

La coraggiosa ricetta di madame Krug

scritto da Claudia Meo | 15 Febbraio 2021



Margareth Henriquez è a capo di una maison che dal 1843 ha fatto della esclusività la sua formula identitaria, che è consapevole di rappresentare, per molte realtà del territorio, un esempio da seguire, e che si propone di continuare a confermare nel tempo questo suo ruolo. Margareth fa parte di un gruppo di imprenditrici attive nella promozione e nella trasmissione dei valori dello Champagne e che incentiva giovani donne a dare il proprio contributo per la continua valorizzazione di questo “vin de terroir”. Imparare dagli altri e condividere la lezione del terroir con i propri coltivatori e i propri colleghi del settore fa parte della mission di Krug.

Come legge ciò che si è verificato nel settore del vino negli ultimi 12 mesi e quali prospettive future intravede per la wine industry?

Credo che tutte le crisi rappresentino la fine di un ciclo e l'inizio di un altro. Dobbiamo renderci consapevoli delle capacità che abbiamo e che dobbiamo preservare, ma anche delle

aree che abbiamo bisogno di sviluppare. Alla fine, la crisi ci chiama a superarla riscoprendoci più forti di come essa ci ha trovato. Al momento attuale credo che la chiave risieda nella ricerca di nuovi modi per comunicare, continuando a mettere le nostre storie dentro le nostre bottiglie usando le risorse digitali per condividere i nostri messaggi e per facilitare l'accessibilità all'acquisto da parte del consumatore. Mentre sul fronte della produzione, siamo chiamati ad una sfida importante per la sostenibilità.

Quali abilità dovremo sviluppare per essere efficaci nell'industria del vino, quali strumenti ci permetteranno di trovare e sfruttare le opportunità che si celano dentro l'attuale crisi?

La crisi ci sta mostrando la strada da seguire: come già detto dovremo mostrarci ed essere più forti di prima; su questo centrerò il mio intervento al WineFuture 2021. In particolare, dovremo essere più creativi di come lo siamo stati, essere in grado di facilitare per il consumatore la scoperta del messaggio che il vino incorpora, rendere più agevole la circolazione delle informazioni. Il consumatore dovrà poterci percepire come una fonte di esperienze e starà a noi trovare il modo in cui queste esperienze possano essere comunicate.

Il 2020 ci ha costretto all'isolamento e alla distanza sociale. In questo contesto crede che eventi come WineFuture 2021 possano dare un efficace contributo allo scambio di vedute, alla condivisione di prospettive e al superamento della solitudine professionale con la quale ciascuno ha dovuto fare i conti nell'anno appena trascorso?

Sono convinta che la situazione attuale ci abbia colti in un momento in cui possiamo contare su molta tecnologia e non siamo pertanto giustificati a lamentarci per il distanziamento. Certo, la situazione si sta mostrando difficile, ma gli strumenti per rimanere in contatto ci sono e dobbiamo tirare fuori la volontà di farlo. WineFuture 2021 è

un'ottima occasione per essere connessi gli uni con gli altri. Nel futuro prossimo avremo la possibilità di stare insieme fisicamente. Piuttosto che lamentarci, quindi, oggi abbiamo la possibilità di sognare il nostro futuro e il dovere di dare di più per renderlo raggiungibile.

Per il programma completo dell'evento, che avrà luogo dal **23 al 26 febbraio**, per scoprire i profili dei relatori e conoscere le modalità di adesione ti invitiamo a visitare www.winefuture2021.com.