponibilità a pagare un prezzo superiore alla media di mercato.

È opportuno anticipare che questo capitolo non restituirà un quadro monocromatico né una validazione acritica del modello analizzato. Al contrario, emergeranno forti tensioni generazionali e geografiche, che renderanno la lettura dei dati tanto più ricca quanto più articolata. Si vedrà, ad esempio, come il concetto di "naturale" venga spesso frainteso o caricato di timori tecnici, legati alla presenza dei solfiti, alla stabilità del prodotto nel tempo o alla sua conservabilità, e come la sfida comunicativa di Subconscio consista precisamente nel colmare il gap tra la percezione di "prodotto artigianale" e quella di "prodotto affidabile": due attributi che, nella mente del consumatore medio italiano, faticano ancora a coesistere. Sarà dunque compito dell'analisi non solo certificare i successi del modello, ma individuare le frizioni residue, fornendo all'azienda e al ricercatore una mappa delle obiezioni da scardinare e dei varchi di fiducia attraverso cui un brand innovativo può e deve insinuarsi per conquistare un mercato in profonda metamorfosi.

5.1 Il profilo del consumatore italiano di vino: risultati della profilazione identitaria

5.1.1 Distribuzione dei cluster di consumo: Assidui, Moderati e Saltuari

Il primo livello di analisi del campione riguarda la distribuzione della frequenza di consumo di vino e spumanti, variabile che costituisce la base fondativa su cui costruire qualsiasi ragionamento strategico di marketing e segmentazione comunicativa. I dati SWG restituiscono una fotografia del mercato italiano che, pur confermando alcune tendenze consolidate, introduce elementi di complessità e sfumatura che meritano un'analisi approfondita.

La popolazione intervistata si distribuisce in tre macro-segmenti di consumo. Il primo, definibile come Assidui, comprende coloro che consumano vino con una frequenza superiore alle tre volte a settimana, sommando le risposte "tutti i giorni o quasi" (16%) e "3-4 volte a settimana" (14%) e rappresenta il 30% del campione totale. Il secondo gruppo, quello dei Moderati, è il più numeroso con il 54% degli intervistati, e raccoglie i consumatori con frequenza compresa tra "1-2 volte a settimana" (26%) e "qualche volta al mese" (27%), configurandosi come il bacino più eterogeneo e al tempo stesso più contendibile del mercato. Il terzo cluster, i Saltuari, rappresenta il 17% rimanente del

campione, include le risposte "più raramente", e si caratterizza per un approccio al vino prevalentemente legato all'occasionalità piuttosto che all'abitudine strutturata.

Il dato più rilevante per gli obiettivi della presente ricerca emerge tuttavia non dalla distribuzione aggregata, bensì dalla sua disaggregazione per classe d'età. Tra i consumatori Assidui di vino, infatti, il profilo demografico prevalente è quello dell'uomo over 60, residente nei piccoli comuni del Nord-Ovest: i dati mostrano che il 38% dei bevitori assidui appartiene alla fascia over 60, contro un 20% della fascia 18-39 anni, una forbice di 18 punti percentuali che rappresenta uno dei segnali più eloquenti dell'indagine. Questo dato, incrociato con la distribuzione geografica, che vede i piccoli comuni fino a 10.000 abitanti sovrarappresentati tra gli Assidui con un valore relativo del 35%, disegna il profilo di un consumo ancora radicato, rituale e culturalmente sedimentato, ma solleva dei dubbi sulla sua strutturale vulnerabilità legata all'invecchiamento della propria base di utenza.

Questa debolezza è tanto più evidente se si considera il dato speculare: la fascia 18-39 anni, che rappresenta il futuro del mercato e l'obiettivo strategico primario di un brand come Subconscio, contribuisce al cluster degli Assidui in misura notevolmente inferiore rispetto alle generazioni precedenti. Questo non significa che i giovani italiani abbiano abbandonato il vino, infatti il 53% di essi si colloca nel cluster dei Moderati, ma indica come il loro rapporto con il prodotto sia strutturalmente diverso: meno routinario, più selettivo, maggiormente orientato all'occasione speciale o al momento di consumo specifico. Si tratta di una modalità di fruizione che, se da un lato riduce la frequenza assoluta, dall'altro innalza la soglia di attenzione e di coinvolgimento cognitivo nel momento della scelta, aprendo uno spazio di mercato significativo per quelle proposte che sappiano offrire non solo un prodotto, ma un sistema di valori e una narrazione capace di giustificare e arricchire l'atto del consumo.

Fig. 4, Cluster di consumo del vino per fascia d'età, Elaborazione dati SWG, 2025

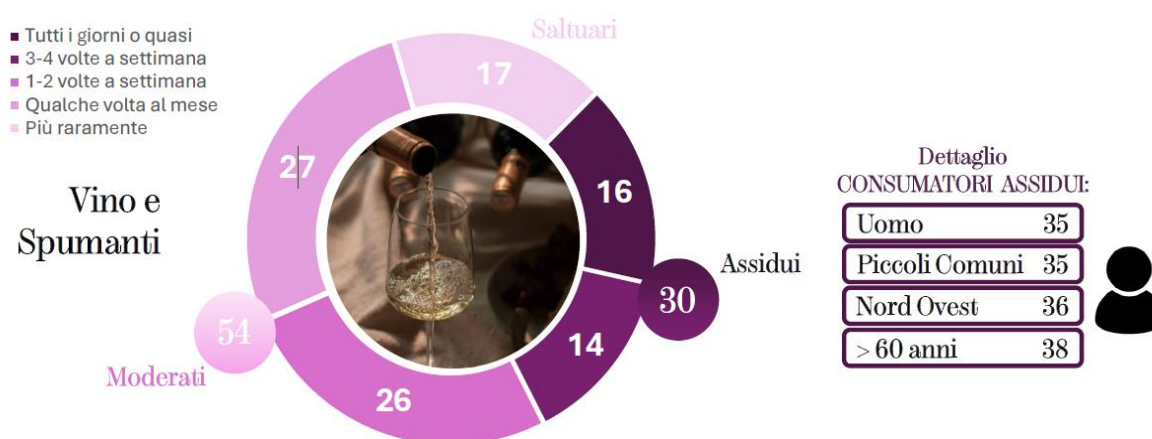


fig. 1 elaborazione dati

5.1.2 Il coinvolgimento verso il vino: Entusiasti, Medi e Disinteressati

Se la frequenza di consumo fornisce una misura quantitativa del rapporto tra il consumatore italiano e il vino, è la dimensione qualitativa del coinvolgimento, ovvero il livello di interesse, curiosità e partecipazione attiva con cui il soggetto si approccia al prodotto a restituire le informazioni strategicamente più preziose per la presente ricerca. La domanda relativa all'auto-percezione del proprio stile di consumo (D2) ha permesso di costruire una seconda tassonomia, complementare e non sovrapponibile a quella basata sulla frequenza, che segmenta il campione in tre macro-categorie identitarie: gli Entusiasti, i Medi e i Disinteressati.

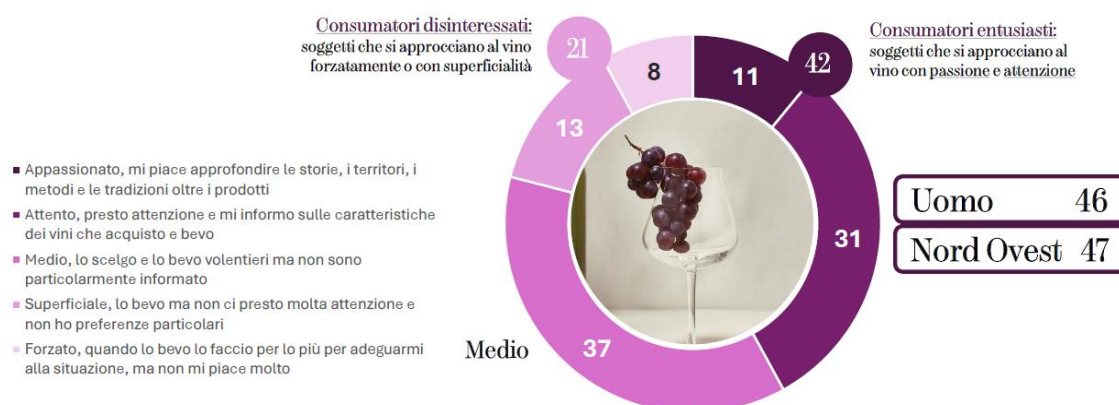
Il cluster degli Entusiasti, ottenuto sommando le risposte "appassionato" (11%) e "attento" (31%), rappresenta complessivamente il 42% del campione e costituisce la porzione più ricettiva dell'intero mercato nei confronti di questo mercato. Dal punto di vista demografico, questo profilo registra una prevalenza maschile (46%) e si concentra in modo particolarmente marcato nel Nord-Ovest del paese (47%), una convergenza geografica che non è casuale: le regioni nord-occidentali presentano storicamente una cultura enologica più strutturata e un tessuto di consumatori già abituati a orientarsi tra proposte di qualità, a frequentare enoteche e a ricercare attivamente informazioni sulla provenienza e sui metodi produttivi. All'interno di questo cluster, la distinzione tra "appassionati" e "attenti" è metodologicamente rilevante: mentre i primi si approcciano al vino con una passione che li spinge a ricercare attivamente storie, territori e tecniche di vinificazione non convenzionali, i secondi mostrano un interesse più pragmatico e informato, che li porta a selezionare con cura senza necessariamente sviluppare un

coinvolgimento emotivo profondo. Entrambi i sottogruppi, tuttavia, condividono una caratteristica fondamentale per gli obiettivi di questa ricerca: la disponibilità cognitiva ad accogliere una narrazione complessa e valoriale come quella della BioConsapevolezza, senza la necessità di essere preventivamente educati al linguaggio del vino naturale.

Il cluster dei Medi, che con il 37% delle preferenze rappresenta il secondo gruppo per numerosità, è dominato da un bisogno di sicurezza e prevedibilità che si traduce in scelte di acquisto ancorate alla notorietà del marchio, alla familiarità del prodotto e alla rassicurazione offerta dalle certificazioni istituzionali. I dati incrociati rivelano che questo profilo si addensa in modo particolare tra le donne (38%), nella fascia degli over 60 (41%) e nel Centro Italia (44%), configurandosi come il segmento più difficilmente intercettabile da un brand di rottura come Subconscio, non tanto per una resistenza ideologica quanto per una sostanziale assenza di motivazione alla ricerca e alla sperimentazione. Per questo cluster, la variabilità d'annata e l'assenza di bollini certificatori, due dei pilastri identitari di Subconscio, rischiano di essere percepite non come segnali di autenticità, ma come fonti di incertezza e segnali di scarsa affidabilità del prodotto.

Il terzo cluster, quello dei Disinteressati ottenuto sommando i "superficiali" (13%) e i "forzati" (8%) per un totale del 21% del campione è anagraficamente sbilanciato verso i più giovani, con una concentrazione particolarmente elevata nella fascia 18-24 anni e nel Sud e Isole. Si tratta di consumatori che bevono vino principalmente per adeguarsi al contesto sociale, senza sviluppare un coinvolgimento autonomo nei confronti del prodotto, e che in assenza di pressioni esterne tendono a orientarsi verso alternative percepite come più immediate e accessibili, prima tra tutte la birra artigianale. Tuttavia, sarebbe un errore strategico leggere questo cluster come un mercato perduto: i dati suggeriscono piuttosto che il disinteresse non sia diretto verso il vino in quanto tale, quanto verso le modalità con cui il mondo del vino tradizionale si racconta e si presenta. È dunque proprio questo segmento a rappresentare, paradossalmente, la più grande opportunità di espansione per un brand che sappia costruire un immaginario nuovo, capace di sottrarre il prodotto dall'ingessatura dei suoi codici comunicativi tradizionali e di restituirgli una dimensione di appartenenza e identità collettiva analoga a quella che la birra artigianale ha saputo costruire nel corso dell'ultimo decennio.

Fig. 5, Composizione dei cluster di consumo per età e area geografica, Elaborazione dati SWG, 2025



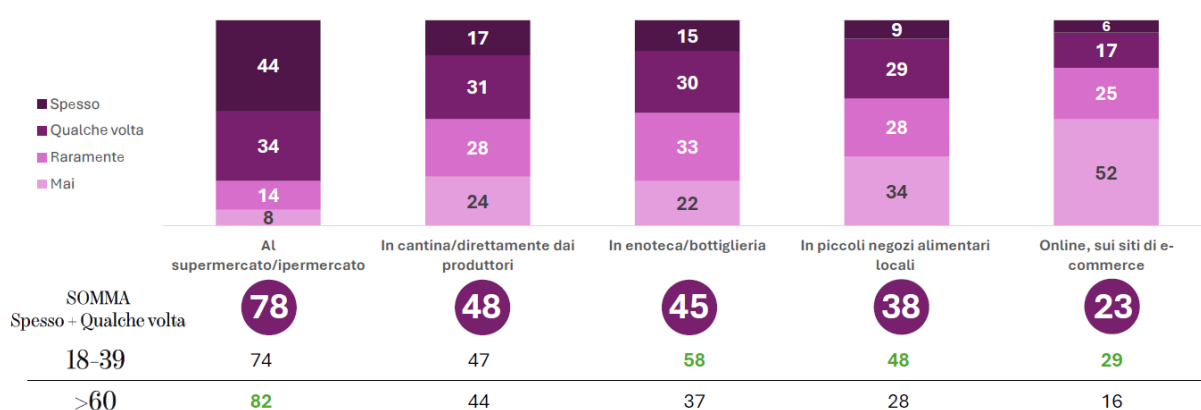
5.1.3 La geografia dell'acquisto e i canali di influenza decisionale

Completato il quadro relativo alla frequenza e al coinvolgimento, l'analisi si sposta sulla dimensione comportamentale del consumo, indagando dove il consumatore italiano acquista il vino e a quali fonti di influenza si affida nel momento della scelta. Questi due elementi, il luogo fisico dell'acquisto e la rete di riferimenti che orienta la decisione, costituiscono insieme la mappa del customer journey reale del consumatore, e rappresentano un dato di fondamentale importanza per chiunque voglia comprendere le dinamiche di accesso al mercato vitivinicolo italiano nel 2025.

Sul fronte dei punti di acquisto, il dato più immediato e significativo è il dominio assoluto del supermercato e dell'ipermercato, che con un valore aggregato di "spesso" e "qualche volta" pari al 78% si conferma di gran lunga il canale preferenziale di approvvigionamento del vino in Italia. Questo primato, che attraversa trasversalmente tutte le fasce d'età, con un picco dell'82% tra gli over 60 e un comunque consistente 74% tra i 18-39enni, riflette una struttura di mercato in cui la grande distribuzione organizzata continua a svolgere un ruolo di intermediazione pressoché insostituibile, forte di una capillarità territoriale e di una facilità d'accesso che nessun altro canale riesce attualmente a replicare. Il secondo canale per rilevanza è l'acquisto diretto in cantina o presso i produttori, che registra un valore aggregato del 48%, un dato tutt'altro che trascurabile se si considera lo sforzo cognitivo e talvolta fisico che questo tipo di acquisto comporta rispetto alla comodità del supermercato sotto casa. La tenuta di questo canale sostanzialmente uniforme tra giovani (47%) e anziani (44%), suggerisce che il rapporto diretto con il produttore conserva un valore esperienziale e relazionale difficilmente sostituibile, che prescinde dalla convenienza economica e risponde a un bisogno più profondo di autenticità e connessione con la fonte del prodotto. L'enoteca si posiziona al terzo posto con il 45%, con una

caratteristica generazionale di notevole interesse: i consumatori nella fascia 18-39 anni frequentano le enoteche in misura significativamente superiore (58%) rispetto agli over 60 (37%), un'inversione rispetto all'immaginario comune che vedrebbe l'enoteca come un presidio delle generazioni più mature. Questo dato suggerisce che il canale enoteca stia attraversando una fase di ringiovanimento della propria clientela, intercettando un consumatore giovane alla ricerca di consulenza qualificata e di un'esperienza di acquisto più curata rispetto a quella offerta dalla grande distribuzione. Chiude la classifica l'e-commerce, fermo al 23% aggregato, con una penetrazione decisamente più elevata tra i giovani (29%) rispetto agli anziani (16%), ma comunque insufficiente a configurarsi come un canale strutturale di acquisto: il vino, prodotto sensoriale per eccellenza, continua a resistere alla digitalizzazione della sua distribuzione molto più di altri beni di consumo.

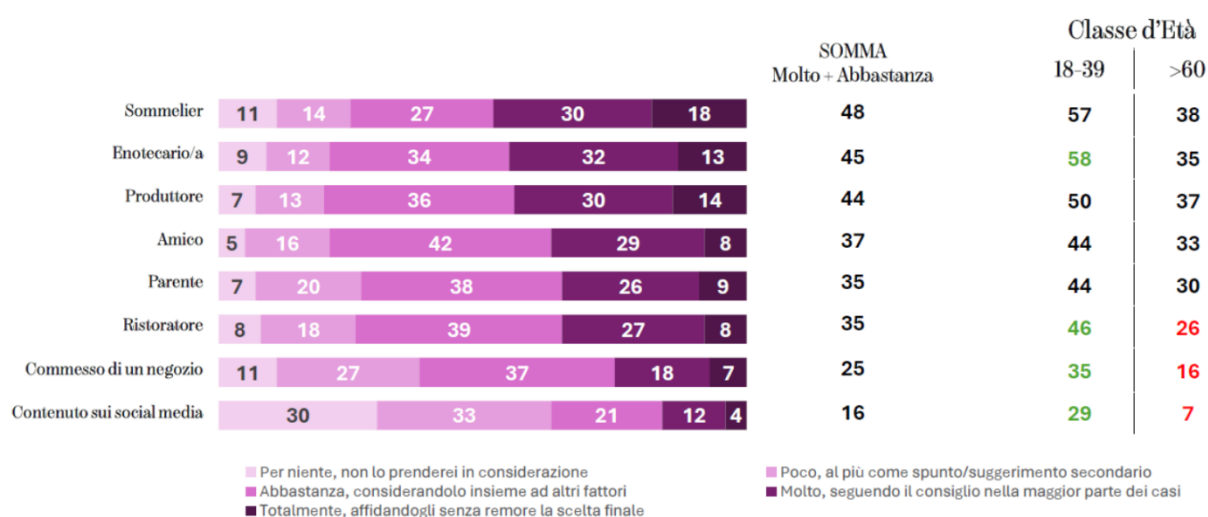
Fig. 6, Canali e punti di acquisto del vino, Elaborazione dati SWG, 2025



Sul fronte dei canali di influenza, i dati relativi alla domanda D6, che chiedeva agli intervistati a quale figura si affiderebbero per orientare la propria scelta una volta stabilito il budget, restituiscono una gerarchia di fiducia che rovescia alcune aspettative diffuse. Al vertice della classifica si collocano il sommelier (48% di consenso aggregato "molto" e "abbastanza") e l'enotecario (45%), due figure che incarnano una forma di expertise riconosciuta e istituzionalizzata, la cui autorevolezza viene percepita come sufficientemente neutrale rispetto agli interessi commerciali del produttore. Il produttore stesso si posiziona al terzo posto con il 44%, un dato di per sé rilevante poiché indica che quasi la metà del campione è disposta ad affidarsi direttamente alla voce di chi produce, scavalcando la mediazione di figure terze. Particolarmente significativa è la differenza generazionale su questo punto: tra i 18-39 anni, la fiducia nel produttore sale al 50%, a conferma di una tendenza già osservata in letteratura verso la disintermediazione e la preferenza per un rapporto diretto e trasparente con la fonte. All'estremo opposto della

gerarchia si colloca il contenuto sui social media, che registra il valore aggregato più basso di tutta la classifica con appena il 16% di consenso, e che tra gli over 60 scende a un marginale 7%. Questo dato, apparentemente scoraggiante per qualunque strategia di comunicazione digitale, deve essere letto con la necessaria cautela: esso misura la fiducia dichiarata nei contenuti social come strumento di orientamento all'acquisto, non la loro capacità di generare awareness, curiosità o desiderio verso un prodotto. È infatti plausibile che l'influenza dei social media sul processo decisionale del consumatore sia molto più pervasiva di quanto egli stesso sia disposto ad ammettere, operando a un livello subconscio di costruzione dell'immagine del brand che non si traduce necessariamente in una delega esplicita della scelta finale.

Fig. 7, Fonti di influenza nella scelta d'acquisto, Elaborazione dati SWG, 2025



5.1.4 Come il profilo identitario predice la recettività al modello Subconscio

L'insieme dei dati raccolti nelle tre sezioni precedenti non va letto come una somma di fotografie indipendenti, ma come un sistema di variabili interconnesse che, nella loro interazione, delineano un quadro interpretativo coerente e strategicamente orientato. La lettura trasversale dei cluster di consumo, dei livelli di coinvolgimento e delle dinamiche di acquisto e influenza permette infatti di costruire una mappa della recettività del mercato italiano nei confronti di un modello comunicativo innovativo come quello della BioConsapevolezza, identificando con precisione i segmenti più permeabili, quelli più resistenti e quelli che presentano il maggiore potenziale di conversione nel medio periodo.

Il primo elemento che emerge con chiarezza da questa lettura integrata è la presenza di una frattura generazionale che attraversa trasversalmente tutte le variabili analizzate, configurandosi come la tensione strutturale più rilevante dell'intero mercato vitivinicolo

italiano contemporaneo. Da un lato, i consumatori over 60 rappresentano la spina dorsale del consumo attuale: sono i più assidui, i più fedeli al prodotto, i più radicati nei canali di acquisto tradizionali e i più inclini ad affidarsi a figure di expertise consolidata come il sommelier o l'enotecario. Dall'altro, i consumatori tra i 18 e i 39 anni mostrano un rapporto con il vino strutturalmente diverso, meno frequente ma più selettivo, più aperto alla sperimentazione, più incline alla ricerca di un rapporto diretto con il produttore e più a proprio agio nei canali di acquisto alternativi come l'enoteca e l'e-commerce. Questa frattura non è semplicemente un dato demografico, ma riflette una divergenza profonda nei sistemi di valori e nelle aspettative che i due segmenti proiettano sul prodotto vino: per le generazioni più anziane il vino è un elemento rituale e culturalmente sedimentato, la cui qualità si misura attraverso parametri consolidati di territorio, tipologia e notorietà del produttore; per le generazioni più giovani il vino è sempre più un oggetto di scelta consapevole e identitaria, la cui credibilità dipende in misura crescente dalla trasparenza dei processi produttivi e dall'autenticità della narrazione che lo accompagna.

Il secondo elemento trasversale di rilievo riguarda il ruolo ambivalente che le certificazioni istituzionali svolgono nel processo decisionale del consumatore italiano. I dati sulla gerarchia dei criteri di scelta mostrano che la produzione ecosostenibile e rispettosa dell'ambiente raccoglie un consenso dichiarato del 57%, un valore tutt'altro che trascurabile in termini assoluti, ma che va letto in relazione al posizionamento di questa variabile all'interno della classifica complessiva, dove si colloca ben al di sotto di qualità (83%), territorio (76%), tipologia di vino (69%) e azienda produttrice (68%). Questo dato suggerisce che la sostenibilità, pur essendo un valore riconosciuto e condiviso in linea di principio dalla maggioranza del campione, non ha ancora raggiunto la soglia di discriminanza necessaria a orientare concretamente la decisione di acquisto nella maggioranza dei casi, rimanendo per molti consumatori una preferenza di sfondo piuttosto che un criterio attivo e determinante di scelta. La combinazione di questi elementi, ossia la frattura generazionale, l'apertura crescente alla disintermediazione e l'ambivalenza verso le certificazioni, definisce il perimetro entro cui si inserisce la proposta di un modello comunicativo basato sulla trasparenza radicale e sulla fiducia relazionale diretta tra produttore e consumatore. I dati di profilazione qui analizzati non validano ancora tale modello, ma ne tracciano con precisione il terreno di coltura: un mercato in transizione, nel quale i vecchi codici di legittimazione stanno perdendo efficacia e i nuovi non si sono ancora pienamente consolidati, lasciando aperto uno spazio

di innovazione comunicativa che i capitoli successivi si propongono di misurare e quantificare.

5.2 I driver percettivi del mercato vitivinicolo: risultati dell'analisi attitudinale

Se la sezione precedente ha permesso di costruire una mappa demografica e comportamentale del consumatore italiano di vino, è con la seconda macro-area di indagine che l'analisi penetra nella dimensione più profonda e strategicamente fertile della ricerca: quella psicografica e valoriale. Le domande comprese in questa sezione del questionario non chiedevano all'intervistato di descrivere ciò che fa, ma di rivelare ciò che sente: le associazioni mentali che lo attraggono, gli elementi narrativi che lo convincono, le opinioni che ha maturato nel tempo sul mondo del vino e sui suoi sistemi di certificazione. Si tratta, in altri termini, del passaggio dall'osservazione del comportamento all'interpretazione delle motivazioni che lo generano, un salto qualitativo indispensabile per chiunque voglia non soltanto descrivere il mercato così com'è, ma anticipare la direzione verso cui sta evolvendo.

La struttura di questa sezione segue un percorso logico preciso, costruito per accompagnare l'intervistato da un livello di riflessione razionale e dichiarativa verso uno progressivamente più istintivo e proiettivo. Si parte dall'analisi dei criteri di scelta a freddo, ovvero quei driver che il consumatore è in grado di articolare consapevolmente quando gli viene chiesto cosa conta per lui al momento dell'acquisto, una volta neutralizzata la variabile prezzo, per passare poi alle associazioni mentali evocate spontaneamente dal prodotto vino, agli elementi narrativi che generano autenticità percepita nello storytelling di settore e, infine, alla misurazione delle opinioni di fondo attraverso una batteria di affermazioni sottoposte a scala Likert. Ogni livello di questa progressione contribuisce a costruire un ritratto più sfumato e completo del consumatore, rivelando non solo le preferenze dichiarate ma anche i desideri latenti, le contraddizioni interne e le tensioni irrisolte che caratterizzano il rapporto degli italiani con il vino nel 2025.

È in questa sezione che emergono con maggiore nitidezza i segnali di un mercato in transizione: la crisi di legittimità delle certificazioni istituzionali, la crescente domanda di trasparenza e autenticità narrativa, la tensione tra il bisogno di rassicurazione e l'apertura alla sperimentazione. Sono questi i dati che forniscono il contesto interpretativo necessario per leggere, nei capitoli successivi, la reazione del campione agli stimoli diretti

di Subconscio e la sua disponibilità a riconoscere un valore economico al modello della BioConsapevolezza.

5.2.1 La gerarchia dei criteri di scelta a freddo: il peso reale delle certificazioni

La domanda numero 8 del questionario che chiedeva agli intervistati di indicare l'importanza di una serie di attributi nella scelta di una bottiglia di vino, con l'esplicita neutralizzazione della variabile prezzo, rappresenta uno degli strumenti analitici più potenti dell'intera ricerca, poiché costringe il consumatore a uscire dalla logica del compromesso economico e a dichiarare quali siano i reali driver intangibili che orientano la sua decisione d'acquisto. La scelta metodologica di escludere il prezzo dalla valutazione non è un dettaglio trascurabile: in economia comportamentale, il prezzo agisce sistematicamente come un'ancora cognitiva che oscura la percezione degli altri attributi, rendendo difficile distinguere ciò che il consumatore preferisce davvero da ciò che semplicemente si trova a scegliere all'interno dei vincoli imposti dal proprio budget. Rimuovere questa ancora, anche solo idealmente, consente di accedere a una gerarchia di valori più autentica e più utile per chiunque voglia costruire una proposta di marketing fondata su elementi diversi dalla competizione sul prezzo.

I risultati che emergono da questa domanda disegnano una gerarchia di preferenze netta e internamente coerente, il cui elemento più significativo non risiede tanto nelle voci che si collocano in cima alla classifica quanto in quelle che, contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, occupano posizioni ben più arretrate. Al vertice della gerarchia si colloca con nettezza la qualità del prodotto, che raccoglie un consenso aggregato di "molto" e "abbastanza" pari all'83% del campione, con una prevalenza particolarmente marcata nella fascia over 60 che raggiunge il 92% rispetto al 77% dei 18-39enni, a conferma che la sensibilità alla qualità percepita cresce con l'esperienza e con il livello di coinvolgimento verso il prodotto. Immediatamente alle spalle della qualità si posiziona la provenienza geografica del vino, ovvero il legame con il territorio di produzione, che registra un consenso del 76%, con il picco dell'84% tra gli over 60 e un comunque consistente 69% tra i più giovani, confermando che in Italia il vino continua ad essere percepito prima di tutto come un prodotto agricolo e territoriale, la cui credibilità si costruisce attraverso l'ancoraggio a una geografia specifica piuttosto che attraverso la notorietà del marchio o la rassicurazione di un ente certificatore. Seguono la tipologia di vino intesa come varietà di uve utilizzate (69%), l'azienda vinicola produttrice (68%) e l'occasione di consumo (67%), tre variabili che completano il quadro di un consumatore

che sceglie il vino in modo contestuale e relazionale, valutando il prodotto sempre in funzione di chi lo produce e di quando e con chi intende berlo.

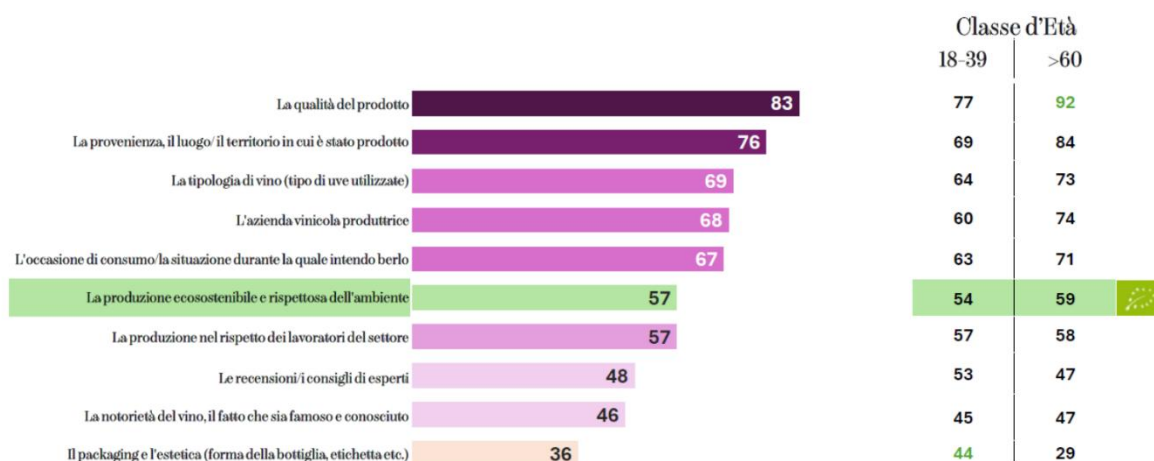
È a questo punto della classifica che emerge il dato più rilevante per gli obiettivi della presente ricerca: la produzione ecosostenibile e rispettosa dell'ambiente si posiziona al sesto posto con un consenso aggregato del 57%, un valore che a prima vista potrebbe sembrare soddisfacente, ma che assume un significato ben diverso se letto in relazione al suo posizionamento relativo all'interno della gerarchia e soprattutto alla luce della sua disaggregazione per fascia d'età. Il dato aggregato del 57% cela infatti una tensione generazionale di notevole interesse: tra gli over 60 il consenso verso la sostenibilità come criterio di scelta sale al 59%, mentre tra i 18-39enni scende al 54%, un'inversione che sfida radicalmente il luogo comune secondo cui sarebbero i giovani i più sensibili ai temi ambientali. Questa apparente contraddizione si spiega probabilmente con il fatto che i consumatori più anziani, avendo già consolidato le proprie preferenze su qualità e territorio, possono permettersi di aggiungere la sostenibilità come criterio complementare senza che questo implichi una rinuncia ad altri attributi; i giovani, al contrario, si trovano a operare in un contesto di sovraccarico informativo dove la sostenibilità è diventata un claim così pervasivo e spesso strumentalizzato da aver perso parte della sua capacità discriminante.

