

L'ENOLOGO SUONA IL JAZZ

INCONTRI E INTERSEZIONI TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ NELLA COMUNICAZIONE VITIVINICOLA

Stefano Malagoli
Managing director - fruitecom





#PLAYASATEAM

OGGI

UNO SCENARIO COMPLESSO E MULTICANALE

OGGI

ItaliaOggi

MARKETING

Sabato 1 Luglio 2023 15

Comscore sul binomio social e giovani nati tra il 1997 e il 2012. Differenze tra paesi Ue

YouTube conquista la Gen Z

BeReal insidia Instagram. Anche Twitter piace ai ragazzi

DI MARCO LIVI

La Gen Z domina social media e piattaforme digitali ma, in particolare, su YouTube sono i più presenti, anche se in forte crescita c'è BeReal, meno nota al grande pubblico ma ormai diffusa tra i giovani e già definita l'anti-Instagram.

Nel complesso, i Gen-Zers superano i valori medi sulla maggior parte delle piattaforme social, se confrontati con la popolazione digitale universale. Fanno eccezione LinkedIn e Facebook. Insomma, sulla superficie sembra data e conosciuta la tendenza per cui i ragazzi presidiano ad ampio raggio il mondo online ma, da piattaforma a piattaforma, il loro comportamento cambia e, altrettanto, dipende dal paese in cui vivono. Per rispondere ad alcuni di questi interrogativi, Comscore ha analizzato le applicazioni mobile in Italia, Regno Unito e Spagna, prendendo in considerazione la fascia di utenti con età compresa tra 18 e 24 anni. Obiettivo: ottenere la stima più vicina alla Gen Z (nata tra il 1997 e il 2012). Non solo, sempre secondo la società specializzata in pianificazione, transazione e valutazione dei media su tutte le piattaforme, bisogna approfondire anche quanto tempo viene speso da ogni singolo utente sui differenti social e pure come cambia il suo livello di coinvolgimento a seconda delle visite.

in Italia, Regno Unito e Spagna. Nata in Francia, fa circa 2,00€

Reach % di app social media e piattaforme per classe d'età

Contro l'inflazione i tassi servono ma il governo dovrebbe aumentare la competizione fra le imprese

PNRR Istruzioni per l'uso

ItaliaOggi

Mini liti fiscali, giudice u

Se Kirill venisse in Italia sarebbe subito arrestato

la Repubblica

Vino, gli italiani cercano sostenibilità, socialità e qualità. Ecco l'identikit del consumatore

di Cristina Lazzati* , di Cristina Lazzati*

CHI SONO I CONSUMATORI DIGITALI DI VINO?

L'analisi PwC Italia e Gruppo Meregalli

Dai Millennial ai Gen X e Gen Z, la passione per rossi, bianchi e rosati riguarda diverse generazioni, che amano conversare sui social su questi temi. La ricerca di PwC Italia in collaborazione con Gruppo Meregalli

13 MARZO 2023 ALLE 09:33

2 MINUTI DI LETTURA

OGGI

DOMANI

CONSUMATORE MULTITASKER

lunedì, 7 novembre 2022 17:00 • 17:45 (CET)

**GENERAZIONE Z: IDENTIKIT DEL
CONSUMATORE DI DOMANI**

 **TICKET WINE2WINE BUSINESS FORUM**

OGGI

DOMANI

LE SFIDE AUMENTANO



SUSTAINABILITY



HEALTH



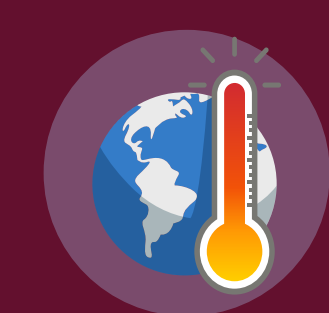
PREMIUMIZATION



DEALCOLIZATION



INNOVATIVE
PACKAGING



CLIMATE
CHANGE



LABOR
SHORTAGE



GEOPOLITICAL
TENSIONS



TARIFF
FLUCTUATIONS



RISING COSTS

10 WINE INDUSTRY CHALLENGES FOR THE FUTURE

Fonti: *SommelierBusiness* \ *Dimensional Insight*
Elaborazione: *Fruitecom* x 28° *Enosimposio Assoenologi Sicilia*

COSA POSSIAMO FARE OGGI?



CI SERVONO DEGLI STRUMENTI

LO ABBIAMO CHIESTO A 3 DIVERSI INTERLOCUTORI

*“l’enologo deve saper raccontare l’**identità** nella contemporaneità”*

Francesco Sorelli
BRAND MANAGER RUFFINO

*“nella cassetta degli attrezzi l’enologo non deve dimenticare la **fantasia**, deve saper svolgere un racconto diverso, capace di interpretare l’evoluzione del gusto”*

Nereo Pederzoli
GAMBERO ROSSO

*“l’enologo deve saper interpretare e **dare un filo narrativo** al suo lavoro. Non si tratta di fare divulgazione, ma deve contribuire a ordinare e dare un senso a ciò che fa, perché il suo pubblico chiede di ascoltare e conoscere.”*

