



A WINE VISION
Magazine di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino

**Le evoluzioni
le dinamiche
attuali sulla
comunicazione**

AMORIM CORK ITALIA



Vino e sughero, un binomio inscindibile, un legame che non smette di affascinare e rendere unica ogni occasione dedicata alla degustazione del nettare di Bacco.

Un connubio che si sostanzia nel progetto "Amorim Wine Vision", un magazine di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori e manager, veri protagonisti dell'iniziativa.

Il magazine è curato da Wine Meridian che rappresenta una delle più influenti testate giornalistiche del settore, punto di riferimento per chi vuole orientarsi nel mondo del vino e, grazie al proprio network, accompagna le aziende con attività di informazione, promozione e consulenza".

Amorim Cork e Wine Meridian in sinergia ed in partnership per condividere know how, esperienze, case studies,

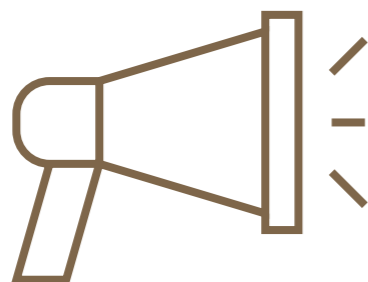
professionalità, network e fornire punti di vista originali, idee concrete, percezioni anticipatrici e prospettive brillanti.

Un percorso che nasce da questo confronto originale, dalla simbiosi di due mondi diversi ma legati da ispirazioni e vocazioni comuni. "Un'iniziativa" sottolineano la Presidente di Wine Meridian, Lavinia Furlani ed il Direttore Fabio Piccoli "che nasce dalla consapevolezza che il racconto diretto di esperienze sul campo continua a rappresentare la migliore modalità per comprendere le dinamiche attuali e le prospettive future del comparto vitivinicolo".

Dalla teoria alla pratica, l'illuminante ricetta di Lulie Halstead: ecco le chiavi del marketing del vino

Per costruire un marchio rilevante è fondamentale passare dalla visione del brand a quella del consumatore. Lulie Halstead ci spiega come.

di Emanuele Fiorio



Lulie Halstead è una figura di assoluto rilievo nel panorama del marketing e della comunicazione del vino (e non solo) a livello internazionale, una **pensatrice brillante in grado, con le sue analisi e indicazioni pratiche, di influenzare concretamente il settore.**

Direttore non esecutivo (NED) del consiglio di amministrazione di IWSR Drinks Market Analysis, cofondatrice di Wine Intelligence (acquisita nel 2021 da IWSR) e affermata accademica si è specializzata, attraverso analisi e ricerche, nell'esplorazione dei **fattori e degli elementi che determinano i comportamenti di acquisto dei consumatori**, con l'obiettivo di scoprire i processi della mente subconscia.

Una protagonista di questo calibro non poteva mancare nel progetto "Amorim Wine Vision", Halstead ha condiviso brillanti riflessioni e soprattutto metodologie **concrete utilissime per trasformare nozioni e teorie in pratiche tangibili sul campo.**

Un aspetto sempre più raro e prezioso per il settore vitivinicolo.

In un tuo recente articolo, hai parlato dell'importanza di comprendere a fondo i consumatori di vino. Troppo spesso i professionisti del marketing e della comunicazione tendono a far emergere le loro opinioni anziché ascoltare veramente i bisogni e i desideri dei consumatori reali. Qual è la tua visione in merito e quali possono essere le chiavi del cambiamento?

È una domanda di apertura molto interessante, come esseri umani la nostra tendenza è quella di leggere il mondo attraverso la nostra visione e le nostre esperienze: ciò che sappiamo ed è presente nella nostra memoria.

Il ruolo del marketing è vedere il mondo attraverso gli occhi dei nostri consumatori, non attraverso i nostri occhi e questa non è una sfida facile.

Ciò che dobbiamo fare è lasciare i nostri pregiudizi fuori dalla porta e percepire davvero ciò che sentono i nostri consumatori. Per me, la chiave è ascoltarli costantemente, osser-

>> continua



varli ed avere una mentalità aperta, tenendo presente che le ricerche su larga scala sui consumatori sono costose e noi, come operatori del mercato del vino, spesso dobbiamo trovare modalità alternative.