Ancora più rivelatorio, per le implicazioni strategiche che ne derivano, è il posizionamento in fondo alla classifica di due variabili che tradizionalmente hanno costituito il fulcro della comunicazione vinicola italiana: la notorietà del vino, che raccoglie un consenso aggregato di appena il 46%, e il packaging e l'estetica della bottiglia, che si ferma al 36%. Il crollo della notorietà come driver di scelta è probabilmente il segnale più eloquente di un cambiamento strutturale nel paradigma del consumo: il marchio, che nel marketing del Novecento fungeva da principale garanzia di affidabilità e da scorciatoia cognitiva per il consumatore di fronte a un'offerta sempre più ampia, sembra aver perduto una parte significativa del suo potere ipnotico. Solo il 46% degli intervistati ritiene la notorietà un attributo importante nella scelta del vino, un dato che scende ulteriormente tra i giovanissimi della fascia 18-24 anni, dove appena il 45% le attribuisce rilevanza, a fronte di una percentuale sostanzialmente analoga anche tra gli over 60 (47%), a dimostrazione che la disaffezione verso il brand-centrismo non è un fenomeno esclusivamente generazionale ma attraversa trasversalmente il mercato. Per quanto riguarda il packaging, il suo posizionamento in ultima posizione con il 36% di consenso aggregato è

apparentemente in contrasto con la centralità che il design della bottiglia riveste nelle strategie di comunicazione di molti produttori; tuttavia, il dato disaggregato per età rivela una sfumatura importante, poiché tra i 18-39 anni il consenso verso l'estetica sale al 44%, a indicare che per i consumatori più giovani il packaging non è irrilevante ma funziona piuttosto come primo filtro di attenzione e come segnale di posizionamento culturale del prodotto, più che come criterio di scelta in senso stretto.

Il quadro che emerge da questa analisi della gerarchia dei criteri di scelta è dunque quello di un mercato che premia la sostanza rispetto alla forma, il territorio rispetto al marchio, la relazione con il produttore rispetto alla certificazione di un ente terzo, e che guarda alla sostenibilità con un interesse genuino ma ancora non sufficientemente strutturato da trasformarla in un vero e proprio criterio discriminante nella decisione finale di acquisto. Questa combinazione di elementi definisce con precisione lo spazio di mercato all'interno del quale si inserisce un modello comunicativo fondato sulla trasparenza radicale e sulla narrazione diretta dei processi produttivi: uno spazio che esiste, che è misurabile, e che i dati delle sezioni successive contribuiranno a quantificare con maggiore precisione.

Fig. 8, Gerarchia dei criteri di scelta del vino, Elaborazione dati SWG, 2025



5.2.2 Le associazioni mentali e gli archetipi valoriali dominanti nel campione

La domanda numero 9 del questionario rappresenta uno degli strumenti metodologicamente più sofisticati dell'intera indagine, poiché abbandona deliberatamente il registro della razionalità dichiarativa per addentrarsi nel territorio dell'immaginario e dell'inconscio del consumatore. Chiedere all'intervistato quali associazioni mentali, se evocate, riescano ad attirarlo e convincerlo davvero nella scelta di una bottiglia di vino, precisando esplicitamente che si tratta di un esercizio di immaginazione in cui non esistono risposte giuste o sbagliate e contano soltanto le

sensazioni equivale a sottrarre temporaneamente il processo valutativo al controllo della mente razionale, lasciando emergere quei desideri profondi e quegli archetipi valoriali che normalmente rimangono al di sotto della soglia della consapevolezza dichiarata. In termini di psicologia del consumatore, questo tipo di tecnica proiettiva consente di accedere a una dimensione del processo decisionale che le domande dirette non riescono a raggiungere, poiché il consumatore non sta descrivendo ciò che fa o ciò che pensa di dover fare, ma ciò che sente e ciò che desidera, due piani che nella realtà del mercato coincidono molto meno frequentemente di quanto i modelli di scelta razionale vorrebbero.

I risultati di questa domanda disegnano una mappa dell'immaginario collettivo del consumatore italiano di vino che, nella sua struttura complessiva, è al tempo stesso prevedibile nelle sue vette e sorprendente nelle sue profondità. Al vertice della classifica delle associazioni mentali più evocative si colloca il Territorio con il 50% delle preferenze, un dato che non sorprende alla luce di quanto già emerso nell'analisi dei criteri di scelta, ma che assume una valenza ancora più significativa quando lo si legge come archetipo emotivo piuttosto che come semplice attributo funzionale: il territorio non è solo il luogo geografico di produzione del vino, ma un contenitore simbolico di autenticità, radici, identità e appartenenza, che il consumatore italiano proietta sul prodotto come garanzia di qualità non burocratica ma vissuta e percepita. Significativa è la disaggregazione per età: tra gli over 60 il territorio raggiunge il 61%, mentre tra i 18-39 anni si ferma al 43%, una differenza di 18 punti percentuali che riflette la minore familiarità delle generazioni più giovani con una visione del vino come prodotto agricolo radicato in una geografia specifica, e che suggerisce la necessità di declinare il tema territoriale attraverso linguaggi e formati narrativi più accessibili e immediati per intercettare efficacemente i consumi giovanili.

Al secondo posto si posiziona la Convivialità con il 42% delle preferenze, un archetipo che richiama la dimensione relazionale e aggregativa del consumo di vino, la sua funzione di facilitatore sociale e di catalizzatore di momenti condivisi. Questo dato è coerente con quanto emerso dall'analisi delle occasioni di consumo dove la cena con altri e le occasioni speciali dominano la classifica e conferma che il vino italiano è percepito prima di tutto come un prodotto da condividere piuttosto che da meditare in solitudine. La Convivialità è particolarmente forte tra gli over 60 (48%) rispetto ai 18-39 anni (35%), a indicare che per le generazioni più giovani la dimensione sociale del vino è reale ma meno esclusiva,

affiancata da una pluralità di bevande e rituali aggregativi alternativi tra cui, come già osservato, la birra artigianale gioca un ruolo di primo piano.

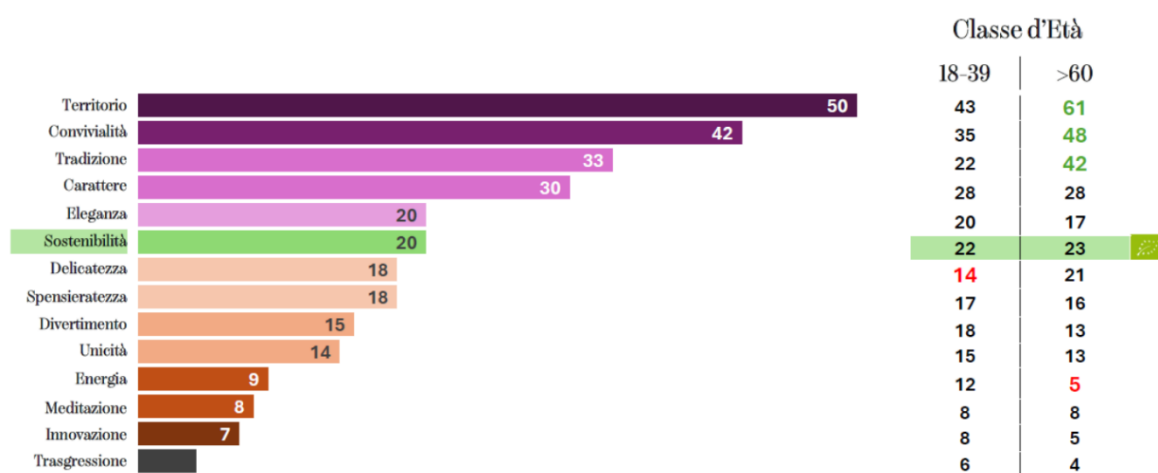
Il terzo posto è occupato dalla Tradizione con il 33%, un archetipo che raccoglie quasi il doppio dei consensi tra gli over 60 (42%) rispetto ai 18-39 anni (22%), confermando la frattura generazionale già osservata nelle sezioni precedenti: per le generazioni più anziane il vino è intrinsecamente un prodotto della tradizione, che porta con sé il peso e il valore di pratiche culturali consolidate nel tempo; per i più giovani, al contrario, la tradizione è un attributo meno attrattivo, percepito talvolta come sinonimo di rigidità e distanza piuttosto che come garanzia di qualità e autenticità. Al quarto posto si colloca il Carattere con il 30%, sostanzialmente uniforme tra le diverse fasce d'età (28% tra i 18-39 anni, 28% tra i 40-59 anni, 28% tra gli over 60), un archetipo che attraversa trasversalmente il mercato e che richiama la dimensione identitaria e distintiva del prodotto: il consumatore non vuole un vino anonimo e standardizzato, ma un prodotto che abbia una personalità riconoscibile e una propria voce, capace di distinguersi dalla massa indifferenziata dell'offerta di mercato.

Particolarmente interessante per gli obiettivi della presente ricerca è il posizionamento di due associazioni mentali che si collocano a metà classifica ma che, nella loro complementarità, tracciano i contorni di un'opportunità comunicativa precisa: la Sostenibilità al 20% e l'Eleganza al 20%. La Sostenibilità registra una distribuzione generazionale che conferma quanto già osservato nella domanda sui criteri di scelta: i 18-39 anni la citano nel 22% dei casi, gli over 60 nel 23%, con una sostanziale omogeneità che suggerisce come il valore della sostenibilità sia diffusamente riconosciuto ma non ancora sufficientemente differenziante da posizionarsi tra le prime evocazioni istintive del consumatore quando pensa al vino. L'Eleganza, invece, mostra una concentrazione più marcata nella fascia 40-59 anni (25%), confermando che questo archetipo appartiene prevalentemente a un immaginario di consumo maturo e sofisticato che fatica a risuonare con le sensibilità più informali e anticonformiste delle generazioni più giovani.

All'estremo opposto della classifica, con valori compresi tra il 4% e il 9%, si collocano le associazioni mentali di Trasgressione (4%), Innovazione (7%) e Meditazione (8%), tre archetipi che il mercato italiano del vino non sembra ancora pronto ad adottare come driver primari di scelta. Il dato sulla Trasgressione è particolarmente significativo: nonostante la retorica del vino naturale e di rottura faccia spesso leva su un immaginario anticonformista e provocatorio, solo il 4% del campione identifica nella trasgressione

un'associazione attrattiva nel momento della scelta. Questo dato, incrociato con il bassissimo consenso per il profilo "Trasgressivo/alternativo" emerso nella domanda sugli stili di consumo (5%), suggerisce con chiarezza che il mercato italiano non cerca la ribellione fine a se stessa, ma piuttosto una rottura soft e intelligente dei codici comunicativi tradizionali: una proposta che sappia essere originale e distintiva senza risultare estrema o inaccessibile, che combini la profondità culturale del vino con la freschezza e l'immediatezza di un linguaggio contemporaneo. È esattamente questo equilibrio delicato che un brand di rottura come Subconscio è chiamato a trovare e a mantenere nella costruzione della propria identità comunicativa.

Fig. 9, Associazioni mentali e archetipi valoriali, Elaborazione dati SWG, 2025



5.2.3 Lo storytelling efficace: quali elementi narrativi generano autenticità percepita

Se la domanda sulle associazioni mentali ha permesso di accedere all'immaginario emotivo e archetipico del consumatore italiano, la domanda numero 10 del questionario che chiedeva di indicare quali elementi narrativi colpissero maggiormente nel modo di raccontare un vino sposta il piano dell'analisi da ciò che il consumatore sente a ciò che il consumatore vuole ascoltare, ovvero dalla dimensione del desiderio a quella della ricezione comunicativa. Si tratta di un passaggio fondamentale per chiunque voglia costruire una strategia di content marketing efficace nel settore vitivinicolo, poiché identifica con precisione quali touchpoint narrativi riescono a generare un senso autentico di connessione tra il prodotto e il suo pubblico, distinguendo le storie che vengono percepite come genuine e rilevanti da quelle che scivolano via senza lasciare traccia nella memoria e nel processo decisionale del consumatore.

Al vertice della classifica degli elementi narrativi più efficaci si posiziona con nettezza il territorio o il paesaggio di provenienza, citato dal 53% del campione, un dato che conferma in modo coerente quanto già emerso nelle domande precedenti e che contribuisce a delineare il territorio come il grande invariante del marketing vitivinicolo italiano: qualunque sia il registro comunicativo adottato, qualunque sia il target a cui ci si rivolge, il legame con il luogo di produzione continua a rappresentare l'ancora narrativa più solida e più universalmente riconosciuta del settore. Tuttavia, la disaggregazione per fascia d'età rivela una sfumatura importante che non può essere trascurata: mentre tra gli over 60 il territorio raggiunge il 63% dei consensi, tra i 18-39 anni scende al 44%, una differenza di quasi venti punti percentuali che indica come le generazioni più giovani, pur non essendo indifferenti alla dimensione territoriale, richiedano che essa venga raccontata attraverso linguaggi e formati narrativi più contemporanei, visivi e immersivi, capaci di tradurre l'astrazione geografica in un'esperienza sensoriale e identitaria concreta piuttosto che in una mera dichiarazione di provenienza.

Al secondo posto si colloca l'essere italiano e Made in Italy con il 37% delle preferenze, un elemento narrativo che tra gli over 60 raggiunge il 46% mentre tra i giovani si ferma al 25%, la differenza più ampia registrata nell'intera domanda. Questo dato è al tempo stesso prevedibile e strategicamente rilevante: prevedibile perché riflette il peso che il paradigma del Made in Italy continua ad esercitare sull'immaginario delle generazioni che lo hanno visto costruirsi come categoria culturale e commerciale nel corso della seconda metà del Novecento; rilevante perché suggerisce che per le generazioni più giovani l'italianità non è più un valore narrativo sufficiente di per sé, ma deve essere declinata in modo più specifico e autentico per risultare attrattiva, collegandosi a storie di territorio, di persone e di pratiche produttive concrete piuttosto che a un'identità nazionale generica e sempre più svuotata di contenuto differenziante.

Il terzo posto è occupato dalla cultura e dalla tradizione che il vino racconta, citata dal 34% del campione con una distribuzione relativamente omogenea tra le fasce d'età 32% tra i 18-39 anni, 33% tra i 40-59 anni, 38% tra gli over 60 a indicare che la dimensione culturale e storica del prodotto mantiene una capacità narrativa trasversale, capace di parlare a generazioni diverse pur con intensità differenti. Seguono la tecnica e i metodi di produzione (23%) e la storia del produttore (22%), due elementi narrativi che meritano un'analisi congiunta poiché insieme definiscono il perimetro di quella che potremmo chiamare la narrazione della competenza artigianale: il consumatore vuole sapere non

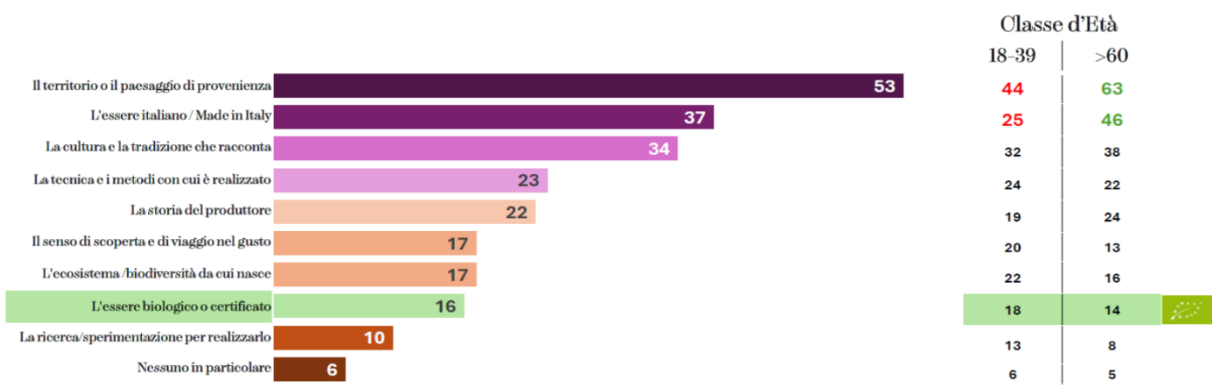
solo da dove viene il vino, ma anche come è stato fatto e da chi, due informazioni che trasformano un prodotto anonimo in un oggetto portatore di una biografia specifica e di un'identità riconoscibile. La storia del produttore registra una distribuzione per età che vede un'incidenza leggermente superiore tra gli over 60 (24%) rispetto ai 18-39 anni (19%), a conferma che la figura del produttore come garanzia di qualità è un archetipo più consolidato nelle generazioni più anziane, sebbene stia guadagnando terreno anche tra i più giovani in virtù della crescente cultura della tracciabilità e della trasparenza produttiva.

Di notevole interesse strategico è il posizionamento a metà classifica di due elementi narrativi che, nella filosofia comunicativa di Subconscio, occupano invece un ruolo centrale: l'ecosistema e la biodiversità da cui nasce il vino (17%) e la ricerca e sperimentazione nel processo produttivo (10%). Il primo dato 17% sul totale, con un'incidenza del 22% tra i 18-39 anni rispetto al 16% degli over 60 suggerisce che il racconto dell'ecosistema come sistema vivente e interdipendente da cui il vino emerge è un elemento narrativo già presente nell'orizzonte di attesa dei consumatori più giovani, ma non ancora sufficientemente consolidato da posizionarsi tra le prime evocazioni spontanee. Si tratta di un mercato in formazione, che presenta le caratteristiche tipiche di un'opportunità strategica: la domanda esiste e sta crescendo, ma l'offerta comunicativa non l'ha ancora intercettata con la necessaria efficacia. Il secondo dato la ricerca e sperimentazione al 10%, con un'incidenza del 13% tra i giovani rispetto all'8% degli over 60 conferma che l'innovazione produttiva è un elemento narrativo che attrae principalmente un pubblico giovane e curioso, già orientato verso una concezione del vino come campo di esplorazione e scoperta continua.

Il dato più sorprendente e, per certi versi, il più rilevante per la tesi centrale di questa ricerca riguarda tuttavia il posizionamento dell'essere biologico o certificato come elemento narrativo: con appena il 16% dei consensi, la certificazione biologica si colloca all'ottavo posto su dieci opzioni disponibili, ben al di sotto di territorio, Made in Italy, tradizione, tecnica produttiva, storia del produttore, ecosistema e senso di scoperta. Questo risultato, che non può essere letto come un effetto del caso né come un artefatto metodologico, costituisce una delle evidenze empiriche più forti a sostegno dell'ipotesi centrale di questa tesi: il bollino biologico, così come esso viene attualmente comunicato e percepito, non rappresenta un elemento narrativo capace di generare autenticità percepita nel consumatore italiano. Non è che il consumatore sia indifferente alla

sostenibilità, come già osservato il 57% la considera importante nella scelta d'acquisto, ma è che la certificazione biologica come categoria narrativa ha perso la sua capacità di evocare quella connessione autentica tra produttore e prodotto che il consumatore sta sempre più attivamente cercando. In un contesto di mercato saturato da bollini e da operazioni di greenwashing sempre più sofisticate, il semplice fatto di essere certificato biologico non è più sufficiente a distinguersi né a convincere: ciò che il consumatore vuole ascoltare è una storia, non un attestato.

Fig. 10, Elementi narrativi e autenticità percepita, Elaborazione dati SWG, 2025



5.2.4 Potenzialità di mercato: vini naturali, biologici e low intervention

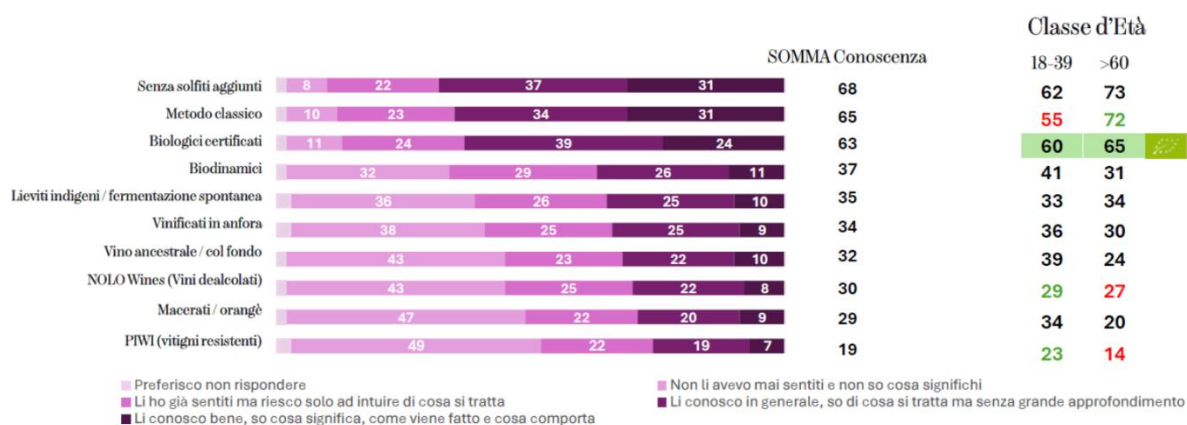
Le domande numero 12 e 13 del questionario costituiscono insieme uno degli strumenti analitici più raffinati dell'intera indagine, poiché misurano due dimensioni distinte ma profondamente interconnesse del rapporto del consumatore italiano con le tipologie di vino più innovative e meno convenzionali: la familiarità, ovvero il livello di conoscenza pregressa che il soggetto dichiara di possedere nei confronti di ciascuna categoria, e la curiosità, ovvero il grado di interesse e di desiderio di approfondimento che tale categoria suscita in lui indipendentemente dal livello di conoscenza già acquisito. Il confronto sistematico tra queste due dimensioni è uno strumento di mappatura strategica del potenziale di mercato: una categoria che mostri bassa familiarità associata ad alta curiosità identifica un mercato vergine e in attesa di essere educato, mentre una categoria che mostri alta familiarità associata a bassa curiosità segnala un segmento maturo o in fase di saturazione, che ha già esaurito la sua capacità di sorprendere e di attrarre nuovi consumatori (Bazzani et al., 2024).

Sul fronte della familiarità, i dati restituiscono una gerarchia che riflette con fedeltà la storia della comunicazione vinicola italiana degli ultimi decenni, premiando le categorie che hanno beneficiato di una maggiore esposizione mediatica e di una più sistematica

presenza nei canali di distribuzione di massa. Al vertice della classifica della conoscenza si collocano i vini senza solfiti aggiunti (68% di familiarità aggregata, sommando le risposte "li conosco in generale" e "li conosco bene"), i vini prodotti con metodo classico (65%) e i biologici certificati (63%), tre categorie che negli ultimi anni hanno goduto di una visibilità crescente tanto nei supermercati quanto nei media di settore e nella comunicazione istituzionale del comparto vitivinicolo italiano. Il fatto che i biologici certificati si collochino al terzo posto con il 63% di familiarità aggregata con una distribuzione sostanzialmente omogenea tra le fasce d'età, 60% tra i 18-39 anni e 65% tra gli over 60 potrebbe essere letto a prima vista come un segnale positivo per chi produce e commercializza vini biologici. Tuttavia, come si vedrà nell'analisi della curiosità, la familiarità elevata non si traduce automaticamente in un interesse altrettanto elevato, e il rapporto tra queste due dimensioni rivela dinamiche di mercato ben più complesse di quanto la sola conoscenza dichiarata possa suggerire.

All'estremo opposto della classifica della familiarità si collocano le categorie più tecniche e meno diffuse nella comunicazione mainstream: i vini PIWI ottenuti da vitigni resistenti (19% di familiarità aggregata), i macerati e orange wines (29%), i NOLO wines ovvero i vini dealcolati (30%) e i vini ancestrali o col fondo (32%). Quest'ultima categoria merita un'attenzione particolare, poiché il vino ancestrale costituisce il prodotto di punta di Subconscio, il cui Ancestrale 2024 è stato utilizzato come stimolo visivo nella fase sperimentale della ricerca, e il fatto che solo il 32% del campione dichiara di conoscerlo in modo almeno generale, con una differenza significativa tra i 18-39 anni (39%) e gli over 60 (24%), definisce con precisione il territorio di comunicazione su cui il brand è chiamato a operare: un mercato ancora largamente inesplorato, dove la sfida primaria non è la differenziazione rispetto a competitor già noti, ma la costruzione di una categoria mentale nuova nella mente del consumatore, un compito comunicativo più complesso ma al tempo stesso potenzialmente più remunerativo in termini di posizionamento di lungo periodo. Analogamente, i vini vinificati in anfora registrano una familiarità del 34%, con una distribuzione per età che vede i giovani leggermente più informati (36% tra i 18-39 anni) rispetto agli anziani (30% tra gli over 60), mentre i lieviti indigeni e la fermentazione spontanea si fermano al 35%, con una sostanziale uniformità tra le generazioni.

Fig. 11, Familiarità verso le tipologie di vino alternative, Elaborazione dati SWG, 2025



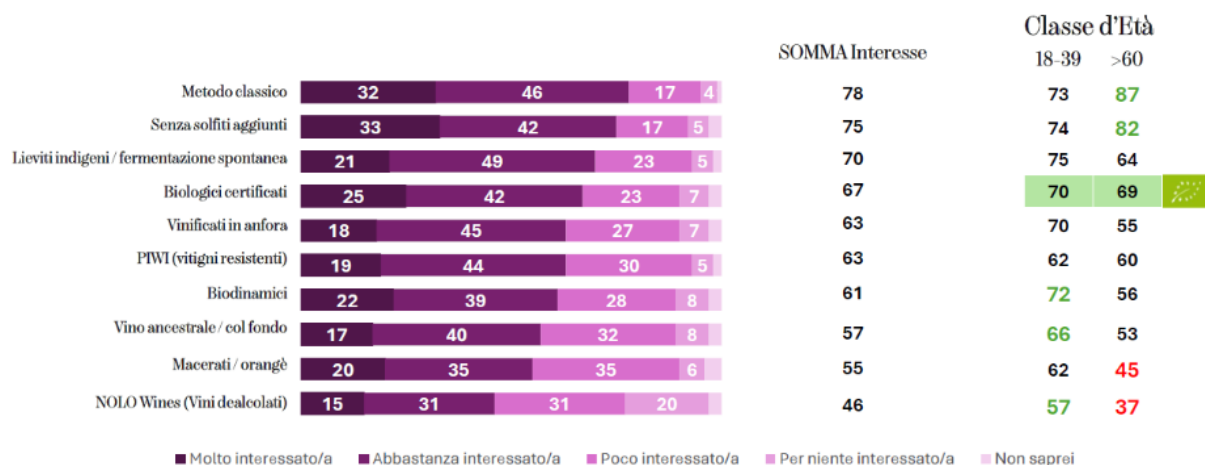
È tuttavia nella misurazione della curiosità che i dati rivelano le dinamiche di mercato più interessanti e strategicamente significative, disegnando una mappa del potenziale di crescita che in alcuni casi contrasta in modo sorprendente con quanto suggerito dai soli dati di familiarità. Il metodo classico guida la classifica dell'interesse con un consenso aggregato di "molto" e "abbastanza interessato" pari al 78%, seguito a breve distanza dai vini senza solfiti aggiunti (75%) e dai lieviti indigeni e fermentazione spontanea (70%), tre categorie che mostrano livelli di interesse elevati coerenti con i rispettivi livelli di familiarità. Più interessante è il caso dei biologici certificati, che con il 67% di interesse aggregato registra un valore significativamente inferiore rispetto al suo 63% di familiarità: in altri termini, una quota rilevante di consumatori che già conosce questa categoria non manifesta un interesse particolarmente vivace ad approfondire ulteriormente il tema, un segnale che potrebbe indicare una fase di maturità o addirittura di lieve saturazione della categoria "Bio" nella sua declinazione più istituzionale e certificata, coerentemente con quanto emerge dagli studi sui driver d'acquisto e sulla segmentazione dei consumatori di vino biologico (Pomarici et al., 2016; Janssen et al., 2020; Maesano et al., 2021).

Il confronto più rilevante per gli obiettivi della presente ricerca riguarda tuttavia le categorie a bassa familiarità e alta curiosità relativa, che identificano i segmenti di mercato con il maggiore potenziale di crescita. I vini ancestrali mostrano un interesse aggregato del 57% a fronte di una familiarità del 32%, con una curiosità particolarmente elevata tra i 18-39 anni (66%) rispetto agli over 60 (53%): uno scarto di tredici punti percentuali che indica come i giovani, pur conoscendo poco questa tipologia, siano significativamente più propensi degli anziani a volerla esplorare, configurando questo segmento come il bacino di utenza con il più alto potenziale di conversione per un brand come Subconscio. I vini

vinificati in anfora mostrano un pattern analogo, con un interesse del 63% a fronte di una familiarità del 34%, mentre i macerati e orange wines registrano un 55% di interesse contro un 29% di familiarità, con una curiosità tra i giovani (62%) notevolmente superiore a quella degli anziani (45%). I biodinamici, infine, presentano il gap più ampio tra familiarità e curiosità dell'intera classifica: con appena il 37% di familiarità aggregata ma un interesse del 61%, e con i giovani che mostrano un'inclinazione verso questa categoria (72%) di gran lunga superiore agli over 60 (56%), i vini biodinamici si configurano come la categoria con il maggiore potenziale di educazione del mercato, in cui un investimento comunicativo mirato potrebbe generare ritorni sproporzionati rispetto al livello di penetrazione attualmente raggiunto.

Un capitolo a parte merita il dato relativo ai NOLO wines, ovvero ai vini dealcolati, che con un interesse aggregato del 46%, il valore più basso di tutta la classifica, e una curiosità tra gli over 60 che crolla al 37%, configurano questa categoria come la meno attrattiva del panorama delle tipologie alternative, nonostante la crescente attenzione mediatica che il fenomeno della dealcolazione sta ricevendo a livello internazionale. Questo dato suggerisce che il mercato italiano sia ancora culturalmente resistente all'idea di un vino privato della sua componente alcolica, percepita probabilmente come un elemento identitario irrinunciabile del prodotto piuttosto che come un attributo modificabile in funzione di esigenze salutistiche o di stile di vita. Nel complesso, la mappatura della familiarità e della curiosità verso le tipologie di vino alternative disegna un mercato in cui il potenziale di crescita è reale e misurabile, ma distribuito in modo disomogeneo tra le diverse categorie e tra i diversi segmenti generazionali, richiedendo strategie di comunicazione differenziate e calibrate con precisione sulle specificità di ciascun pubblico.

