

La democratizzazione del vino parte dall'inclusione e dal packaging

scritto da Veronica Zin | 27 Ottobre 2021



Alicia Towns Franken, vicepresidente di Archer Roose, ha tenuto una conferenza a wine2wine intitolata “La sfida alla democratizzazione del vino: come rendere più accessibile e inclusivo il settore vino” nella quale ha sottolineato, in particolare, la validità della vendita di vino in lattine. Ecco cosa abbiamo colto da questo forum.

Alicia Towns Franken, con eleganza, parte dal presupposto che **il mondo del vino dovrebbe essere il più inclusivo possibile.** Per questo, quando si parla di inclusione, l'oratrice **non si riferisce solo al gender equality e ad una politica non razziale, ma parla anche in termini di generazioni e di formati.**

La vicepresidente di Archer Roose spiega che i giovani non sono degli snob: **le nuove generazioni hanno molti e diversi interessi e cercano un brand che sia sostenibile e che possa rappresentarli.**

Una frase in particolare è stata d'impatto:

"Youngsters are drinking in their value, they are looking for wines that are sustainable"

"I giovani bevono i loro valori, cercano vini che siano sostenibili": ecco che, secondo Towns Franken, diventa **necessario produrre dei vini di qualità e che siano sostenibili**, altrimenti si perderanno sempre più giovani acquirenti nel mercato.

Successivamente, in un cambio di argomento non troppo radicale – perché il tutto si ricollega alla sostenibilità ambientale – **si è iniziato a parlare del vino in lattina.**

Il formato con cui si vende il vino è un tema caldo ed importante e si stanno cercando delle soluzioni per rendere l'intero meccanismo earth-friendly e sostenibile.

L'azienda Archer Roose, pertanto, **offre un formato che è sicuramente stato già visto**, ma che ancora non ha convinto del tutto: il vino in lattina.

Alicia Towns Franken, intervistata da Sara Braca, **ha risposto a molte domande e ha chiarito moltissimi dubbi:**

- Il vino in lattina non perde la sua personalità e viene preservato nei fusti, che ne garantiscono la qualità.
- Il 29% dei giovani beve il vino in lattina, un formato accessibile a tutti e, soprattutto, comodo e sostenibile.
- Il gusto del vino non varia se venduto in lattina perché, spiega Alicia Towns Franken, una strategia di comunicazione che la Archer Roose utilizza è quella di

invitare gli acquirenti a bere il vino da un bicchiere e non direttamente dalla lattina.

- I prezzi delle lattine sono in continuo mutamento perché il mercato cambia e i posizionamenti possono salire, per ora Archer Roose propone confezioni di lattine ad un costo di 14,99 dollari.
- Nelle lattine vi è indicata la data di produzione del vino e si consiglia di consumare il contenuto entro un anno dall'acquisto.

Un altro elemento che merita una menzione particolare, e chiude l'anello del tema inclusione, parte da una frase di Towns Franken e cita **"we want youth, we want older people, we want everyone"** ("vogliamo i giovani, vogliamo i più anziani, vogliamo tutti").

Infatti, **Archer Roose si preoccupa di creare un'azienda il cui clima sia il più inclusivo possibile**, in cui le risorse umane abbiano caratteristiche uniche e diverse fra loro, tutte elogiate.

Ma non solo: **per garantire un'esperienza di successo, l'oratrice spiega che per lei è fondamentale confrontarsi con i produttori di vino**, che devono svolgere i propri test e le proprie analisi affinché sia certo che tutto sia in ordine. **Una politica di coinvolgimento ed ascolto di tutte le parti, nulla è lasciato al caso.**

Naturalmente, il pubblico italiano nutre delle riserve sul vino in lattina, però la Towns Franken ha pensato a tutto e ci regala una conclusione degna di nota: **se ancora non sei convinto/a, "just taste it!"**.