

Come interpretare i nuovi trend di consumo del vino

scritto da Lavinia Furlani | 20 Aprile 2016



Mercoledì 27 aprile si svolgerà, per la prima volta in Italia, a Soave, presso Borgo Rocca Sveva con inizio alle ore 14, il Global Consumer Trends Workshop, organizzato da Wine Intelligence, considerata oggi la più autorevole società internazionale specializzata in indagini sui mercati del vino di tutto il mondo.

Abbiamo chiesto a Daniele Gozzi, Project Manager di Wine Intelligence, i contenuti del Workshop e le ragioni che dovrebbero spingere produttori italiani ed esperti di marketing del vino a partecipare a questa iniziativa.

Quali sono, innanzitutto, le ragioni più importanti per partecipare?

Il Global Consumer Trends workshop un momento unico di scambio della moneta più preziosa dei giorni nostri: le idee. È un'occasione unica per partecipare ad un evento che Wine Intelligence organizza da 4 anni per i professionisti del vino in tutto il mondo: Londra, Sidney, Melbourne, Madrid, Lisbona, e quest'anno anche Santiago del Cile e adesso in Italia per la prima volta, a Soave, una delle più importanti capitali del vino italiano.

Che cosa ci si può aspettare da questo workshop?

Il format pensato e strutturato in modo tale da dare ai

partecipanti degli input che derivano da nostre osservazioni empiriche a livello globale sui comportamenti dei consumatori, non solo nella categoria beverage. Queste osservazioni oggettive sono state poi quantificate per determinarne la rilevanza, ma non vi aspettate numeri e percentuali da questo workshop! Solo e soltanto esempi concreti sull'importanza dell'analisi dei trend nelle vostre decisioni di business quotidiane.

Quali sono le informazioni, gli stimoli pi importanti che un partecipante al workshop potr acquisire?

A questa domanda rispondo sintetizzando alcuni feedback di aziende e professionisti che hanno gi partecipato: "Motivazione a vedere le cose da molteplici punti di vista, partendo dai valori essenziali del mio brand"; "Una migliore capacit di organizzare il processo di sviluppo di nuovi prodotti"; "La consapevolezza che il mio brand ha bisogno di maggior supporto, soprattutto in specifici mercati dove abbiamo un target specifico ma un posizionamento inadeguato"; "Creare significato per i consumatori e motivazione per il trade un passo imprescindibile. Innovare cavalcando i trend del momento la via per la sostenibilit futura della nostra azienda".

Quali valori tangibili?

Esplorare cosa significa capire lo Zeitgeist, ovvero lo "spirito del tempo" in un preciso contesto storico e culturale e come connettersi con gli individui che ne fanno parte. E soprattutto, cercheremo di trasmettere quali implicazioni hanno i trend globali sulla categoria vino per identificare le nuove opportunit di business.

Vi sar anche un innovativo "esercizio di gruppo" ci puoi spiegare meglio?

Lesercizio di gruppo che svolgiamo durante il workshop un momento chiave di sviluppo e condivisione delle idee nonch di confronto dei partecipanti con altri professionisti del settore, spesso in posizioni e ruoli diversi. Questo aiuter i

componenti non solo a mettersi in gioco e a stimolare la propria proattività, ma anche a considerare diversi aspetti e punti di vista nel team. Tornare alle proprie attività il giorno seguente, con nuove domande e voglia di trovare nuove strade, il vero elemento della competitività personale e, di conseguenza, dell'attività aziendale.

ISCRIVITI OGGI

Soave: Wine Intelligence Global Consumer Trends Workshop 2016

27 Aprile 2016 dalle 14 alle 18

presso Borgo Rocca Sveva (Via Borgo Covergnino, 7, 37038 Soave, Verona)

Per iscriversi all'evento:

<https://www.eventbrite.co.uk/e/soave-wine-intelligence-global-consumer-trends-workshop-2016-tickets-22276242842>