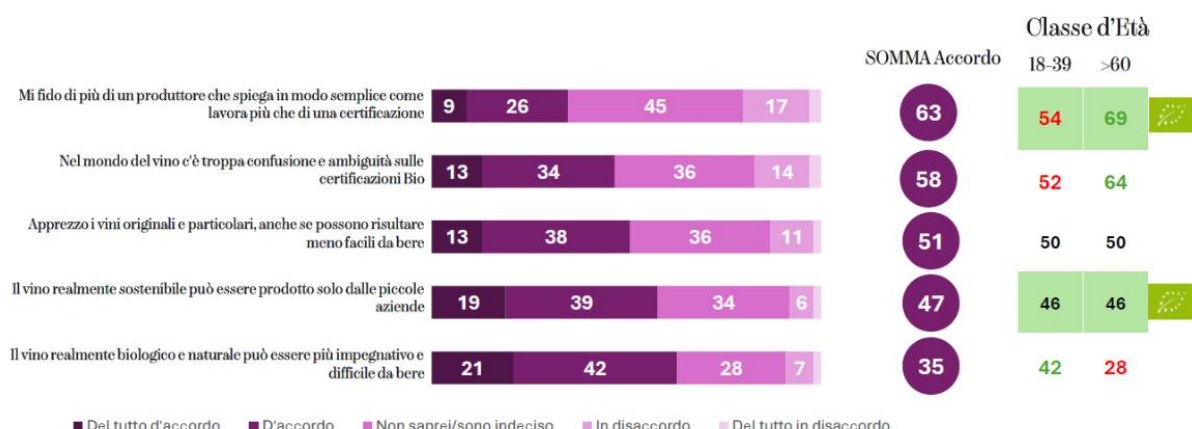
Fig. 12, Curiosità e interesse verso le tipologie di vino alternative, Elaborazione dati SWG, 2025



5.2.5 La scala Likert e la misurazione delle opinioni profonde

Le domande numero 14 e 15 del questionario rappresentano il momento conclusivo e al tempo stesso più denso di implicazioni strategiche dell'intera fase attitudinale della ricerca. Attraverso una batteria di nove affermazioni sottoposte a scala Likert a cinque punti che permettono di misurare non solo la direzione di un'opinione ma anche la sua intensità, distinguendo tra l'accordo tiepido e quello convinto, tra il disaccordo ragionato e quello viscerale il questionario ha chiesto agli intervistati di posizionarsi rispetto ad alcune delle tensioni più profonde e irrisolte che attraversano il mercato vitivinicolo italiano contemporaneo. Le affermazioni sono state costruite per indagare quattro aree critiche distinte ma interconnesse: la fiducia al produttore versus la certificazione istituzionale, il livello di information overload e scetticismo verso il greenwashing, l'accettazione della variabilità come segno di autenticità e il pregiudizio positivo verso le piccole realtà artigianali. Ognuna di queste aree corrisponde a un nodo concettuale fondamentale della filosofia della BioConsapevolezza, e i dati che emergono dalla loro misurazione costituiscono l'evidenza empirica più diretta e più robusta a supporto o a confutazione delle ipotesi teoriche sviluppate nei capitoli precedenti di questa tesi.

Fig. 13, Scala Likert: misurazione delle opinioni profonde, Elaborazione dati SWG, 2025



Fiducia al produttore vs. certificazione istituzionale

L'affermazione "Mi fido di più di un produttore che spiega in modo semplice come lavora più che di una certificazione" raccoglie il consenso aggregato più alto dell'intera batteria Likert, con il 63% del campione che si dichiara d'accordo o del tutto d'accordo, e appena il 9% che esprime disaccordo nelle sue diverse gradazioni. Si tratta di un risultato che, nella sua apparente semplicità numerica, porta con sé implicazioni di portata straordinaria per chiunque operi nel settore della comunicazione vinicola: la maggioranza assoluta del campione preferisce esplicitamente la garanzia relazionale e diretta del produttore alla garanzia burocratica e mediata di un ente certificatore terzo. La disaggregazione per fascia d'età rivela una dinamica generazionale di notevole interesse: tra gli over 60 il consenso verso questa affermazione sale al 69%, mentre tra i 18-39 anni si ferma al 54%, una differenza di quindici punti percentuali che potrebbe sembrare controintuitiva rispetto al luogo comune che dipinge i giovani come più diffidenti verso le istituzioni e più aperti alle relazioni dirette e disintermedie. La spiegazione di questo apparente paradosso risiede probabilmente nel fatto che i consumatori più anziani, avendo vissuto in prima persona l'evoluzione del sistema delle certificazioni vinicole italiane, dalla nascita delle DOC negli anni Sessanta alla proliferazione dei bollini biologici negli anni Duemila, hanno sviluppato uno scetticismo più maturo e articolato verso le garanzie istituzionali, maturato attraverso decenni di esperienza diretta con i limiti e le contraddizioni di questi sistemi. I giovani, al contrario, pur essendo altrettanto scettici in linea di principio, non hanno ancora sviluppato una preferenza alternativa sufficientemente consolidata, e si trovano in una fase di transizione in cui il vecchio

paradigma della certificazione ha perso credibilità ma il nuovo paradigma della fiducia relazionale non si è ancora pienamente affermato come categoria cognitiva strutturata.

Il livello di information overload e scetticismo verso il greenwashing

L'affermazione "Nel mondo del vino c'è troppa confusione e ambiguità sulle certificazioni Bio" raccoglie un consenso aggregato del 58%, con il 13% del campione che si dichiara del tutto d'accordo e il 34% semplicemente d'accordo, a fronte di un 14% che esprime disaccordo nelle sue diverse gradazioni. La disaggregazione per fascia d'età rivela ancora una volta una dinamica generazionale significativa: tra gli over 60 il consenso verso questa affermazione sale al 64%, mentre tra i 18-39 anni si ferma al 52%, confermando che lo scetticismo verso le certificazioni biologiche è un fenomeno trasversale ma più intenso nelle generazioni che hanno avuto più tempo per osservarne i limiti e le contraddizioni nella pratica quotidiana del consumo. Questo dato, letto in combinazione con il posizionamento marginale dell'essere biologico o certificato nella classifica degli elementi narrativi analizzata nel paragrafo precedente, costruisce un quadro coerente e inequivocabile: il sistema delle certificazioni biologiche nel vino sta attraversando una crisi di legittimità profonda, che non è soltanto il risultato di singoli episodi di greenwashing o di comunicazione ingannevole, ma riflette una stanchezza strutturale del consumatore di fronte a un proliferare di bollini e attestazioni che ha finito per generare più confusione che chiarezza, più sfiducia che rassicurazione. In questo contesto, la proposta di Subconscio di sostituire il bollino con una narrazione trasparente e diretta dei propri processi produttivi non è semplicemente una scelta estetica o comunicativa, ma risponde a un bisogno reale e misurabile che il mercato ha già espresso con chiarezza attraverso i dati di questa indagine.

L'accettazione della variabilità come segno di autenticità

Le due affermazioni relative alla variabilità del prodotto naturale: "Considero la variabilità delle caratteristiche di un vino un segno di autenticità e non un difetto" e "Accetterei di acquistare un vino che può cambiare gusto e caratteristiche da un'annata all'altra", costituiscono il banco di prova più diretto per uno dei pilastri più controversi della produzione di vini naturali, ovvero la rinuncia alla standardizzazione industriale del gusto in favore di un prodotto che rispecchia fedelmente le variazioni stagionali e ambientali di ogni singola annata produttiva. I risultati che emergono da questa sezione della batteria Likert sono tra i più positivi e incoraggianti dell'intera indagine per chi sostenga, come fa

questa tesi, che il mercato italiano sia pronto ad accogliere un modello produttivo e comunicativo fondato sulla trasparenza radicale e sull'autenticità non mediata. La prima affermazione raccoglie un consenso aggregato del 65%, con il 17% del campione del tutto d'accordo e il 48% semplicemente d'accordo, e appena il 4% che esprime disaccordo; significativamente, la distribuzione per fascia d'età è quasi perfettamente uniforme, con il 62% di consenso tra i 18-39 anni e il 63% tra gli over 60, a indicare che l'accettazione della variabilità come marker di autenticità è un valore condiviso trasversalmente tra le generazioni, e non il privilegio esclusivo di un segmento di consumatori particolarmente sofisticati o ideologicamente orientati verso il vino naturale. La seconda affermazione, quella che chiede di valutare la disponibilità concreta all'acquisto di un vino che cambia di anno in anno, registra un consenso leggermente inferiore ma comunque molto significativo, con il 54% del campione che si dichiara disposto ad accettare questa variabilità in sede di acquisto effettivo. La differenza tra il 65% di consenso alla prima affermazione e il 54% della seconda è metodologicamente rilevante: essa misura lo scarto tra l'adesione valoriale a un principio astratto e la disponibilità concreta a tradurlo in un comportamento d'acquisto reale, uno scarto che in psicologia del consumatore prende il nome di intention-behavior gap e che indica la presenza di frizioni cognitive o pratiche che ostacolano la traduzione delle intenzioni in azioni. Comprendere la natura di queste frizioni, che verranno analizzate in dettaglio nella sezione dedicata alle barriere percepite del brand Subconscio, è indispensabile per costruire strategie di comunicazione capaci di ridurle progressivamente nel tempo. Altrettanto rilevante è la disaggregazione per età di questa seconda affermazione: i 18-39 anni mostrano un consenso del 58%, superiore al 51% degli over 60, invertendo il pattern generazionale osservato nelle affermazioni precedenti e suggerendo che i giovani, pur essendo più incerti sulla fiducia verso il produttore rispetto agli anziani, sono in realtà più aperti ad accettare concretamente le conseguenze pratiche di una produzione naturale e non standardizzata.

Completano la sezione sulla variabilità e sull'apertura all'innovazione altre due affermazioni particolarmente significative. "Sono disposto a pagare qualcosa in più per un vino realmente prodotto nel rispetto dell'ambiente" raccoglie il 60% di consenso aggregato, con una distribuzione straordinariamente omogenea tra le generazioni, 63% tra i 18-39 anni e 61% tra gli over 60, che indica come la disponibilità a riconoscere un premium price alla sostenibilità ambientale sia un valore diffusamente condiviso e non confinato a nicchie di consumatori particolarmente sensibili o economicamente agiati.

Questo dato anticipa e contestualizza i risultati che emergeranno nella fase di validazione economica della ricerca, dove la Willingness to Pay effettiva del campione verrà misurata in relazione a price point specifici. "Apprezzo particolarmente i produttori che sperimentano tecniche nuove e non convenzionali" registra invece un consenso del 52%, con una differenza generazionale significativa: i 18-39 anni esprimono un accordo del 58%, contro il 47% degli over 60, confermando che l'apertura verso l'innovazione produttiva è un valore più radicato nelle generazioni più giovani, che guardano alla sperimentazione tecnica non come a una deviazione dal canone qualitativo ma come a una sua possibile evoluzione.

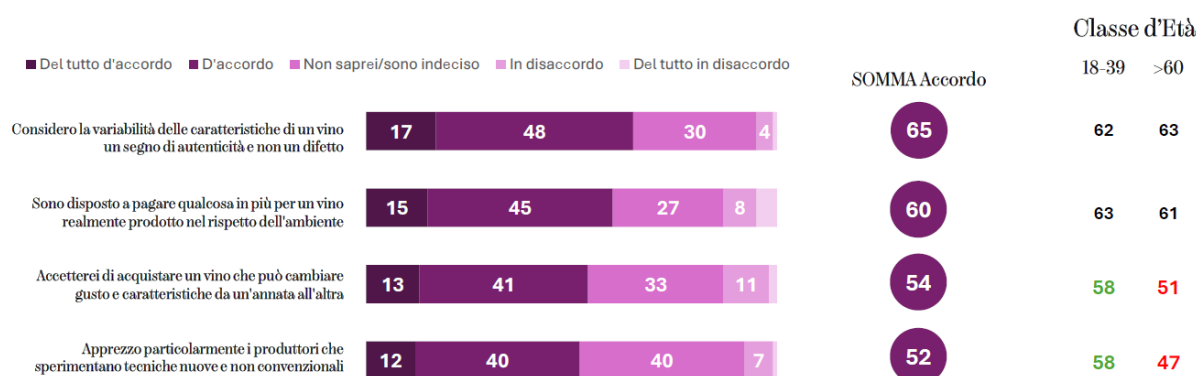
Il pregiudizio positivo verso le piccole realtà artigianali

L'ultima area di indagine della batteria Likert riguarda la percezione delle piccole realtà produttive artigianali e il loro rapporto con la sostenibilità. L'affermazione "Il vino realmente sostenibile può essere prodotto solo dalle piccole aziende" raccoglie un consenso aggregato del 47%, con una distribuzione per fascia d'età sostanzialmente uniforme, 46% sia tra i 18-39 anni che tra gli over 60, che indica come il pregiudizio positivo verso le piccole realtà produttive come custodi privilegiate della qualità e della sostenibilità sia un convincimento trasversale e non generazionalmente connotato. Questo dato è di notevole rilevanza per Subconscio, poiché suggerisce che quasi la metà del campione associa spontaneamente la dimensione artigianale e la piccola scala produttiva a una maggiore autenticità e a un più genuino rispetto per l'ambiente, costruendo un pregiudizio favorevole verso brand come Subconscio ancora prima che questi abbiano avuto la possibilità di raccontare la propria storia e i propri valori. Si tratta di un capitale di fiducia latente che la comunicazione del brand può e deve attivare, trasformando un pregiudizio generico verso le piccole realtà in una preferenza specifica e strutturata verso un prodotto e un progetto concreti. L'affermazione speculare "Il vino realmente biologico e naturale può essere più impegnativo e difficile da bere" raccoglie invece un consenso del 35%, con una differenza generazionale significativa: tra i 18-39 anni il consenso sale al 42%, mentre tra gli over 60 scende al 28%, indicando che il timore della complessità gustativa del vino naturale è una barriera percepita più forte tra i giovani che tra i consumatori più anziani, probabilmente perché questi ultimi hanno avuto maggiore opportunità di confrontarsi direttamente con il prodotto e di verificare che la naturalità non implica necessariamente impenetrabilità organolettica. Questa barriera, sebbene minoritaria nel campione, rappresenta uno degli ostacoli comunicativi più

concreti che un brand di vini naturali è chiamato ad affrontare, e la sua incidenza più elevata proprio tra il target generazionale più strategico per il futuro del mercato la rende una priorità nella definizione delle strategie di comunicazione e di educazione del consumatore.

Nel complesso, la lettura integrata dei dati raccolti attraverso la batteria Likert restituisce un quadro di straordinaria coerenza interna: il consumatore italiano del 2025 si fida più del produttore che della certificazione, avverte la confusione generata dalla proliferazione dei bollini biologici, è disposto ad accettare la variabilità del prodotto naturale come segno di autenticità, è pronto a pagare un premium price per la sostenibilità ambientale e guarda con favore alle piccole realtà artigianali come custodi privilegiate di un'idea di vino autentico e non mediato. Sono esattamente questi i valori su cui si fonda la BioConsapevolezza di Subconscio, e il fatto che essi trovino un riscontro così ampio e trasversale nei dati di questa indagine costituisce la prima e più solida conferma empirica della validità del modello comunicativo oggetto di questa tesi.

Fig. 14, Sintesi dei risultati della batteria Likert, Elaborazione dati SWG, 2025



5.2.6 Sintesi interpretativa: il mercato italiano tra crisi del bollino e domanda di autenticità

I dati raccolti e analizzati nel corso di questa seconda macro-area di indagine convergono verso una lettura unitaria e coerente del mercato vitivinicolo italiano che, lungi dall'essere semplicemente descrittiva, possiede una forte valenza predittiva e strategica. Al di là della pluralità di domande, di scale di misurazione e di variabili di disaggregazione impiegate, il filo conduttore che attraversa trasversalmente tutti i risultati esaminati è quello di un consumatore che sta vivendo una transizione profonda nel proprio sistema di riferimento valoriale: un passaggio dalla fiducia delegata quella che si affida a enti terzi, certificazioni istituzionali e marchi consolidati come proxy di qualità e garanzia di affidabilità verso una fiducia diretta e relazionale, che cerca nel racconto autentico del produttore, nella

trasparenza dei processi produttivi e nel legame viscerale con il territorio le rassicurazioni che il sistema burocratico delle certificazioni non riesce più a fornire in modo convincente.

Questa transizione non è ancora completata, e i dati lo mostrano con onestà: permangono resistenze, ambivalenze e gap tra le intenzioni dichiarate e i comportamenti d'acquisto effettivi, soprattutto nelle generazioni più giovani che si trovano in una fase di costruzione delle proprie preferenze e dei propri rituali di consumo. Tuttavia, la direzione del cambiamento è inequivocabile, e la sua velocità appare destinata ad accelerare man mano che le generazioni più giovani che sono più scettiche verso il marketing tradizionale, più alfabetizzate digitalmente e più esigenti in termini di trasparenza e autenticità consolideranno il proprio peso all'interno del mercato complessivo.

In questo contesto, i risultati della fase attitudinale della ricerca non si limitano a fotografare lo stato presente del mercato, ma tracciano con precisione il perimetro entro cui un modello comunicativo innovativo come quello della BioConsapevolezza può e deve operare per intercettare i bisogni emergenti del consumatore italiano. Le sezioni successive, dedicate all'analisi della risposta diretta agli stimoli di Subconscio e alla misurazione della Willingness to Pay, verificheranno se e in quale misura questo potenziale latente si traduca in una preferenza concreta e in una disponibilità economica reale verso un prodotto e un progetto che di quella transizione si è fatto interprete e protagonista.

5.3 La risposta agli stimoli multimediali: risultati del Test Subconscio

Con la terza macro-area di indagine, il disegno di ricerca compie un salto qualitativo decisivo: si abbandona il piano dell'astrazione attitudinale dove il consumatore ragionava su categorie generali, su valori condivisi e su preferenze dichiarate in assenza di un oggetto specifico di valutazione, per entrare nel territorio della risposta concreta e situata, quella che emerge quando il soggetto si trova di fronte a un prodotto reale, a una filosofia produttiva precisa e a un linguaggio comunicativo specifico che incarnano, in modo tangibile e valutabile, tutti i principi teorici discussi nelle sezioni precedenti. È in questa fase che la ricerca diventa un vero e proprio stress test del brand Subconscio, inteso non come semplice misurazione del gradimento estetico di una bottiglia o di una campagna social, ma come verifica empirica della tenuta di un modello comunicativo alternativo di

fronte a un pubblico eterogeneo e rappresentativo dell'intera popolazione italiana maggiorenne, che non è stato pre-selezionato sulla base di una già dichiarata sensibilità verso i temi della sostenibilità, della naturalità o della disintermediazione produttiva.

La struttura di questa sezione segue il percorso cognitivo che il questionario ha costruito deliberatamente per simulare, in ambiente digitale controllato, l'esperienza di un consumatore che scopre Subconscio per la prima volta. L'esposizione agli stimoli è stata progettata come un funnel cognitivo progressivo, che ha guidato l'intervistato attraverso livelli crescenti di profondità e di specificità: dall'impatto visivo immediato del packaging della bottiglia di Subconscio Ancestrale 2024, alla comprensione della filosofia produttiva fondata sull'agricoltura rigenerativa e sull'assenza di additivi chimici, fino alla presentazione delle tecniche di vinificazione specifiche, ossia lieviti indigeni, anfora e rifermentazione in bottiglia, e poi al concetto di BioConsapevolezza nella sua declinazione più esplicita e ideologicamente caratterizzata, e infine all'esposizione al video social "La Vigna Perfetta" come simulazione del touchpoint digitale reale attraverso cui Subconscio costruisce quotidianamente la propria relazione con il proprio pubblico. Ogni livello di questa progressione ha generato dati autonomi e interpretabili in sé, ma è nella loro lettura sequenziale e integrata che emerge il quadro più completo e più utile per comprendere come il consumatore italiano elabori e valuti una proposta di rottura come quella di Subconscio.

Un elemento metodologico di particolare rilevanza introdotto in questa fase della ricerca riguarda la costruzione di una tassonomia di audience articolata in cinque segmenti distinti, ottenuti incrociando due variabili chiave: l'interesse dichiarato verso il prodotto Subconscio e la disponibilità a pagare il price point di 13,30 euro, ovvero il livello di prezzo più vicino al posizionamento reale del prodotto sul mercato. Questa segmentazione, sviluppata in collaborazione con il team di SWG, ha permesso di superare la lettura aggregata del campione e di identificare con precisione i profili demografici, comportamentali e valoriali dei diversi gradi di recettività verso il brand, fornendo uno strumento di targeting strategico di notevole precisione. I cinque segmenti identificati sono i seguenti: il primo, definito Actual Core e composto da 173 individui pari al 14% del campione, comprende coloro che si sono dichiarati sicuramente interessati all'acquisto e disponibili a pagare il prezzo proposto, configurandosi come il nucleo di clientela già convertita e pronta all'acquisto immediato. Il secondo segmento, il Potential sul prodotto e sul prezzo con 262 individui pari al 22% del campione, raccoglie i consumatori

probabilmente interessati e disponibili al prezzo, rappresentando il bacino di espansione più immediato e più facilmente attivabile attraverso azioni di comunicazione mirate. Il terzo segmento, i Potential sul prodotto ma indecisi sul prezzo con 257 individui pari al 21% del campione, identifica una fascia di consumatori che apprezzano la proposta valoriale del brand ma esitano di fronte al livello di prezzo, richiedendo strategie di comunicazione capaci di rafforzare la percezione del valore del prodotto fino a giustificare il costo. Il quarto segmento, i Potential sul prodotto ma non sul prezzo con 279 individui pari al 23% del campione, raggruppa coloro che mostrano interesse verso il brand senza tuttavia tradurlo in una disponibilità d'acquisto concreta al prezzo testato, un segmento che potrà essere avvicinato nel tempo attraverso una strategia di educazione progressiva del mercato. Il quinto e ultimo segmento, i Rejector con 193 individui pari al 16% del campione, comprende coloro che non si sono dichiarati interessati né al prodotto né al prezzo nelle forme proposte, configurandosi come il segmento strutturalmente più distante dal modello comunicativo e valoriale di Subconscio.

Questa articolazione in cinque livelli di recettività costituisce la chiave di lettura trasversale dell'intera sezione: ogni dato relativo alla valutazione del packaging, della filosofia produttiva, della BioConsapevolezza e del video social verrà letto non solo in termini aggregati sull'intero campione, ma anche e soprattutto in relazione alla sua distribuzione tra i diversi segmenti di audience, rivelando con precisione quali componenti del brand agiscano come acceleratori di fiducia per i segmenti più prossimi all'acquisto e quali, invece, generino frizioni cognitive nei segmenti più distanti o indecisi. È questo livello di granularità analitica che trasforma i dati di questa sezione da una semplice misurazione del gradimento in uno strumento operativo utile per la definizione delle strategie di marketing e comunicazione future del brand.

5.3.1 L'impatto del packaging: disruption effect e percezione della bottiglia

Il primo stimolo sottoposto al campione è stato puramente visivo: agli intervistati è stata presentata l'immagine della bottiglia di Subconscio Ancestrale 2024, fronte e retro, con la richiesta di valutarla su cinque dimensioni distinte attraverso una scala da 1 a 10. Le cinque dimensioni indagate: chiarezza e leggibilità, credibilità e coerenza con un vino di qualità, capacità di incuriosire, originalità rispetto alle altre bottiglie e coerenza con il gusto personale dell'intervistato, sono state scelte per mappare simultaneamente due piani di risposta cognitiva che nella valutazione di un packaging tendono a essere distinti ma interconnessi: la risposta funzionale, legata alla capacità della bottiglia di comunicare

informazioni chiare e di trasmettere una percezione di qualità, e la risposta emotiva ed estetica, legata all'impatto visivo, all'originalità del design e alla sua capacità di rispecchiare l'identità del consumatore. Comprendere come questi due piani interagiscano nel caso di Subconscio, il cui packaging è deliberatamente anticonformista e lontano dai codici estetici tradizionali del vino italiano, è di importanza cruciale per valutare se il disruption effect ricercato dal brand si traduca in un vantaggio comunicativo o in una barriera cognitiva all'ingresso.

Il dato più eloquente e immediatamente leggibile riguarda la dimensione dell'originalità, che registra i punteggi medi più alti dell'intera batteria di valutazione del packaging e che vede il 58% del campione totale collocarsi nella zona positiva della scala, con valori compresi tra 7 e 10. Questo risultato non sorprende alla luce della filosofia comunicativa di Subconscio, che ha costruito consapevolmente un'estetica di rottura rispetto ai canoni classici del settore niente castelli, stemmi nobiliari o palette cromatiche tradizionalmente associate al vino di qualità ma assume una valenza strategica precisa quando lo si legge in relazione ai diversi segmenti di audience. Tra i consumatori dell'Actual Core, la valutazione positiva sull'originalità sale al 72%, con il 22% che assegna il punteggio massimo di 10, un dato che indica come la percezione di unicità estetica del packaging agisca come un potente segnale di riconoscimento identitario per il segmento già convertito, che legge la rottura visiva non come un difetto ma come una conferma della coerenza del brand con i valori di autenticità e anticonformismo che lo caratterizzano. Anche il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo esprime una valutazione molto positiva sull'originalità, con il 66% nella zona positiva e il 14% al punteggio massimo, confermando che l'estetica dirompente di Subconscio funziona efficacemente come primo aggancio visivo per i segmenti più recettivi. Tra i Rejector, invece, il 31% si colloca nella zona negativa della scala, a indicare che per questo segmento l'originalità del packaging viene percepita non come un segnale positivo di differenziazione ma come un elemento di distanza e di incomprensibilità rispetto ai propri codici estetici di riferimento.

Assai più complessa e ricca di implicazioni strategiche è la lettura dei dati relativi alla credibilità e alla coerenza con l'idea di un vino di qualità, che rappresenta la dimensione più critica e al tempo stesso più rivelatrice dell'intera valutazione del packaging. A livello aggregato sul campione totale, il 25% degli intervistati esprime un giudizio positivo su questa dimensione collocandosi nella zona alta della scala, mentre il 45% si posiziona nella zona negativa una distribuzione che a prima vista potrebbe sembrare allarmante per

un brand che ambisce a posizionarsi come produttore di vini di qualità, ma che rivela una dinamica ben più articolata nel momento in cui si disaggrega per segmento di audience. Tra i consumatori dell'Actual Core, la percentuale di valutazioni positive sulla credibilità qualitativa sale al 54%, con il 10% che assegna il punteggio massimo di 10, un dato che dimostra con chiarezza come la percezione di qualità veicolata dal packaging di Subconscio sia fortemente dipendente dal livello di coinvolgimento e di familiarità del consumatore con il mondo dei vini naturali e artigianali. Per chi già condivide i valori del brand, l'estetica anticonformista della bottiglia non genera dissonanza cognitiva rispetto all'idea di qualità, ma viene letta come un'espressione coerente di una filosofia produttiva alternativa che rifiuta i simboli estetici del vino convenzionale proprio come rifiuta i suoi metodi produttivi. Per il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, la valutazione positiva sulla credibilità qualitativa scende al 30%, indicando che anche per i consumatori più prossimi all'acquisto permane una certa difficoltà a conciliare un'estetica così lontana dai canoni tradizionali con la percezione di un prodotto di livello. Tra i Rejector, infine, il 78% si colloca nella zona negativa, con il 37% che assegna il punteggio minimo di 1, configurando la credibilità qualitativa come la principale barriera cognitiva del packaging per questo segmento.

La capacità di incuriosire registra un andamento intermedio tra l'originalità e la credibilità, con il 32% del campione totale nella zona positiva, il 38% in quella negativa e un significativo 30% nella zona mediana, a indicare una risposta diffusamente tiepida da parte del campione generale che si polarizza con forza quando si disaggrega per segmento. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 62% esprime un giudizio positivo sulla capacità di incuriosire della bottiglia, con il 13% al punteggio massimo, mentre tra i Rejector il 70% si colloca nella zona negativa, con il 31% al punteggio minimo di 1. Questo pattern di polarizzazione estrema tra i segmenti di audience più e meno recettivi è forse il dato metodologicamente più significativo dell'intera valutazione del packaging, poiché suggerisce che l'estetica di Subconscio non sia affatto neutrale nella sua capacità di generare interesse: essa funziona come un potente segnale di riconoscimento per i consumatori già orientati verso un modello di consumo consapevole e sperimentale, ma lascia sostanzialmente indifferente o genera attrito nei consumatori più legati ai codici tradizionali del settore.

La dimensione della chiarezza e leggibilità del packaging registra valutazioni distribuite in modo più equilibrato, con il 29% del campione nella zona positiva, il 38% in quella

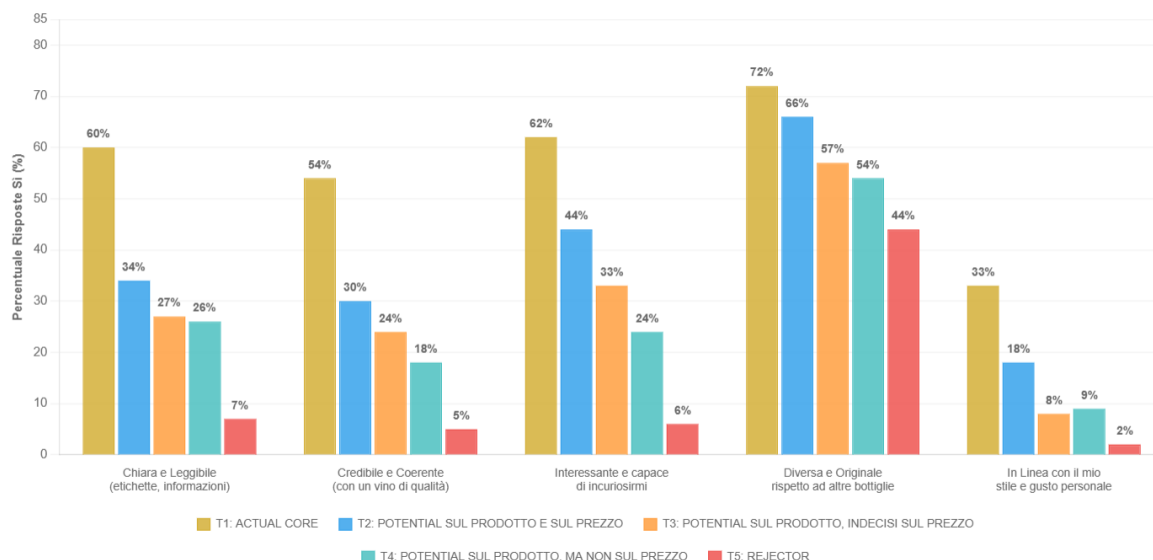
negativa e il 33% nella zona mediana. Anche in questo caso la disaggregazione per segmento è illuminante: tra i consumatori dell'Actual Core il 60% esprime un giudizio positivo sulla leggibilità, a indicare che per chi già conosce e apprezza il mondo dei vini naturali le scelte grafiche della bottiglia di Subconscio risultano comprensibili e funzionali, mentre tra i Rejector il 68% si colloca nella zona negativa, con il 29% al punteggio minimo. Questo dato è particolarmente rilevante perché la chiarezza è un attributo funzionale prima che estetico, e la sua valutazione negativa da parte di una quota significativa del campione suggerisce che una parte del problema non sia solo di gusto ma di comunicazione: l'etichetta di Subconscio non riesce a trasmettere con immediatezza le informazioni essenziali sul prodotto a un consumatore non già alfabetizzato al linguaggio del vino naturale, una lacuna comunicativa che le risposte alla domanda aperta sul video confermano con forza, come si vedrà nel paragrafo dedicato all'analisi del materiale qualitativo.

