

TEMA DEL MESE:

LE NUOVE FRONTIERE DELL'ECONOMIA VITIVINICOLA

Bighini Valter, Carraro Jennifer, Cazzanelli Loris, Chistè Marco, Di Camillo Luigi, Donà Alessandro, Enzo Erica, Giannotti Iacopo Michele, Martusciello Francesco, Maurizi Maurizio, Minoia Laura, Nesi Enrico, Pala Andrea, Peresani Chiara, Radicchio Andrea, Vallorani Rocco, Valota Gabriele.

Il 5 febbraio, presso l'Azienda Barone Pizzini, in Franciacorta, il gruppo Assoenologi Giovani, in collaborazione con la Mureddu Sugheri e la SDA Bocconi School of Management di Milano, ha organizzato un incontro sulle opportunità di un'economia vitivinicola trasformativa e sostenibile. Il convegno è frutto di una serie di incontri già proposti da Mureddu Sugheri - grazie all'impulso dell'area manager Filippo Maria Pala - quale storico partner dell'Osservatorio del Wine Management Lab di SDA Bocconi, volto a stimolare il confronto tra i manager del mondo vinicolo. Il brainstorming guidato dal Prof. Andrea Rea e dalla Prof.ssa Roberta De Sanctis ha voluto mettere in evidenza i meccanismi delle scelte d'acquisto delle diverse categorie di consumatori. Un punto di vista non sempre in linea con le strategie di mercato adottate dalle aziende vitivinicole. Molto interessanti sono state anche le relazioni presentate da Cesare Papa Malatesta, vicepresidente di B. Wine e la relazione di Francesco Magro, Co-founder & CEO di Winelivity.



COS'È IL WINE MANAGEMENT LAB

● Ma facciamo un passo indietro, cos'è il Wine Management Lab? Il Wine Management lab è un centro di ricerca della SDA Bocconi che si propone di affiancare le aziende nell'indicare le linee più critiche che nel tempo impattano sulle linee evolutive del business del vino.

● Come? Coinvolgendo privati, imprese e istituzioni della filiera vinicola in un processo di sviluppo e di ricerca. Il vino rappresenta una forza economica trainante dell'intero settore agroalimentare italiano, riscoprendo un pubblico sempre più vasto e attento alla qualità.

● Nel 2019 ha consolidato la sua crescita, realizzando un +3% rispetto al 2018. Nonostante il trend positivo, il mercato del vino è oggetto di profondi cambiamenti e i produttori, con le loro scelte di marketing, hanno dovuto adattare produzione e distribuzione per restare al passo con i tempi.

● Negli anni è passato da commodity a oggetto di culto, espressione di un'identità, che si impone come rappresentazione di un lifestyle.

● Ascoltando i referenti del centro di ricerca "SDA Bocconi", il primo passo nello sviluppo di una strategia di marketing efficace sta nel riconoscere che cosa il

consumatore vuole da un vino e come il venditore possa soddisfare i suoi bisogni.

● Dobbiamo quindi cambiare la nostra prospettiva e passare da tecnici a consumatori. Questo cambiamento di visuale può sembrare facile, ma non lo è affatto!! Infatti, gli esperti di economia e wine management che abbiamo avuto il piacere di ascoltare affermano che se prima i driver della differenziazione erano legati a presidiare la qualità del prodotto, adesso nel mercato italiano si affiancano anche: prezzo, canali di vendita e comunicazione.

LA VISIONE DEI MILLENNIALS

● La vera rivoluzione sta nella visione dei millennials e di come essi scelgono ciò che acquisteranno. L'opinione sul prodotto non proviene più dagli spot televisivi,

dalle recensioni sulla stampa di settore o dall'ascolto del parere degli esperti, questa generazione ha un approccio al mondo del vino meno tecnico: seguono quello che gli piace, sono meno influenzabili dagli opinion leader e il passaparola e i social media sono una fonte di conoscenza molto importante.

- A quanto pare, molti produttori di vino parlano alle persone in maniera poco comprensibile e complicata il che non ottiene l'attenzione da parte di un buon numero di persone.

