Cari produttori, puntate sulla Comunicazione

scritto da Agnese Ceschi | 3 Aprile 2023



Raggiungiamo Stevie Kim, la Managing Director di Vinitaly International, pochi giorni prima dell'inizio di Vinitaly 2023, ma lei ha già iniziato quella che definisce la "maratona": Vinitaly International Academy prima, 5StarsWines poi, Opera Wine ed infine la fiera. L'atmosfera è molto positiva e carica di buona energia, questo Vinitaly 2023 sembra partire con le migliori prospettive. Vediamo cosa si aspetta lei, la "regina di Vinitaly International", e quali saranno le parole chiave di questa edizione.

Iniziamo un Vinitaly 2023 tutti carichi di entusiasmo, cosa ti aspetti da questa edizione?

Già l'edizione dello scorso anno ci ha permesso di dare uno sguardo fuori dalla pandemia e, infatti, Vinitaly ha

registrato il record storico di incidenza di buyer stranieri in rapporto al totale ingressi, ossia il 28% degli operatori arrivati in fiera. Per l'edizione 2023, in particolare, mi aspetto che le aziende arrivino con una maggiore consapevolezza del proprio tempo e delle proprie risorse, così da riuscire a ottimizzare la propria presenza a Vinitaly in maniera "smart".

Cosa significa?

Sono diversi i produttori meglio preparati rispetto ad anni fa ad affrontare l'esperienza in fiera, quelli che fissano e pianificano gli appuntamenti in anticipo, con aspettative più realistiche e non facendo affidamento su proficui meeting "accidentali", che accadono senza doverci lavorare. In questo senso, il COVID-19 ha aiutato sensibilmente: a tutti i livelli, le aziende hanno imparato ad adattarsi a strumenti e modalità digitali che ora possono impiegare efficacemente anche nelle attività da svolgere di persona.

Oltre a questo, sto constatando anche un coinvolgimento più attivo delle nuove generazioni nelle questioni aziendali: incontrare diversi esponenti della *Next Generation* a Vinitaly sarebbe una gradita conferma di questa tendenza, secondo me positiva.

Se dovessi individuare tre parole chiave quali sarebbero?

Sostenibilità: credo che un passo importante, in questo momento, sia da un lato cercare di dare una o più definizioni di "sostenibilità", dall'altro comprendere come misurarla e monitorare i progressi in quell'ambito.

Follow-up: parlavo prima di una maggiore consapevolezza – da parte delle aziende che partecipano a Vinitaly – del proprio tempo e delle proprie risorse; credo che il follow-up sia parte di questa stessa consapevolezza.

Tempo: Il tempo è oggi la vera moneta, paradossalmente più

preziosa del denaro.

Opera Wine 2023 apre le porte ancora una volta alla fiera, il giorno prima: quali sorprese ci ha riservato quest'anno?

Anche OperaWine, come la Vinitaly International Academy, ha potuto beneficiare dell'allentamento nelle misure sanitarie e dalla ritrovata presenza di buyer e ospiti da molti Paesi diversi, specie dall'Asia. Oltre a questo, le aziende selezionate da Wine Spectator che hanno condiviso i propri vini erano 130 come lo scorso anno.

Per OperaWine 2023 abbiamo avuto dieci new entry tra le aziende selezionate, a testimonianza del fatto che assistiamo a una forma di ricambio generazionale anche in questo ambito, perché nuove aziende si stanno oggi distinguendo a livello internazionale per la qualità dei propri vini. Il messaggio che mi piace leggere in questo è che certo, esiste una vecchia guardia di "soliti noti", ma è possibile anche per i nuovi farsi strada nell'Olimpo del vino Italiano.

Il concept grafico di OperaWine 2023 è molto interessante, ce lo puoi spiegare?

Per quest'anno, ci siamo ispirati all'acqua e alla tecnica dell'acquerello. Spesso trascuriamo la centralità dell'acqua nel processo di vinificazione. Nella fermentazione dell'uva per la produzione del vino non viene aggiunta acqua perché è il frutto stesso a fornire tutto il componente liquido necessario. Ciononostante, l'acqua rimane un elemento cruciale nella vinificazione perché è essenziale per la sopravvivenza di tutte le piante. Nell'era dei cambiamenti climatici e degli eventi meteorologici estremi, trovare un equilibrio è una sfida che i produttori di vino di tutto il mondo devono affrontare. Abbiamo voluto – con queste sottili evocazioni blu dell'acqua che fanno da sfondo alla 12ª edizione di OperaWine – ricordare la fragilità degli ecosistemi vitali su cui si

basa l’intero settore.

Guardando al futuro, quale è il prossimo step per la promozione del vino italiano nel mondo? Un consiglio ai produttori?

A rischio di essere ripetitiva, credo che la comunicazione sia la chiave sia per capire i prossimi passi nella promozione del vino italiano che per consigliare la direzione da intraprendere oggi ai produttori. Questo significa *formazione*, ossia assicurarsi di disporre di risorse competenti e aggiornate in materia di comunicazione; significa *innovazione*, perché la comunicazione non può più essere condotta come si faceva venti, dieci e forse nemmeno cinque anni fa; e significa *internazionalizzazione*, cioè comprensione dei mercati target, della compatibilità del proprio vino con le esigenze di quei mercati e del linguaggio da adottare per creare un rapporto autentico con essi. Non è facile, ma non è nemmeno opzionale, ormai.