La quinta e ultima dimensione valutata, la coerenza del packaging con il gusto personale dell'intervistato, registra i valori aggregati più bassi dell'intera batteria, con appena il 13% del campione totale nella zona positiva e il 48% in quella negativa. Si tratta di un dato che non va interpretato necessariamente come un giudizio negativo sul brand in senso assoluto, poiché la coerenza con il gusto personale è per definizione la dimensione più soggettiva e più dipendente dal profilo identitario e valoriale del consumatore. La sua lettura acquista senso strategico solo in relazione alla distribuzione tra i segmenti: tra i consumatori dell'Actual Core il 33% esprime coerenza con il proprio gusto personale un valore che, pur restando minoritario in termini assoluti, è più che doppio rispetto alla media del campione mentre tra i Rejector il dato scende al 2%, con il 46% al punteggio minimo di 1. Il divario di 31 punti percentuali tra il segmento più recettivo e quello più distante definisce con precisione il perimetro della nicchia estetica di Subconscio: un'estetica che risuona con forza con un segmento specifico e ben profilato di consumatori, senza tuttavia pretendere di piacere a tutti, una scelta comunicativa coerente con la filosofia del brand ma che richiede una distribuzione e una comunicazione altrettanto precise e mirate per trasformare il riconoscimento della nicchia in volumi di vendita significativi.

Nel complesso, la lettura integrata dei dati relativi alla valutazione del packaging di Subconscio disegna un quadro che può essere sintetizzato in un'unica osservazione di fondo: il packaging funziona egregiamente come segnale di riconoscimento identitario per

il segmento già orientato verso il brand, ma genera frizioni cognitive significative nei segmenti più distanti, soprattutto sulla dimensione della credibilità qualitativa. Questa tensione tra disruption estetica e percezione di qualità non è necessariamente un problema da risolvere attraverso una revisione del design, poiché il packaging di Subconscio è parte integrante e coerente della sua proposta di valore anticonformista; è piuttosto una sfida comunicativa da affrontare attraverso l'intensificazione della narrazione che accompagna il prodotto, capace di colmare il gap tra l'estetica di rottura e la percezione di qualità nei segmenti che non possiedono ancora gli strumenti culturali necessari per decodificarla autonomamente.

Fig. 15, Valutazione del packaging di Subconscio, Elaborazione dati SWG, 2025



5.3.2 La reazione alla filosofia produttiva

Superato il primo impatto visivo del packaging, il questionario ha proceduto a svelare progressivamente l'identità produttiva di Subconscio attraverso la presentazione di un blocco testuale che descriveva i fondamenti della filosofia aziendale: una produzione artigianale e autosufficiente centrata sull'ecosistema vigna, l'assenza di additivi chimici, le pratiche di agricoltura rigenerativa, la presenza di animali liberi in vigna e, soprattutto, la dichiarazione esplicita che il prodotto può avere caratteri differenti di anno in anno a seconda delle caratteristiche naturali del raccolto. Quest'ultimo elemento, la variabilità d'annata come conseguenza strutturale e non accidentale di una filosofia produttiva che rifiuta la standardizzazione industriale del gusto, rappresenta forse il pilastro più controverso e al tempo stesso più identitario dell'intera proposta di Subconscio, e la

reazione del campione a questo stimolo costituisce uno dei momenti più rivelatori dell'intera ricerca.

Le stesse sei dimensioni utilizzate per la valutazione del packaging chiarezza, credibilità, capacità di incuriosire, originalità rispetto agli altri produttori, rilevanza per il mondo del vino e coerenza con l'idea di un vino di qualità sono state applicate alla valutazione della filosofia produttiva, consentendo un confronto diretto tra la risposta all'identità visiva e quella all'identità valoriale del brand. Il confronto rivela immediatamente una dinamica di fondamentale importanza strategica: su tutte e sei le dimensioni, i punteggi medi della filosofia produttiva sono significativamente superiori a quelli registrati dal packaging, a indicare che il contenuto narrativo e valoriale di Subconscio funziona molto meglio della sua forma estetica nel generare interesse, credibilità e rilevanza percepita da parte del campione. Mentre il packaging divide il pubblico in modo netto e polarizzato, la filosofia produttiva riesce a costruire un consenso più ampio e più trasversale, che attraversa i segmenti di audience con minore discontinuità e che rivela la presenza di una domanda latente di autenticità e trasparenza produttiva che il brand intercetta con efficacia crescente man mano che il consumatore viene esposto al suo contenuto.

Sul fronte della chiarezza e semplicità della filosofia produttiva, il 28% del campione totale si colloca nella zona positiva della scala, con il 33% nella zona mediana e il 33% in quella negativa, una distribuzione più equilibrata rispetto a quanto registrato dal packaging e che tra i segmenti più recettivi diventa nettamente positiva. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 57% esprime un giudizio positivo sulla chiarezza della filosofia produttiva, con il 18% che assegna il punteggio massimo di 10, a dimostrazione che per chi già condivide i valori del brand il linguaggio della naturalità e della trasparenza produttiva risulta immediatamente comprensibile e accessibile. Anche tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo il 33% si colloca nella zona positiva, un valore in crescita significativa rispetto al 29% registrato sulla leggibilità del packaging, suggerendo che la narrazione scritta della filosofia produttiva riesce a compensare almeno in parte le frizioni generate dall'estetica della bottiglia. Tra i Rejector, invece, il 46% si colloca nella zona negativa sulla chiarezza della filosofia, con il 18% al punteggio minimo, a indicare che le difficoltà di comprensione non sono solo estetiche ma si estendono anche al piano concettuale per questo segmento.

È tuttavia sulla dimensione della credibilità e autenticità che la filosofia produttiva di Subconscio ottiene i suoi risultati più significativi e più incoraggianti per le ambizioni del brand. A livello aggregato sul campione totale, il 27% degli intervistati si colloca nella zona

positiva della credibilità, con un incremento di due punti percentuali rispetto alla credibilità qualitativa del packaging ma soprattutto con una distribuzione interna molto più concentrata sui punteggi alti, a indicare che quando il consumatore esprime un giudizio positivo sulla credibilità della filosofia produttiva lo fa con una convinzione maggiore rispetto a quanto avveniva per il packaging. Tra i consumatori dell'Actual Core, la valutazione positiva sulla credibilità della filosofia produttiva sale al 50%, con il 14% che assegna il punteggio massimo, un dato di straordinaria rilevanza che dimostra come la narrazione della produzione naturale e rigenerativa con la sua enfasi sulla cura dell'ecosistema, sull'assenza di interventi chimici e sulla centralità del ciclo biologico della vigna risuoni come autentica e convincente per il segmento già convertito in misura molto superiore rispetto a quanto faccia il solo packaging. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, la valutazione positiva sulla credibilità raggiunge il 33%, mentre tra i Potential indecisi sul prezzo scende al 22% e tra i Rejector crolla all'8%, con il 20% al punteggio minimo. Questo gradiente di credibilità decrescente dai segmenti più recettivi a quelli più distanti segue un pattern coerente e prevedibile che conferma la centralità del pregiudizio valoriale come variabile predittiva della recettività al brand: chi già crede nei valori della naturalità e della trasparenza produttiva trova la narrazione di Subconscio immediatamente credibile; chi non li condivide fatica a superare lo scetticismo anche di fronte a una comunicazione trasparente e non mediata.

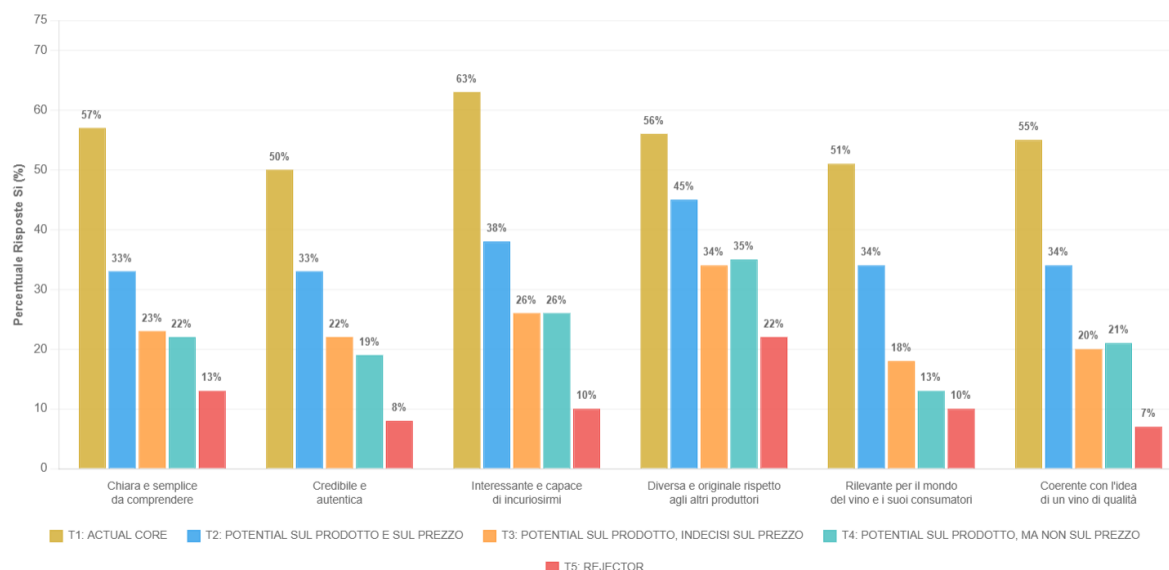
La capacità di incuriosire della filosofia produttiva registra il dato aggregato più alto tra tutte le dimensioni valutate in questa sezione, con il 31% del campione nella zona positiva, il 32% nella zona mediana e il 30% in quella negativa, una distribuzione più equilibrata che riflette la maggiore neutralità della dimensione della curiosità rispetto a quella della credibilità o della coerenza estetica. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 63% esprime un giudizio positivo sulla capacità di incuriosire della filosofia produttiva, con il 18% al punteggio massimo, confermando che la narrazione della produzione naturale e rigenerativa funziona come un potente generatore di interesse e di desiderio di approfondimento per il segmento già orientato verso il brand. Anche tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo la valutazione positiva raggiunge il 38%, un valore significativo che suggerisce come la filosofia produttiva di Subconscio abbia un potenziale di attrazione che va ben oltre il suo nucleo già convinto, e che potrebbe essere ulteriormente amplificato attraverso una comunicazione più strutturata e più accessibile dei suoi contenuti tecnici e valoriali. Tra i Rejector, invece, il 48% si colloca nella zona

negativa sulla capacità di incuriosire, con il 24% al punteggio minimo, confermando che per questo segmento la filosofia produttiva non riesce a generare un interesse sufficiente a superare la distanza valoriale e identitaria dal brand.

Particolarmente significativo per le implicazioni strategiche che ne derivano è il dato relativo alla rilevanza della filosofia produttiva per il mondo del vino e i suoi consumatori, che a livello aggregato registra il 24% di valutazioni positive, il 38% nella zona mediana e il 32% in quella negativa. La quota relativamente bassa di giudizi positivi sulla rilevanza inferiore a quella registrata sulla credibilità e sulla capacità di incuriosire suggerisce che una parte significativa del campione, pur trovando la filosofia di Subconscio interessante e credibile, fatica a riconoscerle una rilevanza più ampia per il settore vitivinicolo nel suo complesso, percependola forse come una nicchia interessante ma non come un modello destinato a trasformare il mercato. Tra i consumatori dell'Actual Core, tuttavia, il 51% riconosce alla filosofia produttiva un'alta rilevanza per il mondo del vino, con il 14% al punteggio massimo, a indicare che per chi già condivide i valori del brand la BioConsapevolezza non è una semplice scelta produttiva individuale ma un paradigma comunicativo destinato a ridefinire i criteri di valutazione del settore. Tra i Rejector, invece, il 51% nega qualsiasi rilevanza alla filosofia produttiva, con il 22% al punteggio minimo, disegnando un pubblico per il quale la proposta di Subconscio rimane confinata nello spazio della curiosità marginale senza mai assurgere a modello di riferimento più ampio.

L'ultima dimensione valutata in questa sezione, la coerenza della filosofia produttiva con l'idea di un vino di qualità, registra a livello aggregato il 26% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 31% in quella negativa, con una distribuzione per segmento che riproduce il gradiente già osservato nelle dimensioni precedenti. Tra i consumatori dell'Actual Core il 55% riconosce la coerenza tra la filosofia produttiva di Subconscio e un'idea di vino di qualità un dato di straordinaria importanza che dimostra come per il segmento più recettivo la qualità non sia più definita esclusivamente dai parametri organolettici o dalle certificazioni istituzionali, ma si estenda a comprendere la qualità del processo produttivo, la sua sostenibilità ambientale e la trasparenza con cui viene comunicata al consumatore finale. È esattamente questo ampliamento semantico del concetto di qualità da attributo del prodotto ad attributo del processo e della relazione che costituisce il cuore della BioConsapevolezza di Subconscio e che trova, nei dati di questa sezione, la sua prima e più diretta conferma empirica.

Fig. 16, Reazione alla filosofia produttiva: variabilità e qualità percepita, Elaborazione dati SWG, 2025



5.3.3 La ricezione del linguaggio tecnico: tra interesse ed estraniamento

Il terzo stimolo presentato agli intervistati ha approfondito la dimensione tecnica della produzione di Subconscio, descrivendo con maggiore precisione i metodi e le pratiche enologiche che caratterizzano il brand: l'utilizzo di lieviti indigeni contenuti negli acini dell'uva, le vinificazioni in anfora, la rifermentazione in bottiglia e la meccanizzazione delle operazioni attraverso le tecnologie moderne come strumento per evitare l'utilizzo di prodotti chimici valorizzando la cura della vigna piuttosto che gli interventi in cantina. Questa sezione del questionario rappresenta una sfida comunicativa di natura diversa rispetto alle precedenti: se la filosofia produttiva presentata nello stimolo precedente si muoveva prevalentemente sul piano dei valori e degli orientamenti generali, il linguaggio tecnico delle pratiche enologiche richiede al consumatore un livello di competenza e di familiarità con il settore significativamente superiore, introducendo termini e concetti che per una parte consistente del campione possono risultare oscuri o distanti dall'esperienza quotidiana di consumo. La tensione tra l'autenticità comunicativa che questi termini veicolano per i consumatori più informati e il rischio di estraniamento che possono generare nei meno esperti è il nodo centrale di questa sezione e costituisce una delle sfide strategiche più concrete che Subconscio deve affrontare nella costruzione della propria narrativa di brand.

Le stesse sei dimensioni di valutazione utilizzate nelle sezioni precedenti sono state applicate anche alle tecniche produttive, consentendo un confronto diretto tra la risposta alla filosofia generale e quella al dettaglio tecnico. Il confronto rivela una dinamica interessante e per certi versi controintuitiva: i punteggi medi registrati dalle tecniche produttive sono sostanzialmente analoghi a quelli della filosofia produttiva su quasi tutte le dimensioni, suggerendo che l'introduzione del linguaggio tecnico non genera, a livello aggregato, un peggioramento significativo della percezione del brand. Questo risultato potrebbe sembrare sorprendente alla luce delle considerazioni sull'accessibilità del linguaggio enologico, ma trova una spiegazione plausibile nel fatto che il campione è composto esclusivamente da consumatori almeno occasionali di vino, una popolazione che possiede già una familiarità di base con il settore sufficiente a impedire che termini come "lieviti indigeni" o "anfora" generino una risposta di rifiuto attivo, pur senza garantire una comprensione piena e approfondita del loro significato tecnico.

Sul fronte della chiarezza delle tecniche produttive, il 28% del campione totale si colloca nella zona positiva della scala, con il 37% nella zona mediana e il 31% in quella negativa, una distribuzione quasi identica a quella registrata sulla chiarezza della filosofia produttiva. La disaggregazione per segmento rivela tuttavia sfumature importanti: tra i consumatori dell'Actual Core, il 53% esprime un giudizio positivo sulla chiarezza del linguaggio tecnico, con il 13% al punteggio massimo, a indicare che per il segmento già convertito la descrizione di lieviti indigeni, vinificazioni in anfora e rifermentazione in bottiglia risulta non solo comprensibile ma rassicurante nella sua specificità, poiché conferma la serietà e la coerenza dell'approccio produttivo del brand. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 35% si colloca nella zona positiva sulla chiarezza, un valore leggermente superiore a quello registrato dalla filosofia produttiva, a suggerire che per questo segmento il passaggio dal generale al tecnico non genera disorientamento ma può anzi accrescere la percezione di trasparenza e di competenza del produttore. Tra i Rejector, invece, il 51% si colloca nella zona negativa sulla chiarezza delle tecniche produttive, con il 18% al punteggio minimo, confermando che per questo segmento il linguaggio tecnico del vino naturale rimane sostanzialmente inaccessibile e non produce alcun effetto positivo sulla percezione del brand.

La dimensione della credibilità e autenticità delle tecniche produttive registra a livello aggregato il 27% di valutazioni positive, il 41% nella zona mediana e il 28% in quella negativa, con una distribuzione per segmento che riproduce fedelmente il gradiente già

osservato nelle sezioni precedenti. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 58% esprime un giudizio positivo sulla credibilità delle tecniche produttive, con il 14% al punteggio massimo, un dato che conferma come per il segmento più recettivo la specificità tecnica del linguaggio di Subconscio agisca come un amplificatore di credibilità piuttosto che come una fonte di estraniamento: la precisione con cui il brand descrive i propri metodi produttivi viene letta come una garanzia di competenza e di onestà intellettuale, coerente con la filosofia della trasparenza radicale che caratterizza l'intero impianto comunicativo del brand. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, la valutazione positiva sulla credibilità raggiunge il 35%, tra i Potential indecisi sul prezzo scende al 21% e tra i Rejector crolla all'8%, con il 18% al punteggio minimo, disegnando un gradiente decrescente di credibilità che segue con precisione il livello di recettività valoriale di ciascun segmento.

Particolarmente rilevante per le implicazioni strategiche che ne derivano è il dato relativo alla capacità di incuriosire delle tecniche produttive, che a livello aggregato registra il 32% di valutazioni positive, il 35% nella zona mediana e il 27% in quella negativa, con una distribuzione che tra i segmenti più recettivi raggiunge valori molto alti. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 57% esprime un giudizio positivo sulla capacità di incuriosire delle tecniche produttive, con il 21% al punteggio massimo, un dato che riflette la natura profondamente esperienziale e sensoriale del rapporto che il segmento già convertito intrattiene con il mondo dei vini naturali: per questo pubblico, la descrizione di tecniche come la fermentazione con lieviti indigeni o la vinificazione in anfora non è un'informazione tecnica asettica ma un invito a un'esperienza sensoriale specifica e irripetibile, il cui fascino risiede proprio nell'imprevedibilità e nella variabilità che queste pratiche generano nel prodotto finale. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 42% si colloca nella zona positiva sulla curiosità, un valore significativo che suggerisce come il linguaggio tecnico di Subconscio abbia un potenziale di attrazione che va ben oltre il suo nucleo già convinto, e che potrebbe essere coltivato attraverso una comunicazione capace di tradurre la complessità tecnica in racconto accessibile e coinvolgente, come il video "La Vigna Perfetta" si propone di fare con strumenti diversi da quelli del testo scritto.

L'originalità delle tecniche produttive rispetto agli altri produttori registra a livello aggregato il 37% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 23% in quella negativa, collocandosi come la dimensione con la distribuzione più favorevole dell'intera batteria di valutazione delle tecniche produttive. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 59%

riconosce l'originalità delle tecniche di Subconscio rispetto al panorama produttivo convenzionale, con il 18% al punteggio massimo, a indicare che per il segmento più recettivo la combinazione di lieviti indigeni, anfora e rifermentazione in bottiglia rappresenta effettivamente un insieme di pratiche distintive e non assimilabili all'offerta mainstream del mercato. Anche tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo il 41% si colloca nella zona positiva sull'originalità, e tra i Potential indecisi sul prezzo il valore raggiunge il 32%, a suggerire che l'originalità tecnica del brand viene riconosciuta anche da segmenti non ancora pienamente convertiti al suo sistema di valori. Tra i Rejector, invece, il 45% nega qualsiasi originalità alle tecniche produttive di Subconscio, con l'11% al punteggio minimo, a indicare che per questo segmento la specificità tecnica del brand non produce alcun effetto differenziante nella percezione del prodotto.

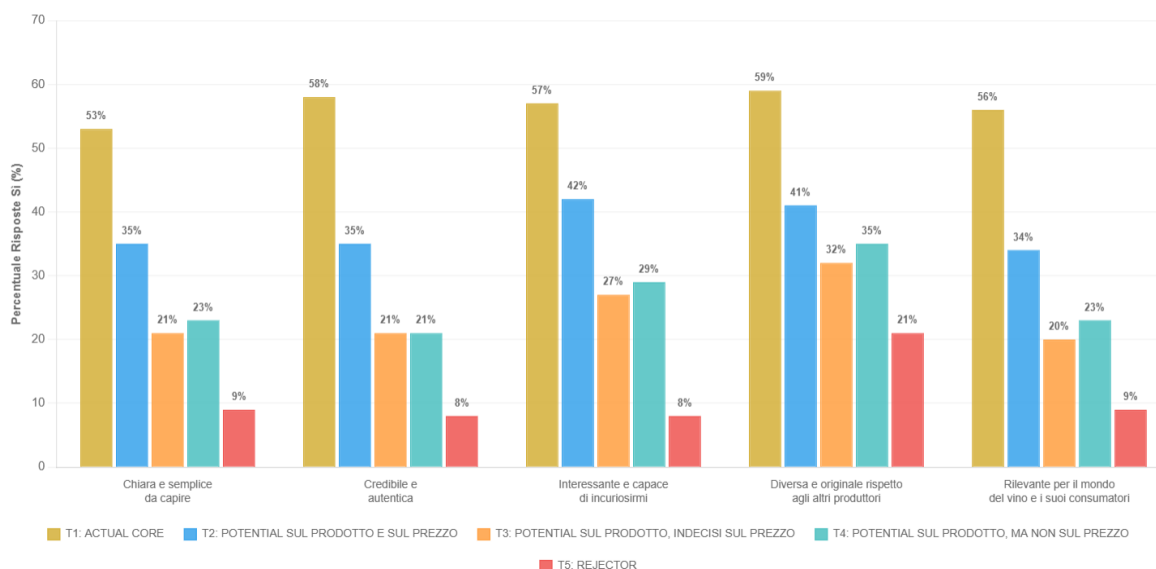
La rilevanza delle tecniche produttive per il mondo del vino e i suoi consumatori registra a livello aggregato il 28% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 30% in quella negativa, con una distribuzione per segmento che riproduce il pattern già osservato nelle dimensioni precedenti. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 56% riconosce l'alta rilevanza delle tecniche di Subconscio per il settore vitivinicolo nel suo complesso, con il 15% al punteggio massimo, a indicare che per il segmento già convertito il modello produttivo di Subconscio non è solo un'eccentricità artigianale ma un approccio destinato a influenzare l'evoluzione del mercato. Tra i Rejector, invece, il 49% nega qualsiasi rilevanza alle tecniche produttive, con il 19% al punteggio minimo, confermando la profonda distanza valoriale e culturale che separa questo segmento dall'universo dei vini naturali e artigianali.

La coerenza delle tecniche produttive con l'idea di un vino di qualità chiude la batteria di valutazione con il 27% di valutazioni positive, il 41% nella zona mediana e il 28% in quella negativa a livello aggregato. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 58% riconosce la piena coerenza tra le tecniche produttive di Subconscio e un'idea elevata di qualità vinicola, con il 14% al punteggio massimo, un dato che conferma come per questo segmento la qualità del vino naturale si misuri non attraverso i parametri convenzionali della regolarità e della prevedibilità organolettica, ma attraverso la qualità del processo e la coerenza tra i valori dichiarati e le pratiche effettivamente adottate in vigna e in cantina. Tra i Rejector, il 50% nega la coerenza tra le tecniche produttive e l'idea di qualità, con il 18% al punteggio minimo, disegnando un pubblico per il quale la qualità del vino rimane saldamente ancorata ai parametri convenzionali del settore e per il quale la deviazione da questi

parametri non può essere letta come un segno di eccellenza ma solo come una fonte di incertezza e di rischio.

Nel complesso, la lettura integrata dei dati relativi alla valutazione delle tecniche produttive di Subconscio conferma e approfondisce quanto già emerso dalla valutazione della filosofia produttiva: il linguaggio tecnico del vino naturale non genera, nei segmenti più recettivi, il rischio di estraniamento che ci si potrebbe aspettare, ma funziona anzi come un amplificatore di credibilità e di interesse per chi già condivide i valori di trasparenza e autenticità su cui si fonda la proposta di Subconscio. La vera sfida comunicativa non riguarda quindi il contenuto tecnico del messaggio, che risulta efficace per i segmenti già orientati verso il brand, ma la sua forma e il suo canale di distribuzione: come tradurre la specificità tecnica in un racconto accessibile e coinvolgente anche per i consumatori meno informati, senza perdere la profondità e l'autenticità che rendono questo linguaggio così prezioso per il segmento già convertito. È esattamente questa la domanda a cui il video "La Vigna Perfetta", analizzato nel paragrafo 5.3.5, si propone di rispondere attraverso il formato del contenuto social.

Fig. 17, Ricezione del linguaggio tecnico delle tecniche produttive, Elaborazione dati SWG, 2025



5.3.4 La BioConsapevolezza: misurazione di chiarezza, credibilità e rilevanza percepita

Con la presentazione del concetto di BioConsapevolezza, il funnel cognitivo del questionario raggiunge il suo momento culminante e più ideologicamente caratterizzato.

Lo stimolo testuale sottoposto agli intervistati esplicitava in modo inequivocabile l'obiettivo di Subconscio: raccontare in modo chiaro e trasparente le pratiche adottate in vigna e in cantina attraverso i propri video, educare e informare i consumatori facendo luce sui limiti e sulle ambiguità delle certificazioni biologiche istituzionali, e proporre una sorta di auto-certificazione ambientale che derivi non da un semplice bollino ma dall'onestà e dalla condivisione diretta del produttore. Si tratta, in altri termini, della messa a nudo della tesi centrale di questa ricerca: l'affermazione che la fiducia relazionale e diretta tra produttore e consumatore possa e debba sostituire la fiducia burocratica mediata da enti certificatori terzi come fondamento del marketing del vino naturale nel 2025. Sottoporre questa specifica narrativa al giudizio di un campione rappresentativo dell'intera popolazione italiana maggiorenne, senza filtri di pre-selezione per sensibilità o orientamento valoriale, significa trasformare l'ipotesi teorica di questa tesi in un dato misurabile e verificabile, con tutte le conferme e le contraddizioni che un simile confronto con la realtà inevitabilmente produce.

Le stesse sei dimensioni di valutazione applicate agli stimoli precedenti: chiarezza, credibilità, capacità di incuriosire, originalità, rilevanza e coerenza con l'idea di qualità, sono state utilizzate anche per la valutazione della BioConsapevolezza, rendendo possibile un confronto sistematico tra la risposta al packaging, alla filosofia produttiva, alle tecniche enologiche e al concetto più astratto e programmatico che li unifica. Il confronto rivela un dato di straordinaria importanza: su tutte e sei le dimensioni, i punteggi registrati dalla BioConsapevolezza sono sostanzialmente analoghi o leggermente superiori a quelli delle tecniche produttive e della filosofia produttiva, a indicare che l'introduzione di un claim esplicito contro le certificazioni istituzionali e a favore della trasparenza diretta non genera, a livello aggregato, un incremento significativo dello scetticismo o del rifiuto rispetto a quanto già prodotto dalla presentazione delle pratiche produttive. In altri termini, il consumatore che ha accolto con interesse e credibilità la filosofia produttiva di Subconscio tende a fare lo stesso con la sua declinazione più programmatica e ideologicamente connotata, mentre chi ha già espresso distanza nelle fasi precedenti non aggrava significativamente il proprio giudizio negativo di fronte al concetto di BioConsapevolezza.

Sul fronte della chiarezza del claim della BioConsapevolezza, il 30% del campione totale si colloca nella zona positiva della scala, con il 35% nella zona mediana e il 30% in quella negativa, una distribuzione leggermente più favorevole rispetto a quella registrata dalla

chiarezza delle tecniche produttive, a indicare che il concetto di BioConsapevolezza pur nella sua novità e nella sua distanza dai codici comunicativi convenzionali del settore risulta più immediatamente comprensibile di quanto ci si potrebbe aspettare. Questo dato è particolarmente rilevante se si considera che la BioConsapevolezza è un neologismo coniato da Subconscio che non ha precedenti nel vocabolario del marketing vinicolo italiano, e che la sua comprensione richiede al consumatore di accettare e interiorizzare una critica esplicita al sistema delle certificazioni istituzionali che ha strutturato la comunicazione del settore biologico per decenni. Il fatto che il 30% del campione generalista lo trovi chiaro e comprensibile fin dalla prima esposizione è un segnale positivo della potenza comunicativa di questo concetto quando viene presentato in modo diretto e trasparente. Tra i consumatori dell'Actual Core, la valutazione positiva sulla chiarezza sale al 60%, con il 20% al punteggio massimo, confermando che per il segmento già convertito il linguaggio della BioConsapevolezza risulta non solo comprensibile ma profondamente coerente con il proprio sistema di valori e con la propria visione del rapporto tra produttore e consumatore. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 39% si colloca nella zona positiva sulla chiarezza, un valore in ulteriore crescita rispetto alle sezioni precedenti, a indicare che per questo segmento la presentazione esplicita della filosofia della BioConsapevolezza produce un chiarimento progressivo dell'identità del brand che va nella direzione giusta. Tra i Rejector, invece, il 52% si colloca nella zona negativa, con il 18% al punteggio minimo, confermando la distanza strutturale di questo segmento anche di fronte al claim più esplicito e programmatico del brand.

