

# IL VINO IN PASSERELLA

---

IL NUOVO MOOD DELLA MODA



Maxfone è una PMI innovativa e dinamica che opera nel settore dell'innovazione tecnologica e dell'IoT (Internet of Things).

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei big data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.



1020015000040566  
Primo **brevetto** italiano in big data analysis  
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,  
monitoraggio e analisi dati

© 2019, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di aprile

Emesso da: Divisione Media, Ufficio Marketing

Ed. 1 Rev. 1

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederne il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.


Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

SocialMeter Analysis® è un marchio registrato da Maxfone Srl.

# IL VINO IN PASSERELLA

---

IL NUOVO MOOD DELLA MODA



LA FORZA SCONVOLGENTE DEL VINO  
PENETRA L'UOMO E NELLE VENE  
SPARGE E DISTRIBUISCE L'ARDORE

Tito Lucrezio Caro



# Indice

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Executive Summary</b> | <b>06</b> |
| Introduzione             | 04        |
| <br>                     |           |
| Il mercato del vino bio  | 10        |
| Metodologia              | 20        |
| Glossario                | 22        |

A close-up photograph of two glasses of beer being clinked together. The glasses are filled with a golden beer topped with a thick head of white foam. The background is blurred, showing what appears to be a social gathering. A white decorative shape is visible on the right side of the image.

# 01

Executive  
Summary

Di seguito sono riportati i principali punti emersi dall'analisi del conversato relativo al legame tra il mondo della moda e del design con quello del vino sul Web (in lingua italiana) da settembre 2018 a febbraio 2019:

**A)** Raccolti oltre **1.600 articoli** relativi all'incontro del mondo del vino con il fashion, la moda ed il design;

**B)** In Italia sono **più di 1.050 le fonti** che hanno pubblicato articoli su questo connubio;

**C)** É **'design'** il **termine più associato al vino** all'interno degli articoli raccolti, presente in oltre il 60% dei contenuti.



02

Introduzione



# Premessa

- Sulla base dell'identificazione della crescente dinamica che vede il mondo del vino accostato a quelli di fashion e design, l'obiettivo del presente report è stato di comprenderne la portata ed i trend, analizzando lo scenario italiano attraverso un monitoraggio web.

Negli ultimi anni, l'incremento di figure femminili nel settore vinicolo ha generato un circolo virtuoso caratterizzato dalla combinazione tra vino ed elementi estetici che ha portato ad una nuova concezione del vino, molto ben accolta dal pubblico.

L'analisi web dà modo di comprendere ed analizzare nel dettaglio il parlato relativo al tema.

I parametri del monitoraggio, condotto su un **osservatorio Web** (attraverso il servizio Active Brand 24\*), sono stati impostati sul vino in combinazione con le keywords fashion, design e packaging, raccogliendo tutti i contenuti che contenessero un'associazione tra questi concetti.

Il lasso di tempo analizzato è di **6 mesi, dall'1 settembre 2018 al 28 febbraio 2019.**

---

\* Vedi glossario



## SetUp delle ricerche

**Analisi Web:**

**Time frame:**

01 settembre 2018 – 28 febbraio 2019

**Keywords:**

- vino e fashion
- vino e design
- vino e packaging

# 03

---

Il mondo del  
vino diventa  
fashion



# 33%

## DELLE CANTINE ITALIANE

## È GUIDATA DA DONNE\*

\* federvini.it - Donne, vino e design



### L'EVOLUZIONE ESTETICA DEL VINO

L'entrata del mondo femminile nel mercato del vino rende il vino fashion.

# Un'evoluzione verso il fashion

■ L'evoluzione delle scelte culturali, dei bisogni e delle priorità delle persone che producono e consumano il vino hanno fortemente modificato la visione e l'immaginario ideale che si ha del mondo enologico quest'oggi rispetto a qualche decennio fa.



**“Per 8.000 anni il vino è stato un ambito quasi solo maschile, ma ormai non è più così. Oggi le donne guidano un terzo delle cantine italiane e il 24% delle imprese commerciali al dettaglio del vino (dati Cribis-Crif). A livello mondiale sono loro a comprare la maggior parte delle bottiglie, il 40% dei corsisti Wine Expert West sono donne e in Asia, le giovani [...] stanno assumendo un ruolo protagonista del mercato.”**

*Donatella Cinelli Colombini,  
presidente nazionale dell'Associazione Le Donne del Vino<sup>1</sup>*

L'entrata sempre più preponderante del genere femminile all'interno dei processi di gestione e produzione, oltre che come principale consumatore a livello mondiale<sup>2</sup>, ha guidato questo cambiamento portando sempre più a legare il mondo del vino con quello del fashion, dalla moda e del design.