Quali potrebbero essere i miei consigli?

Personalmente, continuerei a sostenere e investire in ricerche serie e valide; in aggiunta a ciò, ci sono diversi modi in cui anche un singolo addetto marketing di un'azienda vinicola può raccogliere elementi utili, approfondirli e porsi in ascolto verso i consumatori.

Alcuni suggerimenti per gli addetti, gli imprenditori e le aziende vitivinicole possono essere:

1. Dedica del tempo alla lettura di ricerche e alla sintesi di opinioni dei consumatori da una serie di fonti. Ad esempio, consiglieri di produrre report aggiornati sulle tendenze dei consumatori da utilizzare internamente in azienda, ciò ti costringe ad avere continuità e disciplina nel verificare cosa sta avvenendo sul mercato.
2. Se hai agenti o membri del tuo team dislocati in diverse parti del mondo, un altro modo per fare ricerca sarebbe chiedere a ciascuno di loro di visitare tre bar, tre diversi tipi di negozi e tre ristoranti e riferire ciò che effettivamente osservano. Si tratta di un ottimo modo per costruire una visione d'insieme e anche

per coinvolgere il vostro team e i vostri partner.

3. Ogni volta che sono in un bar, ristorante, negozio, locale o anche in aereo (forse per questo la gente pensa che sono un po' matta) parlo con le persone, dico loro "Ehi, è interessante che tu l'abbia appena ordinato! Cosa ne pensi di questo prodotto?". In questo modo puoi raccogliere informazioni sui consumatori reali semplicemente interagendo con le persone che incontri lungo il percorso e osservando cosa consuma la gente comune. Se non puoi permetterti di fare costose ricerche, parla con la persona seduta accanto a te al bar! Dialoga con lo store manager di un'enoteca: cosa ordinano le persone oggi? Quali vini performano bene? Quali vini non stanno andando bene e perché pensi che sia così?
4. Usa i tuoi amici e la tua rete: riunisci un gruppo di amici e invitali a casa tua o in un bar. Invita cinque persone e di loro "Ti offro da bere se parli con me per un'ora". Ascolta quello che stanno dicendo.

Esistono tanti modi concreti per ottenere informazioni di prima mano da consumatori reali, per allontanarsi dalla propria visione puramente personale.

Vorrei approfondire ciò che tu definisci "creazione di valore" o "delivering value" nel mercato del vino, secondo cui l'obiettivo di una strategia di marketing e comunicazione non è semplicemente aumentare le vendite o la quota di mercato. Ci puoi spiegare questo concetto?

Per me, il risultato della creazione di valore è l'aumento di profitto, della quota di mercato e delle vendite. Ma per arrivare a questo risultato, la strategia di marketing deve essere supportata dalla ricerca per comprendere cosa vogliono effettivamente i consumatori e per cosa sono disposti a pagare.

Se consideriamo l'opinione diffusa secondo cui marketing e comunicazione sono un mix di azioni a lungo e breve termine, vedremo che il valore deriva dalla promozione del valore del marchio a lungo termine con l'attivazione delle vendite a breve termine; il valore viene da entrambe le parti. La strategia per arrivare al risultato (profitto, quota di mercato e vendite) tiene conto di questi diversi elementi.

La tua definizione preferita attuale di marketing recita: "Il marketing è il processo di gestione responsabile dell'identificazione, dell'anticipazione e della soddisfazione dei bisogni dei consumatori in modo redditizio". Come si traduce questa definizione in pratiche e misure concrete?

Scomponiamo questa definizione in tre parti. La prima parte della defini-

zione parla del processo di gestione, si tratta chiaramente di marketing (il cuore di un'azienda vinicola, se non addirittura di qualsiasi azienda o organizzazione). In definitiva, il marketing consiste nel collegare i prodotti giusti ai consumatori giusti al prezzo giusto, in modo che siano disposti a pagarne il prezzo.

