

Stefania Chironi¹

DIALOGUE ENTRE UN CONSOMMATEUR ET L'ÉTIQUETTE D'UNE BOUTEILLE DE VIN (premier contribution)

Souvent je me suis posé la question sur l'existence d'une « culture du vin » et sur l'influence que l'étiquette de la bouteille peut avoir sur le consommateur, pour augmenter cette culture (ou bien, pour la créer « ex novo ») et, par conséquence, si existe (ou peut exister) "dialogue" entre étiquette e consommateur.

Personnellement, je pense que l'étiquette d'une bouteille de vin « parle » avec nous et je me demande si ça arrive avec une partie ou avec tous les consommateurs de vin.

En ayant beaucoup de doutes a ce propos, j'ai pensé de réaliser une première vérifie, avec un questionnaire à soumettre aux génériques visiteurs de certains stands des maisons vinicoles, pendant une importante exposition agroalimentaire².

Ils ont été interviewés 100 visiteurs choisis par hasard et on est réussi à ramasser 87 questionnaires complets.

Toutefois avant d'exposer les résultats émergés de l'enquête est nécessaire délinéer brièvement quelques information de caractère général sur les étiquettes des vins.

¹ Professeur d'économie et politique de l'exploitation viticole – Université de Palermo -Italy

² Il s'agit de MEDIAL, exposition spécialisée de l'agroalimentaire , qu'il se tient à Palermo à la Foire de la Méditerranée la fin du mois de février