Rivoluzione nel mondo del vino: spunti provocatori dal summit Envisioning 2035

scritto da Fabio Piccoli | 19 Giugno 2025



Il summit Envisioning 2035 ha esplorato l'evoluzione del vino attraverso le visioni provocatorie di Priscilla Hennekam e Robert Joseph. Le loro riflessioni hanno affrontato le sfide globali, come i cambiamenti culturali e le nuove dinamiche di mercato, proponendo un futuro del vino più autentico, esperienziale e tecnologicamente avanzato. Un invito a ripensare i modelli tradizionali.

Ho avuto la fortuna e l'opportunità di partecipare prima come panelist e poi come relatore al summit *Envisioning 2035* svoltosi a Milano l'11 giugno scorso.

L'iniziativa è stata una importante opportunità, da un lato di

approfondire lo stato attuale del settore vitivinicolo, ma soprattutto per comprenderne le possibili evoluzioni in una fase indubbiamente complessa.

In premessa una nota di merito va data ad Edoardo Freddi – fondatore nel 2012 della Edoardo Freddi International, una delle realtà più innovative per supportare le imprese vitivinicole italiane sui mercati internazionali – che, insieme ad Ettore Nicoletto, è stato il promotore ed organizzatore di questa iniziativa che mi auguro sia l'inizio di un percorso di collaborazione tra diversi protagonisti della filiera vitivinicola italiana.

È indubbio, infatti, che in una fase così rivoluzionaria **le ricette del passato non servono più ed è necessario riscrivere profondamente le "regole di ingaggio" del vino** sia sul fronte comunicativo che su quello commerciale.

Gli spunti emersi durante il summit sono stati moltissimi. In questo primo editoriale ho voluto dare spazio a visioni contrastanti e provocatorie sul futuro del vino, con le relazioni di **Priscilla Hennekam** (fondatrice della comunità globale "Rethinking the wine industry" e sostenitrice dei consumatori) e **Robert Joseph** (direttore editoriale per Meininger's Wine Business International e uno dei maggiori esperti di economia e marketing del vino), che hanno spinto il pubblico a **riflettere sulle sfide e opportunità che il sistema vitivinicolo italiano dovrà affrontare nei prossimi anni**. Entrambi i relatori hanno presentato argomentazioni incisive, con un focus su cambiamenti culturali, tecnologici e di mercato, che influenzeranno il settore globale del vino. Qui di seguito una disamina più approfondita delle loro riflessioni.

Priscilla Hennekam: la trasformazione del

settore e l’emergere di nuove dinamiche

Il contesto di cambiamento globale

Priscilla Hennekam ha esordito con una riflessione sull’attuale fase di trasformazione che sta coinvolgendo il mondo del vino, con una forte enfasi sul contesto globale. Hennekam ha fatto riferimento alla teoria delle onde di Alvin Toffler, che descrive come **ogni fase storica di trasformazione abbia distrutto le istituzioni del periodo precedente**. Secondo la visione della Hennekam, **siamo oggi nella “Terza onda”**, quella dell’era dell’informazione, caratterizzata da dinamiche decentralizzate, rapide e imprevedibili. Questo paradigma sta minando le strutture consolidate, come quelle che fino a oggi hanno governato la produzione e la distribuzione del vino.

Dal “produrre → imballare → educare” al “ascoltare → connettere → co-creare”

Uno degli aspetti centrali della relazione di Priscilla Hennekam è stato il **cambiamento radicale del modello di business tradizionale**. Il modello del passato era semplice: produrre, confezionare e poi educare il consumatore. Invece, oggi, Hennekam invita il settore ad abbracciare il **nuovo modello di ascolto, connessione e co-creazione**. Questo approccio pone al centro il consumatore, che non è più passivo, ma diventa protagonista attivo nel processo di creazione del prodotto e dell’esperienza.

Le nuove generazioni sono alla ricerca di autenticità, non di brand consolidati e gerarchie. Hennekam sottolinea come il consumo di vino stia evolvendo: **oggi si ricerca un legame emotivo con il prodotto, un’esperienza condivisa più che un semplice atto di acquisto**. Questo implica che le aziende vinicole debbano investire nella costruzione di una comunità di consumatori, piuttosto che focalizzarsi solo sulla promozione delle proprie etichette. Inoltre, la fiducia non risiede più nelle istituzioni o nelle etichette, ma nelle

comunità, nei gruppi sociali e nelle storie condivise. **L’autenticità e la trasparenza sono diventati valori centrali, e il vino deve adattarsi a questi cambiamenti**.

Il ruolo della tecnologia e della comunicazione sociale

Un altro tema centrale trattato da Hennekam è l’importanza della tecnologia. **La digitalizzazione e l’uso delle piattaforme social sono oggi strumenti fondamentali per connettere produttori e consumatori**. Non si tratta solo di vendere vino, ma di creare un dialogo e costruire un’esperienza che risuoni con i valori della comunità. La narrazione del vino, quindi, non deve essere più unilaterale, ma un processo condiviso in cui le storie e le esperienze vengono “cocreate” dai consumatori, che diventano ambasciatori del brand.