La parte successiva della definizione si concentra sui "bisogni dei consumatori": se i consumatori non vogliono o non apprezzano i nostri prodotti, non c'è nessun business. Ecco perché è così importante capire cosa apprezzano i consumatori. Come sappiamo, nel settore vitivinicolo, dato che coltivare l'uva e produrre vino ogni anno è faticoso, inevitabilmente tendiamo a mettere in luce quella parte delle nostre attività; ciò significa che dobbiamo avere un consumatore che comprende e apprezza ciò che stiamo facendo per consentire alle nostre attività di essere redditizie. Infine, interpreto il termine "redditizio" non solo come la possibilità di rendere finanziariamente redditizia la nostra attività, ma anche di dotarla di stabilità a lungo termine e di valore ESG (ambientale, sociale e di governance). Ecco perché mi piace così tanto questa definizione: perché comprende queste tre aree.

In alcuni mercati chiave, tra cui il Regno Unito, la percentuale di consumatori regolari di vino over-65 è in aumento, mentre quella dei giovani tra i 18 ed i 34 anni è in forte calo. Come è possibile trovare strategie comunicative efficaci ed

equilibrate in questo contesto per certi versi paradossale?

Dal punto di vista dell'età, la popolazione dei consumatori di vino nella maggior parte dei mercati vinicoli maturi e consolidati segue in un certo senso la popolazione in generale. Se, ad esempio, abbiamo (come nel Regno Unito e in molti altri Paesi) una popolazione che invecchia demograficamente, non ci sorprenderà che la popolazione che beve vino segua questo dato. Allo stesso tempo, oltre all'invecchiamento della popolazione, stiamo proporzionalmente registrando un minor numero di consumatori giovani in età legale per bere che si avvicinano al vino. Questo purtroppo è un dato di fatto.

Penso che guarderei la questione in un modo leggermente diverso, **in realtà non tutte le persone tra i 20 ed i 40 anni sono uguali tra loro, penso che nel marketing a volte ci concentriamo troppo sull'età anagrafica come elemento di differenziazione.** Anche se l'età gioca sicuramente qualche ruolo nel definire il nostro rapporto con il vino, non è l'unico fattore che influenza la nostra percezione. **Alcuni venticinquenni potrebbero essere fortemente coinvolti nel mondo del vino, visitare cantine ed essere disposti a pagare prezzi premium,** mentre altri che assomigliano a loro in termini di età, reddito e provenienza potrebbero non aver mai assaggiato vino. Penso che generalizziamo eccessivamente parlando di età, in realtà ciò che dovremmo cercare nel nostro lavoro di "targeting" sono atteggiamenti e comportamenti simili.

Quindi il punto è: come comunichiamo messaggi rilevanti legati ad atteggiamenti e comportamenti invece di pensare semplicemente "devo rivolgermi ai 25enni o i 65enni?". Ciò che scopriremo è che il modo in cui raggiungiamo queste persone potrebbe essere diverso. **Per me, questa è la scelta strategica del canale con cui comunicare. Ad esempio, il nostro 25enne potrebbe trascorrere più tempo su Instagram e TikTok rispetto al nostro 65enne, e il nostro 65enne potrebbe trascorrere più tempo su Facebook, leggere più giornali e guardare più TV rispetto al nostro 25enne; ci sono diversi modi per trovarli, ma il messaggio per entrambi sarebbe lo stesso.** Questa è la differenza fondamentale: pensare a cosa unisce le persone, a perché ha un valore e poi, alla fine, selezionare il canale per raggiungere quelle persone.

Questa situazione è legata alla moderazione e alla conseguente crescita dei vini no-low alcohol nei maggiori mercati consolidati. Tuttavia i vini no-low non soddisfano ancora un pubblico allargato, soprattutto per quanto riguarda i profili gustativi. Quali sono le tue previsioni per questo segmento?

Come sappiamo bene, ci sono stati molti investimenti nel settore no-low wines, in particolare in Australia, un Paese pioniere in questo senso. Sappiamo che sia la qualità che il profilo gustativo dei vini no-low stanno migliorando, tuttavia per i consumatori esistono alternative

che sembrano più divertenti e accessibili, più rinfrescanti, più eccitanti, spesso più instagrammabili del vino. Il vino no-low non è sicuramente la prima cosa che viene in mente ad un consumatore.

