

wine2wine 2024: cosa ci ha convinto e cosa non ha funzionato in questa edizione?

scritto da Redazione Wine Meridian | 5 Novembre 2024



L'undicesima edizione di wine2wine, svoltasi a Verona il 4 e 5 novembre, ha proposto un format rinnovato, con focus su Intelligenza Artificiale e mercati internazionali. Sebbene la nuova formula delle sessioni di networking abbia mostrato alcune criticità, i contenuti di alta qualità e il dibattito sui mercati, in particolare USA e Asia, hanno offerto spunti strategici per il futuro del vino italiano.

L'undicesima edizione di [wine2wine](#), il Forum sul business del vino che si è svolto presso il PalaExpo di Veronafiere il 4 e 5 novembre, è giunta al termine. Abbiamo girato in questi

giorni tra le varie sessioni di network offerte dal forum alla ricerca di spunti di ispirazione e idee da raccontare.

La formula della Networking session

Partiamo dalla formula di questa edizione, che ha segnato uno spartiacque rispetto al passato. A parte la presenza della già collaudata sessione plenaria nell'*auditorium* con una frequenza di tre o quattro volte al giorno, tutto il resto degli incontri si è svolto secondo la formula delle *Networking sessions*, una assoluta novità per la manifestazione. Le sessioni si sono svolte con un numero molto limitato di partecipanti, all'incirca una ventina, che si sono interfacciati direttamente con il relatore in piccole sale dedicate. Una sorta di piccolo club dove condividere idee e opinioni in modo più diretto, che però ha avuto qualche falla. Nonostante l'idea potesse sembrare vincente sulla carta, dobbiamo ammettere con grande franchezza che questa formula non ci ha molto convinto, per diversi motivi. In primo luogo, le sale, create per ospitare un numero ridotto di partecipanti, non sempre erano in grado di fornire una seduta per tutti, inoltre l'insonorizzazione era molto carente e mancava un impianto audio e microfono che consentisse di sopperire a questa difficoltà. Riteniamo che in un evento di questo calibro un aspetto essenziale per consentire al pubblico di assistere alla sessione in un'atmosfera rilassata sia proprio l'acustica, specialmente se il relatore parla in inglese.

I contenuti di questa edizione: l'Intelligenza Artificiale

Ci hanno convinto, invece, i contenuti proposti da questa edizione, sia per la varietà che per la qualità dei relatori presenti. Il Focus dell'edizione 2024 è stato "Vin.AI – How to all'Intelligenza Artificiale nella Wine Industry" e dobbiamo ammettere che la tematica è stata affrontata sotto diversi punti di vista. Il messaggio finale che ci siamo portati a

casa è che al giorno d'oggi non si può più prescindere dall'interrogarsi su come l'Intelligenza Artificiale possa servire al mondo del vino, sia in campo agronomico che in campo comunicativo e marketing, ma un dato è altrettanto certo e incontrovertibile come hanno suggerito Robert Joseph e Gino Colangelo nella sessione "How to become a wine warrior: 3 easy steps": le connessioni umane, il "get together" non sono replicabili dall'intelligenza artificiale.

Leggi anche: [Annunciati i protagonisti di Vinitaly OperaWine 2025: 131 produttori italiani scelti da Wine Spectator](#)

Stati Uniti sul podio delle strategie future

Non è mancato nemmeno l'argomento che porta a Verona la maggior parte dei produttori vitivinicoli: i mercati. Potenziamento delle proprie quote export soprattutto verso gli Stati Uniti, sostenibilità, nuovi canoni di comunicazione e costante osservazione delle nuove tendenze di consumo salvaguardando sempre identità e autenticità: queste sono le parole chiave dei market maker del settore del vino italiano che hanno partecipato alla sessione istituzionale di lunedì: Silvia Franco, (Nino Franco, Veneto), Aldo Vajra (G.D. Vajra, Piemonte), Marina Cvetic (amministratore unico Masciarelli Tenute agricole, Abruzzo), Alberto Lusini (ceo Angelini Wines & Estates) e Adolfo Rebughini, direttore generale di Veronafiere, Marco Caprai (Arnaldo Caprai, Umbria), Antonio Rallo (Donnafugata, Sicilia) e Elena Fucci (Elena Fucci, Basilicata). Il mercato Usa rimane saldo sul podio della loro strategia presente e futura, seguito dall'Asia oltre i confini cinesi. Mentre tra le piazze a maggior tasso di potenzialità si affaccia l'Africa. Tra gli altri mercati di cui si è sentito molto parlare in questa edizione anche l'area del Nord Europa: Uk, Finlandia, Germania e Olanda.