La credibilità e autenticità della BioConsapevolezza registra a livello aggregato il 27% di valutazioni positive, il 38% nella zona mediana e il 30% in quella negativa, con una distribuzione per segmento che rivela le dinamiche più interessanti e strategicamente rilevanti dell'intera sezione. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 54% esprime un giudizio positivo sulla credibilità della BioConsapevolezza come approccio comunicativo, con il 16% al punteggio massimo, un dato che conferma come per il segmento più recettivo la critica esplicita alle certificazioni istituzionali e la proposta di sostituirle con una narrazione diretta e trasparente del produttore venga percepita non come una provocazione gratuita o un'operazione di marketing opportunistica, ma come un gesto di onestà intellettuale coerente con i valori di autenticità e disintermediazione che caratterizzano l'intero progetto di Subconscio. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, la valutazione positiva sulla credibilità raggiunge il 35%, mentre tra i Potential

indecisi sul prezzo scende al 20% e tra i Potential non disponibili al prezzo risale al 23%, un andamento non lineare che suggerisce come la credibilità della BioConsapevolezza sia una variabile relativamente indipendente dalla disponibilità economica al prezzo testato, e che dipenda invece in modo più diretto dal sistema di valori e dalle aspettative che il consumatore porta con sé nel processo di valutazione del brand. Tra i Rejector, infine, il 56% nega qualsiasi credibilità alla BioConsapevolezza, con il 19% al punteggio minimo, il valore più alto registrato tra tutte le dimensioni di valutazione della BioConsapevolezza, a indicare che per questo segmento la critica alle certificazioni istituzionali non produce un effetto di disintermediazione positiva ma viene letta semmai come un segnale di presunzione o di mancanza di garanzie oggettive da parte del brand.

La capacità di incuriosire della BioConsapevolezza registra a livello aggregato il 31% di valutazioni positive, il 36% nella zona mediana e il 27% in quella negativa, con un valore aggregato che si conferma come la dimensione più favorevole dell'intera batteria di valutazione anche per questo stimolo. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 61% esprime un giudizio positivo sulla capacità di incuriosire della BioConsapevolezza, con il 23% al punteggio massimo, il valore più alto registrato tra tutti i segmenti su tutte le dimensioni di valutazione di tutti gli stimoli presentati nell'intera fase sperimentale della ricerca, un dato che illumina con straordinaria chiarezza la natura del rapporto che il segmento già convertito intrattiene con questo concetto: la BioConsapevolezza non è per loro una semplice etichetta comunicativa ma un invito esplicito a un approfondimento, una promessa di trasparenza che genera curiosità e desiderio di conoscenza. Anche tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo il 37% si colloca nella zona positiva sulla curiosità, un valore che conferma il potenziale attrattivo del concetto per i segmenti non ancora pienamente convertiti, mentre tra i Rejector il 44% si colloca nella zona negativa, con il 25% al punteggio minimo, il valore più alto registrato da questo segmento su questa dimensione rispetto a tutti gli stimoli precedenti, a indicare che per i Rejector la BioConsapevolezza come claim è il punto di massima distanza dal brand.

L'originalità della BioConsapevolezza rispetto agli altri produttori registra a livello aggregato il 36% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 23% in quella negativa, confermandosi come la dimensione con la distribuzione più favorevole dell'intera batteria di valutazione anche per questo stimolo. Tra i consumatori dell'Actual Core, il 61% riconosce l'alta originalità della BioConsapevolezza come approccio comunicativo rispetto al panorama dei produttori vitivinicoli italiani, con il 21% al

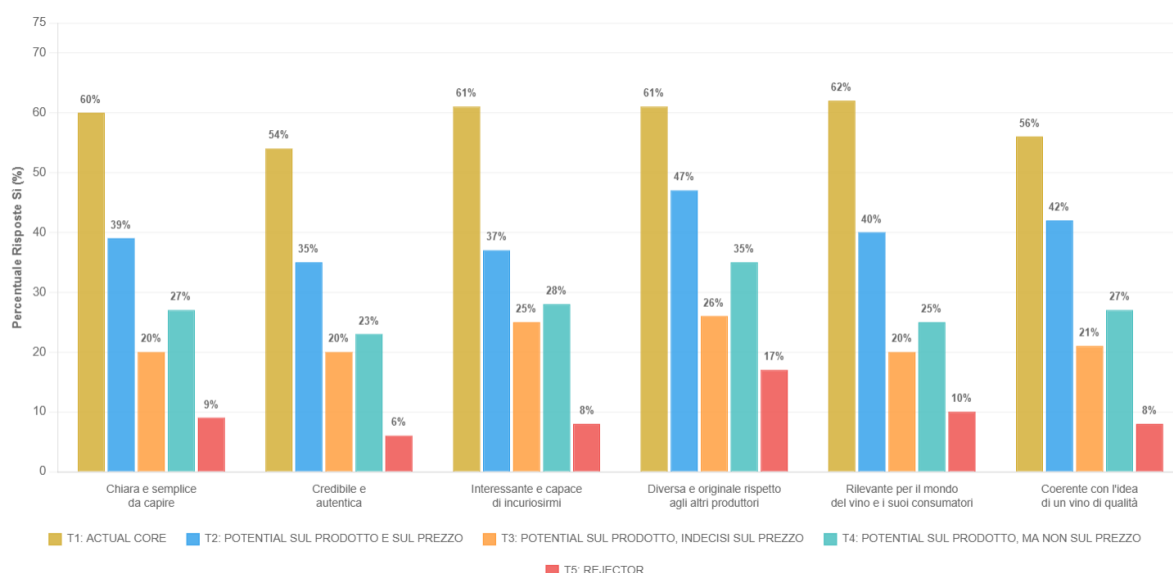
punteggio massimo, a indicare che per il segmento più recettivo la critica esplicita alle certificazioni istituzionali e la proposta di un'auto-certificazione basata sulla trasparenza diretta rappresenta effettivamente una rottura rispetto ai codici comunicativi convenzionali del settore, percepita come genuina e non come una mera operazione di posizionamento. Anche tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo il 47% si colloca nella zona positiva sull'originalità, e tra i Potential indecisi sul prezzo il valore raggiunge il 26%, a suggerire che l'originalità della BioConsapevolezza viene riconosciuta anche da segmenti non ancora pienamente convertiti al suo sistema di valori. Tra i Rejector, invece, il 40% nega l'originalità del claim, con il 13% al punteggio minimo, a indicare che per questo segmento la BioConsapevolezza non rappresenta una rottura innovativa ma si confonde con il rumore di fondo di un mercato che già sovrabbonda di comunicazioni sulla sostenibilità e sulla naturalità.

La rilevanza della BioConsapevolezza per il mondo del vino e i suoi consumatori registra a livello aggregato il 30% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 27% in quella negativa, con una distribuzione per segmento che vede tra i consumatori dell'Actual Core il 62% riconoscere l'alta rilevanza del concetto per il settore vitivinicolo, con il 19% al punteggio massimo. Questo dato è particolarmente significativo in chiave prospettica: significa che quasi due terzi del segmento più recettivo del mercato italiano non percepisce la BioConsapevolezza come una nicchia comunicativa autoreferenziale, ma come un approccio destinato a intercettare bisogni e aspettative che stanno emergendo con crescente forza nell'intero panorama del consumo consapevole. Tra i Rejector, invece, il 49% nega qualsiasi rilevanza alla BioConsapevolezza, con il 22% al punteggio minimo, un dato che chiude il quadro della distanza strutturale di questo segmento dall'intera proposta valoriale e comunicativa di Subconscio.

La coerenza della BioConsapevolezza con l'idea di un vino di qualità chiude la batteria di valutazione con il 30% di valutazioni positive, il 37% nella zona mediana e il 28% in quella negativa a livello aggregato, con una distribuzione per segmento che vede tra i consumatori dell'Actual Core il 56% riconoscere la piena coerenza tra il concetto di BioConsapevolezza e un'idea elevata di qualità vinicola, con il 17% al punteggio massimo. Questo dato costituisce forse la conferma empirica più diretta e più completa della tesi centrale di questa ricerca: per il segmento di consumatori già orientati verso i valori della naturalità, della trasparenza e della disintermediazione, la qualità del vino non è più un attributo misurato esclusivamente attraverso parametri organolettici o certificazioni

istituzionali, ma si estende a comprendere la qualità della relazione tra produttore e consumatore, la trasparenza dei processi produttivi e la coerenza tra i valori dichiarati e le pratiche effettivamente adottate. La BioConsapevolezza, in questa prospettiva, non è solo un claim comunicativo ma un paradigma alternativo di definizione della qualità, che trova nel segmento Actual Core un pubblico già pronto ad accoglierlo e negli altri segmenti un terreno di coltivazione progressiva che le strategie di comunicazione future del brand dovranno lavorare con pazienza e coerenza per rendere fertile.

Fig. 18, La BioConsapevolezza come claim: chiarezza, credibilità e rilevanza, Elaborazione dati SWG, 2025



5.3.5 Il video "La Vigna Perfetta": engagement digitale e piano editoriale desiderato dal pubblico

Con la presentazione del video "La Vigna Perfetta", estratto dai canali social reali di Subconscio, il disegno sperimentale della ricerca compie un passaggio metodologicamente cruciale: si abbandona definitivamente il piano della valutazione astratta di testi e immagini statiche per approdare alla simulazione del touchpoint digitale attraverso cui Subconscio costruisce concretamente, nella vita quotidiana del brand, la propria relazione con il proprio pubblico. Il video non è stato scelto casualmente: esso rappresenta il formato comunicativo più identitario del brand, il reel social che sintetizza in pochi minuti lo stile, il tono di voce, il linguaggio visivo e la personalità di Subconscio nella loro forma più autentica e non mediata. Esporre il campione a questo stimolo dopo averlo già portato attraverso i livelli progressivi del funnel cognitivo dall'impatto visivo del packaging alla filosofia produttiva, dalle tecniche enologiche alla BioConsapevolezza

significa chiedere al consumatore di valutare non più singoli elementi del brand ma la sua sintesi comunicativa più completa e più rappresentativa, quella che il pubblico incontrerebbe nel proprio feed social nella realtà quotidiana del mercato.

I dati relativi alla disponibilità a seguire Subconscio sui social media dopo la visione del video restituiscono un quadro che, letto in relazione alla segmentazione per audience, rivela dinamiche di engagement digitale di straordinaria precisione strategica. A livello aggregato sul campione totale, il 10% degli intervistati dichiara che seguirebbe sicuramente Subconscio sui social, il 31% probabilmente sì, il 28% è indeciso, il 18% probabilmente no e il 13% sicuramente no, per un totale del 41% di risposte positive o probabilmente positive che costituisce il potenziale bacino di follower raggiungibile dal brand attraverso una comunicazione social efficace e coerente. La disaggregazione per segmento di audience trasforma questo dato aggregato in una mappa operativa di notevole precisione: tra i consumatori dell'Actual Core, la percentuale di risposte sicuramente sì e probabilmente sì raggiunge l'84%, con il 42% che si dichiara sicuramente disponibile a seguire il brand, un valore che indica come per il segmento già convertito il video social di Subconscio non solo conferma le aspettative generate dai stimoli precedenti ma le supera, producendo un effetto di coinvolgimento digitale immediato e concreto. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 61% si dichiara disposto a seguire il brand con vari gradi di intensità, un valore che definisce questo segmento come il bacino di crescita organica più promettente per la strategia social di Subconscio, identificando in esso un pubblico già orientato verso il brand ma non ancora pienamente convertito e quindi particolarmente sensibile all'effetto cumulativo di una comunicazione social costante e coerente. Tra i Potential indecisi sul prezzo, la disponibilità a seguire il brand scende al 38%, con il 44% nella fascia dell'indecisione, a indicare che per questo segmento il video non è sufficiente a generare un impegno di engagement digitale ma non produce nemmeno un rifiuto esplicito, lasciando aperto uno spazio di conversione progressiva che dipenderà dalla qualità e dalla costanza della comunicazione futura del brand. Tra i Potential non disponibili al prezzo, la disponibilità scende ulteriormente al 31%, mentre tra i Rejector cala al 3%, con il 57% che dichiara di non voler seguire il brand in nessun caso, chiudendo definitivamente la porta all'engagement digitale per questo segmento.

La domanda relativa ai contenuti di maggiore interesse per gli utenti che si sono dichiarati disposti a seguire Subconscio sui social somministrata ai 499 intervistati che hanno

risposto positivamente alla domanda precedente offre uno strumento di pianificazione editoriale di notevole precisione, identificando con esattezza quali tipologie di contenuto generano il maggiore interesse nei diversi segmenti di audience e permettendo di costruire un piano editoriale calibrato sulle aspettative specifiche di ciascun pubblico. A livello aggregato, le tecniche di vinificazione risultano il contenuto di maggiore interesse con il 46% dei consensi, seguite dalla giornata tipo in vigna (41%), dal vino a tavola e abbinamenti con il cibo (40%), dalla storia dell'azienda (39%) e dalla descrizione delle caratteristiche organolettiche del vino (38%). La prevalenza delle tecniche di vinificazione come contenuto più desiderato è un dato di grande rilevanza strategica, poiché conferma che il pubblico già orientato verso il brand non è soddisfatto di una comunicazione che si fermi ai valori generali della sostenibilità e della naturalità, ma vuole penetrare nel merito tecnico della produzione, capire cosa avviene concretamente in vigna e in cantina, e costruire una competenza specifica che trasformi il consumo di Subconscio da atto di fiducia cieca in scelta consapevole e informata. Questo risultato è perfettamente coerente con la filosofia della BioConsapevolezza: se l'obiettivo del brand è educare e informare il consumatore, il consumatore stesso sta dichiarando esplicitamente di essere pronto a essere educato e di desiderare un contenuto tecnico di qualità.

La disaggregazione per segmento di audience rivela ulteriori sfumature di notevole interesse operativo. Tra i consumatori dell'Actual Core, le tecniche di vinificazione rimangono il contenuto più desiderato con il 42%, seguiti molto da vicino dalla giornata tipo in vigna (40%) e dalla storia dell'azienda (40%), con un profilo di interesse distribuito in modo relativamente omogeneo tra le diverse tipologie di contenuto, a indicare che per questo segmento ogni aspetto del brand è potenzialmente interessante e che la sfida editoriale non consiste nel trovare i temi giusti ma nel mantenere un livello qualitativo costantemente elevato su tutti i fronti. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, i fattori che determinano le caratteristiche dell'annata raccolgono il 38% dei consensi, un valore superiore a quello registrato dall'Actual Core su questo contenuto specifico, a indicare che per questo segmento la variabilità d'annata, ossia il pilastro produttivo più controverso di Subconscio, rappresenta non un ostacolo da superare ma una fonte di curiosità e di interesse autentico, confermando quanto già emerso dalla sezione attitudinale della ricerca sull'apertura del campione all'accettazione della variabilità come segno di autenticità. Il vino a tavola e gli abbinamenti con il cibo raccolgono il 48% dei consensi tra i Potential indecisi sul prezzo, il valore più alto

registrato da qualsiasi segmento su qualsiasi contenuto nell'intera batteria, a suggerire che per questo segmento la dimensione esperienziale e conviviale del consumo di vino è il punto di accesso più naturale e più immediato verso un approfondimento della conoscenza del brand, e che una strategia editoriale capace di combinare la profondità tecnica con la concretezza degli abbinamenti gastronomici potrebbe rivelarsi particolarmente efficace per ridurre la distanza tra questo segmento e il prodotto.

Il dato relativo alle risposte aperte sulla domanda rivolta ai consumatori non ancora disposti a seguire il brand, che chiedeva quali suggerimenti avrebbero da dare a Subconscio per migliorare i propri contenuti al punto da farli riconsiderare la possibilità di seguirli sui social, costituisce la fonte qualitativa più ricca e più brutalmente onesta dell'intera ricerca, poiché mette a nudo senza filtri le frizioni cognitive, le aspettative deluse e le critiche concrete che il video ha generato in quella parte del campione che non si è lasciata convincere dai contenuti proposti. Le 1.025 risposte raccolte attraverso questo campo aperto possono essere ricondotte ad alcune macro-categorie tematiche che emergono con frequenza e coerenza dall'analisi qualitativa del materiale. La critica più ricorrente e più diffusamente condivisa tra i diversi segmenti riguarda il packaging e l'estetica della bottiglia, che numerosi intervistati descrivono come incompatibile con l'idea di un prodotto di qualità, richiamando associazioni con bevande gassate o analcoliche e chiedendo esplicitamente un restyling che avvicini l'estetica del prodotto ai codici visivi tradizionalmente associati al vino di pregio. Risposte come "cambiare l'etichetta, ricollego forme e colori a bevande gassate analcoliche" o "bottiglia poco credibile per un vino che vuole vendere il loro messaggio, etichetta ancor meno" oppure "cambiate tutto, sembra una pubblicità di una bevanda gasata non vino" ricorrono con una frequenza significativa e tracciano con chiarezza il confine tra il disruption estetico ricercato dal brand e la soglia oltre la quale l'originalità si trasforma in barriera all'ingresso.

La seconda macro-categoria di critiche riguarda il tono e lo stile comunicativo del video, percepito da una parte del campione come eccessivamente informale, goliardico o fuori luogo rispetto alla serietà del messaggio produttivo che il brand intende veicolare. Commenti come "abbigliamento più serio, tono professionale e assertivo non così da cafoncello", "cambiare testimonial e non fare doppi sensi", "capisco che vogliano sembrare divertenti ma il video era al limite del ridicolo" e "battute gravi e fuori luogo" indicano che la componente ironica e autoironica dello stile comunicativo di Subconscio, pur essendo

apprezzata dal segmento già convertito, rischia di generare un effetto di distanza e di scarsa credibilità nei segmenti meno familiari con i codici comunicativi del mondo dei vini naturali e artigianali. Questa tensione tra autenticità comunicativa e credibilità percepita è una delle sfide più delicate che il brand dovrà navigare nella costruzione della propria strategia editoriale futura: mantenere il tono informale e genuino che è parte integrante della sua identità senza scivolare in una comunicazione percepita come poco seria o poco professionale da quei segmenti che il brand vorrebbe convertire progressivamente. Emerge anche con una certa frequenza la richiesta di maggiore approfondimento tecnico sui processi produttivi, con intervistati che chiedono di vedere più vigna, più cantina, più dettagli sulle tecniche di vinificazione e meno contenuti di intrattenimento generico, una domanda coerente con quanto emerso dalla sezione quantitativa sui contenuti desiderati e che conferma la vocazione educativa che il pubblico più interessato si aspetta da Subconscio. Infine, una quota minoritaria ma non trascurabile di risposte esprime un giudizio netto e difficilmente recuperabile di incompatibilità totale tra il proprio gusto personale e l'estetica del brand, risposte come "cambierei tutto" o "andare a fare un altro mestiere" che appartengono verosimilmente al segmento dei Rejector e che confermano l'esistenza di una barriera valoriale e culturale che nessuna ottimizzazione comunicativa può superare per intero.

Nel complesso, la lettura integrata dei dati quantitativi sull'engagement social e del materiale qualitativo delle risposte aperte disegna un quadro di straordinaria ricchezza per la definizione della strategia editoriale futura di Subconscio. Il brand ha un nucleo di audience già convinto e altamente coinvolto, pronto a seguire qualunque contenuto che mantenga il livello di autenticità e di profondità tecnica che la BioConsapevolezza promette. Ha un bacino di potenziali follower significativo e intercettabile attraverso contenuti che combinino la profondità tecnica con l'accessibilità esperienziale, privilegiando formati come la giornata in vigna, le tecniche di vinificazione e gli abbinamenti gastronomici che avvicinano il prodotto alla vita quotidiana del consumatore senza tradire la complessità valoriale che lo caratterizza. E ha infine un insieme di frizioni comunicative concrete e identificabili: l'estetica del packaging, il tono a tratti eccessivamente informale del video, la necessità di maggiore approfondimento tecnico che le strategie di ottimizzazione futura potranno e dovranno affrontare con la consapevolezza che migliorare questi elementi non significa snaturare l'identità del brand ma renderla più accessibile e più comunicabile a un pubblico più ampio.

5.3.6 L'intenzione d'acquisto pre-prezzo: consumo personale vs. acquisto regalo e maturità percepita del brand

La fase conclusiva del test Subconscio, prima di introdurre la variabile economica attraverso la misurazione della Willingness to Pay, ha chiesto agli intervistati di esprimere la propria probabilità di acquisto di una bottiglia di Subconscio distinguendo tra due destinazioni d'uso radicalmente diverse: il consumo personale e l'acquisto finalizzato a fare un regalo a una persona cara. Questa distinzione, apparentemente semplice nella sua formulazione, è in realtà uno degli strumenti metodologicamente più sofisticati dell'intera ricerca, poiché misura simultaneamente due dimensioni distinte della maturità percepita del brand che nessuna domanda di intenzione d'acquisto generica sarebbe in grado di catturare. La prima dimensione riguarda il gradimento intrinseco del prodotto: fino a che punto il consumatore apprezza Subconscio per sé stesso, per la propria esperienza sensoriale e valoriale personale, indipendentemente da qualsiasi considerazione sociale o relazionale. La seconda dimensione riguarda la fiducia sociale nel brand: fino a che punto il consumatore è disposto a mettere in gioco la propria reputazione e il proprio rapporto con una persona cara scegliendo un prodotto che potrebbe non essere universalmente compreso o apprezzato, e che si discosta in modo significativo dai codici estetici e comunicativi del vino convenzionale. Il gap tra queste due dimensioni ossia tra ciò che si è disposti a bere in privato e ciò che si è disposti a regalare in pubblico, è una misura precisa e quantificabile della maturità del brand agli occhi del mercato, e la sua ampiezza o riduzione nel tempo costituisce un indicatore strategico fondamentale per valutare l'evoluzione del posizionamento di Subconscio nel panorama vitivinicolo italiano.

A livello aggregato sul campione totale, i dati sull'intenzione d'acquisto per consumo personale mostrano che il 19% degli intervistati si dichiara sicuramente disposto ad acquistare una bottiglia di Subconscio e il 35% probabilmente sì, per un totale del 54% di risposte positive o probabilmente positive che costituisce il perimetro del mercato potenziale del brand prima dell'introduzione del vincolo di prezzo. Il 27% si colloca nella fascia dell'indecisione, l'11% dichiara di essere probabilmente non disposto all'acquisto e l'8% sicuramente no. Letto in relazione alla segmentazione per audience, questo dato aggregato si scompone in un quadro di straordinaria coerenza interna con quanto emerso nelle sezioni precedenti: tra i consumatori dell'Actual Core, il 100% dichiara di essere sicuramente disposto all'acquisto per consumo personale, un dato che per definizione riflette i criteri di costruzione del segmento stesso. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, l'80% si dichiara probabilmente disposto all'acquisto e il 20% rimane

indeciso, con nessuna risposta negativa, a indicare che per questo segmento l'intenzione d'acquisto è robusta e richiede principalmente la rimozione delle frizioni residue legate al prezzo e alla fiducia nel brand per tradursi in un comportamento d'acquisto effettivo. Tra i Potential indecisi sul prezzo, il 58% si dichiara probabilmente disposto all'acquisto e il 42% rimane indeciso, con nessuna risposta negativa, definendo un segmento che apprezza genuinamente il prodotto ma che non ha ancora sviluppato una convinzione sufficientemente solida da renderlo immune all'effetto frenante del prezzo. Tra i Potential non disponibili al prezzo, il 21% si dichiara probabilmente disposto all'acquisto, il 58% rimane indeciso e il 21% esprime un'intenzione negativa, disegnando un segmento estremamente instabile nella propria posizione verso il brand e quindi particolarmente sensibile alle variabili contestuali di prezzo, distribuzione e comunicazione. Tra i Rejector, infine, il 100% esprime un'intenzione d'acquisto negativa, con il 46% sicuramente no e il 54% probabilmente no, chiudendo definitivamente la porta all'acquisto per questo segmento nelle condizioni attuali di prodotto, prezzo e comunicazione.

È tuttavia nel confronto tra i dati relativi all'acquisto per consumo personale e quelli relativi all'acquisto per regalo che emerge il dato metodologicamente più ricco e più denso di implicazioni strategiche dell'intera sezione. A livello aggregato, le intenzioni d'acquisto per regalo registrano valori del tutto analoghi a quelli per consumo personale, con il 16% di sicuramente sì e il 35% di probabilmente sì per un totale del 51% di risposte positive o probabilmente positive, un risultato che a prima vista potrebbe sembrare banale ma che, nella sua vicinanza ai valori del consumo personale, nasconde un'informazione di grande rilevanza strategica: il gap tra le due destinazioni d'uso, misurato come differenza percentuale tra l'intenzione d'acquisto per consumo personale e quella per regalo, è di soli tre punti percentuali a livello aggregato, un valore notevolmente inferiore a quello che ci si aspetterebbe per un brand anticonformista e stilisticamente divisivo come Subconscio. In altri termini, il consumatore italiano che è disposto ad acquistare Subconscio per sé tende a essere quasi altrettanto disposto a regalarlo a una persona cara, il che suggerisce che il brand ha già raggiunto un livello di maturità percepita sufficiente a renderlo accettabile anche nel delicato contesto del regalo, dove il rischio di una valutazione negativa da parte del destinatario è intrinsecamente più alto rispetto al consumo privato.

La disaggregazione per segmento di audience del confronto tra acquisto personale e acquisto regalo rivela tuttavia sfumature importanti che l'analisi aggregata tende a nascondere. Tra i consumatori dell'Actual Core, l'intenzione di acquisto per regalo

raggiunge il 68% di sicuramente sì e il 28% di probabilmente sì, per un totale del 96% di risposte positive, un valore addirittura superiore a quello registrato per il consumo personale, un risultato controintuitivo che si spiega probabilmente con il fatto che per il segmento già convertito il regalo di Subconscio non è percepito come un rischio sociale ma come un atto di condivisione identitaria, un modo per esprimere la propria appartenenza a una comunità di valori e per introdurre una persona cara al mondo dei vini naturali e della BioConsapevolezza. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, l'intenzione di acquisto per regalo raggiunge il 74% di risposte positive, con il 12% di sicuramente sì e il 62% di probabilmente sì, un valore in linea con quello registrato per il consumo personale e che conferma la sostanziale assenza di un gap significativo tra le due destinazioni d'uso anche per questo segmento. È tra i segmenti intermedi che il gap tra consumo personale e regalo emerge con maggiore chiarezza: tra i Potential indecisi sul prezzo, l'intenzione di acquisto per regalo raggiunge il 49% di risposte positive, quattro punti in meno rispetto al 54% registrato per il consumo personale, a indicare che per questo segmento il giudizio altrui comincia a pesare sulla decisione; tra i Potential non disponibili al prezzo, l'intenzione di acquisto per regalo scende al 39% di risposte positive, con un gap di diciassette punti rispetto al consumo personale, il più ampio registrato tra tutti i segmenti, a suggerire che per questo segmento il rischio sociale associato al regalo di un prodotto sperimentale e anticonformista come Subconscio è percepito come significativamente superiore al rischio del consumo privato. Tra i Rejector, infine, l'intenzione di acquisto per regalo rimane prossima allo zero, con l'87% che dichiara di essere sicuramente o probabilmente non disposto all'acquisto anche per questa destinazione d'uso.

5.3.7 Sintesi interpretativa: il brand Subconscio tra disruption e fiducia

I dati raccolti e analizzati nel corso di questa terza macro-area di indagine compongono un ritratto del brand Subconscio che è al tempo stesso incoraggiante nelle sue vette e onesto nelle sue frizioni, e che nel suo complesso conferma la validità della scommessa comunicativa su cui il brand ha costruito la propria identità, pur segnalando con precisione i punti di attrito che le strategie future dovranno affrontare con consapevolezza e metodo.

Il primo elemento che emerge con forza dalla lettura integrata di tutti i dati di questa sezione è la progressività dell'effetto persuasivo del funnel cognitivo costruito dal questionario. Man mano che il consumatore viene esposto a livelli crescenti di profondità

e specificità della proposta di Subconscio, dal packaging alla filosofia produttiva, dalle tecniche enologiche alla BioConsapevolezza, dal video social all'intenzione d'acquisto, le valutazioni tendono a migliorare e il gap tra i segmenti di audience si amplia progressivamente, a indicare che il brand funziona meglio quanto più il consumatore lo conosce. Questa dinamica ha implicazioni strategiche precise e non banali: significa che la sfida comunicativa di Subconscio non consiste nel generare un'impressione positiva immediata e superficiale, ma nel costruire le condizioni affinché il consumatore abbia l'opportunità e la motivazione di approfondire la conoscenza del brand, superando il filtro iniziale dell'estetica divisiva del packaging per accedere alla ricchezza valoriale e narrativa che si dispiega nei livelli successivi della comunicazione.

Il secondo elemento strutturale che i dati di questa sezione mettono in luce riguarda la centralità della segmentazione per audience come strumento di lettura della realtà del mercato. La tassonomia in cinque segmenti elaborata da SWG, dall'Actual Core ai Rejector non è una semplice classificazione anagrafica o comportamentale, ma una mappa della distanza valoriale e culturale che separa i diversi profili di consumatore dalla proposta di Subconscio. I dati mostrano con chiarezza che questa distanza non è casuale né arbitraria, ma riflette un sistema di valori, aspettative e codici interpretativi profondamente diversi tra i segmenti, che richiedono strategie di comunicazione altrettanto differenziate e calibrate. Non esiste un unico messaggio di Subconscio capace di parlare con uguale efficacia all'Actual Core e ai Potential indecisi sul prezzo, così come non esiste un unico formato di contenuto che soddisfi simultaneamente le aspettative di chi desidera approfondimenti tecnici sulle vinificazioni in anfora e di chi preferisce contenuti più esperienziali e conviviali legati agli abbinamenti gastronomici.

Il terzo e forse più importante elemento di sintesi riguarda la natura del gap tra packaging e contenuto che attraversa l'intera sezione come un filo rosso. Su ogni dimensione valutata, l'estetica della bottiglia genera valutazioni sistematicamente inferiori rispetto alla filosofia produttiva, alle tecniche enologiche e alla BioConsapevolezza, a indicare che il contenuto narrativo e valoriale di Subconscio è significativamente più forte della sua forma estetica nel generare credibilità, interesse e intenzione d'acquisto. Questa asimmetria non impone necessariamente una revisione del packaging, che rimane parte integrante e coerente dell'identità anticonformista del brand, ma segnala con forza la necessità di intensificare e strutturare la comunicazione che accompagna il prodotto, affinché il consumatore che si imbatte per la prima volta nell'estetica divisiva di

Subconscio abbia immediatamente accesso a quella profondità narrativa e valoriale che è la vera forza del brand e che, una volta conosciuta, tende a trasformare il disagio estetico iniziale in apprezzamento consapevole e in fedeltà duratura.