Ritengo che le opportunità dei vini no-low non siano così forti come forse vorremmo che fossero. La mia opinione personale basata sull'osservazione e sui dati è che le opportunità migliori le hanno i vini con una gradazione alcolica attorno al 7-9% piuttosto che con un contenuto molto inferiore, in particolare per quanto riguarda il profilo gustativo, anche se in molti mercati questi vini non garantiscono i vantaggi legati alle agevolazioni fiscali.

Anche **i vini che possono essere prodotti naturalmente con livelli alcolici più bassi hanno maggiori opportunità di successo**, i consumatori percepiscono che sono ottimi vini ed hanno il vantaggio aggiuntivo di essere un po' più leggeri anziché essere posizionati esclusivamente come un prodotto no-low.

Secondo me, in termini di tipologia di prodotti, l'opportunità chiave per il vino no-low riguarda gli spumanti: sono più bevibili e ci sono più occasioni di consumo per gli spumanti che per i vini fermi.

Il fenomeno della premiumisation è più evidente nel settore degli spumanti e dei vini biologici, naturali e sostenibili. Questa ricerca del "less but better" si riallaccia anche alla

sostenibilità e alla moderazione. Secondo te la comunicazione del vino sta sfruttando adeguatamente queste leve per attrarre i giovani verso la categoria?

Lo spumante è diventato più disponibile sia mentalmente che fisicamente per un'ampia fascia della popolazione, compresi i consumatori più giovani.

Continua a rappresentare celebrazioni, socialità e divertimento, questi sono i fattori e le occasioni chiave in cui ci piace consumare alcol. Per quanto riguarda i vini sostenibili e naturali, il vantaggio comunicativo è legato al fatto che si adattano maggiormente alle priorità dei consumatori più giovani che sono maggiormente guidati da ESG e sostenibilità. **Lo svantaggio di comunicare la sostenibilità è che stiamo aggiungendo un altro livello di complessità in una categoria già di per sé molto complessa.** In sostanza chiediamo ai consumatori di entrare nel cosiddetto "sistema 2" del cervello (dove compiamo elaborazioni profonde e impieghiamo un sacco di energie) piuttosto che nel "sistema 1" del cervello (processi istantanei che non richiedono molto tempo e sforzi). Dato che l'industria vitivinicola fornisce informazioni complesse, ciò che spesso facciamo noi operatori è aspettarci che i nostri consumatori utilizzino il loro "sistema 2" per selezionare il vino, quando invece la maggior parte di noi desidera trascorrere quanto più tempo possibile nel "sistema 1", prendendo decisioni rapide e facili che soddisfino subito

le nostre esigenze. Tornando al vino sostenibile o naturale, i dati mostrano che meno del 10% dei consumatori abituali di vino in qualsiasi mercato desidera passare al "sistema 2"; **ciò significa che chiediamo ai consumatori di fare qualcosa di più complesso rispetto a quanto siano disposti realmente a fare.**

In base al tuo osservatorio, quali sono le maggiori sfide che il settore del vino ha di fronte nel prossimo triennio e quali sono i temi chiave su cui la comunicazione del vino dovrà concentrarsi?

Penso che le sfide maggiori continueranno ad essere il margine e la redditività; l'argomento è diventato ancora più difficile negli ultimi due anni e continuerà ad esserlo.

Altri temi spinosi sono sicuramente la regolamentazione governativa e la tassazione sull'alcol in generale; come sappiamo, il vino non è certo immune a questa pressione esterna fuori dal nostro controllo.

Dal punto di vista del consumo, penso che la sfida chiave sarà la concorrenza di un ventaglio più ampio di ulteriori bevande alcoliche e analcoliche. **Quello che sappiamo è che i consumatori selezionano da una gamma sempre più ampia di opzioni: le persone provano molte cose diverse, entrando ed uscendo da diverse categorie**, il che è in parte ciò che sta guidando la riduzione del consumo di vino. In parole semplici, ai consumatori piace ancora il vino, ma anche molte altre bevande.



L'ultimo ostacolo è, sorprendentemente, la mancanza di connessione tra il vino ed i locali: questo aspetto sembra controintuitivo perché solitamente nei ristoranti il vino è la bevanda preferita durante i pasti.

Ritengo che i consumatori si stiano adattando sempre più a pranzi informali e a un modo molto diverso di mangiare fuori, in questo contesto il vino è diventato meno rilevante, meno coinvolgente, meno eccitante, meno incentivato dai baristi (è più coinvolgente farsi versare un bicchiere di vino o farsi preparare un bel drink da un barista?).

