

The best of wine2wine 2018 – Day 1

scritto da Redazione Wine Meridian | 26 Novembre 2018



Nella prima giornata di wine2wine 2018 abbiamo assistito a diversi momenti interessanti ed interventi da parte di relatori di rilievo internazionale.

Abbiamo pensato di fare per voi una piccola selezione di quelli che ci sono sembrati più particolari e per ognuno ne abbiamo sintetizzato il cuore.

Realtà aumentata – Are you VReady?

Avete mai pensato che la realtà aumentata potesse portare qualcosa in più nel mondo della comunicazione del vino? Ebbene, lui ci crede fermamente. Dopo anni di esperienza nel mondo della tecnologia, come amministratore delegato di Yahoo Italia, Michelin, gruppo Mediaset, ora a capo di

Secondstarvr.com, Lorenzo Montagna ha parlato della sua esperienza come promotore della realtà aumentata ora anche nel settore vitivinicolo. Focus dello speech, una delle principali caratteristiche del prodotto vino, ovvero il suo legame con le emozioni e le esperienze. Quale strumento migliore, per guardare al futuro, della realtà aumentata? Tecnologia sempre più invisibile nei nostri dispositivi, eppure chiave per chi vuole fare comunicazione 3.0, o meglio 4.0.

La situazione inglese: mercato del vino e spazio all'Italia in UK

Le novità del mercato inglese, uno dei più storici per l'Italia? In questo speech si è parlato delle varietà internazionali più presenti all'interno del mercato UK, delle peculiarità del mercato e dei consigli più utili per introdursi all'interno. Vitale, a questo scopo, conoscere già le condizioni del mercato, i principali competitor e cosa già è presente sugli scaffali di enoteche e supermercati. In particolare oggi va molto forte in GDO (molti rivenditori di nicchia come Wine Society e Waitrose lo hanno di recente introdotto) il wine bar all'interno dei loro store e una definizione dell'offerta in base alla stagionalità.

Luxury marketing e identità del brand

Questo speech era il più atteso di tutti e infatti ha aperto wine2wine 2018. Margareth Henriquez, CEO di Krug Champagne, ha raccontato cos'è il luxury marketing, che non è un concetto astratto e solo per aziende storiche e di grandi dimensioni. Margareth ci ha tenuto a portare la propria esperienza quando è arrivata nella maison di champagne, casa di produzione storica ma che stava perdendo la propria identità. Invece l'identità produttiva è importante, e definirla attraverso un vecchio testamento del fondatore nel lontano Ottocento ha messo le basi del lavoro successivo. Essere, quindi, in grado di comunicare in modo efficace il proprio prodotto, la propria identificazione di brand e la propria individualità è di fondamentale importanza. L'evoluzione, il superare i propri

limiti deve essere un lavoro costante, perché “luxury” sta nel prendere qualcosa che non c’è, crearlo e portarlo oltre, oltre i limiti, in una costante evoluzione; evoluzione che richiede tempo.

Sara Norell ed il mercato svedese

Si è guardato anche verso nord durante questa prima giornata. E come non poteva mancare un mercato scandinavo. Sara Norell ci ha raccontato come sia fondamentale un approccio al mercato puntato all’autenticità, alla coerenza e allo storytelling. Norell ha inoltre confermato la predominanza del vino italiano in Svezia, che ha sorpassato di gran lunga quello francese, sia per quanto riguarda il vino in generale, che per quanto concerne in senso più specifico il vino biologico. L’andamento di mercato del vino sostenibile in Svezia è in costante aumento, evidenziando una forte attenzione all’argomento della sostenibilità da parte degli svedesi.

Quando il mission statement non è tutto ciò che serve nelle pubbliche relazioni

Dorli Muhr, CEO di Wine+Partners, agenzia di PR con sede a Vienna, ha spiegato come il mission statement (dichiarazione di intenti, in italiano) nelle pubbliche relazioni non sia tutto. Per Muhr infatti è fondamentale capire chi è il nostro interlocutore, un po’ come nel lavoro di traduzione di un testo linguistico. In questo campo bisogna ragionare di eventi su scala local e non global -ogni mercato è diverso- e comunicare a un ricevente di cui cerchiamo di conoscere le emozioni, le tempistiche, la cultura e i bisogni. È l’unico modo per evitare enormi fallimenti di riproporre i medesimi format ovunque, infatti non possiamo pretendere di cambiare i nostri interlocutori in base alle nostre esigenze.

I podcast: l’arte dell’audio storytelling

Il mondo del vino è pieno di storie, e sono le storie che la gente vuole sentire. Raccontare un tasting o descrivere il vino può essere noiosissimo, ecco dunque che viene in soccorso l’arte di raccontare attraverso l’audio. Durante questo intervento i protagonisti del podcast di oggi (Chris Scott, Adam Teeter, Zach Geballe, Monty Waldin) hanno raccontato

questo interessante strumento che però, attenzione, richiede molte ore di lavoro, ma non può, da solo, generare un guadagno sufficiente per sostenersi da solo: di solito viene usato come qualcosa in più che si dà agli utenti, oppure come driver per poi veicolare altre cose (come eventi, tasting etc).