Vino e innovazione: oltre la tradizione per crescere nel mercato moderno

scritto da Enzo Velluto | 21 Maggio 2024



In un articolo illuminante di Robert Joseph, uno degli opinionisti più rispettati nel mondo del vino, pubblicato su Meininger's International, il successo straordinario di **Aperol Spritz** viene analizzato come un caso di studio imprescindibile per il settore vitivinicolo.

Il brand, con la sua vivace tonalità arancione e la sua presenza accattivante sui social media, ha trasformato completamente la percezione e il consumo di un amaro tradizionalmente italiano, presentandosi come un **fenomeno globale**.

Il rinnovamento di Aperol ha dato i suoi frutti in modo

straordinario. Acquistato dal Gruppo Campari nel 2003, Aperol era un marchio con un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro, con una distribuzione che raramente si estendeva oltre i confini del Veneto. Due decenni dopo, le vendite del gruppo sono schizzate a quasi **3 miliardi di euro**, con Aperol che ora contribuisce quasi a un quarto di questa cifra.

L'incremento annuale della domanda globale per Aperol è del 24%, una crescita che testimonia l'efficacia di una s**trategia di marketing** ben calibrata e di un **rebranding** accattivante. Questo sviluppo ha visto Aperol superare marchi storicamente più forti all'interno del proprio gruppo, vendendo dodici volte il numero di bottiglie rispetto a quando è stata acquisita.

Leggi anche: [Estate USA: lo Spritz trascina il mercato del Prosecco]

Questi dati non solo dimostrano il **successo commerciale** straordinario ma rappresentano anche un esempio utile per l'industria del vino. Se un brand di amari può reinventarsi così radicalmente e con tale successo, perché non dovrebbe poterlo fare anche un vino tradizionale?

Il mondo del vino, ricco di tradizioni e storia, spesso si trova avvolto nella sicurezza delle sue **abitudini secolari**. Tuttavia, la storia di Aperol ci dimostra che anche i prodotti più radicati nella tradizione possono e devono innovare per restare rilevanti in un mercato in **rapida evoluzione**.

Non è un segreto che il consumo di vino stia cambiando; i consumatori giovani e moderni cercano esperienze che possano essere condivise visivamente sui social media e che si distinguano non solo per il gusto, ma anche per l'**estetica**.

Per il vino, questo potrebbe significare esplorare nuovi metodi di **packaging**, sviluppare etichette più audaci o persino sperimentare con infusi e miscele che potrebbero attrarre un pubblico più ampio.

Non stiamo suggerendo che ogni vino debba seguire il modello di Aperol per garantirsi un posto nel futuro del consumo alcolico, ma piuttosto che l'industria del vino osservi e impari da questi successi.

È vitale riconoscere l'importanza dell'**innovazione** e dell'**adattamento**. In un mondo dove i gusti e le preferenze si evolvono rapidamente, rimanere ancorati a metodi tradizionali senza esplorare nuove strade può rappresentare un rischio non solo commerciale, ma anche culturale.

In conclusione, il messaggio è chiaro: il settore vitivinicolo deve prendere esempio dalla **trasformazione** di Aperol e considerare seriamente l'innovazione come parte integrante della sua strategia di crescita. Solo attraverso l'adattamento e l'innovazione il vino potrà continuare a essere una scelta prediletta nei calici dei consumatori di tutto il mondo.