Su cosa dovrebbe concentrarsi allora la comunicazione del vino? Se possedessi un marchio di vino,

ecco come mi muoverei:

1. Capirei chi sono i miei consumatori target, cosa apprezzano davvero, perché e cosa continuerebbero ad apprezzare nel tempo.
2. Costruirei il mio marchio di vino attorno a una posizione chiave centrale e semplice che abbia rilevanza per quelle persone. Non cercherei di essere tutto per tutti, vorrei assicurarmi di essere qualcosa per qualcuno. A proposito: "I nostri processi di produzione sono i migliori e i nostri prodotti hanno un sapore davvero buono" non rientrano in questo schema. Questo non è un buon posizionamento, perché praticamente qualsiasi vino

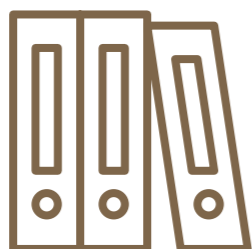
al mondo ha un buon sapore al giorno d'oggi.

3. Vorrei costruire un brand distintivo e visivamente memorabile: si tratta di diventare mentalmente disponibili per i consumatori.
4. Mi concentrerei su dove si trovano i miei consumatori quando acquistano e consumano vino e mi assicurerei di posizionarmi in quei luoghi e contesti. In sostanza si tratta della disponibilità fisica del prodotto.
5. Quali canali di comunicazione utilizzare sarebbe l'ultima decisione che prenderei, sicuramente non la prima.

Bartolotta: comunicare bene significa investire tempo in studio e ricerca

L'obiettivo di un buon comunicatore del vino dovrebbe essere quello di investire in studio e ricerca per arricchire la propria audience, qualunque essa sia..

di Emanuele Fiorio



Filippo Bartolotta è una figura poliedrica: esperto di vino, divulgatore, scrittore, sommelier, globetrotter. È noto per il suo lavoro nel settore dell'ospitalità e della consulenza formativa ma anche per la sua abilità nel comunicare la cultura enologica in modo accessibile e coinvolgente ad un pubblico allargato.

Nel contesto del progetto "Amorim Wine Vision", abbiamo voluto approfondire con Bartolotta alcuni temi chiave che ruotano attorno alla comunicazione del vino: strategie e modalità, elementi comunicativi distintivi, intelligenza artificiale, audience, greenwashing.

La comunicazione in generale e di conseguenza quella legata al vino sono coinvolte in una costante evoluzione. Ogni volta che si raggiunge un livello avanzato, l'asticella si alza. Quali sono le sfide maggiori che incontri in questa dinamica complessa?

Credo dipenda dalla posizione di ciascuno, ma chi si occupa di formazione o giornalismo è evidente che necessita di un aggiornamento continuo. Nel mondo del vino ci sono tutta una serie di evoluzioni e cambiamenti che coinvolgono il comparto, le denominazioni ma anche le tendenze ed il mercato: ciò che poteva valere qualche anno fa, oggi non ha più valore.

L'aggiornamento è un vaccino contro gli stereotipi. La Sicilia produce bianchi siciliani opulenti, morbidi e burrosi, mentre i rossi sono marmellatosi e alcolici. **Falso.** La Sicilia è

la prima regione italiana per la viticoltura di collina (seconda per quella di montagna) ed è in atto un rinascimento qualitativo che sta facendo emergere i tratti più autentici di questa viticoltura.

- Il Montepulciano d'Abruzzo è solamente un vino saturo e estrattivo? **Falso.** Ci sono, oltre alle versioni Cerasuolo delle nuove tendenze verso rossi più vibranti e reattivi.
- I bianchi italiani non invecchiano. **Falso.** Ci sono esempi straordinari che possiamo trovare da nord a sud: i grandi bianchi dell'Alto Adige, il Lugana, i Soave Classico, qualche strepitosa Vernaccia di San Gimignano, alcuni Orvieto o i Fiano d'Avellino.

