

Competenze trasversali: uno strumento necessario per i professionisti del vino

scritto da Veronica Zin | 31 Luglio 2024



Nel corso del convegno “Business del Vino: l’enologo diventa manager”, tenutosi il 25 Giugno a Rocca Sveva, abbiamo intervistato Pierpaolo Penco, Responsabile della formazione in Wine Business presso MIB Trieste School of Management.

Durante l’intervista Penco ha sottolineato l’importanza delle **competenze trasversali**, fondamentali per adattare il settore vitivinicolo ai cambiamenti di trend di mercato, gusti e comportamenti dei consumatori.

Quali benefici possono derivare dall’integrazione tra competenze manageriali e competenze tecniche

nella formazione di un enologo? In che modo le competenze manageriali possono arricchire la professione dell'enologo nel contesto attuale del mercato del vino?

Oggi nel settore vinicolo produrre un buon vino è fondamentale e la qualità è ormai un requisito imprescindibile in qualsiasi segmento di mercato. Tuttavia, si evidenzia sempre di più l'importanza delle competenze trasversali, quelle che combinano **abilità funzionali** (come quelle dell'agronomo, del commerciale, dell'enologo, ecc.) con la capacità di interagire efficacemente con **altre funzioni** e persone.

La formazione di team trasversali sta diventando sempre più diffusa e si rivela utile in molti ambiti. Prendiamo ad esempio la sostenibilità: non è un compito che dovrebbe essere affidato esclusivamente al marketing o alla produzione. È opportuno che un team dedicato alla sostenibilità includa esperti in qualità del prodotto, gestione dei vigneti, imbottigliamento, produzione, marketing e aspetti gestionali e amministrativi.

Perché è fondamentale per i produttori di vino comprendere e adattarsi ai trend di mercato e ai cambiamenti nei gusti e nei comportamenti dei consumatori, pur mantenendo la propria identità, e quali sono le strategie per affrontare queste sfide senza compromettere la qualità del prodotto?

Il mondo del vino è sempre più complesso sotto questo punto di vista, ed è importante capire le direzioni future del mercato. Considerando che il mondo del vino rientra all'interno del settore agricolo, le decisioni prese oggi in termini agronomici, di impianto dei vigneti o la scelta delle varietà, sono scelte i cui frutti andranno sul mercato solo fra alcuni anni.

Per questo è fondamentale capire fin da subito quali saranno i

possibili **trend di mercato futuri**. Ciò non significa adattarsi completamente alle richieste e ai trend perdendo, quindi, la propria identità.

Al contrario, attraverso la valorizzazione dell'identità aziendale si capirà quali sono i mercati più promettenti, i segmenti migliori e si avrà una panoramica del cambio dei gusti dei consumatori.

Ad esempio, mentre tra gli anni '90 e lo scoppio della Pandemia, i consumi di vino erano dominati dai vini rossi, portando all'espansione del mercato del vino negli Stati Uniti e in Cina, oggi sono invece guidati dai vini bianchi fermi e, soprattutto, dagli spumanti.

Questo vuol dire che i produttori di Brunello di Montalcino e di Amarone devono rinunciare a produrre il proprio vino? No, piuttosto dovrebbero introdurre alcuni aggiustamenti, come la produzione di vini leggermente meno alcolici, migliorando la freschezza e adattando il packaging. In un contesto climatico e metereologico che, tra l'altro, non è di aiuto.

Questo è possibile solo **conoscendo a fondo il mercato** e comprendendo la percezione dei consumatori riguardo al prodotto vino, dal packaging al gusto. La produzione non deve quindi essere disgiunta dal contesto di mercato e dalle esigenze dei consumatori. Può significare, ad esempio, investire commercialmente su quei mercati dove, invece, il vini rossi ancora performano bene e sui quali potremmo essere ancora poco presenti o non aver ancora strutturato un'offerta per il giusto target di consumatori.

Leggi anche: [Spunti preziosi e pratiche concrete: la visione di Pietro Russo MW](#)

Quali sono le principali preoccupazioni e considerazioni per i produttori di vino riguardo

al consumo di vino tra i giovani, in particolare la Generazione Z e i Millennial, e come stanno cambiando le abitudini di consumo alcolico di queste generazioni rispetto alle precedenti?

I consumatori giovani sono sempre stati un **mondo tutto da scoprire**. Ricordo anche la mia generazione: ho iniziato ad acquistare vino quasi a 30 anni perché, quando uscivo con gli amici, si beveva principalmente birra e solo occasionalmente il vino era presente. Il vino è diventato interessante per me tra i 25 e i 30 anni, trasformandosi poi in una passione ed un lavoro.

Di conseguenza, da un lato ci si potrebbe chiedere perché preoccuparsi se i giovani consumano poco vino ora. È probabile che lo consumino in maggiore quantità più avanti nel tempo, tanto è vero che alcuni dati recenti dimostrano che i Millennial stanno consumando più vino rispetto alle previsioni. Quello che cambia è il **contesto**: cambiano i gusti. La generazione Z e i Millennial hanno molte alternative al vino, che non è più la principale bevanda alcolica. Infatti, non è tanto il consumo di alcol a calare, quanto quello del vino all'interno del panorama alcolico. Si bevono molti più cocktail, ready-to-drink, miscelati, ecc.

Da ricercatore, sono preoccupato da come il vino si inserisca all'interno del portfolio delle bevande alcoliche scelte dai giovani, perché spesso le nuove generazioni trovano il vino **noioso** e, soprattutto, complicato, al cui consumo non si sentono "preparati".

Infatti, tendono a consumare più vini frizzanti e rosati, spesso con etichette sgargianti, packaging e profili organolettici poco tradizionali, che possono anche far impallidire alcuni puristi del vino. Ma è fondamentale tenere presente che a Millennial e Gen Z piace questo tipo di prodotti per diversi fattori: gusto, immediatezza, immagine, capacità di comunicazione e, in alcuni casi, anti-

convenzionalità.

Sono **modi di approcciarsi diversi**. Inoltre, non abbiamo la certezza che la traiettoria di crescita seguita dalle generazioni passate sarà la stessa per le attuali giovani generazioni. Il settore vinicolo dovrà porsi alcune domande: da un lato iniziare a dedicarsi a conoscere e seguire i gusti dei giovani per riuscire a farne i consumatori di domani, dall'altro non dimenticare che la maggior parte dei consumi di vino attualmente proviene dalle persone più anziane e che possono richiedere prodotti, packaging, occasioni di consumo e canali di vendita dedicati.

E, per farlo con successo, bisogna coinvolgere tutte le figure professionali dell'azienda, con una visione trasversale e di integrazione.