5.4 La validazione economica

Con la quarta e ultima macro-area di indagine, il disegno di ricerca approda al momento di verifica più concreto dell'intera ricerca: quello economico. Nelle scienze sociali applicate al marketing, è un principio consolidato che l'apprezzamento estetico, il consenso valoriale e persino l'intenzione d'acquisto dichiarata non siano condizioni sufficienti a decretare il successo commerciale di un prodotto, poiché tra il "mi piace" e il "lo compro a quel prezzo" si apre uno spazio cognitivo e decisionale in cui intervengono variabili di natura profondamente diversa, il confronto con le alternative disponibili, la percezione del rapporto qualità-prezzo, la pressione del budget familiare, il rischio percepito dell'acquisto sperimentale, che possono capovolgere in modo radicale le intenzioni dichiarate nella fase pre-economica del questionario. È per questa ragione che l'architettura del questionario ha riservato alla misurazione della Willingness to Pay un ruolo conclusivo e non accessorio: non come semplice appendice numerica alla valutazione del brand, ma come banco di prova finale della tenuta dell'intera proposta valoriale di Subconscio di fronte al vincolo reale del prezzo.

La struttura di questa sezione si articola in quattro momenti analitici distinti e complementari. Il primo riguarda la misurazione diretta della disponibilità a pagare ai tre price point testati 9,60 euro, 13,30 euro e 18,20 euro che corrispondono a tre diversi posizionamenti di mercato: entry-level, core e premium. Il secondo momento riguarda l'identificazione della Unique Selling Proposition del brand attraverso il ranking degli elementi più apprezzati di Subconscio, che permette di isolare con precisione su quale pilastro valoriale il brand debba investire il proprio budget comunicativo futuro. Il terzo momento riguarda la mappatura delle barriere cognitive residue attraverso la misurazione degli elementi che convincono meno del brand, uno strumento prezioso per identificare le obiezioni da scardinare prima ancora che si manifestino sul mercato. Il quarto e ultimo momento riguarda la lettura integrata di tutti questi dati in relazione alla segmentazione per audience elaborata da SWG, che trasforma la misurazione economica da un dato aggregato in una mappa operativa di straordinaria precisione per la definizione delle strategie di pricing, distribuzione e comunicazione future di Subconscio. È in questa sezione che la ricerca si avvicina di più alla sua dimensione più genuinamente applicata e

strategica, fornendo all'azienda non solo evidenze empiriche sulla validità del proprio modello comunicativo, ma indicazioni concrete e operative su come tradurre quelle evidenze in decisioni di marketing capaci di generare valore nel breve, nel medio e nel lungo periodo.

5.4.1 La distribuzione della disponibilità a pagare ai tre price point

La misurazione della Willingness to Pay è stata condotta sottoponendo al campione tre price point distinti, ciascuno corrispondente a un diverso posizionamento di mercato, e chiedendo agli intervistati di indicare la propria probabilità di acquisto per ciascuno di essi attraverso la stessa scala a cinque livelli utilizzata per l'intenzione d'acquisto generale. La scelta di utilizzare prezzi precisi 9,60 euro, 13,30 euro e 18,20 euro piuttosto che fasce di prezzo ampie risponde a una precisa esigenza metodologica: simulare il più fedelmente possibile la condizione di scelta reale che il consumatore affronta di fronte a uno scaffale fisico o a un carrello di e-commerce, dove il prezzo si presenta come un dato puntuale e non negoziabile che attiva immediatamente il meccanismo di confronto con le alternative disponibili e con la propria soglia personale di accettabilità. I tre scaglioni selezionati non sono stati scelti casualmente ma riflettono tre posizionamenti di mercato ben definiti e strategicamente significativi per Subconscio: il primo, 9,60 euro, rappresenta un posizionamento entry-level che testa la base di penetrazione del prodotto tra i consumatori più attenti al prezzo; il secondo, 13,30 euro, corrisponde al posizionamento core del mercato dei vini artigianali di fascia media ed è il più vicino al prezzo reale di Subconscio Ancestrale 2024, che si attesta a 15,90 euro; il terzo, 18,20 euro, si colloca su un posizionamento premium che testa la percezione del brand come prodotto di lusso artigianale capace di generare un margine elevato per la piccola cantina.

A livello aggregato sul campione totale, i dati relativi al price point di 9,60 euro mostrano che il 25% degli intervistati si dichiara sicuramente disposto all'acquisto e il 33% probabilmente sì, per un totale del 58% di risposte positive che costituisce la base massima di penetrazione del prodotto a un livello di prezzo accessibile. Il 22% si colloca nella fascia dell'indecisione, il 10% dichiara di essere probabilmente non disposto all'acquisto e il 10% sicuramente no. Confrontando questo dato con il 54% di intenzioni d'acquisto positive registrate nella fase pre-prezzo, si osserva un incremento di quattro punti percentuali che indica come per una quota del campione il prezzo di 9,60 euro agisca non come un freno ma come un elemento di rassicurazione e di accessibilità che facilita la conversione dell'intenzione in acquisto effettivo. Questo risultato suggerisce che per una

parte del campione la barriera non era il prezzo in senso stretto ma l'incertezza sul posizionamento economico del prodotto: sapere che Subconscio costa 9,60 euro riduce il rischio percepito dell'acquisto sperimentale e trasforma una disponibilità generica in un'intenzione più concreta. La disaggregazione per segmento di audience rivela una dinamica di conversione molto differenziata: tra i consumatori dell'Actual Core, il 95% si dichiara coerentemente disposto all'acquisto a questo prezzo, con l'80% nella categoria sicuramente sì e il 15% probabilmente sì, a indicare che per il segmento già convertito il prezzo entry-level di 9,60 euro viene percepito come un'opportunità di accesso al prodotto senza che questo comprometta la percezione della sua qualità o della sua autenticità. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 89% si dichiara disposto all'acquisto a 9,60 euro, con il 46% nella categoria sicuramente sì e il 43% probabilmente sì, confermando che per questo segmento il prezzo entry-level abbassa sufficientemente la soglia di rischio percepito da generare una disponibilità all'acquisto quasi universale. Tra i Potential indecisi sul prezzo, il 69% si dichiara disposto all'acquisto, con il 5% nella categoria sicuramente sì e il 64% probabilmente sì, un dato che indica come il prezzo entry-level riesca a sbloccare una quota significativa di intenzione d'acquisto anche in questo segmento, ma che la quota di sicuramente sì rimanga molto bassa, a indicare la persistenza di una certa cautela che il solo livello di prezzo non riesce a eliminare completamente. Tra i Potential non disponibili al prezzo, il 36% si dichiara disposto all'acquisto a 9,60 euro, mentre tra i Rejector il dato crolla all'1%, confermando ancora una volta la distanza strutturale di questo segmento da qualsiasi scenario di acquisto.

Il price point di 13,30 euro il più strategicamente rilevante per Subconscio in quanto più vicino al prezzo reale di listino del prodotto registra a livello aggregato il 9% di sicuramente sì e il 29% di probabilmente sì, per un totale del 38% di risposte positive, con il 27% nella fascia dell'indecisione, il 17% probabilmente no e il 18% sicuramente no. Il passaggio dal price point di 9,60 euro a quello di 13,30 euro produce quindi una riduzione di venti punti percentuali nelle intenzioni d'acquisto positive, una contrazione significativa che riflette l'effetto soglia tipico dei mercati dei beni di consumo di qualità medio-alta, dove l'incremento di prezzo produce un abbandono accelerato delle intenzioni d'acquisto nei segmenti meno convinti. La disaggregazione per segmento rivela tuttavia una dinamica di straordinaria coerenza con la struttura della tassonomia di audience: tra i consumatori dell'Actual Core, il 100% si dichiara disposto all'acquisto a 13,30 euro, con il 40% nella categoria sicuramente sì e il 60% probabilmente sì, a indicare

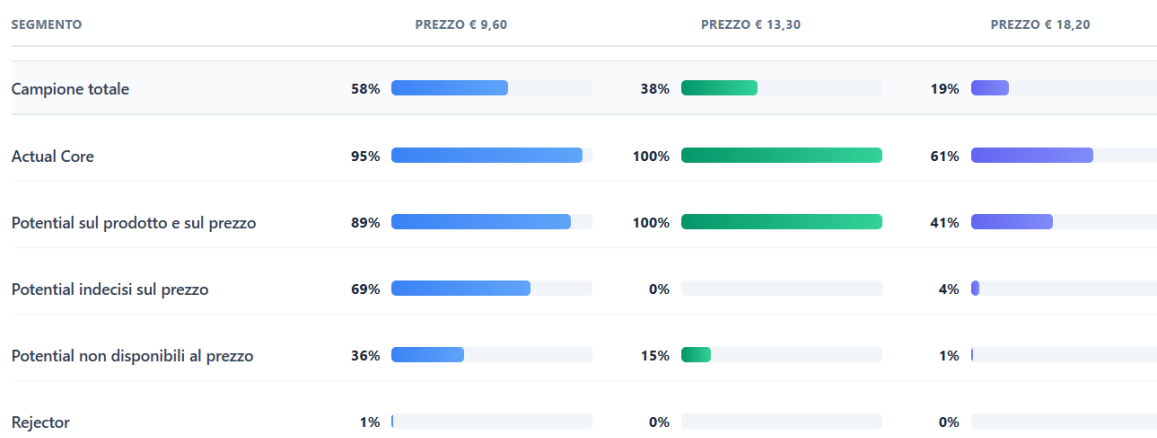
che per il segmento già convertito il prezzo di 13,30 euro non rappresenta in alcun modo una barriera ma viene percepito come pienamente giustificato dalla qualità e dall'autenticità del prodotto. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 100% si dichiara disposto all'acquisto a questo prezzo, con il 14% nella categoria sicuramente sì e l'86% probabilmente sì, un dato di enorme rilevanza strategica che definisce questo segmento come il bacino di crescita più immediato e più redditizio per Subconscio: trattasi di consumatori che apprezzano il prodotto, accettano il prezzo di listino e necessitano soltanto di una spinta comunicativa finale per trasformare l'intenzione in acquisto effettivo. Tra i Potential indecisi sul prezzo, il 100% si colloca nella fascia di indecisione a questo price point, con nessuna risposta positiva e nessuna risposta negativa, un dato che per definizione riflette i criteri di costruzione del segmento stesso e che identifica in modo preciso la natura della barriera che il brand deve superare per convertire questo segmento: non una resistenza ideologica al prodotto ma una genuina incertezza sul valore del rapporto qualità-prezzo che richiede strategie di comunicazione capaci di rafforzare la percezione del valore del prodotto fino a giustificare il costo di listino. Tra i Potential non disponibili al prezzo, l'85% si dichiara non disposto all'acquisto a 13,30 euro, con il 52% probabilmente no e il 33% sicuramente no, mentre tra i Rejector il 100% si dichiara non disposto all'acquisto, con il 31% probabilmente no e il 69% sicuramente no.

Il price point di 18,20 euro, il posizionamento premium, registra a livello aggregato il 4% di sicuramente sì e il 15% di probabilmente sì, per un totale del 19% di risposte positive, con il 23% nella fascia dell'indecisione, il 28% probabilmente no e il 30% sicuramente no. Il passaggio dal price point di 13,30 euro a quello di 18,20 euro produce quindi un'ulteriore riduzione di diciannove punti percentuali nelle intenzioni d'acquisto positive, una contrazione analoga in valore assoluto a quella registrata tra il primo e il secondo price point, a indicare che la curva di domanda di Subconscio presenta una relativa linearità nell'intervallo di prezzo testato, senza soglie di resistenza particolarmente accentuate tra i 13 e i 18 euro. La disaggregazione per segmento rivela tuttavia un profilo di risposta molto diverso da quello registrato ai price point precedenti: tra i consumatori dell'Actual Core, il 61% si dichiara disposto all'acquisto a 18,20 euro, con il 23% nella categoria sicuramente sì e il 38% probabilmente sì, un dato di straordinaria importanza strategica che indica come per il segmento già convertito il posizionamento premium di Subconscio non sia percepito come eccessivo ma come coerente con la qualità e l'esclusività del prodotto. Il 32% si colloca nella fascia dell'indecisione, con solo il 6%

probabilmente no e l'1% sicuramente no, a indicare che anche a questo livello di prezzo il segmento Actual Core non esprime un rifiuto ma una valutazione più riflessiva e contestuale dell'acquisto. Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il 41% si dichiara disposto all'acquisto a 18,20 euro, con il 4% sicuramente sì e il 37% probabilmente sì, e il 35% nella fascia dell'indecisione, un dato che suggerisce come per questo segmento il posizionamento premium rappresenti una soglia significativa ma non invalicabile, che una comunicazione capace di rafforzare ulteriormente la percezione del valore del prodotto potrebbe contribuire a superare nel tempo. Tra i Potential indecisi sul prezzo, appena il 4% si dichiara disposto all'acquisto a questo prezzo, con il 37% nella fascia dell'indecisione e il 59% che esprime un'intenzione negativa, a indicare che il price point premium costituisce una barriera insormontabile per questo segmento nelle condizioni attuali. Tra i Potential non disponibili al prezzo e tra i Rejector, le intenzioni d'acquisto positive si azzerano sostanzialmente, con valori dell'1% e dello 0% rispettivamente, chiudendo definitivamente ogni scenario di acquisto a questo livello di prezzo per i segmenti strutturalmente più distanti dal brand.

Nel complesso, la lettura integrata dei dati relativi ai tre price point disegna una curva di domanda che presenta caratteristiche molto precise e strategicamente significative per il posizionamento futuro di Subconscio. Il price point entry-level di 9,60 euro massimizza la penetrazione del mercato e abbassa la soglia di rischio per i segmenti intermedi, ma non è il prezzo ottimale per il brand in termini di marginalità e di posizionamento qualitativo percepito. Il price point core di 13,30 euro, il più vicino al prezzo reale del prodotto, garantisce un'alta intenzione d'acquisto nei due segmenti più recettivi e costruisce una base di clientela solida e fidelizzata, configurandosi come il punto di equilibrio ottimale tra penetrazione del mercato e percezione del valore. Il price point premium di 18,20 euro intercetta un segmento di mercato più ristretto ma potenzialmente molto fedele e ad alto valore, concentrato nell'Actual Core e nella parte più convinta del Potential, e potrebbe rappresentare una traiettoria di posizionamento di lungo periodo man mano che la notorietà e la reputazione del brand si consolideranno nel mercato.

Fig. 10, Disponibilità a pagare sui diversi target, Elaborazione dati SWG, 2025



5.4.2 Elasticità della domanda e posizionamento del brand sul mercato

L'analisi della distribuzione della disponibilità a pagare ai tre price point, condotta nel paragrafo precedente, ha fornito una fotografia statica delle intenzioni d'acquisto del campione a ciascun livello di prezzo. L'obiettivo di questo paragrafo è trasformare quella fotografia in un'analisi dinamica dell'elasticità della domanda, ovvero della sensibilità con cui le intenzioni d'acquisto variano al variare del prezzo, e di utilizzare questa analisi per formulare indicazioni precise sul posizionamento ottimale di Subconscio nel mercato vitivinicolo italiano. L'elasticità della domanda è uno strumento concettuale di straordinaria utilità strategica, poiché permette di distinguere i prodotti per i quali un incremento di prezzo produce un abbandono accelerato della domanda, i cosiddetti prodotti ad alta elasticità, tipicamente le commodity e i beni di largo consumo da quelli per i quali la domanda rimane relativamente stabile anche di fronte a incrementi di prezzo significativi, configurando un profilo di consumatore disposto a pagare un premium price in virtù di attributi percepiti come unici e non replicabili. Comprendere in quale di queste due categorie si collochi Subconscio, e con quale intensità, è fondamentale per definire le strategie di pricing future del brand e per valutare il potenziale di monetizzazione della sua proposta valoriale distintiva.

I dati sui tre price point permettono di costruire una curva di domanda approssimata che descrive l'andamento delle intenzioni d'acquisto positive in funzione del prezzo. Passando da 9,60 euro a 13,30 euro, le intenzioni d'acquisto positive si riducono dal 58% al 38%, una contrazione di venti punti percentuali a fronte di un incremento di prezzo del 38,5%. Passando da 13,30 euro a 18,20 euro, le intenzioni d'acquisto positive si riducono dal 38%

al 19%, una contrazione di diciannove punti percentuali a fronte di un incremento di prezzo del 36,8%. La sostanziale simmetria delle due contrazioni, venti e diciannove punti percentuali rispettivamente, suggerisce che la curva di domanda di Subconscio nell'intervallo di prezzo testato è relativamente lineare, senza soglie di resistenza particolarmente accentuate in corrispondenza di nessuno dei tre price point. Questa linearità è un segnale metodologicamente positivo, poiché indica che non esistono barriere psicologiche di prezzo particolarmente forti nell'intervallo tra i 9 e i 18 euro, e che l'elasticità della domanda si mantiene relativamente costante in questo range, rendendo il pricing di Subconscio una leva strategica gestibile e prevedibile piuttosto che un fattore di rischio imprevedibile.

Tuttavia, il dato più rilevante per la valutazione dell'elasticità della domanda non riguarda il campione aggregato ma la disaggregazione per segmento di audience, che rivela profili di elasticità radicalmente diversi tra i diversi gruppi di consumatori e che fornisce la chiave interpretativa più precisa per la definizione del posizionamento ottimale del brand. Tra i consumatori dell'Actual Core, l'elasticità della domanda è estremamente bassa: le intenzioni d'acquisto positive passano dal 95% a 9,60 euro al 100% a 13,30 euro, con un incremento paradossale che riflette probabilmente l'effetto di segnale di qualità esercitato dal prezzo più alto per poi scendere al 61% a 18,20 euro, una contrazione di trentanove punti percentuali rispetto al price point core. La bassa elasticità di questo segmento nell'intervallo tra 9,60 e 13,30 euro, combinata con la contrazione più accentuata tra 13,30 e 18,20 euro, suggerisce che per l'Actual Core il prezzo ottimale si colloca nell'intorno del price point core attuale, e che un posizionamento premium a 18,20 euro non è incompatibile con il mantenimento di una quota significativa della domanda di questo segmento, ma richiede un ulteriore rafforzamento della percezione del valore che giustifichi il salto di prezzo.

Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, l'elasticità della domanda presenta un profilo molto diverso e strategicamente affascinante: le intenzioni d'acquisto positive si mantengono al 100% sia a 9,60 euro che a 13,30 euro, per definizione, essendo questo il criterio di costruzione del segmento, e scendono al 41% a 18,20 euro, una contrazione di cinquantanove punti percentuali rispetto al price point core, la più ampia registrata tra tutti i segmenti su questo salto di prezzo. Questo profilo di elasticità indica che per il segmento Potential il prezzo core di 13,30 euro rappresenta una soglia di accettabilità strutturale, al di sotto della quale la disponibilità all'acquisto è universale e al di sopra

della quale essa decade rapidamente. In altri termini, il mercato potenziale di Subconscio è massimamente fedele e resistente al prezzo nell'intervallo tra il prezzo entry-level e il prezzo core, ma mostra una sensibilità molto più accentuata all'incremento di prezzo verso il posizionamento premium, a indicare che il salto verso un posizionamento di lusso artigianale richiederebbe un lavoro di costruzione della percezione del valore significativamente più lungo e strutturato di quanto non sia necessario per consolidare il posizionamento core attuale.

Tra i Potential indecisi sul prezzo, l'elasticità della domanda è particolarmente accentuata nell'intervallo tra il prezzo entry-level e il prezzo core: le intenzioni d'acquisto positive passano dal 69% a 9,60 euro allo 0% a 13,30 euro, una contrazione di sessantanove punti percentuali che definisce il price point di 13,30 euro come la barriera critica per questo segmento. Questo dato ha implicazioni strategiche molto precise: per convertire i Potential indecisi sul prezzo in acquirenti effettivi al prezzo di listino del prodotto, Subconscio deve investire prioritariamente nella costruzione di una percezione del valore superiore a quella attuale, capace di spostare la soglia di accettabilità del prezzo da 9,60 a 13,30 euro per una quota significativa di questo segmento. Le leve comunicative più efficaci per questo obiettivo sono quelle già identificate dall'analisi degli elementi più apprezzati del brand la trasparenza produttiva, la realtà artigianale, le pratiche agricole sostenibili che dovranno essere amplificate e rese più accessibili attraverso formati narrativi capaci di tradurre la complessità valoriale di Subconscio in un beneficio concreto e immediatamente percepibile dal consumatore medio.

Tra i Potential non disponibili al prezzo, le intenzioni d'acquisto positive scendono dal 36% a 9,60 euro all'15% a 13,30 euro e all'1% a 18,20 euro, disegnando un profilo di elasticità molto accentuata che indica come per questo segmento il prezzo sia solo uno dei fattori di distanza dal brand, e che la riduzione del prezzo da sola non sarebbe sufficiente a generare una disponibilità all'acquisto significativa senza un contestuale rafforzamento della proposta valoriale e narrativa del brand. Tra i Rejector, infine, le intenzioni d'acquisto positive si attestano all'1% a 9,60 euro e si azzerano ai price point superiori, confermando che per questo segmento la distanza dal brand è strutturale e non riducibile attraverso manovre di pricing.

La sintesi di questa analisi dell'elasticità della domanda permette di formulare indicazioni precise e operative sul posizionamento ottimale di Subconscio nel mercato vitivinicolo italiano nel breve e nel medio periodo. Nel breve periodo, il posizionamento ottimale del

brand si colloca nell'intorno del price point core di 13,30 euro, che garantisce il 100% di intenzione d'acquisto nei due segmenti più recettivi e più redditizi ossia l'Actual Core e il Potential sul prodotto e sul prezzo, massimizzando il volume di vendita nei confronti del mercato già convertito senza sacrificare la percezione qualitativa del prodotto attraverso un posizionamento entry-level percepito come non coerente con la filosofia premium del brand. Nel medio periodo, la traiettoria ottimale di posizionamento punta verso il price point premium di 18,20 euro, da perseguire progressivamente man mano che la reputazione del brand si consolida, la sua distribuzione si struttura e la sua narrativa riesce a penetrare nei segmenti intermedi convertendo una quota crescente dei Potential indecisi sul prezzo in acquirenti fedeli disposti a riconoscere un valore superiore al prodotto. Nel lungo periodo, l'obiettivo strategico di Subconscio dovrebbe essere quello di costruire una percezione del brand sufficientemente solida e distintiva da rendere il prezzo una variabile secondaria nella decisione d'acquisto dei propri consumatori core, trasformando la fedeltà valoriale in fedeltà economica e costruendo le basi per un posizionamento premium stabile e sostenibile nel tempo.

5.4.3 La Unique Selling Proposition rivelata: gli elementi più apprezzati del brand

La domanda numero 25 del questionario, che chiedeva agli intervistati di indicare, al di là del prezzo, quali fossero gli elementi di Subconscio che apprezzavano maggiormente, selezionando un massimo di tre opzioni tra dieci possibili, costituisce uno degli strumenti analitici più preziosi e più operativamente utili dell'intera ricerca. Il suo valore non risiede tanto nella capacità di misurare il gradimento generico del brand, già abbondantemente documentato nelle sezioni precedenti, quanto nella sua capacità di far emergere la Unique Selling Proposition reale di Subconscio: ovvero quella combinazione specifica di attributi che il mercato percepisce come distintivi, differenzianti e sufficientemente preziosi da giustificare la preferenza per questo brand rispetto alle alternative disponibili. La metodologia del ranking competitivo, che mette in concorrenza tra loro elementi diversi obbligando il rispondente a scegliere e quindi a gerarchizzare, è particolarmente efficace a questo scopo, poiché elimina il bias della desiderabilità sociale che tende a far dichiarare importanti tutti gli attributi di un brand apprezzato, e restituisce invece una gerarchia di preferenze basata su scelte reali e quindi più affidabile come base per le decisioni di investimento in comunicazione.

A livello aggregato sul campione totale, le pratiche agricole sostenibili e rispettose della natura si collocano al primo posto con il 38% dei consensi, seguite dallo stile di comunicazione giovane, semplice e simpatico (27%), dall'essere una realtà piccola e artigianale che trasmette cura e passione (31%), dalla trasparenza nel raccontare come si lavora (21%), dall'utilizzo di tecniche particolari come lieviti indigeni, anfora e ancestrale (21%), dall'idea di un vino come stile di vita e scelta consapevole (20%), dai vini originali e sperimentali non standardizzati (19%), dall'unione di tradizione e innovazione in modo coerente (17%), dalla valorizzazione della variabilità d'annata come segno di autenticità (13%) e infine dal nulla in particolare (14%). Questo ranking aggregato offre già alcune indicazioni strategiche di notevole rilevanza: la sostenibilità agricola risulta l'elemento più apprezzato in assoluto, superando sia la dimensione comunicativa sia quella artigianale, a indicare che il consumatore percepisce prima di tutto Subconscio come un progetto di produzione responsabile e ambientalmente coerente, e solo in seconda battuta come un brand dal linguaggio fresco e anticonformista. Lo stile comunicativo si posiziona al secondo posto, un risultato che conferma la forza della narrazione social del brand ma che, letto in combinazione con le criticità emerse dalle risposte aperte sul video, suggerisce che questo elemento è apprezzato nei suoi aspetti più autentici e meno nelle sue derive più goliardiche.

La disaggregazione per segmento di audience rivela tuttavia le dinamiche più interessanti e più utili sul piano operativo, poiché mostra come la Unique Selling Proposition di Subconscio vari significativamente a seconda del profilo di consumatore che si considera. Tra i consumatori dell'Actual Core, il primo elemento per importanza è la valorizzazione della variabilità d'annata come segno di autenticità, citata dal 24% del segmento, un valore quasi doppio rispetto alla media del campione che rivela come per il nucleo già convertito la variabilità produttiva non sia semplicemente un attributo accettabile ma un vero e proprio driver di preferenza, la caratteristica che più di ogni altra distingue Subconscio dal vino convenzionale e che gli conferisce quella qualità di unicità irripetibile che il consumatore di vini naturali più consapevole ricerca attivamente. Seguono la trasparenza nel raccontare come si lavora (25%), le pratiche agricole sostenibili (36%), l'idea di un vino come stile di vita (28%) e lo stile comunicativo giovane e simpatico (33%), disegnando un profilo di Actual Core che apprezza il brand in modo olistico e multidimensionale, valorizzando sia la profondità valoriale sia la leggerezza comunicativa in modo non contraddittorio ma complementare. Questo dato è di straordinaria

importanza strategica: indica che per il segmento più fedele e più redditizio del brand la USP non è un singolo attributo ma una costellazione di valori che si rinforzano reciprocamente, rendendo Subconscio difficilmente sostituibile da prodotti che ne replicassero solo uno o due degli elementi distintivi.

Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il primo elemento per importanza è rappresentato dalle pratiche agricole sostenibili, citate dal 47% del segmento il valore più alto registrato da qualsiasi elemento su qualsiasi segmento nell'intera batteria seguite dai vini originali e sperimentali non standardizzati (28%), dall'ecosistema di valori dello stile di vita consapevole (28%) e dalla trasparenza nel raccontare come si lavora (24%). Il primato schiacciante della sostenibilità agricola tra i Potential rappresenta una delle informazioni strategicamente più precise dell'intera ricerca: significa che per intercettare e convertire il bacino di crescita più immediato di Subconscio, la comunicazione del brand deve mettere al centro la dimensione della produzione responsabile e ambientalmente coerente, non come sfondo valoriale generico ma come contenuto specifico e documentato che dimostri concretamente come le pratiche di agricoltura rigenerativa si traducano in un prodotto di qualità superiore. In altri termini, il segmento Potential non ha ancora sviluppato l'apprezzamento per la variabilità d'annata che caratterizza l'Actual Core un attributo che richiede una familiarità più profonda con il mondo dei vini naturali per essere pienamente valorizzato ma è già pienamente sensibile alla narrativa della sostenibilità, che costituisce il punto di ingresso più naturale e più efficace per avviare il percorso di conversione di questo segmento verso una fedeltà più complessa e più articolata al brand.

Tra i Potential indecisi sul prezzo, il ranking degli elementi apprezzati mostra un profilo interessante e per certi versi sorprendente: l'unione di tradizione e innovazione in modo coerente sale al 24% dei consensi, il valore più alto registrato da questo attributo su qualsiasi segmento, a indicare che per i consumatori indecisi sul prezzo la coerenza interna del brand la capacità di conciliare la rispettosità delle tradizioni enologiche con l'innovazione delle tecniche produttive è un elemento di apprezzamento prioritario che probabilmente riflette il bisogno diassicurazione e di stabilità valoriale che caratterizza questo segmento. La trasparenza nel raccontare come si lavora raccoglie il 22% dei consensi, le pratiche agricole sostenibili il 34% e lo stile comunicativo giovane il 30%, disegnando un profilo di consumatore che apprezza il brand in modo genuino ma che fatica a tradurre questo apprezzamento in disponibilità economica a causa di una

percezione del valore ancora non sufficientemente strutturata per giustificare il prezzo di listino.

Tra i Potential non disponibili al prezzo, il primo elemento per importanza è rappresentato dalle pratiche agricole sostenibili, citate dal 45% del segmento, seguite dallo stile di comunicazione giovane e simpatico (29%) e dall'essere una realtà piccola e artigianale (33%). Il primato della sostenibilità anche in questo segmento, che non si è dichiarato disponibile al prezzo core di 13,30 euro, è un dato strategicamente rilevante: indica che l'apprezzamento per i valori del brand è genuino e diffuso anche tra i consumatori che non si sono ancora convinti del rapporto qualità-prezzo, e che la leva comunicativa della sostenibilità produttiva potrebbe contribuire a spostare progressivamente la soglia di accettabilità del prezzo anche in questo segmento, a condizione che la narrazione sia sufficientemente specifica e documentata da trasformare un valore condiviso in principio in una preferenza concreta e motivata sul piano economico.

Tra i Rejector, infine, il ranking degli elementi apprezzati si caratterizza per la quasi totale prevalenza del nulla in particolare, citato dal 52% del segmento, a indicare che per questa quota del campione l'esposizione a tutti gli stimoli del funnel cognitivo non ha prodotto alcun elemento di apprezzamento specifico e riconoscibile. Tra i Rejector che hanno comunque indicato qualche elemento di apprezzamento, le pratiche agricole sostenibili raccolgono il 27% dei consensi e lo stile di comunicazione il 10%, a indicare che anche per il segmento più distante dal brand la sostenibilità rimane l'unico attributo capace di generare una risposta positiva, sebbene non sufficiente a produrre un'intenzione d'acquisto concreta.