La parte più bella del nostro lavoro è quella da esploratori e da reporter. Dobbiamo stare al passo con i progressi di ogni territorio altrimenti divulghiamo solamente stereotipi e

>> continua



FILIPPO BARTOLOTTA



non rendiamo un servizio a nessuno. È necessario investire tempo in ricerca non solo sui libri ma soprattutto sul campo, letteralmente!

Esiste una criticità a monte, spesso le aziende faticano ad individuare, prima ancora di saper comunicare, le peculiarità che le rendono uniche e che le differenziano realmente dai competitor. Faccio un esempio: tradizione, famiglia e qualità non sono più elementi comunicativi peculiari e distintivi nel panorama italiano. Quali potrebbero essere le strategie alternative?

Le aziende hanno bisogno di trovare la propria voce, la si trova ascoltandosi e cercando aiuto in chi riesce a far emergere la propria identità aziendale. **È importante non accontentarsi di soluzioni comunicative preconfezionate perché il rischio è quello di conformarsi e diluire il messaggio.** Dunque bisogna saper scegliere aziende o esperti di comunica-

zione che sappiano far emergere i tratti più autentici della propria azienda. Quando devo preparare le mie masterclass, cestino il 90% di ciò che leggo sul web: tante parole, ma spesso poca sintesi e focus sulla propria identità. Per comunicare bene bisogna ribaltare la prospettiva pensando che il lavoro sulla comunicazione sia prima che un costo, un investimento sul proprio futuro.

Innovazioni come l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, vedi ChatGPT, stanno creando aspettative ma anche timori in diversi settori. Quali sono i pro ed i contro che intravedi nell'utilizzo di queste tecnologie in relazione alla comunicazione del vino?

Sono tra quelli che non teme queste innovazioni, ne parlavo tempo fa con dei colleghi. ChatGPT è una bomba, un giorno ero pieno di lavoro e dovevo consegnare un pezzo, ho provato a realizzare un lavoro di base, grazie anche a Cha-

tGPT ne è scaturito un pezzo che dal punto di vista dei contenuti era corretto ma che aveva forti limiti: mancava completamente l'aspetto critico e autorale. Uno scrittore, un giornalista, un autore hanno una visione laterale, esperienziale e critica che queste innovazioni non possono riprodurre.

Ti faccio un esempio, **se voglio prendere in esame una verticale di Cerasuolo d'Abruzzo fatta di recente e argomentare come la leggerezza sia un parametro qualitativo, posso fare un percorso di carattere letterario citando Ovidio o Calvino legato alla mia esperienza di vita.** Il risultato è per **forza di cose originali**, probabilmente controintuitivo, magari dissacrante. Dubito che ChatGPT possa arrivare a questo. Se un domani l'intelligenza artificiale arrivasse ad avere capacità critica e fosse in grado di coniare associazioni di idee originali arricchite di "proprie" esperienze, allora diverrebbe un problema concreto.

Sapresti individuare 3 elementi imprescindibili che un buon comunicatore del vino dovrebbe tenere sempre in considerazione e che possono fare la differenza?

Il pensiero principale di un buon comunicatore del vino dovrebbe essere quello di arricchire la propria audience, qualunque essa sia. Ciò che fa la differenza è non porsi in un'ottica dimostrativa ma di condivisione.

È fondamentale capire a chi ci stiamo rivolgendo. L'onore di poter guidare un seminario di formazione, o masterclass che dir si voglia, impone non solo di raccontare dati tecnici e descrizioni sensoriali ma soprattutto di adoperarsi perchè il messaggio sia forte e comprensibile.

In passato, soprattutto in Italia noi giornalisti, sommelier, divulgatori, ecc ci siamo dedicati quasi solo ai contenuti tecnici e molto poco alla forma, al modo di veicolare il messaggio.

Il settore del vino è minato da una serie di "washing" ovvero strategie di comunicazione e marketing finalizzate a costruire un'immagine positiva attraverso messaggi puramente di facciata che riguardano ecologismo (green washing), pari opportunità (pink washing) diritti LGBTQI+ (rainbow washing), minoranze etniche (white washing). Qual è la tua opinione in merito? Intra-vedi delle possibili soluzioni per limitare questi fenomeni?