- A molti clienti non interessa sapere riguardo a fermentazioni o processi produttivi. Invece molti di loro sono molto interessati a sapere quello che c'è dietro una bottiglia di vino e a godersela nel loro tempo libero con gli amici.

- Tutte queste considerazioni hanno portato alla luce tre problemi fondamentali nel mondo della comunicazione e del marketing del vino in Italia:

1) strutturale: il vino dipende dai canali di comunicazione, quindi anche una piccola cantina ha tante referenze;

2) culturale: la comunicazione si limita ai winelover;

3) monoteismo: essenzialmente francofono; dobbiamo avere il coraggio di proporre un modello italiano.

I PUNTI FORTI DEL VINO ITALIANO

- Potremmo iniziare a lavorare riconoscendo i punti forti del vino italiano: ha la sua storia, è legato a un territorio e per questo ha molto da raccontare. Il vino italiano inoltre ha la sua reputazione ed è capace di influenzare pareri e gusti dei consumatori. L'attenzione si va spo-

stando sempre più dal prodotto al "contorno", è il contesto che diventa fondamentale! Ma soprattutto il vino dovrebbe diventare il cuore di un sistema di accoglienza, percorrendo la strada del turismo enogastronomico e della sostenibilità sociale ambientale ed economica.

- Lo scopo deve essere quello di offrire al consumatore un'esperienza di eleganza e di emozione; perché alla fine è questo che tutti noi desideriamo: una vita piacevole ed emozionante! ■



DAGLI INCONTRI INTER-SEZIONALI

GENNAIO 2020 INCONTRO FRA LE SEZIONI EMILIA - PUGLIA BASILICATA CALABRIA

di LAURA MINOIA



- Erano tante le idee che mi ronzavano in testa alla vigilia del 20 maggio 2019, giorno della prima riunione del Consiglio di Assoenologi Giovani a Milano.

- La mia volontà era quella di rendere più presenti, più visibili, più fattivi, più riconoscibili i Giovani all'interno delle nostre Sezioni, e nel contempo dare vivacità alle stesse. Creare scambi e relazioni fra soci di diverse sezioni, promuovere territori e conoscenze, veicolare cultura del vino, avvicinare e creare interesse rispetto alle nostre iniziative. C'era bisogno di un progetto di ampio respiro che fosse possibile sviluppare e modulare nel tempo.

- Avevo pensato a degli incontri a cura di Giovani colleghi di Sezioni differenti, durante i quali esplorare i vari territori vitivinicoli italiani. Il racconto delle differenti zone sarebbe stato coadiuvato dalla degu-

stazione di vini espressione di Terroir e Vitigno. Così, detto-fatto, l'idea era già stata formulata, e tutto il Consiglio dei Giovani sposò con entusiasmo il progetto. L'approvazione è poi venuta dal CdA nazionale, che per il primo incontro ci ha riconosciuto 4 crediti formativi.

- Otto mesi dopo l'idea iniziale, siamo riusciti a concretizzare il primo di una serie di magnifici gemellaggi. Il presidente, la segretaria e i consiglieri della Sezione si sono prodigati per la buona riuscita dell'incontro.

- La Sezione Puglia Basilicata e Calabria ha fatto da padrona di casa, accogliendo con gioia l'Emilia, rappresentata egregiamente da Iacopo Michele Giannotti (consigliere nazionale Assoenologi Giovani e vicepresidente del Consiglio direttivo della Sezione Emilia, enologo Cantine Riunite &

Civ-Campegine, Re).

● Il 24 gennaio (in mattinata), presso la Cantina Didattica dell'Istituto Agrario Basile Caramia Gigante di Locorotondo (Ba), è stata presentata l'Assoenologi agli studenti frequentanti il 5° e 6° anno dell'Istituto. Iacopo, con la semplicità e la risolutezza propria del suo stile, ha fatto lezione agli studenti, trasferendo col suo racconto tut-

ta la passione, le conoscenze e la sua professionalità. I ragazzi hanno mostrato vivo interesse per una terra a loro sconosciuta e per i vini Lambrusco in degustazione.