Sul web, nel periodo di monitoraggio e analisi (settembre 2018 - febbraio 2019) sono stati raccolti oltre 1.600 articoli che parlano di vino associandolo al fashion e al design. Un trend che, in questo breve lasso di tempo, vede una continua crescita dei contenuti (Fig.1).

1. itervitis.eu - Festa delle Donne del Vino

2. federvini.it - Donne, vino e design



**Oltre 1.600 articoli scritti in italiano in sei mesi relativi all'incontro tra il vino e il mondo della moda**



## Andamento del conversato

Il grafico mostra la mole di contenuti pubblicati portando sempre più al centro dell'attenzione la correlazione tra queste tre eccellenze italiane: la moda, il design ed il mondo del vino. Il mese con la concentrazione più alta di contenuti è stato febbraio. Segue ottobre, durante il quale si sono svolti importanti eventi di rilevanza nazionale come la Milano Wine Week.

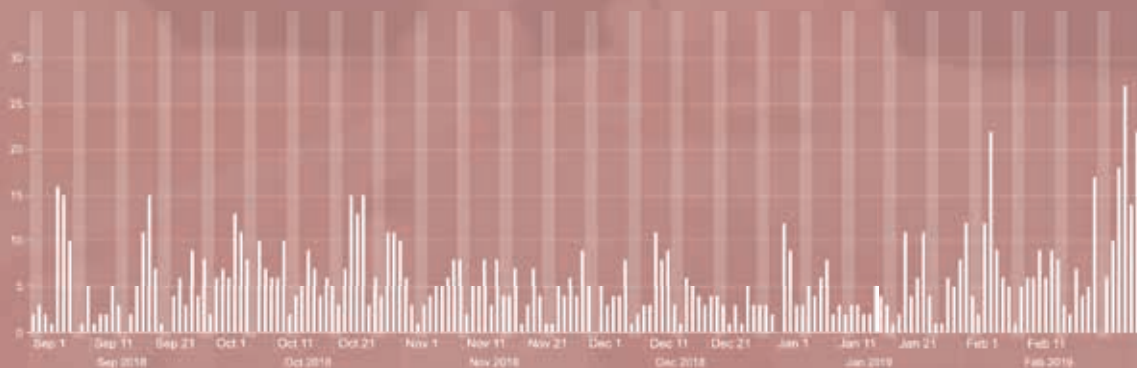


Fig.1

Time Line del conversato relativo al vino associato al fashion e al design sul Web, con scansione giornaliera dal 1 settembre 2018 al 28 febbraio 2019.

# Il vino in passerella

■ Indossare un vino, riprendendo una frase della scrittrice Francesca Negri<sup>3</sup>, diventa un'espressione quest'oggi facile da visualizzare nella mente dei consumatori.

Sempre più cantine vitivinicole si accostano a brand di moda sulle passerelle; numerosi sono gli eventi, in crescita soprattutto nella capitale della moda italiana, Milano. Allo stesso tempo il mondo del vino si accosta sempre più a quello del design, soprattutto attraverso il packaging dei prodotti.

L'accostamento tra vino e lato estetico si rivela più marcato con il design, trovato nel 60% degli articoli raccolti; segue il fashion con il 41% e per finire la moda, citata nel 19% dei contenuti:

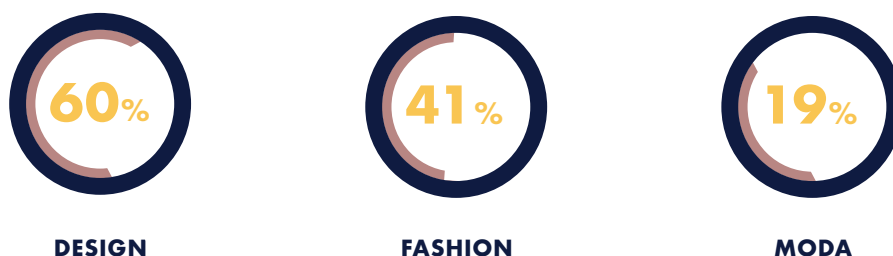


Fig.2

Percentuale di articoli che trattano di vino e Fashion/Moda/Design dei 1600 raccolti da settembre 2018 a febbraio 2019.