La lettura integrata del ranking degli elementi apprezzati tra i diversi segmenti di audience permette di formulare alcune conclusioni di notevole valore strategico per la definizione della Unique Selling Proposition di Subconscio. In primo luogo, la sostenibilità agricola è l'attributo più universalmente apprezzato, capace di generare consenso positivo in tutti i segmenti di audience con la sola eccezione dei Rejector più convinti, e costituisce quindi il punto di partenza naturale per qualsiasi strategia di comunicazione rivolta ai segmenti ancora non convertiti. In secondo luogo, la trasparenza produttiva e la variabilità d'annata sono gli attributi più differenzianti per il segmento già convertito, capaci di generare un apprezzamento profondo e un senso di unicità irripetibile che nessun competitor può facilmente replicare, e costituiscono quindi il nucleo identitario più

prezioso del brand da proteggere e da valorizzare nella comunicazione rivolta al segmento core. In terzo luogo, lo stile comunicativo giovane e simpatico è un attributo apprezzato in modo trasversale dai segmenti intermedi, ma la sua forza dipende in modo critico dalla qualità e dalla coerenza della comunicazione: quando è autentico e calibrato, genera engagement e appartenenza; quando scivola verso il goliardico o il poco professionale, rischia di compromettere la credibilità del brand nei segmenti che non hanno ancora sviluppato una fedeltà sufficientemente solida da resistere alle frizioni comunicative. In quarto e ultimo luogo, la coerenza tra tradizione e innovazione è un attributo strategicamente sottovalutato nella comunicazione attuale di Subconscio ma molto apprezzato dai segmenti intermedi, e potrebbe costituire una leva narrativa preziosa per avvicinare progressivamente al brand quei consumatori che percepiscono la sua proposta come eccessivamente sperimentale e lontana dai loro codici di riferimento enologici.

5.4.4 Le barriere cognitive identificate: instabilità, shock estetico, effetto nicchia e resistenza istituzionale

Se il paragrafo precedente ha identificato con precisione i pilastri su cui Subconscio può costruire la propria proposta di valore distintiva, questo paragrafo si occupa del lato opposto e complementare della stessa analisi: la mappatura sistematica delle frizioni cognitive, delle paure e delle obiezioni che ostacolano la conversione dei segmenti intermedi e che, se non affrontate con consapevolezza e metodo, rischiano di limitare strutturalmente il potenziale di crescita del brand ben al di sotto di quanto le sue qualità intrinseche giustificherebbero. La domanda numero 26 del questionario, che chiedeva agli intervistati di indicare, sempre al di là del prezzo, quali elementi di Subconscio li convincessero meno, selezionando un massimo di tre opzioni tra dieci possibili, è stata costruita per far emergere non le critiche generiche e le insoddisfazioni superficiali, ma le barriere cognitive profonde e strutturali che il brand incontra nella mente del consumatore italiano: quelle che in psicologia del consumatore vengono definite frizioni di sistema, ovvero le resistenze che non dipendono da una valutazione razionale del prodotto specifico ma dal sistema di credenze, aspettative e pregiudizi con cui il consumatore si avvicina all'intera categoria dei vini naturali e artigianali.

Il dato aggregato sul campione totale colpisce immediatamente per la netta prevalenza di un elemento su tutti gli altri: il design e il packaging della bottiglia, che raccoglie il 34% dei consensi come elemento che convince meno, distanziando in modo significativo tutte le altre opzioni disponibili. Questo risultato conferma in modo inequivocabile quanto già

emerso dall'analisi delle risposte aperte sul video e dalla valutazione del packaging nelle sezioni precedenti: l'estetica della bottiglia di Subconscio è la barriera cognitiva più diffusa e più trasversale che il brand incontra nel mercato italiano, capace di generare frizioni significative anche in segmenti che esprimono un apprezzamento genuino per la filosofia produttiva e per i valori del brand. Seguono nella classifica dei convincenti meno la variabilità delle caratteristiche da un'annata all'altra (18%), che costituisce la seconda barriera per importanza aggregata, i vini naturali e sperimentali percepiti come più impegnativi e meno facili da bere (16%), il fatto di essere un marchio giovane poco conosciuto e senza prestigio (14%), la paura di poca affidabilità o continuità legata alle dimensioni ridotte dell'azienda (14%), la posizione critica verso le certificazioni biologiche (12%), l'effetto nicchia che rende il prodotto troppo difficile da capire (12%), la ricerca di un'esperienza più sobria e meno anticonformista (13%), l'assenza di additivi o solfiti che fa temere problemi di stabilità e conservazione (13%) e infine il nulla in particolare (23%).

La disaggregazione per segmento di audience trasforma questo ranking aggregato in una mappa delle barriere cognitive specifica per ciascun profilo di consumatore, rivelando come le frizioni cambino radicalmente di natura e di intensità a seconda della distanza valoriale e culturale del segmento dal brand. Tra i consumatori dell'Actual Core, il packaging si conferma come la principale critica anche per il segmento più fedele, con il 24% che lo indica come elemento convincente meno, un dato che segnala come la frizione estetica non sia esclusiva dei segmenti distanti ma attraversi trasversalmente l'intero mercato, sebbene con intensità molto diverse. La variabilità d'annata raccoglie il 26% di critiche anche tra l'Actual Core, il valore più alto registrato da questo attributo su qualsiasi segmento, un risultato apparentemente contraddittorio rispetto al fatto che questo stesso segmento aveva indicato la variabilità come il proprio principale elemento di apprezzamento nella domanda precedente. Questa contraddizione è in realtà solo apparente e rivela una dinamica psicologica profonda: il consumatore già convertito apprezza la variabilità come valore ma la teme come rischio pratico, conscio delle difficoltà che un prodotto imprevedibile può incontrare nella gestione della cantina domestica, degli abbinamenti gastronomici e soprattutto delle aspettative degli ospiti e dei commensali. L'assenza di additivi e solfiti preoccupa il 20% dell'Actual Core, il valore più alto registrato da questo elemento su qualsiasi segmento, a indicare che anche il consumatore più consapevole e più informato sul mondo dei vini naturali porta con sé un

residuo di preoccupazione tecnica sulla stabilità e sulla conservabilità del prodotto che la comunicazione del brand non ha ancora completamente dissolto.

Tra il segmento Potential sul prodotto e sul prezzo, il packaging si conferma come la prima barriera con il 36% dei consensi, seguito dai vini naturali percepiti come più impegnativi e difficili da bere (22%), dalla variabilità d'annata (20%) e dalla giovinezza e scarsa notorietà del marchio (18%). Il profilo delle barriere di questo segmento è particolarmente importante dal punto di vista strategico, poiché si tratta del bacino di crescita più immediato e più redditizio per Subconscio: sapere che le frizioni principali per questi consumatori riguardano l'estetica della bottiglia, la complessità percepita del vino naturale e la scarsa notorietà del brand tutte barriere comunicative e non valoriali indica che la distanza tra questo segmento e l'acquisto effettivo è colmabile attraverso azioni di comunicazione mirate e non richiede una revisione strutturale della proposta di prodotto. In altri termini, il Potential sul prodotto e sul prezzo non ha obiezioni di principio verso Subconscio, ma ha bisogno di essere rassicurato su aspetti pratici e comunicativi che una strategia editoriale ben calibrata può affrontare con relativa efficacia.

Tra i Potential indecisi sul prezzo, la variabilità d'annata sale al primo posto come barriera principale con il 25% dei consensi, superando per la prima volta il packaging, che raccoglie il 33% delle critiche ma che in questo segmento è affiancato con forza da preoccupazioni più sostanziali legate alle caratteristiche intrinseche del prodotto. Il fatto di essere un marchio giovane poco conosciuto raccoglie il 18% delle critiche, e la posizione critica verso le certificazioni biologiche il 12%, a indicare che per questo segmento la fiducia nel brand è ancora parziale e dipende in modo significativo dalla sua capacità di costruire una reputazione riconoscibile e di rendere comprensibile la propria critica alle certificazioni istituzionali senza essere percepito come presuntuoso o poco affidabile. L'effetto nicchia la percezione che il prodotto sia troppo di nicchia e difficile da capire raccoglie il 13% delle critiche tra i Potential indecisi sul prezzo, il valore più alto registrato da questo elemento tra i segmenti intermedi, a indicare che per questo gruppo il linguaggio di Subconscio non è ancora sufficientemente accessibile e richiede un investimento comunicativo più significativo in termini di educazione e di divulgazione dei propri contenuti.

Tra i Potential non disponibili al prezzo, il packaging si conferma come prima barriera con il 31% dei consensi, seguito dal fatto di essere un marchio giovane poco conosciuto (14%), dalla variabilità d'annata (11%) e dalla ricerca di un'esperienza più sobria e meno

anticonformista (9%). Il profilo delle barriere di questo segmento è caratterizzato da una relativa dispersione tra le diverse opzioni con nessun elemento che raggiunga valori particolarmente elevati ad eccezione del packaging a indicare che la distanza di questo segmento dal brand non è concentrata su una singola frizione ma è distribuita su più dimensioni, rendendo più complessa e più articolata la strategia comunicativa necessaria per avvicinarlo progressivamente al prodotto.

Tra i Rejector, il quadro delle barriere cognitive assume una fisionomia radicalmente diversa da quella dei segmenti intermedi, dominata da due elementi che rivelano la natura strutturale e non contingente della loro distanza dal brand. Il packaging raccoglie il 41% delle critiche, il valore più alto registrato da questo elemento su qualsiasi segmento, a indicare che per i Rejector l'estetica della bottiglia non è semplicemente una preferenza estetica diversa ma una barriera insormontabile che preclude qualsiasi ulteriore valutazione del prodotto. La ricerca di un'esperienza più sobria e meno anticonformista raccoglie il 29% delle critiche, il valore più alto registrato da questo elemento su qualsiasi segmento, a indicare che per i Rejector il problema non è il packaging in sé ma l'intera filosofia comunicativa e identitaria di Subconscio, percepita come eccessivamente trasgressiva e lontana dai propri codici di consumo. Il marchio giovane e senza prestigio raccoglie il 12% delle critiche, l'effetto nicchia il 15% e i vini naturali percepiti come impegnativi il 12%, disegnando un profilo di Rejector per il quale le barriere sono di natura prevalentemente identitaria e valoriale piuttosto che tecnica o pratica, e che richiederebbe un cambiamento profondo nel sistema di valori e nelle aspettative di consumo del soggetto prima ancora che qualsiasi ottimizzazione comunicativa del brand possa avere effetto.

La lettura integrata della mappa delle barriere cognitive identificate dall'analisi del questionario permette di organizzare le frizioni del brand in quattro macro-categorie strutturali che corrispondono alle quattro principali sfide comunicative che Subconscio dovrà affrontare nella costruzione della propria strategia di crescita. La prima è lo shock estetico del packaging, la barriera più diffusa e più trasversale, che richiede non una revisione del design ma una intensificazione della narrazione che accompagna il prodotto, capace di contestualizzare e giustificare le scelte estetiche del brand all'interno della sua filosofia comunicativa complessiva. La seconda è la paura dell'instabilità, legata alla variabilità d'annata e all'assenza di solfiti, che richiede una comunicazione tecnica più precisa e più rassicurante sui processi di conservazione e di stabilizzazione naturale del

prodotto, capace di trasformare la preoccupazione pratica in curiosità e apprezzamento per la complessità del vino naturale. La terza è l'effetto nicchia, la percezione che il prodotto sia troppo difficile da capire e da apprezzare per il consumatore medio, che richiede una strategia editoriale più accessibile e più esperienziale capace di democratizzare il linguaggio del vino naturale senza tradire la profondità valoriale che caratterizza il brand. La quarta e ultima è la resistenza istituzionale, lo scetticismo verso un brand che critica apertamente le certificazioni formali, che richiede non una moderazione della critica ma una sua articolazione più sofisticata e meglio documentata, capace di trasformare la posizione critica di Subconscio da una dichiarazione di principio in una dimostrazione concreta di trasparenza e di coerenza che il consumatore possa verificare direttamente attraverso i contenuti del brand.

5.4.5 Il bilancio percettivo netto: forze e debolezze strutturali del modello BioConsapevolezza

Il bilancio percettivo netto di Subconscio, inteso come la sintesi interpretativa della distanza tra gli elementi di apprezzamento e le barriere cognitive identificati nei due paragrafi precedenti, costituisce il momento conclusivo e più sintetico dell'intera fase di validazione economica, e al tempo stesso il punto di raccordo tra l'analisi empirica condotta in questo capitolo e le implicazioni strategiche che ne derivano per il futuro del brand e per la validazione della tesi centrale di questa ricerca. Costruire un bilancio percettivo netto non significa sommare algebricamente punti di forza e debolezze in una valutazione complessiva neutrale e definitiva, ma identificare le tensioni strutturali che attraversano la percezione del brand e che definiscono i confini entro cui la sua crescita può avvenire nelle condizioni attuali di mercato, comunicazione e distribuzione.

La prima tensione strutturale che emerge con chiarezza dall'analisi integrata dei dati è quella tra profondità valoriale e accessibilità estetica, una tensione che attraversa trasversalmente tutti i segmenti di audience e che si manifesta nella sistematica asimmetria tra i punteggi elevati registrati dalla filosofia produttiva, dalle tecniche enologiche e dalla BioConsapevolezza e i punteggi più bassi e più divisivi registrati dal packaging. Subconscio è un brand che convince con le parole più di quanto non convinca con le immagini, che persuade con la sostanza più di quanto non seduca con la forma, che costruisce fedeltà attraverso la profondità narrativa più di quanto non catturi l'attenzione attraverso l'impatto visivo immediato. Questa caratteristica è al tempo stesso un punto di forza poiché genera una fedeltà più solida e più resistente alle pressioni competitive di

quella costruita sulla sola estetica e un punto di debolezza strutturale, poiché nel mondo del vino il packaging è spesso il primo e unico touchpoint con il consumatore nel momento dell'acquisto in GDO, e una bottiglia che non supera il filtro visivo iniziale non ha la possibilità di dispiegare la ricchezza della propria narrativa. Affrontare questa tensione non significa necessariamente rivoluzionare il packaging, ma investire sistematicamente nei canali e nei formati di comunicazione che permettono al consumatore di raggiungere la profondità narrativa di Subconscio prima ancora di incontrarne la bottiglia sullo scaffale, costruendo una familiarità preventiva con il brand che trasformi l'impatto estetico da barriera cognitiva in segnale di riconoscimento identitario.

La seconda tensione strutturale riguarda il rapporto tra autenticità e accessibilità comunicativa, una dicotomia che emerge con particolare forza dall'analisi delle risposte aperte sul video e dalla distribuzione delle critiche allo stile comunicativo del brand tra i diversi segmenti di audience. Subconscio ha costruito la propria identità comunicativa attorno a un tono informale, autoironico e volutamente lontano dal registro solenne e autoreferenziale del marketing vinicolo tradizionale, una scelta che genera un effetto di autenticità immediata e di riconoscibilità per il segmento già convertito ma che rischia di essere percepita come poco seria o poco professionale dai segmenti intermedi che non possiedono ancora gli strumenti culturali per decodificarla correttamente. La sfida comunicativa che questa tensione impone al brand non consiste nel rinunciare all'informalità che è parte integrante della sua identità, ma nel trovare un equilibrio più sofisticato tra leggerezza e profondità, tra ironia e competenza, tra l'autenticità del produttore che racconta la propria vigna con semplicità e la credibilità che il consumatore si aspetta da chi produce un vino di qualità e ne chiede un prezzo superiore alla media. L'analisi dei contenuti desiderati dal pubblico social con le tecniche di vinificazione e la giornata in vigna che dominano la classifica suggerisce che questo equilibrio è raggiungibile e che il pubblico è pronto ad accoglierlo: ciò che manca non è la disponibilità del mercato a ricevere contenuti tecnici e profondi, ma la capacità del brand di confezionarli in un formato che mantenga la genuinità del racconto diretto senza scivolare nell'autoreferenzialità o nell'eccessiva leggerezza.

La terza tensione strutturale riguarda il rapporto tra critica istituzionale e costruzione della fiducia, il nodo più delicato e più ideologicamente connotato dell'intera proposta di Subconscio. La BioConsapevolezza si fonda su una critica esplicita al sistema delle certificazioni biologiche istituzionali, che viene accusata di generare confusione,

ambiguità e greenwashing nel mercato del vino sostenibile. Questa critica trova un riscontro empirico significativo nei dati della ricerca con il 58% del campione che ritiene ci sia troppa confusione sulle certificazioni Bio e il 63% che si fida di più della narrazione diretta del produttore rispetto a un bollino istituzionale ma rischia di essere percepita dai segmenti meno convinti come una posizione presuntuosa, autoreferenziale o priva di garanzie oggettive verificabili. Il bilancio percettivo netto su questa dimensione è positivo ma fragile: positivo perché la critica alle certificazioni intercetta un bisogno reale e diffuso di trasparenza e di semplificazione comunicativa; fragile perché la credibilità di questa critica dipende in modo critico dalla coerenza tra i valori dichiarati e le pratiche effettivamente adottate, e qualsiasi percezione di incoerenza o di opportunismo comunicativo rischierebbe di trasformare il punto di forza più distintivo del brand nel suo principale punto di vulnerabilità. Mantenere questa coerenza in modo documentato, verificabile e costantemente rinnovato attraverso i contenuti social è la sfida più impegnativa e più irrinunciabile che il modello della BioConsapevolezza impone a Subconscio nel lungo periodo.

La quarta e ultima tensione strutturale riguarda il rapporto tra penetrazione del mercato e presidio della nicchia, una dicotomia che emerge con chiarezza dalla distribuzione delle intenzioni d'acquisto e delle disponibilità a pagare tra i diversi segmenti di audience. Il modello della BioConsapevolezza funziona in modo eccellente per il segmento dell'Actual Core e del Potential sul prodotto e sul prezzo insieme pari al 36% del campione, ovvero a circa 435 individui su 1.200 generando intenzioni d'acquisto robuste, disponibilità a pagare il prezzo di listino e un livello di engagement digitale elevato. Funziona in modo più parziale e discontinuo per i segmenti intermedi i Potential indecisi sul prezzo e i Potential non disponibili al prezzo, insieme pari al 44% del campione che apprezzano il brand in modo genuino ma non hanno ancora sviluppato una disponibilità economica o una convinzione valoriale sufficientemente strutturata da tradursi in acquisto effettivo al prezzo di listino. Non funziona affatto per i Rejector pari al 16% del campione che rappresentano un mercato strutturalmente perso nelle condizioni attuali. Il bilancio percettivo netto di questa distribuzione è inequivocabile: Subconscio ha già costruito una base di mercato solida e fedele che giustifica ampiamente la sua proposta valoriale e il suo posizionamento di prezzo, ma il potenziale di crescita più significativo risiede nei segmenti intermedi, la cui conversione richiede non un cambiamento di direzione

strategica ma un investimento progressivo e costante in comunicazione, educazione del mercato e costruzione della reputazione del brand.

Nel complesso, il bilancio percettivo netto del modello BioConsapevolezza restituisce un quadro di un brand giovane e audace che ha già dimostrato la validità della propria scommessa comunicativa nei confronti del segmento più esigente e più consapevole del mercato, e che si trova ora di fronte alla sfida più difficile e più affascinante del proprio percorso di crescita: quella di espandere la propria rilevanza culturale e commerciale oltre la nicchia dei già convinti, senza perdere lungo il cammino quella profondità valoriale, quella coerenza narrativa e quella autenticità relazionale che sono le fondamenta su cui il brand ha costruito la propria identità e su cui dovrà necessariamente continuare a costruire il proprio futuro.

5.5 Discussione integrata e validazione della tesi

Le quattro macro-aree di analisi sviluppate nel corso di questo capitolo hanno percorso un tragitto metodologico preciso e deliberatamente costruito per procedere dal generale al particolare, dall'astratto al concreto, dal dichiarato al misurato. Si è partiti dalla definizione del profilo identitario e comportamentale del consumatore italiano di vino, si è proceduto attraverso la mappatura delle sue attitudini profonde e dei suoi valori latenti, si è poi testata la reazione agli stimoli diretti del brand Subconscio nelle sue diverse componenti, e si è infine misurata la disponibilità economica a tradurre l'apprezzamento valoriale in un atto di acquisto reale e quantificabile. Ogni fase di questo percorso ha contribuito a costruire un layer di comprensione aggiuntivo, e solo la lettura integrata di tutti questi layer permette di rispondere con rigore e onestà intellettuale alla domanda che questa tesi si è posta sin dall'inizio: il modello comunicativo della BioConsapevolezza è empiricamente valido come alternativa alla certificazione burocratica nel marketing del vino naturale italiano del 2025?

Questa sezione conclusiva del capitolo si propone di rispondere a questa domanda in modo sistematico e articolato, sintetizzando le evidenze più significative emerse dall'analisi dei dati e discutendone le implicazioni sia sul piano della validazione teorica della tesi sia su quello delle ricadute strategiche concrete per Subconscio e per il mercato dei vini naturali nel suo complesso. Non si tratta di una ricapitolazione meccanica dei dati già esposti, ma di un tentativo di elevarsi al di sopra dei singoli numeri per cogliere il significato complessivo che essi producono quando vengono letti insieme, nella loro interconnessione e nella loro dinamica, come le tessere di un mosaico che solo nella loro

totalità restituisce l'immagine completa di un mercato in profonda trasformazione e di un brand che di quella trasformazione si è fatto interprete coraggioso e pionieristico.

5.5.1 Segmentazione comunicativa: come parlare in modo diverso a Gen Z, Millennials e consumatori adulti assidui

Uno degli elementi di maggiore complessità e di maggiore ricchezza strategica che emergono dall'analisi integrata dei dati di questa ricerca riguarda la profonda eterogeneità del mercato italiano del vino quando lo si osserva attraverso la lente generazionale. I dati SWG non restituiscono un consumatore italiano monolitico e omogeneo nei propri valori, nelle proprie aspettative e nei propri codici comunicativi di riferimento, ma un panorama frammentato e dinamico in cui generazioni diverse portano con sé sistemi di riferimento, abitudini di consumo e modalità di costruzione della fiducia profondamente diversi, che richiedono strategie di comunicazione altrettanto differenziate e calibrate. Costruire una segmentazione comunicativa efficace per Subconscio significa quindi non solo identificare i messaggi giusti per ciascun segmento, ma comprendere in profondità le logiche con cui ciascuna generazione elabora le informazioni, costruisce la fiducia e traduce i valori in comportamenti di acquisto, per poi declinare la filosofia della BioConsapevolezza in linguaggi, formati e canali specifici che risuonino autenticamente con ciascun pubblico senza tradire la coerenza valoriale dell'intero progetto.

Il segmento della Generazione Z, composto dai consumatori nella fascia 18-24 anni e rappresentato nel campione dalla proporzione demograficamente corretta del 7% degli intervistati, presenta il profilo più contraddittorio e al tempo stesso più affascinante dell'intera ricerca. Da un lato, è il segmento con la più alta incidenza del profilo Superficiale Forzato, con il 39% che si dichiara consumatore forzato o superficiale di vino, e con la più alta propensione verso la birra artigianale come alternativa al vino nel contesto del consumo abituale. Dall'altro, è il segmento con la più alta curiosità verso le tipologie di vino più innovative e meno convenzionali, con il 66% che dichiara interesse verso il vino ancestrale, il 72% verso il biodinamico e il 57% verso i vini dealcolati, valori che superano in quasi tutti i casi quelli registrati dalle fasce d'età più mature. Questa combinazione di basso consumo abituale e alta curiosità verso l'innovazione definisce la Gen Z come il segmento con il più alto potenziale di conversione a lungo termine e con il più basso livello di fidelizzazione a breve termine, un pubblico che non va inseguito con comunicazioni di prodotto tradizionali ma conquistato attraverso la costruzione di un

immaginario culturale e identitario che posizioni il vino naturale come alternativa autentica e non convenzionale ai prodotti di consumo standardizzato che dominano il suo panorama di riferimento. Per comunicare con la Gen Z, Subconscio dovrebbe adottare un linguaggio visivo e narrativo che parli il codice della cultura giovanile contemporanea, breve, visuale, ironico, autentico e radicalmente onesto nella sua imperfezione senza sacrificare la profondità valoriale che è il cuore del progetto. Il formato del reel social, già adottato dal brand, è quello più naturalmente allineato con le modalità di consumo di contenuti di questa generazione, ma il suo successo dipende dalla capacità di bilanciare leggerezza e sostanza, intrattenimento ed educazione, in modo da non ridurre la comunicazione del brand a mero entertainment ma di usare l'entertainment come cavallo di Troia per veicolare contenuti di reale spessore culturale e tecnico.

Il segmento dei Millennials, composto dai consumatori nella fascia 25-44 anni e rappresentato nel campione dalla proporzione demograficamente corretta del 26% degli intervistati, presenta un profilo di gran lunga più strutturato e più strategicamente accessibile rispetto alla Gen Z. È il segmento con la più alta incidenza del profilo Entusiasta con il 16% di appassionati e il 31% di attenti e con la curiosità più attiva verso le tipologie di vino alternative, combinata con una familiarità già significativa con il linguaggio della sostenibilità e della produzione naturale. È inoltre il segmento che mostra la più alta propensione verso l'enoteca come canale di acquisto, con il 58% che la frequenta abitualmente, e la più alta disponibilità ad affidarsi al consiglio del produttore diretto, con il 50% che lo indica come fonte di influenza rilevante nella scelta del vino. Questi dati disegnano un profilo di consumatore che ha già compiuto una parte significativa del percorso culturale necessario per apprezzare la proposta di Subconscio, e che necessita di una comunicazione capace di approfondire e strutturare quanto già intuisce piuttosto che di educare da zero. Per i Millennials, la strategia comunicativa ottimale di Subconscio dovrebbe puntare sulla dimensione tecnica e narrativa della produzione con contenuti che spieghino in dettaglio il significato e le implicazioni sensoriali dei lieviti indigeni, della vinificazione in anfora e della rifermentazione in bottiglia affiancata da una comunicazione esperienziale che posizioni il consumo di Subconscio come un atto di scelta consapevole e di espressione identitaria, coerente con il sistema di valori di una generazione che ha fatto della coerenza tra i propri principi e i propri comportamenti di consumo una delle priorità più sentite della propria vita quotidiana. Il canale privilegiato per raggiungere i Millennials non è esclusivamente il social media pur rimanendo

fondamentale ma include le fiere e gli eventi di degustazione, citati dal 35% di questa fascia come principale canale di scoperta di nuovi vini, e il passaparola qualificato tra pari, che per questa generazione rimane uno degli strumenti di costruzione della fiducia più efficaci e più resistenti alla saturazione pubblicitaria.

Il segmento dei consumatori adulti assidui, composto prevalentemente dalla fascia over 45 anni e con una concentrazione particolarmente alta nella fascia over 60, rappresenta il pilastro quantitativo del mercato attuale di Subconscio e di qualsiasi produttore di vino di qualità in Italia. È il segmento con la più alta frequenza di consumo con il 38% degli over 60 classificati come assidui rispetto al 20% dei 18-39enni con la più alta fedeltà ai canali di acquisto tradizionali con l'82% che acquista abitualmente in GDO e il 44% che visita direttamente le cantine e con la più alta fiducia verso le figure di expertise consolidata come il sommelier e l'enotecario. Tuttavia, è anche il segmento che mostra il più alto livello di scetticismo verso le certificazioni biologiche istituzionali con il 64% che ritiene ci sia troppa confusione sulle certificazioni Bio e il 69% che si fida di più del produttore diretto rispetto a un bollino e il più basso interesse verso le certificazioni come elemento narrativo del vino, con il 14% che le indica come elemento di racconto significativo contro il 18% dei giovani. Questi dati rivelano un paradosso generazionale di straordinaria importanza strategica: i consumatori più anziani, che hanno vissuto in prima persona l'evoluzione e la progressiva inflazione del sistema delle certificazioni vinicole italiane, sono paradossalmente i più aperti al messaggio della BioConsapevolezza e i più predisposti a valutare un prodotto sulla base della narrazione diretta del produttore piuttosto che del bollino istituzionale. Per comunicare con questo segmento, Subconscio dovrebbe adottare un registro più formale e più rispettoso della cultura enologica consolidata senza rinunciare alla freschezza e all'autenticità che caratterizzano il brand privilegiando canali come le visite dirette in cantina, la presenza in enoteche selezionate e la partecipazione a fiere ed eventi di degustazione, dove la relazione diretta con il produttore può dispiegarsi nella sua forma più autentica e più efficace. La dimensione della territorialità e della convivialità i due valori più apprezzati da questo segmento nelle associazioni mentali legate al vino dovrebbe essere al centro della comunicazione rivolta agli adulti assidui, declinando la BioConsapevolezza non come una critica alle istituzioni ma come un ritorno alle radici più autentiche di una cultura del vino che ha sempre privilegiato la relazione diretta con chi produce sulla mediazione di enti e burocrazia.

La sfida più complessa e più affascinante che questa segmentazione comunicativa pone a Subconscio è quella della coerenza dell'identità di brand attraverso la molteplicità dei linguaggi. Un brand che parla il codice della cultura giovanile sui social, il linguaggio tecnico e valoriale dei Millennials negli eventi di degustazione e il registro più formale e territoriale degli adulti assidui nelle enoteche e nelle visite in cantina rischia di frammentare la propria identità in una pluralità di voci che il mercato fatica a ricondurre a un'unica personalità coerente e riconoscibile. Evitare questa frammentazione richiede che la differenziazione comunicativa avvenga sul piano del formato, del tono e del canale ma non su quello dei valori fondamentali, che devono rimanere costanti e pienamente riconoscibili attraverso tutti i touchpoint: la trasparenza produttiva, l'autenticità relazionale, la coerenza tra valori dichiarati e pratiche adottate, e il rispetto profondo per l'ecosistema da cui il vino nasce. Questi valori non hanno un'età, non appartengono a una generazione specifica e non richiedono traduzioni culturali per essere compresi e apprezzati: sono il cuore della BioConsapevolezza, e la loro espressione più autentica e più potente è quella che attraversa tutti i linguaggi e tutti i canali senza mai ridursi a nessuno di essi.

5.5.2 Il passaggio dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale: dati a supporto

Il concetto di transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale costituisce la tesi teorica più profonda e più ambiziosa di questo elaborato, quella che eleva la ricerca dal piano della valutazione di un singolo brand al piano dell'interpretazione di un cambiamento strutturale nel paradigma di consumo del vino italiano contemporaneo. Nei capitoli teorici precedenti, questa transizione è stata descritta come un processo in atto ma non ancora compiuto, alimentato dalla crisi di legittimità delle certificazioni istituzionali, dalla diffusione della cultura della trasparenza e della tracciabilità e dall'emergere di nuovi modelli di comunicazione digitale che consentono ai produttori di costruire relazioni dirette con i propri consumatori senza la mediazione di enti terzi. In questo paragrafo, il compito è quello di verificare empiricamente la solidità di questa tesi attraverso i dati della ricerca SWG, identificando le evidenze statistiche più rilevanti che documentano la direzione e l'intensità del cambiamento in atto e valutando criticamente i limiti e le condizioni di applicabilità del modello relazionale nel contesto specifico del mercato vitivinicolo italiano.

La prima e più diretta evidenza empirica a supporto della transizione dalla fiducia burocratica a quella relazionale è costituita dalla gerarchia delle fonti di influenza nella decisione d'acquisto, che colloca il produttore al terzo posto assoluto con il 44% di consenso aggregato, immediatamente dopo il sommelier (48%) e l'enotecario (45%) e ben al di sopra del commesso di negozio (25%) e del contenuto sui social media (16%). Il fatto che il produttore diretto si posizioni così in alto nella gerarchia della fiducia del consumatore italiano superando figure commerciali tradizionalmente considerate autorevoli come il commesso e il ristoratore è già di per sé un segnale significativo della direzione del cambiamento. Ma è la disaggregazione per fascia d'età che rivela la dinamica evolutiva più interessante: tra i 18-39 anni la fiducia nel produttore raggiunge il 50%, mentre tra gli over 60 si attesta al 37%, un'inversione del pattern generazionale che ci si aspetterebbe con i più giovani più propensi alla mediazione digitale e i più anziani alla relazione diretta e che suggerisce come la fiducia nel produttore sia già diventata il modello di riferimento dominante per le generazioni che costruiranno il mercato del vino nei prossimi decenni.

