

Impressioni post-Vinitaly: la testimonianza di Stevie Kim

scritto da Michela Aru | 26 Aprile 2022



Al termine di Vinitaly 2022 abbiamo voluto intervistare **Stevie Kim, Managing Director di Vinitaly International** che ha condiviso con noi le impressioni sul ritorno in fiera in presenza, lo scenario e le prospettive del settore, la crescita del digitale ed i suoi progetti per il futuro.

Vinitaly ha chiuso da poco la sua 54a edizione. Quali le sue impressioni di questa ripartenza di Vinitaly in presenza?

Che Vinitaly sia potuto tornare al proprio posto nel calendario degli eventi sul vino è un segno di ripartenza, di nuovo inizio. Tante persone avevano molta voglia di rivedersi e di rincontrarsi. **La mia impressione è che tutti noi oggi apprezziamo di più quello che abbiamo:** l'esperienza degli ultimi anni ci ha insegnato a essere più pazienti e, con i

tempi che corrono, siamo maggiormente predisposti a notare gli aspetti positivi piuttosto che a lamentarci delle inadeguatezze. Ho notato tutto questo tra i produttori italiani, ma anche tra i buyer e le altre tipologie di operatori del settore che hanno partecipato a Vinitaly 2022.

Come ha trovato le aziende del vino italiane dopo due anni di pandemia e alle prese con una guerra alle porte e il problema dei rincari prezzi?

È fuori di dubbio che questa guerra stia mettendo ulteriormente sotto stress un mercato che già stava lottando per uscire da un momento complicato. Il COVID-19 aveva già imposto diversi ostacoli all'industria del vino: in primis quello delle restrizioni o addirittura dei blocchi nella possibilità di viaggiare; inoltre, quello della pressione sulla catena di fornitura per tutte le materie prime, con il conseguente rincaro dei prezzi. In questo scenario, ho trovato dei produttori italiani attenti e proattivi, desiderosi di guardare avanti nonostante tutto. **Per cause di forza maggiore, le aziende sono state obbligate a diventare più "digitali":** se prima della pandemia quasi nessuno sapeva nemmeno cosa fosse Zoom, oggi virtual tasting e incontri B2B in video-conferenza sono sempre più frequenti. Certamente, abbracciarsi di persona, bere un bicchiere assieme e confrontarsi sulle nuove annate sono esperienze che non si possono sostituire: il fattore interpersonale e della condivisione è un aspetto molto più essenziale per il business del vino rispetto ad altri settori, e Vinitaly 2022 ha fornito il contesto che molti aspettavano da tempo. **Certo, l'assenza di Cina – ancora in difficoltà per la pandemia – e Russia si è sentita, data l'importanza di questi mercati per il vino italiano.** Ho però notato nei produttori comprensione per la situazione e compassione.

Lei è sicuramente tra le più impegnate da tempo sul fronte della comunicazione "social", ma non sembra che molte aziende del vino siano altrettanto attive su questo fronte, come mai?

Quello che è successo durante la pandemia, in materia di social, è che le cose hanno subito un'accelerazione lungo il trend che avevano già imboccato in precedenza. Voglio dire che quello che stava andando bene ha proseguito nella propria ascesa, mentre ciò che invece andava meno bene ha visto accentuata la propria parabola discendente. Le aziende che già lavoravano bene, che avevano capito il valore di questi strumenti, ne hanno approfondito le competenze e hanno rafforzato il proprio digital marketing, a volte addirittura ottenendo risultati migliori rispetto al 2019.