Acquisendo questo lato di fashion e di design, il vino diventa un oggetto di acquisto per piacere a sé stessi, ma anche per comunicare con gli altri.

Le etichette ora non accostano un vino solo ad un buon cibo, ma anche ad un dress-code<sup>4</sup>: la scelta del giusto orologio, della borsa o dell'abito griffato che riprende al meglio le qualità che quel vino esprime (passione, raffinatezza, ecc...).

I vini si sfoggiano sulle passerelle milanesi anche durante eventi come Bottiglie Aperte<sup>5</sup>, facendo viaggiare di pari passo vino, design e innovazione.

Manifestazioni di calibro internazionale come Pitti Uomo mostrano lo stesso trend, accostando alle nuove collezioni le etichette di molte cantine<sup>6</sup>.

3. bereilvino.it -Vino prêt-à-porter. Il manuale per tutte le wine fashion victim

4. psicologiadellamoda.com - Moda e vino: Psycho Look e Psycho wine

5. bluarte.it -JMilano Wine Week, finance and lifestyle l'altro lato dell'Eccellenza

6. inchiostroverde.it - Il Due Mari WineFest protagonista al Pitti Uomo con Armata di Mare





## Lavorare dentro e fuori la bottiglia

L'etichetta di una bottiglia si pone come uno degli elementi chiave nella vendita di vino.

Attraverso elementi grafico visivi una cantina può racchiudere i propri ideali, valori e identità, costruendo un'immagine delle aspettative specifiche nella mente del consumatore.

Il vestito del vino (l'etichetta e il packaging in generale) comunica un messaggio specifico generando una determinata percezione nel consumatore, il quale si aspetta di riceverne una conferma nel berlo una volta aperta la bottiglia.

Numerosi recenti studi in ambito di semiotica e di neuromarketing hanno contribuito a modificare i linguaggi che permettono di raccontare la storia del vino attraverso l'etichetta<sup>8</sup>, permettendo così alle cantine o ai produttori di comunicarsi in modo più accurato ed efficace.

Se, come abbiamo visto, il vino acquisisce degli attributi sempre più fashion, l'attenzione al packaging diventa preponderante non solo per quanto riguarda l'estetica, ma anche per trasmettere valori importanti per il consumatore.

Uno di questi è l'aspetto ambientale, infatti l'utilizzo di materiali bio, di inchiostri che non impattino sull'ambiente e altri metodi ecologici diventano fattori chiave nella scelta di un vino, soprattutto per i millennials. Gli elementi che influiscono maggiormente, se si tratta di non intenditori, sono strettamente legati all'apparenza: come per i libri, si tende a "giudicare dalla copertina", anche nel vino l'impatto visivo e tattile che un'etichetta riesce a suscitare diventano fattori determinanti nel processo di scelta e acquisto.

L'attenzione alla Brand Experience<sup>9</sup> nel processo di consumo del vino è poi guidata dagli aspetti che il brand riesce a raccontare attraverso il packaging. In questa fase l'utente dà vita ad un proprio processo di storytelling dove accosta il vino ad un outfit, una situazione e condivide il momento in rete (Instagram, Facebook, Whatsapp etc...).

---

8. imbottigliamento.it - Etichetta, l'elemento chiave per il business del vino

9. lanuovaprovincia.it - Come si conquista il Monferrato con un'etichetta di vino.

# Il vino bio in Europa e nel Mondo

Quello del packaging è un trend che ci accompagnerà per tutto il 2019, soprattutto per l'export. Da una ricerca sviluppata da Sopexa<sup>6</sup>, si evince che i paesi asiatici restano ancora molto legati alla bottiglia, anche se il 66% prevede l'aumento dei formati di mezza bottiglia e di altri formati più piccoli rispetto alla comune 0.75 lt.