● Il pomeriggio è stato dedicato ai Soci, che con molta attenzione hanno seguito Iacopo nel suo "Viaggio nel mondo del Lambrusco" fra le varietà, le zone, le denominazioni e i vini. Sono stati degustati 8 vini dif-

ferenti per: colore, sentori, zuccheri e stili.

● È stata, per tutti, un'ottima occasione di approfondimento e conoscenza delle peculiarità della terra Emiliana e dei suoi diversi Lambruschi. Ora, con la curiosità, e la voglia di far bene, ci prepariamo al prossimo appuntamento. ■

EVENTI MARZO 2020



PROWEIN 15-17 MARZO DÜSSELDORF

● La più grande fiera al mondo per wine e spirit. Luogo di incontro da 25 anni di professionisti della viticoltura, della produzione, del commercio e della gastronomia.

LIVE WINE 1-2 MARZO MILANO

● Nel palazzo del ghiaccio si svolgerà questa manifestazione con 150 produttori artigianali nazionali ed esteri.

TERRE DI TOSCANA 1-2 MARZO VERSILIA

● Nella cornice dell'hotel UNA Esperienze Versilia Lido di Lido di Camaiore (LU) si svolgerà un evento con 140 produttori tra vignaioli di nicchia e marchi prestigiosi.

VERBANIA CHE BOLLE 1-2 MARZO VILLA GIULIA - PALLANZA

● Manifestazione enogastronomica con attenzione particolare alla produzione spumantistica italiana.

ABETONE WINE FEST 15 MARZO RIFUGI DEL PULICCHIO

● L'evento sarà di scena in Toscana direttamente sulle piste da sci presso i due rifugi del Pulicchio dove si potranno degustare vini e prodotti tipici del territorio.

BOLLICINE IN VILLA 21-22 MARZO SANTA MARIA DI SALA VENEZIA

● Nella cornice di Villa Farsetti un appuntamento per incontrare la produzione spumantistica nazionale ed estera.

CHIANINA E SYRAH DAL 27 AL 29 MARZO CORTONA

● Torna questa manifestazione volta ad esaltare le produzioni locali con attore principale il Syrah.

VINIFERA 28-29 MARZO TRENTO

● Presso Trento Fiere andrà in scena una due giorni di degustazioni dei vini del Nord Italia con circa 80 produttori.

CONCORSI IN SCADENZA MARZO 2020

CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES Scadenza iscrizioni 17 MARZO BRNO

● La città di Brno, nella Repubblica Ceca, accoglierà la 27ª edizione del Concours

Mondial de Bruxelles. Le sessioni di degustazione si svolgeranno dal 1° al 3 maggio 2020 presso il centro fieristico di Brno, uno dei più grandi d'Europa.

IWC, INTERNATIONAL WINE CHALLENGE Scadenza iscrizioni 19 MARZO

● L'IWC è uno dei concorsi vinicoli a degustazione bendata più rispettati al mondo; esso valuta ogni vino considerando le caratteristiche a seconda del tipo, della regione e dell'annata. Il rigoroso processo valutativo implica che ogni vino il quale abbia vinto una medaglia al concorso sia stato degustato in tre occasioni separate, da parte di almeno 10 giudici diversi.

IWSC, INTERNATIONAL WINE AND SPIRIT COMPETITION Scadenza iscrizioni 25 MARZO LONDRA

● Per mezzo secolo il Concorso Internazionale Wine & Spirit ha riconosciuto e premiato i migliori vini e liquori del mondo. In una sede iconica a Chinatown, nel cuore di Londra, l'IWSC giudica i vini attraverso il lavoro di centinaia di esperti globali che lavorano al concorso per 7 mesi all'anno.

5STARWINES - THE BOOK SCADENZA ISCRIZIONI 27 MARZO

● 5Starwines - the Book è l'evento organizzato da Veronafiore volto ad effettuare una valutazione enologica attraverso degustazioni internazionali dei vini partecipanti. L'elenco delle aziende e dei vini selezionati viene pubblicato sul sito e sulla guida cartacea di 5Starwines. ■