

Alojz Felix Jermann: scendere dal piedistallo, il vino è giovane

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Marzo 2024



Felix Jermann invita il mondo del vino a scendere dal piedistallo, aprendosi a un linguaggio autentico, semplice e divertente per conquistare i giovani. Tra sostenibilità, vini dealcolati e nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale, l'intervista esplora come il settore può adattarsi ai cambiamenti, preservando la propria identità e avvicinando la Generazione Z.

Nell'ambito del progetto [Amorim Wine Vision](#), network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità al centro del quale emergono le visioni originali di professionisti di spicco del mondo del vino, **Alojz Felix Jermann, Digital Marketing Consultant**, traccia una visione audace per il

presente e il futuro del vino.

Perché i giovani si allontanano dal calice? Jermann svela come è possibile abbattere le barriere di modalità e linguaggi elitari e avvicinare la Generazione Z con autenticità, semplicità e soprattutto divertimento. Tra sostenibilità, vini dealcolati e l'impatto rivoluzionario dell'intelligenza artificiale, emerge un settore che deve reinventarsi per restare al passo con i tempi. Con una riflessione profonda sul ricambio generazionale e il valore della collaborazione, Jermann lancia un messaggio forte ai produttori: solo chi saprà aprirsi alle novità e recepire le istanze dei giovani, senza tradire la propria identità, conquisterà i consumatori di domani. Un'intervista che invita il mondo del vino a guardare al futuro con apertura, coraggio e creatività.

Si parla molto della disaffezione dei giovani verso il vino (soprattutto nei mercati consolidati) e del loro crescente interesse per la moderazione a causa di motivi finanziari, di salute e stile di vita. Cosa serve al vino per poter incrementare il proprio appeal nei confronti della Generazione Z?

Il vino ha tantissime qualità ed è un prodotto unico, attualmente però queste qualità non sono comprese dai giovani perché il mondo del vino ha un posizionamento difficile da raggiungere, si è posto su un piedistallo. I giovani cercano prodotti affini alle loro modalità di vita che non facciano riferimento a dimensioni complicate e sofisticate ma che gli permettano di stare bene e sentirsi a proprio agio. Il vino spesso non va incontro a queste esigenze, gli operatori e gli opinion leader lo comunicano con termini spesso complessi e distanti dalla quotidianità.

I Millennials e ancor di più la GenZ non sono interessati a tutto quello che un sommelier o un produttore racconta rispetto all'unicità del proprio vino. Bisognerebbe non snaturare il racconto ma adeguarlo all'utenza che si ha di fronte. Se vado a proporre i miei vini davanti a un buyer o in un ristorante stellato, utilizzerò un linguaggio elevato ma verso i giovani devo usare un messaggio snello, semplice, digeribile.

Un altro elemento che manca nel vino è l'aspetto del "divertimento", le degustazioni sono sempre molto impostate e seriose, ma il 95% delle persone vuole degustare vino e stare in pace, mentre parla di cosa ha fatto oggi e di ciò che vorrà fare domani. **Dobbiamo avere la capacità di creare degustazioni ed esperienze in cui ci sia divertimento, che siano "comfortable",** lo dico per esperienza personale: tante volte io stesso non ero a mio agio.

Personalmente partecipo anche ad eventi, degustazioni ed esperienze nel mondo degli spirits e noto che hanno completamente un altro approccio, comunicano informazioni tecniche ma attraverso parole chiave e non attraverso ore di racconti, a volte piuttosto complessi per chi non è del settore. **Nelle degustazioni di spirits c'è sempre più entusiasmo ed energia rispetto al vino.** E il settore dei distillati sta crescendo più del vino, quindi c'è senz'altro da imparare.

Quali sono, secondo lei, le principali tendenze che stanno influenzando i consumatori di vino odierni?

La gente vuole consumare vini che abbiano una bella complessità ma che siano facili, di pronta beva. Non c'è più spazio per i vini da cantina, il 60% dei vini venduti si consumano entro 2 giorni ma ciò non significa che bisogna semplificare il prodotto.

La gradazione alcolica deve essere contenuta, i vini rossi con un tenore di 16° non vanno più, la scelta dei clienti si è spostata sui vini bianchi da 12,5°. Il discorso sostenibilità è molto sentito da Millennials e GenZ perché sono molto consapevoli del *global warming*. Anche i vini biologici hanno un grande appeal, soprattutto negli USA, ma alcune volte questa caratteristica diventa una scusante per creare vini di qualità non soddisfacente.

I vini rossi complessi e strutturati, bandiere del Made in Italy, stanno attraversando un periodo di grande difficoltà. Quali sono le sue previsioni future e quali potrebbero essere le leve su cui puntare per cambiare rotta?