## Il packaging del vino nel mondo

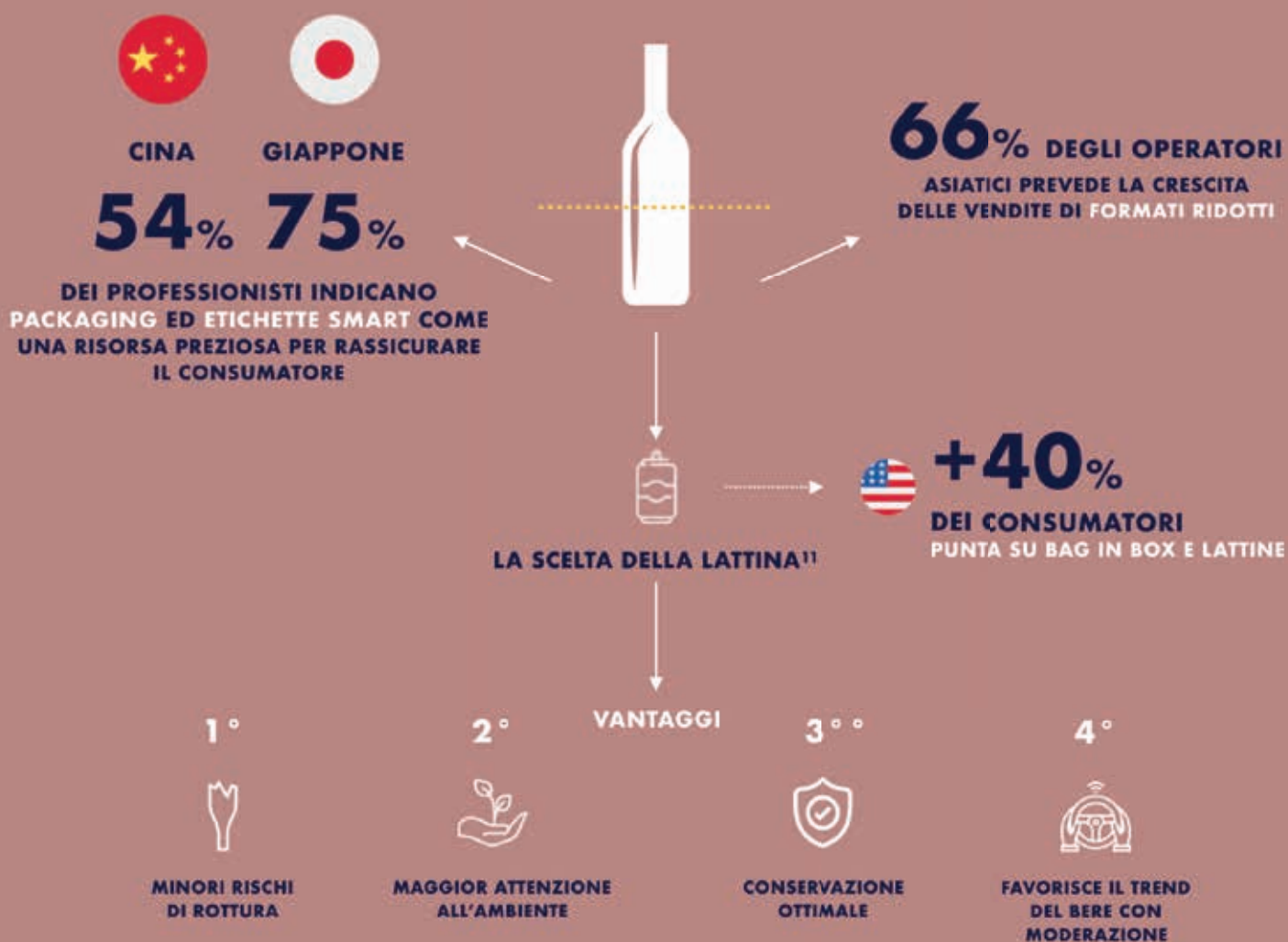


Fig.4

Overview della visione del packaging del vino nel mondo.

10. vignevinequalita.edagricole.it - Pubblicata l'indagine internazionale sul mercato vinicolo condotta dal Gruppo Sopexa

11. itraders.it - Perché il nuovo trend del vino in lattina non è (solo) questione di marketing

# In sintesi

Dall'analisi emerge come negli ultimi anni ci sia stato un vero e proprio cambiamento della concezione del vino, che sempre di più integra i concetti di fashion e design.