La seconda evidenza riguarda i dati della scala Likert sull'affermazione "Mi fido di più di un produttore che spiega in modo semplice come lavora più che di una certificazione", che raccoglie il 63% di accordo aggregato, con il 21% di totalmente d'accordo e il 42% di d'accordo, contro appena il 9% di disaccordo nelle sue diverse gradazioni. Questo dato è straordinariamente robusto nella sua consistenza: significa che quasi due terzi della popolazione italiana maggiorenne campionata senza alcuna pre-selezione per sensibilità ecologica o orientamento verso il consumo consapevole preferisce esplicitamente la garanzia relazionale e diretta del produttore alla garanzia burocratica e mediata di un ente certificatore terzo. La robustezza di questo dato è ulteriormente confermata dalla sua relativa stabilità tra le diverse fasce d'età, nonostante le sfumature già discusse: il 54% dei 18-39 anni e il 69% degli over 60 si dichiarano d'accordo con l'affermazione, a indicare che la preferenza per la fiducia relazionale è un valore condiviso trasversalmente tra le generazioni, con intensità diverse ma in assenza di vere e proprie polarizzazioni generazionali. Questo dato va letto con la necessaria cautela metodologica che si applica a qualsiasi risposta a scala Likert: la dichiarazione di preferenza non equivale automaticamente a un comportamento d'acquisto coerente, e il gap tra intenzione dichiarata e azione effettiva già discusso nella sezione sulla variabilità d'annata è un fenomeno strutturale di cui qualsiasi modello di comunicazione deve tenere conto.

Tuttavia, il 63% di accordo su questa affermazione costituisce una base empirica sufficientemente solida per affermare che le condizioni culturali e psicologiche necessarie per il successo di un modello basato sulla fiducia relazionale sono già presenti nel mercato italiano, e che il compito del brand è ora quello di trasformare questa disponibilità latente in un'esperienza di consumo concreta e soddisfacente.

La terza evidenza riguarda la crisi della certificazione biologica come elemento narrativo, già documentata nel paragrafo dedicato allo storytelling efficace ma che merita di essere riesaminata in questa sede dal punto di vista della transizione tra modelli di fiducia. Il posizionamento dell'essere biologico o certificato all'ottavo posto su dieci opzioni nella classifica degli elementi narrativi più efficaci nel racconto di un vino con appena il 16% dei consensi totali non è solo un dato sulla preferenza estetica o comunicativa del consumatore, ma è la misurazione diretta della crisi di efficacia della certificazione come strumento di costruzione della fiducia nel mercato vitivinicolo. La certificazione biologica è stata concepita e sviluppata come un meccanismo di riduzione dell'asimmetria informativa tra produttore e consumatore: in un mercato in cui il consumatore non ha gli strumenti per verificare direttamente le pratiche produttive, il bollino di un ente certificatore terzo funge da proxy di qualità e di affidabilità, consentendo al consumatore di effettuare una scelta informata senza dover investire in una conoscenza tecnica specialistica. Quando questa funzione di riduzione dell'asimmetria informativa viene meno perché il bollino si moltiplica, si standardizza, viene percepito come strumento di marketing piuttosto che di garanzia, e genera più confusione che chiarezza il meccanismo della fiducia burocratica entra in crisi e si crea lo spazio per l'emergere di modelli alternativi di costruzione della fiducia basati su relazioni dirette, narrazioni trasparenti e forme di verifica partecipata che il consumatore può attivare autonomamente attraverso i canali digitali.

La quarta e ultima evidenza riguarda il dato sulla disponibilità a pagare un premium price per un vino prodotto nel rispetto dell'ambiente, che raccoglie il 60% di accordo aggregato con una distribuzione sostanzialmente omogenea tra le generazioni. Questo dato è rilevante per la validazione della tesi della fiducia relazionale perché dimostra che la disponibilità economica a sostenere la produzione sostenibile esiste e non è marginale, ma è condizionata alla credibilità della comunicazione che la veicola. In un mercato in cui la certificazione biologica non riesce più a garantire questa credibilità in modo convincente per il 58% del campione che denuncia confusione sulle certificazioni Bio, la

fiducia relazionale basata sulla narrazione diretta del produttore si configura non solo come un'alternativa comunicativa interessante ma come il meccanismo più efficace disponibile per tradurre una disponibilità economica latente in un atto di acquisto effettivo. In altri termini, i soldi per il vino sostenibile ci sono nel portafoglio del consumatore italiano, ma richiedono una comunicazione credibile per essere sbloccati: e la credibilità, i dati di questa ricerca lo dimostrano con consistenza e coerenza, viene costruita più efficacemente attraverso la trasparenza relazionale della BioConsapevolezza che attraverso la garanzia burocratica del bollino biologico.

Presa insieme, la costellazione di evidenze empiriche analizzate in questo paragrafo costruisce un argomento robusto e multidimensionale a supporto della tesi della transizione dalla fiducia burocratica alla fiducia relazionale nel mercato vitivinicolo italiano. Questa transizione non è ancora compiuta i dati mostrano con onestà che una quota significativa del mercato continua a valorizzare le certificazioni istituzionali e a fare affidamento su di esse come proxy di qualità ma è chiaramente in atto, accelerata dalla diffusione della cultura della trasparenza digitale, dalla crisi di credibilità del sistema dei bollini e dall'emergere di una nuova generazione di consumatori che ha già interiorizzato il modello della verifica diretta e partecipata come standard di riferimento per la costruzione della fiducia in qualsiasi categoria di prodotto, dal cibo all'abbigliamento, dal turismo alla finanza. Il vino naturale, con la sua struttura produttiva basata sulla piccola scala, sulla relazione diretta con il territorio e sulla centralità della figura del produttore, è forse la categoria merceologica che si presta meglio di qualsiasi altra ad abbracciare pienamente questo nuovo paradigma di fiducia, e Subconscio, con la sua BioConsapevolezza, ha avuto il coraggio e la visione di farlo con un anticipo rispetto al mercato che i dati di questa ricerca suggeriscono essere tutt'altro che prematuro.

5.5.3 Implicazioni strategiche per Subconscio e per il mercato dei vini naturali

La ricchezza e la precisione dei dati raccolti attraverso l'indagine SWG non si esaurisce nella validazione della tesi teorica, ma produce un insieme di implicazioni strategiche concrete e operative che rappresentano forse il contributo più immediatamente utile di questa ricerca, tanto per Subconscio come progetto imprenditoriale specifico quanto per il mercato dei vini naturali nel suo complesso come sistema in evoluzione. Queste implicazioni non vanno lette come raccomandazioni prescrittive e definitive il mercato è un organismo vivente che muta continuamente e qualsiasi strategia deve preservare la flessibilità necessaria per adattarsi ai cambiamenti ma come indicazioni di direzione

fondate su evidenze empiriche robuste, capaci di orientare le decisioni di investimento del brand nelle aree dove il rendimento atteso è più alto e più misurabile.

La prima implicazione strategica per Subconscio riguarda la prioritizzazione della comunicazione digitale come canale primario di costruzione della reputazione e di penetrazione nei segmenti intermedi. I dati mostrano con chiarezza che il funnel cognitivo costruito dal questionario dall'esposizione progressiva al packaging, alla filosofia produttiva, alle tecniche enologiche, alla BioConsapevolezza e al video social genera un effetto cumulativo di convincimento che nessun singolo touchpoint isolato è in grado di produrre da solo. Questo significa che la strategia di comunicazione ottimale di Subconscio non è quella di massimizzare l'impatto di un singolo elemento che si tratti del packaging, del video social o della presenza in enoteca ma di costruire un ecosistema di contenuti interconnessi che accompagni il consumatore in un percorso progressivo di approfondimento e di familiarizzazione con il brand, replicando in modo spontaneo e naturale la progressione che il questionario ha simulato in modo strutturato. Il formato del reel social rappresenta in questo senso un'infrastruttura comunicativa già operativa e già efficace per il segmento più giovane e più digitalmente alfabetizzato, ma il suo potenziale è ancora parzialmente inespresso e richiederebbe un piano editoriale più strutturato e più diversificato nelle tipologie di contenuto con un maggior peso dei contenuti tecnici sulle vinificazioni, delle giornate in vigna e degli abbinamenti gastronomici, come indicato dai dati sulla preferenza editoriale del pubblico per massimizzare l'effetto di conversione sui segmenti intermedi.

La seconda implicazione strategica riguarda la gestione del packaging come barriera cognitiva prioritaria. I dati mostrano con una coerenza difficilmente contestabile che l'estetica della bottiglia è la principale fonte di frizione del brand su tutti i segmenti di audience, e che questa frizione non si dissolve spontaneamente con l'esposizione ai contenuti valoriali del brand ma persiste come residuo cognitivo anche nei consumatori che hanno già sviluppato un apprezzamento genuino per la filosofia produttiva e per la BioConsapevolezza. La risposta strategica a questa evidenza non è necessariamente una revisione del design che rischierebbe di compromettere quella coerenza identitaria anticonformista che è parte integrante della proposta di valore del brand ma un investimento sistematico in una comunicazione che contestualizzi e giustifichi le scelte estetiche di Subconscio all'interno della sua filosofia complessiva, rendendole comprensibili e apprezzabili anche per chi non le decodifica immediatamente come

segnale di autenticità. Nella pratica, questo significa sviluppare contenuti specificamente dedicati al racconto del packaging la sua genesi, la sua filosofia, le scelte grafiche e cromatiche e il loro significato nel contesto dell'identità del brand che permettano al consumatore di superare il filtro estetico iniziale e di accedere alla profondità narrativa che si nasconde dietro una bottiglia che, volutamente, non assomiglia a nessun'altra.

La terza implicazione strategica riguarda la strutturazione di una strategia di distribuzione coerente con il posizionamento valoriale del brand. I dati sul punto di acquisto mostrano che il supermercato rimane il canale dominante con il 78% di utilizzo aggregato, ma che il canale diretto in cantina e l'enoteca specializzata registrano valori significativamente più alti nei segmenti di audience più recettivi verso Subconscio: tra i consumatori dell'Actual Core, l'enoteca raggiunge il 68% di utilizzo e la cantina diretta il 65%, valori che superano di gran lunga la media del campione e che indicano come il canale di distribuzione preferito dal segmento core del brand sia esattamente quello in cui la relazione diretta con il produttore o con una figura di expertise qualificata può avvenire nel modo più naturale e più efficace. Questo dato suggerisce che la strategia di distribuzione ottimale di Subconscio nel breve periodo non dovrebbe puntare alla massima copertura della grande distribuzione organizzata dove il packaging divisivo rischia di diventare un ostacolo insormontabile senza il supporto di una narrazione contestuale ma dovrebbe privilegiare una presenza selettiva e curata nei canali specializzati dove il valore della relazione diretta e della competenza del mediatore può supplire alle limitazioni comunicative del solo packaging, preparando il terreno per una successiva espansione nei canali di massa una volta che la reputazione del brand si sarà consolidata sufficientemente da rendere la bottiglia un segnale di riconoscimento positivo anche per il consumatore non già alfabetizzato al linguaggio di Subconscio.

La quarta implicazione strategica, forse la più importante sul piano della sostenibilità di lungo periodo del modello, riguarda il presidio rigoroso e documentato della coerenza tra valori dichiarati e pratiche effettivamente adottate. La BioConsapevolezza si fonda su una promessa di trasparenza radicale che, per essere credibile, deve essere continuamente rinnovata e verificabile da parte del consumatore. Qualsiasi percezione di disallineamento tra il racconto comunicato dal brand e la realtà delle pratiche produttive anche parziale, anche involontaria rischierebbe di trasformare il punto di forza più distintivo di Subconscio nel suo principale punto di vulnerabilità, poiché il consumatore che ha costruito la propria fiducia nel brand sulla base della trasparenza diretta è anche quello

che percepisce con maggiore intensità qualsiasi segnale di incoerenza o di opportunismo comunicativo. Mantenere questa coerenza non è semplicemente un imperativo etico sebbene lo sia anche ma una necessità strategica di prima grandezza, che richiede investimenti costanti nella documentazione delle pratiche produttive, nella formazione del team di comunicazione e nella costruzione di una cultura organizzativa in cui la trasparenza non sia un valore dichiarato a fini di marketing ma un principio operativo che orienta ogni decisione produttiva e comunicativa del brand.

Per il mercato dei vini naturali nel suo complesso, le implicazioni della ricerca sono altrettanto significative e meritano una riflessione che vada oltre il caso specifico di Subconscio. I dati mostrano che esiste in Italia un mercato di dimensioni significative stimabile nell'intorno del 36-44% della popolazione adulta maggiorenne, pari a diversi milioni di consumatori che è già culturalmente e psicologicamente pronto ad abbracciare un modello di consumo del vino basato sulla trasparenza relazionale, sulla valorizzazione della variabilità naturale e sulla preferenza per la narrazione diretta del produttore rispetto alla garanzia burocratica della certificazione. Questo mercato è attualmente sotto servito: la maggior parte dei produttori di vini naturali in Italia continua a comunicare attraverso i canoni estetici e narrativi del vino convenzionale, ottenendo certificazioni biologiche o biodinamiche come principale strumento di differenziazione e relegando la narrazione diretta a un ruolo marginale e accessorio rispetto alla comunicazione istituzionale. Subconscio, con la sua BioConsapevolezza, ha avuto il coraggio di invertire questa gerarchia, mettendo la narrazione diretta al centro e le certificazioni in secondo piano, e i dati di questa ricerca suggeriscono che questa inversione non solo è sostenibile dal punto di vista commerciale ma è destinata a diventare progressivamente lo standard di riferimento per una quota crescente del mercato. I produttori di vini naturali che sapranno cogliere per primi questo segnale e che investiranno nella costruzione di una comunicazione basata sulla trasparenza relazionale e sulla BioConsapevolezza nel senso più ampio e non esclusivamente legato al brand Subconscio avranno un vantaggio competitivo significativo nel catturare quei segmenti di mercato che stanno già cercando attivamente un nuovo paradigma di riferimento e che non lo trovano ancora in modo soddisfacente nell'offerta attualmente disponibile.

5.5.4 Oltre i numeri: il significato di una trasformazione in atto

Il percorso analitico sviluppato nel corso di questo capitolo ha condotto la ricerca dal livello della descrizione statistica a quello dell'interpretazione strategica, dal piano della

misurazione empirica a quello della comprensione dei meccanismi profondi che governano la costruzione della fiducia nel mercato vitivinicolo italiano contemporaneo. Ripercorrere le tappe di questo percorso in modo sintetico e conclusivo non significa semplicemente ricapitolare i dati già esposti, ma tentare di restituire il senso complessivo di un'indagine che, nella sua articolazione in quattro macro-aree di analisi e nella sua progressione dal generale al particolare, ha prodotto un quadro interpretativo coerente e internamente consistente che va significativamente oltre le aspettative iniziali della ricerca.

Il primo e più importante contributo di questo capitolo alla conoscenza del mercato vitivinicolo italiano riguarda la documentazione empirica di una transizione strutturale in atto nel paradigma di costruzione della fiducia del consumatore. I dati mostrano con una coerenza difficilmente contestabile che il sistema delle certificazioni biologiche istituzionali sta perdendo la propria capacità di rassicurazione e di differenziazione nel mercato del vino, non per una singola causa contingente ma per un insieme di dinamiche convergenti la proliferazione dei bollini, la percezione di greenwashing, la difficoltà crescente di distinguere tra certificazioni di valore diverso che hanno eroso progressivamente la credibilità di uno strumento concepito per ridurre l'asimmetria informativa tra produttore e consumatore e che invece, nella percezione del 58% del campione, ha finito per generare ulteriore confusione. Parallelamente, i dati documentano la crescita di una preferenza per la fiducia relazionale diretta con il 63% del campione che si fida di più del produttore che spiega come lavora rispetto a una certificazione che indica come il mercato italiano stia già operando parzialmente secondo il paradigma alternativo che la BioConsapevolezza di Subconscio ha teorizzato e messo in pratica.

Il secondo contributo riguarda la validazione empirica del modello specifico della BioConsapevolezza come proposta comunicativa alternativa alla certificazione. I dati mostrano che questo modello funziona con piena efficacia per il 36% del campione già orientato verso i suoi valori, generando intenzioni d'acquisto robuste e disponibilità a pagare il prezzo di listino, e che mostra un potenziale di penetrazione reale per un ulteriore 44% di segmenti intermedi che apprezzano genuinamente la proposta del brand ma che necessitano di una comunicazione più accessibile e più strutturata per tradurre questo apprezzamento in comportamento d'acquisto effettivo. La natura prevalentemente comunicativa piuttosto che valoriale o ideologica delle barriere cognitive che separano questi segmenti dall'acquisto effettivo è forse il dato più incoraggiante dell'intera ricerca,

poiché indica che la distanza tra Subconscio e il suo potenziale di mercato è colmabile attraverso investimenti mirati in comunicazione, distribuzione e costruzione della reputazione, senza che sia necessario un ripensamento strutturale della proposta di prodotto o dei valori fondamentali del brand.

Il terzo contributo riguarda la mappatura della segmentazione comunicativa necessaria per massimizzare l'efficacia della BioConsapevolezza su pubblici diversi. La ricerca ha dimostrato che non esiste un unico linguaggio capace di parlare con uguale efficacia alla Generazione Z, ai Millennials e ai consumatori adulti assidui, e che la differenziazione comunicativa non è solo un'opportunità ma una necessità strutturale per qualsiasi brand che voglia costruire una presenza significativa in un mercato così eterogeneo. La sfida non è quella di moltiplicare le identità di brand per adattarsi a ciascun segmento, ma di trovare la capacità di declinare una singola identità valoriale coerente in linguaggi, formati e canali diversi, mantenendo la riconoscibilità e la coerenza del brand attraverso la pluralità delle sue espressioni comunicative.

Il quarto e ultimo contributo riguarda la definizione di un'agenda strategica per Subconscio e, più in generale, per i produttori di vini naturali che intendano abbracciare il paradigma della trasparenza relazionale come fondamento della propria comunicazione. La ricerca ha identificato con precisione le aree di investimento prioritario la comunicazione digitale come funnel cognitivo progressivo, la gestione del packaging come barriera estetica, la costruzione di una distribuzione selettiva nei canali specializzati e il presidio rigoroso della coerenza tra valori dichiarati e pratiche adottate e ha fornito evidenze empiriche sufficientemente robuste da orientare queste decisioni di investimento con un livello di fondatezza che le semplici intuizioni di marketing non potrebbero garantire.

Guardando al quadro complessivo che questo capitolo ha contribuito a costruire, emerge un'immagine del mercato vitivinicolo italiano del 2025 che è al tempo stesso più frammentata e più promettente di quanto le narrazioni convenzionali del settore tendano a rappresentare. È più frammentata perché la transizione in atto non è omogenea né lineare, ma procede a velocità diverse in segmenti diversi, producendo tensioni e contraddizioni che rendono la navigazione del mercato significativamente più complessa di quanto fosse in un'epoca in cui il bollino biologico bastava a differenziare e la certificazione istituzionale bastava a rassicurare. È più promettente perché questa frammentazione non è solo una fonte di complessità ma anche di opportunità: in un

mercato in cui il paradigma dominante è in crisi e il nuovo paradigma non si è ancora pienamente consolidato, chi ha la visione e il coraggio di costruire un modello alternativo credibile, coerente e ben comunicato ha davanti a sé uno spazio di mercato vergine e ricettivo che i brand convenzionali non sono attrezzati per occupare. Subconscio ha avuto quella visione e quel coraggio, e i dati di questa ricerca lo confermano con una solidità che va ben oltre il conforto di una tesi ben argomentata: lo confermano come evidenza statistica misurabile, replicabile e generalizzabile all'intera popolazione italiana maggiorenne, la base più solida e più autorevole su cui un progetto imprenditoriale possa fondare la propria strategia di crescita e la propria ambizione di cambiare, anche solo in parte, il modo in cui il mercato italiano concepisce, comunica e consuma il vino.

Conclusioni

Questa tesi è partita da una domanda apparentemente circoscritta al marketing del vino naturale italiano, ma ha progressivamente rivelato una portata più ampia: in un mercato in cui le certificazioni istituzionali stanno perdendo la propria capacità di rassicurazione, quale modello comunicativo alternativo è in grado di costruire fiducia in modo più efficace, più autentico e più coerente con le aspettative del consumatore contemporaneo? La risposta che i dati di questa ricerca hanno prodotto è chiara nella sua direzione, anche se necessariamente sfumata nelle sue condizioni di applicabilità: la trasparenza relazionale diretta tra produttore e consumatore, incarnata nel modello della BioConsapevolezza di Subconscio, costituisce un'alternativa empiricamente valida e strategicamente superiore al bollino burocratico per il segmento di mercato già orientato verso i valori della naturalità e della produzione consapevole, e mostra un potenziale di penetrazione reale e misurabile anche nei segmenti intermedi, a condizione che la comunicazione venga ottimizzata per renderla più accessibile senza tradirne la profondità valoriale.

Il contributo più originale di questa ricerca risiede nella sua capacità di trasformare un'intuizione imprenditoriale, quella di tre giovani fondatori che hanno scommesso sulla narrazione diretta come strumento di differenziazione in un mercato dominato dai bollini, in un'evidenza statistica generalizzabile all'intera popolazione italiana maggiorenne. Il 63% del campione che si fida di più del produttore che spiega come lavora rispetto a una certificazione, il 58% che denuncia troppa confusione sulle certificazioni biologiche non sono semplici segnali di gradimento verso un brand specifico, ma la misurazione precisa di un cambiamento strutturale nel paradigma di costruzione della fiducia del consumatore italiano, un cambiamento che questa tesi ha contribuito a documentare con rigore e che non sarà reversibile perché non dipende da fattori contingenti ma da trasformazioni generazionali profonde nei sistemi di valori e nelle aspettative di consumo.

La BioConsapevolezza, in questo senso, non è solo il nome di una filosofia produttiva di una piccola cantina trevigiana: è la formulazione più precisa e più sistematicamente elaborata di un paradigma comunicativo che risponde alle sfide strutturali più profonde del mercato vitivinicolo del 2025, quello della premiumizzazione senza Brand Equity, della sostenibilità senza credibilità certificativa e della digitalizzazione senza disintermediazione narrativa. Subconscio ha avuto il coraggio di affrontare queste sfide simultaneamente, rinunciando al bollino in favore della storia, alla garanzia istituzionale

in favore della relazione diretta, e alla seriosità del marketing vinicolo tradizionale in favore di un edu-tainment capace di portare la complessità del vino naturale dentro lo scroll quotidiano di un consumatore che non si sarebbe mai fermato su un'etichetta convenzionale. I dati di questa ricerca confermano che quella scommessa era giusta, e che il mercato era già pronto ad accoglierla molto prima che il brand avesse la forza comunicativa necessaria per intercettarlo pienamente.

Rimangono aperte, naturalmente, le domande che qualsiasi ricerca onesta lascia dietro di sé. Come si evolverà il modello della BioConsapevolezza man mano che il brand crescerà e la sua comunicazione dovrà raggiungere segmenti più distanti dai propri valori fondatori? Fino a che punto è possibile espandere il presidio della nicchia senza diluirne la profondità valoriale? E in quale misura questo modello è replicabile da altri produttori di vino naturale senza perdere quella specificità identitaria che ne costituisce la forza più irripetibile? Sono domande che questa tesi non pretende di risolvere, ma che indica come le più fertili per la ricerca futura in un settore che, come i dati hanno mostrato, è in piena e irreversibile trasformazione.

Bibliografia

- Alonso González, P., e Parga-Dans, E. (2020). Natural wine: Do consumers know what it is, and how natural it really is? *Journal of Cleaner Production*, 251. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119635>
- Alonso González, P., e Parga-Dans, E. (2023). The natural wine phenomenon and the promise of sustainability: Institutionalization or radicalization? *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 45(2), 45–54. <https://doi.org/10.1111/cuag.12310>
- Alonso González, P., Parga Dans, E., e Fuentes Fernández, R. (2022). Certification of natural wine: Policy controversies and future prospects. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.875427>
- Atzeni, G. (2025, 11 marzo). Italian wine exports in 2024 surpass 8 billion euros, but consumption uncertainty weighs on the top three markets. *Gambero Rosso International*. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.gamberorossointernational.com/news/italian-wine-exports-in-2024-surpass-8-billion-euros-but-consumption-uncertainty-weighs-on-the-top-three-markets/>
- Bazzani, C., Maesano, G., Begalli, D., e Capitello, R. (2024). Exploring the effect of naturalness on consumer wine choices: Evidence from a survey in Italy. *Food Quality and Preference*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105062>
- Borrello, M., Vecchio, R., Barisan, L., Franceschi, D., Pomarici, E., e Galletto, L. (2024). Is wine perception influenced by sustainability information? Insights from a consumer experiment with fungus resistant grape and organic wines. *Food Research International*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114580>
- di Vita, G., Pappalardo, G., Chinnici, G., la Via, G., e D'Amico, M. (2019). Not everything has been still explored: Further thoughts on additional price for the organic wine. *Journal of Cleaner Production*, 231, 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.268>
- Fabbrizzi, S., Alampi Sottini, V., Cipollaro, M., e Menghini, S. (2021). Sustainability and natural wines: An exploratory analysis on consumers. *Sustainability*, 13(14), Articolo 7645. <https://doi.org/10.3390/su13147645>

- Federdoc. (2025, settembre). INFODOC: Informazione d'origine controllata. Bollettino mensile per il settore IG. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.federdoc.com/new/wp-content/uploads/2025/10/Bollettino-FederDoc-Set-2025-01a.pdf>
- Gastaldello, G., Bošnjak, M., Schäufele-Elbers, I., e Schamel, G. (2025). Are consumers willing to pay more for sustainable wine? A pre-registered systematic review and meta-analysis. *Food Quality and Preference*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105655>
Gazzola, P., Grechi, D., Pavione, E., e Gilardoni, G. (2022). Italian wine sustainability: New trends in consumer behaviors for the millennial generation. *British Food Journal*, 124(11), 4103–4121.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., e Scavarda, F. (2023). Natural wine as an expression of sustainability: An exploratory analysis of Italy's restaurant industry. *British Food Journal*, 125(13), 390–409. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2022-0680>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- InBodega. (2025, 7 luglio). Gen Z is drinking wine after all: 2024 alcohol report breaks the myth. InBodega. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.inbodega.com/blogs/news/gen-z-wine-drinking-trends-2024>
- IWSR. (2024). 2024 IWSR drinks market analysis. IWSR Drinks Market Analysis.
- Janssen, M., Schäufele, I., e Zander, K. (2020). Target groups for organic wine: The importance of segmentation analysis. *Food Quality and Preference*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103785>
- Larvoe, N., e Kallas, Z. (2025). Unveiling the credence value: Consumer premium for pesticide-free practices in organic winegrowing. *Future Foods*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100646>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley and Sons.
- Maesano, G., di Vita, G., Chinnici, G., Pappalardo, G., e D'Amico, M. (2021). What's in organic wine consumer mind? A review on purchasing drivers of organic wines. *Wine Economics and Policy*, 10(1), 3–21. <https://doi.org/10.36253/wep-9101>
- Naked Wines. (2025). Angel membership: How it works. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.nakedwines.com>

- Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino. (2025a). OIV statistical brief: Wine, table grapes and dried grapes in 2024. OIV. Consultato il 19 giugno 2026, da https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_Statistical_Brief-Wine_Table_Grapes_and_Dried_Grapes_in_2024.pdf
- Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino. (2025b). State of the world vine and wine sector in 2024. OIV. Consultato il 19 giugno 2026, da https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
- Palmieri, N., Perito, M. A., e Pesce, A. (2025). Young consumers' preferences for natural wine: An Italian exploratory study. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 37(1), 95–115.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2284909>
Parga-Dans, E., Vecchio, R., Annunziata, A., Alonso González, P., e Otero Enríquez, R. (2023). A certification for natural wine? A comparative analysis of consumer drivers in Italy and Spain. *Wine Economics and Policy*, 12(1), 23–35.
<https://doi.org/10.36253/wep-12890>
- Pomarici, E., Amato, M., e Vecchio, R. (2016). Environmental friendly wines: A consumer segmentation study. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 534–541. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.067>
- Rapporto Coop. (2025). Consumi e stili di vita degli italiani. Coop Italia.
- Regolamento (UE) 2021/2117 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021 che modifica i regolamenti (UE) n. 1308/2013, (UE) n. 1151/2012, (UE) n. 251/2014 e (UE) n. 228/2013, recanti organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli. (2021). *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 435, 262–315.
- Renaud, S., e de Lorgeril, M. (1992). Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *The Lancet*, 339(8808), 1523–1526.
- Statista. (2024a). Beverages eCommerce: Market data and analysis. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.statista.com/study/124982/beverages-e-commerce/>
- Statista. (2024b). Wine: Market data and analysis (study_id48818). Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.statista.com/study/48818/wine-market-data-and-analysis/>

- Statista. (2025a). European wine market. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.statista.com/study/96093/european-wine-market/>
- Statista. (2025b). Global wine market. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.statista.com/study/74580/global-wine-market/>
- Statista. (2025c). Wine market in Italy. Consultato il 19 giugno 2026, da <https://www.statista.com/study/40035/wine-market-in-italy/>
- Succi, M., Coppola, F., Testa, B., Pellegrini, M., e Iorizzo, M. (2025). Alcohol or no alcohol in wine: Half a century of debate. *Foods*, 14(11), Articolo 1854. <https://doi.org/10.3390/foods14111854>
- SWG S.p.A. (2025, ottobre). Il rapporto degli italiani con il vino: Nuovi trend, nuove abitudini di consumo. SWG.
- Thach, L., Riewe, S., e Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: Analyzing how gen Z differs from other American wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1).
- The Wine Lab. (2022). Denominazioni di origine e indicazioni geografiche nel settore vitivinicolo europeo: Analisi comparativa dei sistemi PDO e PGI. The Wine Lab Research Project.
- Varia, F., Macaluso, D., Agosta, I., Spatafora, F., e Guccione, G. D. (2021). Transitioning towards organic farming: Perspectives for the future of the Italian organic wine sector. *Sustainability*, 13(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13052815>
- Vecchio, R., Annunziata, A., Parga Dans, E., e Alonso González, P. (2023). Drivers of consumer willingness to pay for sustainable wines: Natural, biodynamic, and organic. *Organic Agriculture*, 13(2), 247–260. <https://doi.org/10.1007/s13165-023-00425-6>
- Vecchio, R., Parga-Dans, E., Alonso González, P., e Annunziata, A. (2021). Why consumers drink natural wine? Consumer perception and information about natural wine. *Agricultural and Food Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00197-1>