

Wine2Wine Day 2: appunti di viaggio

scritto da Agnese Ceschi | 27 Novembre 2019



[Wine2Wine](#), il forum del business del vino, ha chiuso le porte anche quest'anno con un grande apprezzamento di pubblico e arricchimento di contenuti per l'intero comparto del trade del vino.

Abbiamo assistito a conferenze che hanno toccato numerosi temi caldi per l'industria del vino sia in Italia che nel mondo: dalla sostenibilità ai nuovi media, dalla Brexit all'online in Cina, dai social media all'impatto del "labelling" sul consumatore.

Il nostro report della seconda giornata si focalizza su quelli che ci sono sembrati i temi più innovativi e rilevanti. Seguiteci dunque nel nostro viaggio nel mondo di Wine2wine.

Una delle sessioni che più ha colpito la nostra attenzione per la concretezza con cui è stata selezionata e presentata è stata quella condotta dal Master of Wine **Jonas H Röjerman**: una simulazione di un **tender nel mercato svedese**. Il Paese nordico, regolato dal Monopolio per l'accesso dei prodotti alcolici, presenta ad oggi molte opportunità per il vino italiano, il numero uno per volume e valore. Bisogna però conoscerne le dinamiche, perché avere la possibilità di accedere ai quasi 450 store del [Systembolaget](#) non è cosa semplicissima. “Per prima cosa il monopolio svedese acquista vini solo dagli importatori svedesi, quindi se siete dei produttori intenzionati ad entrare nel mercato vi consiglio di trovarne uno se volete accedere ad un tender. Inoltre, vi consiglio caldamente di comprendere il profilo sensoriale del vino che stiamo cercando e solo così avrete delle ottime possibilità di vincere la selezione e battere i competitor” ha spiegato il Master of Wine.

Gioie e dolori, confusione e ricerca di chiarezza, sono i sentimenti discordanti che stanno dominando invece il mercato inglese e la percezione di tale area da parte dei produttori. Mercato cardine per l'export dei prodotti italiani, che, come si sa bene, sta attraversando un momento di grande confusione. In attesa delle elezioni del 12 dicembre che chiariranno meglio le sorti politiche del Paese e di conseguenza della **Brexit**, **Miles Beale**, CEO della [UK Wine and Spirits Trade Association](#), la principale associazione di categoria inglese del trade del vino, ci ha raccontato i possibili scenari che si prospettano post Brexit.

“Il primo scenario possibile dopo le elezioni generali è un accordo che verrà approvato dal Parlamento entro la fine di gennaio 2020 per essere sicuri che i nuovi accordi con l'Unione Europea siano efficaci. Se invece non venisse approvato un accordo – un “deal” l'UK uscirebbe immediatamente senza regole e in quel caso non sappiamo quale sarà il futuro dell'industria del vino. Mi sento di dire ai produttori di non farsi abbattere, c'è spazio per il business del vino in UK.

Lasciemo l'Unione Europea ma non l'Europa: ci vorranno forse un paio di anni, ma troveremo il modo di continuare a collaborare come abbiamo fatto fino ad oggi" ha detto Beale ai nostri microfoni.

Due seminari hanno avuto un focus importante durante questa seconda giornata: la **Cina**. Ci sentiamo di segnalare in primis l'intervento di **Ian Ford, fondatore della società di importazione [Nimbility](#)**, che ha parlato molto concretamente del mercato cinese: "è bene non illudersi, la situazione non è delle più rosee al momento ma nonostante il declino registrato sui principali exporter mondiali, fra cui l'Italia, le previsioni per i prossimi anni sono, sorprendentemente, positive" ha spiegato Ford. I fattori che hanno contribuito ad una inflessione in discesa sono molti: l'indebolimento della moneta locale, la guerra dei dazi con gli Stati Uniti, l'introduzione dell'e-commerce. Fra i cambiamenti più impattanti rientra, infine, il ruolo degli importatori, che hanno manifestato un ispessimento della differenza fra "sole importer", caratterizzato dall'esclusività e "multi importer", quindi importatore di più brand.

A delineare altre interessanti dinamiche del grande mercato asiatico anche **JC Viens, fondatore di [Grande Passione](#)**, che ha parlato di un aspetto tecnico spesso troppo sottovalutato: la traduzione in cinese dei brand italiani, e non solo. "Molto spesso le aziende non prestano sufficiente attenzione al modo in cui le etichette dei loro prodotti vengono tradotte, in questo mercato è essenziale adattare i propri prodotti alla lingua locale, perciò il mio suggerimento a tutti i produttori è di assicurarsi che la traduzione del loro nome non contenga significati negativi, fuorvianti, ma che siano in linea con la lingua e, più di tutto, con la cultura cinese" ha affermato JC Viens.

Restando in tema di brand, non è mancato un momento dedicato alla pura costruzione della reputazione aziendale, fortemente voluto da Stevie Kim e introdotto al pubblico da **Tom Cochran**,

professore di Digital Marketing e parte del team di **digital strategy della campagna dell'ex Presidente degli Stati Uniti d'America** Barack Obama. Un esempio che arriva da un mondo lontano alla wine industry, ma che ha lasciato trasparire interessanti punti in comune. Il mondo del vino, lo sappiamo, fatica ad evolversi in tempi troppo rapidi, spesso perché siamo legati alle nostre tradizioni (che naturalmente non vanno dimenticate) o perché non abbiamo intenzione di cambiare le nostre tecniche di vendita perché “abbiamo sempre fatto così”. Il mondo dei consumatori si evolve e così deve fare anche l'industria vitivinicola mondiale. “Ciò che desiderano i produttori è ottenere credibilità e fiducia, due elementi che possono arrivare solamente dalle persone e dalle relazioni, che vanno valorizzate di più. Bisogna avere il coraggio di intraprendere un cambiamento e di correre dei rischi, solo così si può giungere a un risultato concreto” ha affermato Cochran.