Contrazione dei consumi

Confermata, infine, la contrazione dei consumi ed i radicali cambiamenti che stanno avvenendo in molti mercati mondiali. I dati dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly delineano una transizione sempre più orientata verso una contrazione volumica dei consumi e una contestuale maggior attenzione verso i segmenti premium dell'offerta globale e in particolare italiana. Discorso a parte invece per il fenomeno spumanti, che, in particolare con la locomotiva Prosecco, ha visto lievitare di oltre il 200% anche i volumi esportati negli ultimi 13 anni. Per il futuro, secondo l'Osservatorio, la sfida sarà sempre più legata all'attualizzazione delle occasioni di consumo di vino in un contesto di forte competitività, con un mondo delle bevande che si sta dimostrando più pronto ad accogliere i mutamenti di una domanda meno conservativa di un tempo.

Un messaggio finale sull'importanza dell'errore

Infine, vogliamo concludere questo articolo con un messaggio, che Stevie Kim, managing partner di Vinitaly, ha dato durante una sessione sulle nuove generazioni e sul potenziale che costituiscono per il mondo del vino. Riguarda l'importanza dell'errore per apprendere e crescere: un ambiente professionale sano è quello dove si può sbagliare e apprendere dai propri errori. Ed il vino italiano ha sicuramente molto da imparare dai propri errori in questo momento.

Nei prossimi giorni analizzeremo alcuni dei temi più significativi trattati durante le sessioni di Wine2Wine. Approfondiremo il valore del vino come strumento unico per generare e rafforzare relazioni umane, esplorando anche mercati chiave come quelli di [Austria, Germania e Svizzera](#), con un focus sui trend di consumo, le sfide economiche e le strategie su misura per i paesi germanofoni. Parleremo della connessione tra [sport e vino](#), un binomio inaspettato ma sempre più rilevante, e torneremo sul tema dell'Intelligenza

Artificiale, che, pur centrale nelle discussioni, vede il settore del vino ribadire con forza l'importanza insostituibile del valore dell'analogico. Infine, rifletteremo sull'arte perduta dell'ascolto, una competenza che, come è emerso dal forum, rappresenta una chiave fondamentale per il successo delle relazioni nel mondo del vino e oltre.

Leggi anche: [Il vino fa bene...se lo bevi in compagnia](#)

Key points:

- 1. Nuovo format del wine2wine:** L'evento ha introdotto sessioni di networking con piccoli gruppi, una formula innovativa che ha però evidenziato problemi logistici, come la mancanza di sedute e un'insonorizzazione inadeguata.
- 2. Focus su AI nella Wine Industry:** L'edizione 2024 ha esplorato il ruolo dell'Intelligenza Artificiale nel vino, sottolineando come, pur essendo uno strumento prezioso, non possa sostituire l'importanza delle relazioni umane.
- 3. Strategie per i mercati esteri:** L'export verso gli USA e l'Asia rimane centrale, mentre cresce l'interesse per l'Africa e il Nord Europa. Sostenibilità e identità restano pilastri nelle strategie di marketing.
- 4. Contrazione dei consumi globali:** L'Osservatorio Uiv-Vinitaly segnala una riduzione dei volumi consumati, con un'attenzione crescente ai segmenti premium, trainati dagli spumanti come il Prosecco.
- 5. Valore dell'errore:** Stevie Kim ha evidenziato l'importanza di un ambiente in cui sia possibile imparare dagli errori, una lezione cruciale per il settore vinicolo italiano.