

Wine2wine 2023 in pillole: 10 cose che abbiamo imparato

scritto da Agnese Ceschi | 15 Novembre 2023



Ci aspettavamo approfondimenti e nuove tendenze e dobbiamo confessare che non siamo stati delusi da wine2wine anche quest'anno.

Il forum del business del vino 2023, appuntamento fisso con la formazione ed il network a Verona nel mese di novembre, ha raccolto come di consuetudine i professionisti del mondo del vino: tra loro produttori italiani, export manager e wine Ambassadors, importatori, sommelier e formatori internazionali.

Ci siamo seduti anche noi, desiderosi di cogliere spunti e nuove tendenze da raccontare a chi non ha potuto partecipare. E allora, cosa abbiamo imparato in questa edizione 2023 di wine2wine?

10 pillole che ci portiamo a casa:

1. Vini naturali, sì o no?

Il professor Attilio Scienza non delude mai quando si tratta di fare divulgazione scientifica, ma con quel tocco di letteratura, storia e miti che rendono il racconto molto piacevole da ascoltare. La domanda da cui è partito è stata: la viticoltura è un fenomeno naturale o risultato del progresso scientifico? Argomento molto dibattuto.

Pur partendo da un frutto, il vino non è mai stato pienamente naturale, nemmeno al tempo degli antichi romani. Cosa accade quando arriviamo ad un vino “veramente” naturale? Secondo Scienza, si perde l'aspetto estetico (finezza, stabilità sensoriale) a favore di quello etico.

Oggi la scienza ci supporta nell'ottenere un risultato più naturale possibile senza perdere l'estetica, attraverso space economy, utilizzo di piattaforme digitali, viticoltura di precisione, genome editing, ma i progressi della scienza non vengono sufficientemente divulgati.

2. Phygital

Il giusto mix tra fisico e digitale è ormai una scelta indispensabile per colpire i consumatori moderni. A più riprese abbiamo sentito parlare di digitale durante i panel di wine2wine, ma come integrare in modo organico il mondo “fisico” con il digitale? Mentre i giovani consumatori accedono sempre di più alla conoscenza tramite il digitale, sono necessarie strategie immersive e digitalizzate per farli avvicinare alla fisicità e sensorialità del vino.

3. Gen Z

Abbracciare il cambiamento delle dinamiche di consumo, significa anche accettare che una fetta di popolazione, i

cosiddetti Gen Z, stanno cambiando le coordinate del mondo del vino e della sua promozione. Secondo il canadese William Predhomme, che ha condotto una presentazione a tema nuove generazioni, la tecnologia è sicuramente un filtro necessario per rivolgersi a questa categoria di consumatori attraverso l'uso di marketing interattivo, contenuti visuali, comunicazione genuina. La parola d'ordine è intrattenere e informare in modo innovativo. Il beneficio che ne ricaverete? La lealtà verso il vostro brand.

4. Donne asiatiche e vino? Embrace diversity

L'Asia è un continente molto vario. In 48 Paesi asiatici l'approccio al consumo del vino femminile è molto vario. Secondo Alice Wong, formatrice ed esperta di vino di Hong Kong, se state cercando un mercato asiatico dove approdare, il primo consiglio è di non generalizzare. Tutto è relativo in Asia: ad esempio in alcuni Paesi il vino è considerato altamente alcolico e pericoloso per la salute, in altri, dove prevalgono gli spirits, il vino è considerato poco alcolico.

Il vero potenziale in Asia sono le donne: le asiatiche in generale preferiscono il vino ad altre bevande alcoliche, aderiscono alle scuole locali di formazione e si fidano delle professioniste che possano consigliarle, dimostrando grande solidarietà femminile.

5. Nuova Zelanda

Wine2wine è da sempre sinonimo di approfondimenti di mercato. E tra i mercati che hanno attirato la nostra attenzione quest'anno c'è senza dubbio la Nuova Zelanda.

Non aspettatevi un mercato maturo nella conoscenza del vino italiano, ma dal grande potenziale. Secondo Marco Nordio, importatore italiano in Nuova Zelanda, i numeri sono chiari:

il Prosecco è la vera testa di punta per il vino italiano in Nuova Zelanda. Infatti il 50% del vino italiano importato è Prosecco. Secondo Nordio, un metro di successo del vino italiano in Nuova Zelanda è quanto Prosecco verrà venduto nei prossimi anni. Infine, in un Paese è dominato dal Sauvignon blanc locale, i vini bianchi italiani, come Soave o Grillo ad esempio, hanno delle ottime possibilità di successo nel prossimo futuro.

6. UK – Fine wines

Abbiamo poi esplorato il mercato dei fine wines nel Regno Unito con l'esperto Adam Lechmere. “Lo stock market è volatile, il mercato dei fine wines non lo è. Dunque questi vini sono sicuramente un buon investimento, nonostante i valori dei maggiori vini Liv-Ex siano crollati nel 2023”.

Inoltre i nuovi fine wines italiani che arriveranno nel mercato Uk si scontrano con un mercato on-trade pesantemente segnato dai recenti episodi, pandemia e Brexit: il 14% dei ristoranti ha chiuso come risultato della pandemia ed il 6% degli stellati anche. Le città come Londra, Birmingham e Glasgow sono state duramente colpite. All'orizzonte l'onda lunga della mancanza di personale nel mondo della ristorazione a causa del taglio consistente degli arrivi di personale dall'Europa.

7. USA

Si è parlato in più di un panel di Stati Uniti in questo wine2wine, sotto diversi punti di vista. L'Italia senza dubbio torna a confermarsi il mercato più performante, nonostante vi siano ancora profili di miglioramento. Tra le tendenze emerse, Aygline Pechdo Regent del gruppo LVMH, ci ha parlato del rosè. “Le occasioni di consumo del rosè sono molto simili a quelle dello Champagne. È diventato un vino non più legato alla stagionalità, che vede nella premiumization un'opportunità di crescita”.

8. Enoturismo

La vendita diretta al consumatore è una delle strategie che sta dando più risultati e che in prospettiva sembra essere una soluzione vincente, affiancata anche dalla vendita diretta sul canale online.

9. Il punto di vista dei media

Cosa raccontare ai giornalisti per far sì che scrivano la vostra storia? Il racconto della vostra azienda non è una cosa da demandare agli uffici stampa, ma deve essere tempo investito per una buona ragione, secondo Christy Canterbury, Master of Wine e giornalista internazionale. “Non raccontate le solite storie, magari costruite da un’agenzia di comunicazione. Se un giornalista vi dedica del tempo, intrattenetelo con qualcosa che valga la pena di essere scritto di arguto ed inaspettato. Non dite cose dette già da altri: *be quotable!*”.

10. Network

Il network vince sempre. wine2wine è e si conferma anche quest’anno la porta di accesso alle relazioni, alla condivisione di idee ed alla creazione di network. Incontrarsi in un ambiente più rilassato e lento rispetto ad una normale fiera, contribuisce a rendere questo forum meritevole di essere seguito.



Sharing Business Ideas

Program 13-14 Nov 2023

Italian Wine Ambassador: celebrating the past,
understanding the present, facing the future.

wine2wine
wineverona

