Wine & Food Summit: le sfide della premiumization nell’era digitale

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Ottobre 2025



Il 5° Wine & Food Summit di Pambianco ha analizzato le trasformazioni del settore food & wine. L’evento ha esplorato le sfide competitive, la premiumization, il ruolo dell’AI nel marketing digitale e le strategie Meta per i brand. Esperti e CEO hanno confrontato opportunità di crescita, quotazioni in borsa e innovazione esperienziale.

Pambianco in occasione della 5° edizione del Wine & Food Summit organizzato in partnership con PwC, ha analizzato lo scenario del settore, oggi in un momento di grande evoluzione, e ha messo a confronto vari player sulle opportunità e le **sfide che questo gli sta ponendo**.

Dopo il saluto di David Pambianco, CEO di Pambianco e moderatore della giornata, i lavori si sono aperti con l'intervento di Alberto Vigada, Consumer Goods & Retail Leader di PwC Strategy& Italia, che ha approfondito come l'industria del Food & Wine abbia generato valore negli ultimi cinque anni, analizzando le performance sia in termini di flussi di cassa derivanti dal business operativo, sia nell'efficienza dell'impiego del capitale.

Dall'analisi è emerso un quadro in cui solo poche aziende riescono a generare valore in modo significativo, in un contesto sempre più sfidante: l'aumento dei costi delle materie prime, la riduzione del potere d'acquisto dei consumatori, **la crescente pressione competitiva e le nuove barriere all'internazionalizzazione**, come i dazi, stanno infatti mettendo a dura prova il settore.

Nonostante ciò, alcune aziende virtuose, focalizzandosi su un'attenta politica di ritorno degli investimenti, sono state capaci di avviare un percorso di crescita sostenuta e a conquistare quote di mercato nei propri segmenti di riferimento.

Roberto Acquaviva, Industry Director di Meta in Italia, intervenendo al 5° Wine & Food Summit di Pambianco, **ha illustrato il complesso scenario decisionale in cui operano oggi i consumatori, i quali si trovano di fronte a una "scelta infinita" di alternative**.

Nel settore del Wine & Food, si osserva una chiara evoluzione delle abitudini, con una tendenza alla "Premiumization" ("bere meno, ma meglio"), e una forte crescita di categorie **come i Ready to Drink e i prodotti Low & No Alc**. Parallelamente, emerge un crescente focus su scelte più salutari e la ristorazione assume un ruolo sempre più "esperienziale", mentre il food delivery continua a crescere nelle conversazioni pubbliche.

Per i brand, la sfida cruciale è catturare l'attenzione in un ambiente digitale saturo, dove l'Intelligenza Artificiale guida oltre il 50% dei contenuti scoperti su piattaforme come Instagram. In particolare, la Gen Z utilizza la condivisione di contenuti visivi – come i Reel – come linguaggio primario di connessione, ritenendola più intuitiva del testo.

Il 67% degli utenti ha infatti condiviso contenuti video con familiari e amici.

Per costruire un brand duraturo, è necessario adottare tre leve: la Rilevanza Culturale (catturare i micro-momenti), l'Attenzione Aggregata (privilegiando esposizioni brevi e ripetute) e la Diversificazione Creativa. **Meta connette le persone con la cultura, e i brand con i risultati, anche attraverso strumenti innovativi come i Reels trending ads e le soluzioni omnicanale** che avvicinano il mondo fisico e quello digitale.

L'efficacia si riflette anche nell'alto potenziale commerciale offerto da WhatsApp per gestire tutte le conversazioni e le notifiche distribuite tra email, sms, customer care all'interno di unico thread di conversazione. Il messaggio finale per i brand è quindi quello di ottimizzare il percorso verso obiettivi di vendita finale e fare leva su contenuti che parlino il linguaggio nativo delle piattaforme.

La mattinata è quindi proseguita con le interviste di David Pambianco a Gianni Bruno, Exhibition Manager Wine & Food di Veronafiere Spa, a Cristina Ziliani, Vicepresidente e Responsabile delle Pubbliche Relazioni Berlucchi Franciacorta e a Luciano Guidi, CEO e Founder Phi Beach.

A seguire, una fireside chat ha messo a confronto Barbara Lunghi, Head of Primary Markets Italy, Borsa Italiana – Euronext Group e Matteo Colombini, Co-CEO e CFO Gruppo Orsero sul tema della quotazione e dei suoi plus e minus per le aziende del comparto food.

Il Summit è quindi ripreso dopo il coffee break con una Fireside chat fra Massimo Maio, Founder Maio Group e Alberto Alemagna, CEO e Co-Founder T’a Milano.

A seguire le interviste a Paola Faccioli, CEO e Shareholder Cova, Giancarlo Moretti Polegato, Presidente Villa Sandi, Fedele Angelillo, CEO e Amministratore Unico Mack & Schühle Italia e Tommaso Mazzanti, CEO e Founder All’Antico Vinaio.

A chiudere la vivace mattinata di interventi è stata infine l’intervista a Micaela Pallini, Presidente e Amministratore Delegato Pallini.

Punti chiave

1. **Poche aziende generano valore** nonostante costi crescenti, riduzione del potere d’acquisto e nuove barriere all’internazionalizzazione come i dazi.
2. **Premiumization e tendenze emergenti**: i consumatori preferiscono “bere meno ma meglio”, con crescita di Ready to Drink e Low & No Alc.
3. **Gen Z e contenuti visivi**: il 67% condivide video con familiari, mentre l’AI guida oltre il 50% dei contenuti su Instagram.
4. **WhatsApp per il commercio**: alto potenziale per gestire conversazioni, notifiche e customer care in un unico thread di comunicazione.
5. **Quotazioni e strategie imprenditoriali**: confronto tra vantaggi e svantaggi della borsa per le aziende del comparto food & wine.