Parlo con diversi sommelier riconosciuti sia in Italia che negli Stati Uniti, in USA questa tendenza si avverte fino ad un certo punto, c'è ancora una forte richiesta di vini rossi ma si è spostata ad esempio sul Pinot Nero. I vini complessi non devono snaturare la propria identità, ma **le cantine possono puntare maggiormente sulla differenziazione**.

Ad esempio l'Amarone sta avendo delle difficoltà, ma si può rivedere l'offerta e puntare sul Valpolicella DOC che è più in linea con le richieste odierne, oppure offrire un Nebbiolo di Montalcino, un Nerello Mascalese per la Sicilia, in sostanza **vini che hanno un potenziale di invecchiamento ma che sono anche molto immediati**.

Non ci sono solo i fattori legati alle tendenze e a determinati stili di consumo, bisogna tenere ben presente anche le possibilità di spesa. Noto che i vini di annata stanno andando bene mentre le riserve o i cru stanno riscontrando problemi. Una volta "il vino si vendeva da solo", quel periodo è terminato, **ora bisogna viaggiare, parlare con i**

media come voi, elaborare strategie di marketing digitale, essere presente a diversi appuntamenti.

Qual è il ruolo dei vini dealcolati nel mercato del vino? Possono rappresentare un volano efficace per avvicinare i giovani al mondo del vino tradizionale oppure no?

La relazione c'è sicuramente ed è stato uno dei miei argomenti principali durante lo scorso wine2wine, la mia tesi è proprio quella che **i vini dealcolati possono essere una porta d'ingresso per i nuovi consumatori**. L'ho vissuto sulla mia pelle pienamente, al principio non si è in grado di comprendere la complessità, non abbiamo il palato, ma più si degusta più si trova la propria via personale.

I vini dealcolati possono essere un incipit perché permettono ai nuovi consumatori di entrare da subito nel mondo del vino, rappresentano un metodo facile e senza impegno per quanto riguarda salute e responsabilità. È l'inizio di un possibile percorso per un wine lover, per poi entrare, con più ricerca e interesse, nel mondo del vino tradizionale, sta alle cantine curare la crescita di questo pubblico.

I dati ci dicono che i giovani sono molto interessati ai vini dealcolati e anche alcuni sommelier che conosco e lavorano ad Amsterdam o a New York stanno proponendo sempre di più vini dealcolati sia fermi che sparkling. L'Italia naviga in un mare diverso ma è proprio in queste grandi capitali che si sviluppano le tendenze. Tra l'altro mi capita di lavorare come sommelier in alcuni ristoranti e ci sono dei clienti disposti a pagare tutto il menù pur non consumando alcolici, ma comunque cercano alternative come i vini dealcolati. Se un ristorante ha 2/3 etichette di vini dealcolati in carta (sparkling, bianco e rosso) è una ottima opzione che si può

proporre ai clienti per collarli.

L'intelligenza artificiale avrà un impatto sul modo in cui i consumatori acquistano e scoprono nuovi vini? Se sì, in che modo?

Sappiamo che se, ad esempio, si utilizza ChatGPT e gli vengono chiesti dei suggerimenti basati sui propri gusti e sui propri interessi, i suggerimenti sono spesso puntuali. **OpenAI può essere un buon personal assistant, capace di fornire informazioni dettagliate.** Si possono avere dei vantaggi dall'intelligenza artificiale ma bisogna essere in grado di utilizzarla e sfruttarla nella maniera adeguata. Ciò che ritengo certo è che sarà sempre più presente nel nostro quotidiano, prendiamone atto e **cerchiamo di studiarla per mirare ad una comunicazione più in linea con il mercato e il pubblico odierno.**

Dopo l'Irlanda anche il Belgio vorrebbe introdurre avvertenze sanitarie (simili a quelle sui pacchetti di sigarette) in tutti i messaggi pubblicitari sugli alcolici, etichette incluse. Qual è la sua opinione in merito alla minaccia del crescente movimento anti-alcol in Europa?

Vedo tanti esempi di illustri figure nel mondo del vino come Gaja o Antinori che hanno più di 85 anni e continuano a lavorare, a degustare vini e ad essere presenti durante gli eventi. Vuol dire che il vino non è poi così dannoso. Ovviamente, come per qualsiasi alimento, se si abusa emergono diversi problemi, il consumo deve essere consapevole e consci.

Questi allarmi preoccupano i giovani e noi del mondo del vino **dobbiamo continuare ad andare avanti per la nostra strada senza farci coinvolgere troppo da queste situazioni**, anche perché è un aspetto che non possiamo controllare direttamente.