I tre mondi si intrecciano creando oggetti di tendenza, in cui il lato estetico diventa parte integrante del vino e del contesto in cui si colloca.

Si sviluppano anche i canali di comunicazione e vendita: sono sempre di più gli eventi, non più solo settoriali ma dall'anima glamour, e le collaborazioni tra brand vinicoli e case di moda e design che portano avanti nuovi fronti per la promozione dei vini.

Il trend è in continua crescita, come dimostra anche l'andamento incrementale della quantità di contenuti raccolti nel periodo esaminato di 6 mesi: sono sempre di più le persone che sul web discutono questo tema.

Al seguito delle cantine pioniere del cambiamento vediamo sempre più produttori vinicoli orientarsi all'adozione del trend, dando maggiore attenzione al packaging, alla brand experience e alla comunicazione: elementi fondamentali per il pubblico millennial, che rappresenta una porzione sempre maggiore del mercato.



# 04

Metodologia



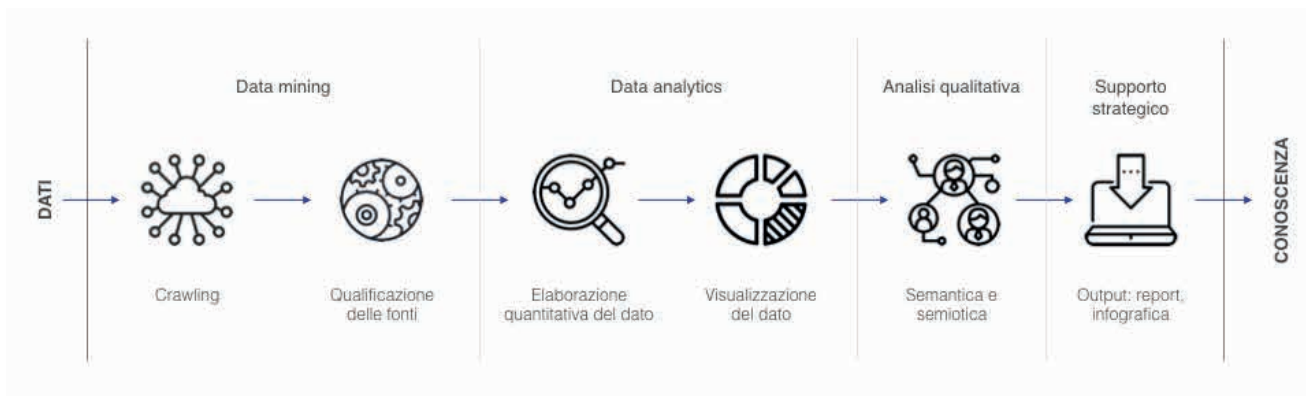
La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Analysis. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti.

Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

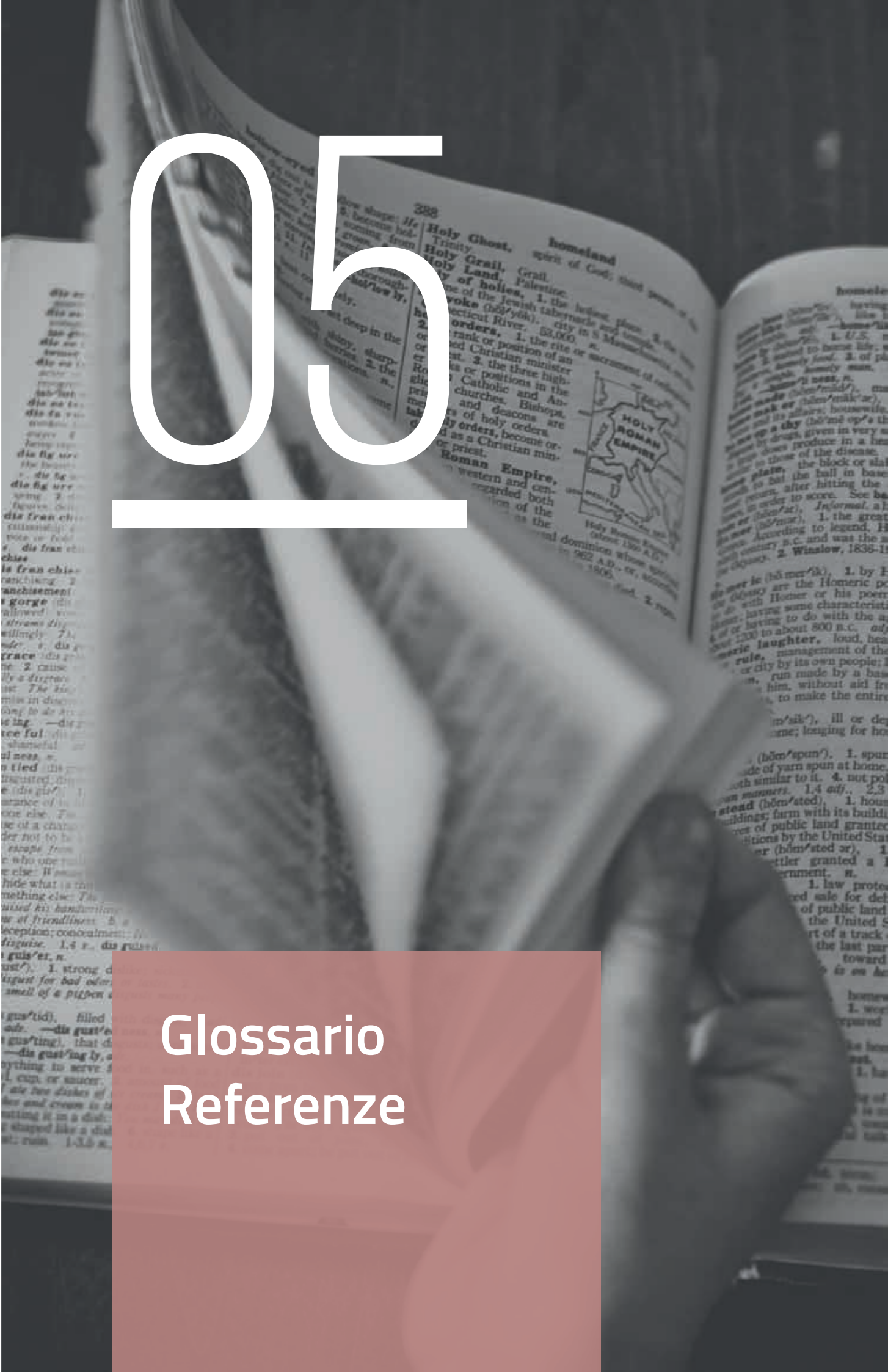
La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica.

Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n° 1020015000040566).

# 05

## Glossario Referenze



# Web:

- ActiveBrand 24: modulo della piattaforma SMA Meter che permette il monitoraggio su specifiche keyword sul conversato web (siti di news, blog, forum, immagini, video), filtrabile per lingua.
- Rilanci: numero di volte che un articolo viene ripubblicato da un'altra fonte non alternandole o facendolo in minima percentuale il contenuto del testo. Si noti che in un rilancio non viene sempre citata la fonte principale che ha realizzato il contenuto.

# References:

1. federvini.it - Donne, vino e design
2. itervitis.eu - Festa delle Donne del Vino
3. bereilvino.it -Vino prêt-à-porter. Il manuale per tutte le wine fashion victim
4. psicologiadellamoda.com - Moda e vino:Psycho Look e Psycho wine
5. bluarte.it -JMilano Wine Week, finance and lifestyle l'altro lato dell'Eccellenza
6. inchiostroverde.it - Il Due Mari WineFest protagonista al Pitti Uomo con Armata di Mare
7. ledonnedelvino.com - Associazione nazionale le Donne del Vino
8. imbottigliamento.it - Etichetta, l'elemento chiave per il business del vino
9. lanuovaprovincia.it - Come si conquista il Monferrato con un'etichetta di vino.
10. vigneviniequalita.edagricole.it - Pubblicata l'indagine internazionale sul mercato vinicolo condotta dal Gruppo Sopexa
11. itraders.it -Perché il nuovo trend del vino in lattina non è (solo) questione di marketing

## EUROPA

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38  
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21  
37133 Verona (VR), Italia

E: [info@maxfone.it](mailto:info@maxfone.it)

## USA

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove  
78570 Austin, Texas

E: [info@instantmedianalyzer.com](mailto:info@instantmedianalyzer.com)

**SocialMeTer**  
Analytics

**PHOTOSTREAM**

**ACTIVE  
BRAND 24**