Hennekam fa riferimento all’esempio delle *confrarias* brasiliane, gruppi sociali che lavorano insieme per creare valore attraverso esperienze condivise. La sua visione è chiara: il futuro del vino sarà sempre più basato sulla capacità di rispondere alle richieste di una società che cerca autenticità, esperienze coinvolgenti e valori condivisi.

Robert Joseph: la sfida globale e il cambiamento del modello tradizionale

Un futuro incerto per il vino

La relazione di Robert Joseph si è concentrata sulle sfide concrete che il vino sta affrontando a livello globale. Joseph ha iniziato il suo intervento tracciando l’evoluzione dei consumi di vino, che dal 2000 al 2023 ha registrato un lento declino. Questo processo non riguarda solo i mercati emergenti, ma anche quelli storici come Francia e Italia, dove il vino sta perdendo terreno rispetto ad altre bevande alcoliche come birra e superalcolici. La sua diagnosi è

chiara: **il settore sta perdendo terreno e potrebbe subire un calo superiore al 20% nei prossimi anni**.

Cambiamenti nei comportamenti dei consumatori

Joseph ha evidenziato una **crescente disaffezione dei consumatori nei confronti del vino tradizionale**, un fenomeno che sta prendendo piede soprattutto tra i più giovani. I consumatori non sono più disposti a seguire il modello tradizionale del vino come prodotto "alto" e formale, e l'idea di "educare" il pubblico sul vino viene vista come obsoleta. **Oggi, il consumatore** non ha bisogno di imparare, ma **vuole semplicemente fare un'esperienza**. Le nuove generazioni sono più interessate a bevande che si inseriscono meglio nei loro stili di vita, meno formali e più accessibili.

Il declino dei marchi e l'ascesa della convenienza

Joseph ha anche parlato del futuro del branding nel settore vinicolo, affermando che **il tradizionale approccio alle denominazioni di origine e ai marchi potrebbe non essere più sostenibile**. Le etichette tradizionali, che raccontano la storia del *terroir* e dei metodi di produzione, potrebbero non essere più in grado di attrarre i consumatori più giovani. Joseph suggerisce che i produttori di vino dovrebbero spostarsi verso modelli più flessibili e innovativi, come l'uso di imballaggi alternativi, vini in lattina o bag-in-box, che rispondano meglio alle esigenze di convenienza e sostenibilità.

L'innovazione nei modelli di vendita e distribuzione

Secondo Joseph, il futuro del vino non risiede più nel tradizionale approccio della bottiglia da 75 cl, ma in nuove soluzioni di packaging e modelli di vendita diretta al consumatore. La vendita del vino in lattina o in formato bag-in-box potrebbe diventare la norma per i segmenti premium, come già avviene in alcune cantine californiane. Inoltre,

Joseph invita le cantine a concentrarsi sulla **costruzione di una vera e propria esperienza di vendita, piuttosto che educare i consumatori al prodotto**. **“Creare desiderio” diventa così l’obiettivo principale**, rispondendo alla domanda di accessibilità e facilità d’uso, più che al racconto del vino come simbolo di tradizione.

Il futuro delle denominazioni e del concetto di lusso

Joseph sfida anche l’idea di lusso associato al vino, proponendo una visione in cui il vero lusso non è la tradizione o la formalità, ma la libertà di scelta e la personalizzazione dell’esperienza. Le denominazioni d’origine, a suo avviso, potrebbero finire per promuovere una sorta di “pigrizia” nei consumatori, portando alla mercificazione del prodotto e alla standardizzazione. **Il futuro del vino premium, secondo Joseph, dipenderà dalla capacità dei produttori di creare esperienze uniche, senza essere legati ai tradizionali parametri di qualità e identità territoriale**.

Le riflessioni di Priscilla Hennekam e Robert Joseph offrono due visioni complementari e stimolanti per il futuro del vino italiano. Mentre Hennekam spinge per una trasformazione radicale che ponga al centro l’autenticità e la comunità, Joseph si concentra su un cambiamento pratico e strategico che risponda alle sfide dei consumatori moderni. Entrambi concordano sull’urgenza di abbandonare i modelli tradizionali e di adattarsi a un mondo che cambia velocemente, dove la tecnologia, l’esperienza del consumatore e la sostenibilità diventeranno fattori chiave per il successo delle aziende vinicole.

Punti chiave

1. **Priscilla Hennekam propone un modello basato su autenticità**, **connessione e co-creazione** con i consumatori.
2. **Robert Joseph segnala il declino globale del vino tradizionale** e l’emergere di nuovi modelli di consumo, più accessibili.
3. **Il futuro del vino richiede maggiore innovazione** nei modelli di vendita, come lattine e bag-in-box, e maggiore sostenibilità.
4. **Le denominazioni di origine tradizionali potrebbero non essere più rilevanti**, con una crescente domanda di personalizzazione e libertà di scelta.
5. **Le nuove generazioni cercano un legame emotivo con il vino**, più che un consumo formale e gerarchico.