Il mondo del vino esiste da prima della nascita di Cristo e continuerà ad esistere, probabilmente in futuro potrebbe non esserci la continua crescita che abbiamo registrato negli ultimi anni. Se pensiamo al vino negli anni '60, ci rendiamo conto che era un prodotto enologicamente difettoso, più alcolico, più sporco, più grezzo e ora, a distanza di decenni, abbiamo assistito ad un grandissimo sviluppo. Nel 2008 abbiamo vissuto una grande crisi, ci sono voluti anni per riprendersi, nel 2020 abbiamo nuovamente affrontato la tragedia del Covid-19. **Mi rendo conto che abbiamo superato grandi ostacoli nella storia recente e ci siamo sempre ripresi.**

Il ricambio generazionale e l'inserimento di figure giovani ai vertici delle aziende vitivinicole sono sufficientemente stimolati e favoriti nel mondo del vino oppure è un settore dove domina una gerontocrazia che fa fatica a lasciare le redini del comando?

Per mirare a raggiungere i vertici di una azienda ci vogliono tanti anni di lavoro e sacrifici, non ci si scappa. È anche vero che **la generazione che ha creato il mondo del vino ha difficoltà a lasciare il controllo e ha difficoltà a credere nelle nuove generazioni**. Io ho cercato la mia indipendenza e una espressione personale per comunicare la mia visione sul settore del vino.

Riprendendo la questione legata alla distanza del vino dal mondo dei giovani, vorrei condividere una ulteriore considerazione: **è difficile per una produttrice che ha 70 anni**

entusiasmare un consumatore di 20 anni, è fisiologico.

Ci dovrebbe essere una collaborazione maggiore tra le generazioni, i Boomers hanno conoscenza ed esperienza alle spalle, noi abbiamo le competenze tecniche e digitali: dovremmo avere una sinergia maggiore per essere vincenti. Noi giovani non possiamo essere prematuri ma i Boomers non possono essere ancora convinti che le scelte compiute 30 anni fa, funzionino ancora oggi. Vedo che questa questione porta scontro, **chi ha il potere decisionale oggi nel mondo del vino non è ancora in grado di recepire pienamente certe novità** che gli vengono suggerite dai giovani. Ci sono anche esempi di trentenni e quarantenni che hanno creato piccole aziende e hanno deciso di intraprendere la propria strada. Non è facile e non è da tutti, ma io ci sto provando.

Qual è il messaggio più importante che darebbe a un produttore italiano che volesse conquistare la fiducia e il cuore dei giovani consumatori?

Bisogna essere autentici, non si può creare un personaggio per cercare di vendere o per essere vicino a tutti i costi ai consumatori. È importante essere senza peli sulla lingua ed evitare timori, comunicare il prodotto e la propria visione nella sua massima limpidezza. **Noi giovani siamo molto bravi a percepire quando qualcosa è comunicato in maniera sincera o c'è un trabocchetto.**

A questo produttore direi: "Sii te stesso e vai avanti per la tua strada, creando la tua comunità di persone che ti supportano. L'importante è essere veri, in primis con sé stessi, l'autenticità è vincente".

I produttori che hanno creato il mondo del vino di oggi, hanno detto ciò che pensavano, con tanto sacrificio e credendo in concetti forti. Per questo dico che la comunicazione tra

generazioni è la chiave vincente per il futuro.

Punti chiave:

- 1. Semplicità e autenticità per attrarre i giovani:** Il vino deve abbandonare un linguaggio elitario e complesso, adattandosi a un approccio più autentico, semplice e coinvolgente, simile al settore degli spirits, per riconnettersi con la Generazione Z.
- 2. Focus su vini di pronta beva e sostenibili:** La domanda si orienta verso vini più leggeri, accessibili e sostenibili, con una particolare attenzione ai vini biologici e a basso contenuto alcolico, in linea con le sensibilità dei giovani consumatori.
- 3. Vini dealcolati come porta d'ingresso:** I vini dealcolati rappresentano un'opportunità per avvicinare nuovi consumatori al mondo del vino tradizionale, offrendo un'esperienza accessibile e priva di barriere legate all'alcol.
- 4. L'intelligenza artificiale come strumento di personalizzazione:** L'IA può rivoluzionare l'esperienza di acquisto del vino, consentendo suggerimenti personalizzati e una comunicazione più mirata per rispondere ai gusti dei consumatori moderni.
- 5. Collaborazione intergenerazionale per innovare:** Una maggiore sinergia tra la conoscenza dei Boomers e le competenze digitali dei giovani è fondamentale per rinnovare il settore e superare lo scontro generazionale.