Jaume Estruch
ACENOLOGÍA



SUONARE IN
ARMONIA
ESSERE
JAZZ BAND



STORYTELLING

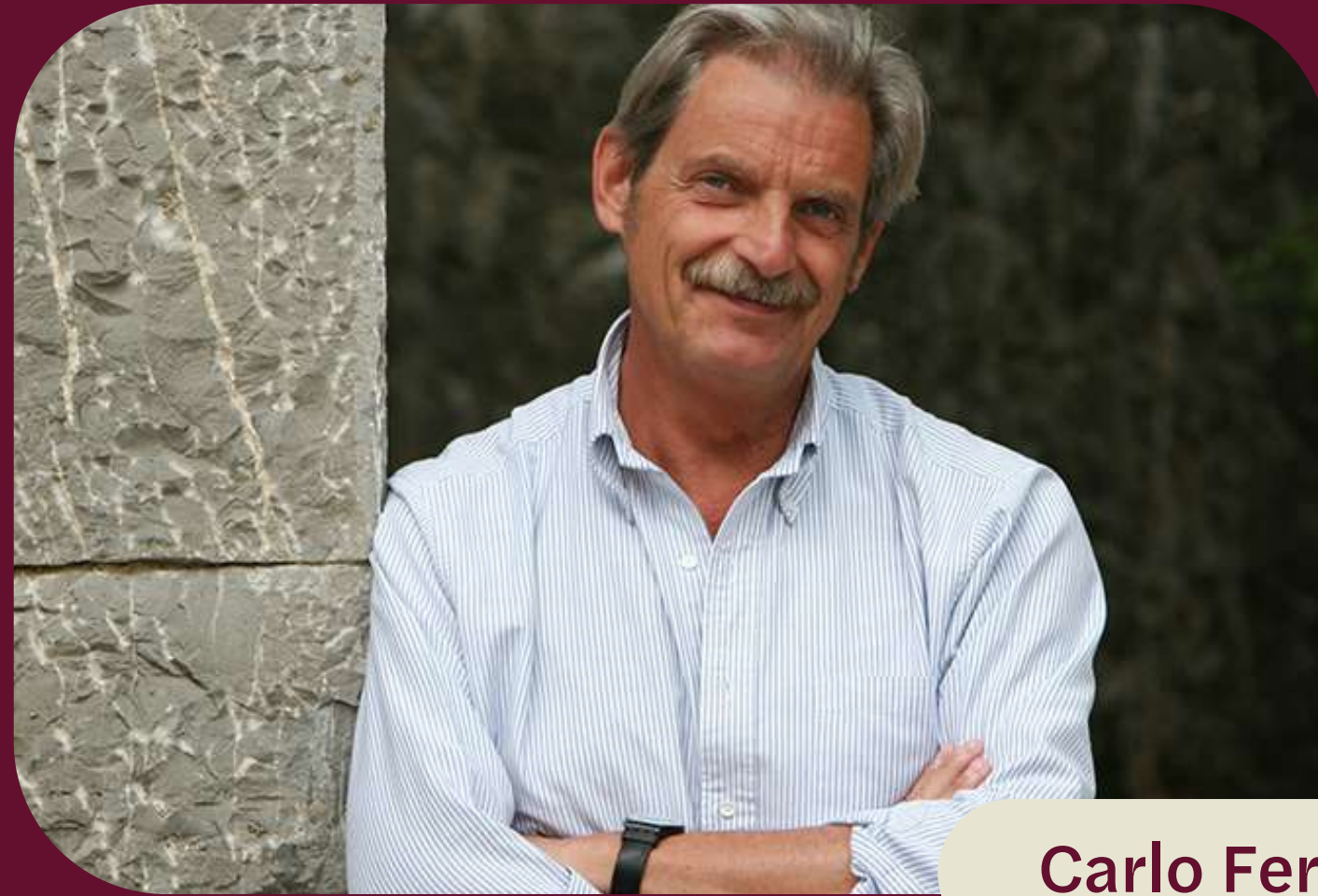


STORYDOING



H2H E CENTRALITÀ DEL FATTORE UMANO

BUONE PRATICHE DI COMUNICAZIONE



Carlo Ferrini

“Perché il vino è scienza, frutto della natura sì, ma opera dell'uomo. Da lì è nata la grande rivoluzione e oggi se siamo quel che siamo è proprio per questa rivisitazione scientifica profonda del nostro approccio al vino.”

“È fondamentale avere un dialogo con la proprietà così come con la squadra che lavora in vigna e in cantina. La squadra è centrale. Con gli stessi giocatori si vince lo scudetto o si retrocede. Il dialogo è l'aspetto fondamentale, a tutti i livelli, dalla proprietà alla vigna. Io sono sempre stato dietro le quinte, mettendo al centro le altre anime dell'azienda. Ai team nei quali sono coinvolto dico sempre: il successo non è il mio ma è il vostro.”



Riccardo Cotarella

BUONE PRATICHE DI COMUNICAZIONE



Mattia Vezzola
COSTARIPA

“L’enologo nella comunicazione è l’antidoto al virus del marketing privo delle basi e delle conoscenze necessarie, alla superficialità e all’eccessiva semplificazione, agli stereotipi. L’enologo che ha una formazione viticola e enologica e che sa un briciolo di filosofia e ha spazio di esprimere questi tre fattori, ha un ruolo: incarnare una funzione sia umanistica che tecnica, difendere la filosofia della proprietà dall’assalto incondizionato del banale. Marketing e comunicazione possono radicare solo attraverso il suo apporto.”

“Ormai non basta più fare il vino buono, lo si deve anche raccontare nel migliore dei modi”



Andrea Moser
GIÀ ENOLOGO DI CANTINA
DI CALDARO E ERSTE+NEUE

*“L’organizzazione vincente del futuro
assomiglierà più ad un **ensemble jazz**”.*

John Clarkeson

CEO BOSTON CONSULTING GROUP

L'ENOLOGO SUONA IL JAZZ

Grazie.

Stefano Malagoli
Managing director - fruitecom



<https://www.fruitecom.it/AssoenologiSicilia2023>