C'è però anche un altro aspetto che dobbiamo considerare. Da un lato, **è un dato di fatto che la pandemia abbia sensibilizzato maggiormente le aziende del settore vino sul tema social media.** Personalmente, ho visto molte più aziende attive su LinkedIn rispetto a prima, ad esempio. Dall'altro, succede che le aziende siano sì più consapevoli dei social intesi come piattaforme, ma ancora poco di tutto quello che ruota attorno ad esse. Spesso, le aziende pensano che sia sufficiente aprire un profilo su Instagram o su un'altra piattaforma per avere una presenza social, ma questo è molto lontano dalla realtà. Al giorno d'oggi, tutta la promozione attraverso canali digitali deve essere integrata nella strategia di marketing generale dell'azienda – **credo infatti che non abbia più senso la distinzione fra digital marketing e marketing** – e, pertanto, anche la gestione dei social deve essere considerata come un'attività complessa che richiede studio, tempo e risorse competenti dedicate.

Ci può dare gli ultimi aggiornamenti sulle attività della Vinitaly International Academy?

Col ritorno di Vinitaly, la Vinitaly International Academy (VIA) ha potuto nuovamente tenere l'edizione "flagship" del corso per certificare i nuovi Italian Wine Ambassador nei giorni precedenti la fiera. Questo è un elemento molto importante. Innanzitutto, perché gli studenti che vengono a Verona per il corso possono rimanere poi per Vinitaly – e

ricordiamo che gli studenti VIA sono professionisti già operanti nel settore, quindi contatti d'interesse per i produttori. E poi, soprattutto, perché è nello spirito stesso di VIA il preparare gli studenti all'approccio con i nostri produttori e a una comprensione ottimale della diversità del vino italiano: **quale occasione è migliore di Vinitaly per mettere in pratica quanto appreso durante il corso.** Il corso VIA Verona 2022 ha accolto 55 studenti; di questi, 21 hanno conquistato il titolo di Italian Wine Ambassador, con un pass rate incredibilmente alto rispetto alla media che si aggira di solito attorno al 25%.

Grazie alla scelta di mantenere il formato ibrido e di tenere quindi tutte le lezioni teoriche online, prima della parte in presenza, **il corso ora lascia molto più spazio alle sessioni pratiche di tasting** guidati dai membri della VIA Faculty e Masterclass offerte dai supporter VIA. Per l'edizione "flagship" 2022, questi ultimi sono stati il Consorzio di Tutela Vini Montefalco, il Consorzio di Tutela Lugana DOC, il Consorzio per la Tutela del Franciacorta, il Consorzio di Tutela Sicilia DOC e ISWA – Italian Signature Wine Academy. Ad oggi, la Community di VIA conta 290 ambasciatori, dei quali 15 sono anche Italian Wine Expert.

Ha ancora un “sogno nel cassetto” per supportare il vino made in Italy nel mondo?

Purtroppo, **ho ancora tanti sogni nel cassetto...** e dico “purtroppo” non perché credo che sia una cosa negativa in sé, ma perché questo è il motivo per cui il mio team mi odia, dato che li faccio lavorare a mille progetti contemporaneamente! Uno di questi era quello di **creare un grande canale YouTube dedicato che potesse diventare un riferimento per tutti gli appassionati del vino italiano**, sia per professione che per interesse personale. Il canale – del quale abbiamo anche parlato assieme all'inizio di quest'anno – è stato avviato: **si chiama Mamma Jumbo Shrimp** ed è nato un po' come un modo alternativo di condividere le mie esplorazioni tra vino,

cultura e territori in un momento in cui potevo viaggiare poco all'estero. Ora si tratta di lavorare per alimentarlo con nuovi contenuti e, soprattutto, di espanderne il pubblico il più possibile. **Un altro mio sogno in costante evoluzione è l'Italian Wine Podcast:** si tratta di un progetto a cui tengo davvero molto, e il fatto che sia passato dai ventitremila ascolti all'anno del 2017 – quando è nato – all'oltre un milione di ascolti solo lo scorso anno è per me motivo di grande soddisfazione. Quello che sogno oggi è riuscire a monetizzare maggiormente tutti gli sforzi che mettiamo nella realizzazione di questo Podcast che, per ora, è un mio investimento personale. Per farlo, spero di poter trovare presto un partner che creda nel vino italiano tanto quanto me.