È una domanda molto difficile perché è universale, spetterebbe ai consumatori fare delle scelte consapevoli. **Un esempio concreto è il progetto "SOSTain Sicilia"**, un programma di sostenibilità per la vitivinicoltura siciliana, promosso dal Consorzio di Tutela Vini Doc Sicilia e da Assovini Sicilia allo scopo di certificare la sostenibilità del settore vitivinicolo regionale. **Questo progetto lega gli step di sostenibilità delle aziende aderenti alla possibilità di ricevere prestiti e finanzia-**

menti (ESG). L'aumento di interesse generale nei riguardi della sostenibilità spinge per forza le aziende a porsi questi obiettivi che devono essere sempre più credibili, dimostrabili e monitorabili. **La sostenibilità deve essere a 360 gradi**, non solo ambientale. Sono emblematici i casi di aziende con certificati di sostenibilità ambientale ma che non si impegnano su quella sociale dei propri collaboratori.

Oggi la comunicazione è velocissima e biunivoca, basta poco per perdere la fiducia se tradiamo i consumatori. **Le sfide ambientali sono davanti agli occhi di tutti, è necessario essere coscienti che praticamente tutti gli addetti ai lavori e i consumatori daranno sempre più peso e attenzione a questi temi.** I paesi del nord Europa stanno praticamente importando solo ed esclusivamente vini di aziende che si impegnano nei percorsi di sostenibilità che non solo è un dovere ma adesso anche un'opportunità.

Comunicazione del vino, Stevie Kim: intercettare le tendenze, il focus sono le nuove generazioni

La Gen Z è il futuro, si concentra meno su notorietà del brand e premi, cerca storie, è attenta ai formati alternativi e vuole fare esperienze.

di Emanuele Fiorio



Stevie Kim è una figura peculiare nel mondo del vino italiano, con un'esperienza internazionale che abbraccia diverse culture e continenti: nata in Corea, cresciuta negli Stati Uniti, attualmente risiede a Verona, dove ricopre la carica di **Managing Director per Vinality International**.

Stevie ha assunto un ruolo di primo piano nella promozione del brand Vinality e della cultura del vino italiano a livello internazionale. Il suo impegno è spinto dalla volontà di rendere accessibili al grande pubblico i complessi temi del mondo vinicolo in modo accattivante e coinvolgente. Investendo in piattaforme social e strumenti di comunicazione emergenti, Stevie mira a radunare una comunità internazionale di appassionati di vino.

Una professionista che ha sempre dimostrato attenzione verso le nuove generazioni, con una spiccata curiosità nei confronti delle novità, della comunicazione digitale e delle innovazioni tecnologiche.

Grazie al suo impegno costante nel coinvolgere la comunità del vino e il suo supporto alle cantine, Stevie Kim si è ritagliata un ruolo di primo piano come comunicatrice

e volto internazionale del vino italiano. Per questo nell'ambito del progetto "Amorim Wine Vision", abbiamo voluto raccogliere la sua testimonianza.

Secondo una indagine condotta da Wine Meridian, solo il 14% delle imprese del vino ha una figura interna dedicata che si occupa di comunicazione, la maggioranza (47%) utilizza una risorsa trasversale che svolge anche altri ruoli. Qual è la tua opinione rispetto a questa realtà?

In realtà penso che il dato sia più alto, sia in Italia che all'estero. La maggior parte sono aziende medio-piccole e non hanno una struttura adeguata per dedicare una persona alla comunicazione. La loro priorità è il prodotto, si concentrano sulla produzione e sulla commercializzazione cioè sul collegamento tra vigna e cantina. Non pensano al collegamento

>> continua



STEVIE KIM

tra cantina e vendita che passa attraverso la comunicazione. Nelle aziende a gestione familiare spesso è lo stesso produttore o l'export manager che si occupano dell'aspetto comunicativo. Noi comunicatori dobbiamo far capire alle aziende il valore aggiunto di investire in comunicazione, ma prima di investire bisogna avere la consapevolezza dell'importanza di questo aspetto e delle risorse umane idonee e utili per raggiungere gli obiettivi comunicativi.

In diverse occasioni hai dichiarato che attualmente non ha più senso distinguere fra digital marketing e marketing (tradizionale) anche in relazione alla gestione dei social. Puoi spiegarci le motivazioni di questa tesi?

Le aziende e tutta la filiera pensano che "digital marketing" sia sinonimo di "social media". Non è affatto così, **il digital marketing riguarda diversi aspetti: pricing, storytelling, packaging, sostenibilità, placement e promozione.** Sono elementi di marketing tradizionale, è solo cambiato il mezzo.

Con l'avvento dei social media c'è stata una grossa novità, i consumatori per la prima volta hanno potuto relazionarsi con i produttori ed esprimere la propria opinione direttamente.

Una volta la spesa di advertising era legata a TV, radio, stampa tradizionale. Nel 2017-18 la spesa totale per il digital advertising (Google AdWords, promozioni sui canali social, etc...) ha superato per la prima volta la spesa per l'advertising tradizionale.

Le tendenze si sono evolute ed i consumatori, soprattutto negli ultimi 3 anni, hanno cambiato radicalmente comportamenti di

acquisto, priorità ed occasioni di consumo. A questi mutamenti spesso non sono seguite strategie comunicative in grado di assecondare questi cambiamenti. Quali sono le ragioni secondo te?

Con la pandemia le persone hanno necessariamente scoperto ed utilizzato l'e-commerce ma il settore vinicolo italiano non era pronto per questa novità. C'è stato un aumento vertiginoso delle vendite, ma questo processo ha giovato soprattutto alle aziende strutturate e di fascia medio-alta perché l'e-commerce è guidato molto dalla riconoscibilità del brand. La fascia entry-level ha sofferto maggiormente durante i lockdown. Tutte le persone che non andavano al ristorante hanno ordinato direttamente dal produttore o attraverso l'e-commerce ed hanno consumato a casa. In USA è ancora molto diffuso lo smart working e la nuova filosofia è consumare bene in casa. I giovani della generazione Z sono il futuro del successo nel mondo del vino, rappresentano una opportunità reale per le piccole e medie imprese perché tendono a concentrarsi meno sul brand rispetto a Millennials e Boomers. Sono molto più aperti alla sperimentazione, ai formati alternativi e vogliono fare esperienze. Per i giovani tutto questo è più rilevante rispetto alla notorietà del brand e la comunicazione deve evolversi in questa direzione.

Tra i fattori determinanti per rendere efficaci la promozione e la comunicazione hai citato "formazione", "innovazione" e "internazionalizzazione". Che consigli pratici daresti ad un imprenditore del vino per raggiungere questi obiettivi?

Questi tre elementi sono importanti ma vorrei che non li pensassi come tre compartimenti stagni. Secondo

me per fare internazionalizzazione serve formazione, per fare innovazione servono formazione e internazionalizzazione. Ognuno di questi aspetti è legato, è una dinamica circolare, si compenetrano e dipendono l'uno dall'altro. Innovare non significa solo sviluppare tecnologia, significa pensare "out of the box", significa creare pensiero laterale. È un flusso dinamico, non statico e gerarchico.

La comunicazione delle imprese vitivinicole è ancora fortemente prodotto-centrica. Le aziende vogliono parlare del loro prodotto, perseguono il riconoscimento di premi: questo assorbe molte energie aziendali. Qual è la tua visione in merito?

I premi sono sempre meno importanti, molto meno influenti rispetto ad una volta, non sono io che lo dico ma le aziende. Stanno perdendo rilevanza anche perché l'offerta è troppo elevata. C'è da sottolineare però che nel mercato USA, il più importante per il vino italiano, i punteggi di Wine Spectator e Robert Parker hanno ancora un certo peso. Anche in questo caso farei una parentesi sui giovani: questi standard sono stati dettati dai Boomers ma i giovani cercano storie e sono attenti al packaging, non ai punteggi e ai premi. Noi dobbiamo prevedere ed intercettare la percezione e le tendenze dei mercati del vino ma il focus deve essere sulle nuove generazioni. In questo senso lancio una domanda provocatoria: "La Marca" è il brand di Prosecco più esportato negli USA, è il primo al mondo e il distacco sul secondo è abissale. Questa linea non viene venduta in Italia. Come hanno fatto a raggiungere questi risultati? È questo ciò che dobbiamo analizzare e su cui dobbiamo concentrarci.

**”
I giovani della
generazione Z
sono il futuro
del successo
nel mondo
del vino,,**





www.amorimcorkitalia.com