

Resumé interventi

Modera il giornalista Beppe Giuliano

1° intervento, Patrizia Catalano

Procede con una panoramica del “**sistema**” INTERNI, che porta la firma di **Gilda Bojardi**.

INTERNI: nasce per raccontare lo stile italiano del design, nel tempo si è impegnata a diffondere la cultura del design all'estero (Londra, Miami, NY).

Si parla di “sistema” in quanto INTERNI nel mondo del design non è solo una realtà editoriale ma è diventato un vero e proprio brand, capace di dialogare con diversi settori economici, sotto il profilo editoriale (contract, cucina, bagno) e di eventi, dando vita a diverse collaborazioni proficue.

A rappresentare tale realtà sono in primis grandi eventi come il Salone e il **FuoriSalone**, che esercitano una forza centripeta del design su Milano.

INTERNI promuove la **cultura del design** attraverso l'Evento di INTERNI: i migliori architetti, creativi e designer elaborano un progetto intorno a un tema ben preciso, grazie alla collaborazione con aziende.

Collaborazioni: con Audi mostre e talk, con ENI l'orto botanico di Brera.

2° intervento, Donatella Cinelli Colombini

Indagine con Università di Siena: grande distinzione di ruoli per genere, donne molto poche in numero e ruoli in vigna e cantina, maggioritarie in numero e ruoli di marketing, comunicazione, commerciale e turismo. Sono nei luoghi in cui il vino si trasforma in denaro, hanno in mano il business.

Il neuromarketing dimostra che le **donne hanno più capacità**, attraverso la parola e il dialogo, **a tessere relazioni**.

Turismo del vino – con un giro di affari in Italia di oltre 2 miliardi e mezzo di euro – è uno dei settori in cui le donne sono più forti, un business fortemente **legato al territorio**.

“Non creare dei non luoghi” > Importanza del brand è maggiore nei prodotti industriali, per i fine brands è il territorio a fare la differenza. Il turismo del vino ne è un esempio.

Per riportare il **turismo straniero** in Italia in tempi brevi bisogna investire nel settore agroalimentare, prenderlo per la gola. Infatti l'**agroalimentare è l'attrattore principale** del turismo estero.

3° intervento, Mirco Cervi

Tecnologia come strumento **per accrescere, non per sostituire, il valore** dell'esperienza del consumatore, in tempi e modi prima impensabili.

Si parte dalla **customer experience**: del cliente > come cerca valore nel brand

> come interpreta l'acquisto e la realtà

Esistono già mondi virtuali in cui le persone si incontrano e conoscono i prodotti attraverso esperienze. Metaverso, blockchain, NFT > in Cina sono già molto presenti.

Il **metaverso** è la **virtualizzazione della realtà**, uno strumento importante per comunicare al cliente remoto il valore di un prodotto e per far capire all'utente di cosa può aver bisogno oggi o domani.

Si utilizzano i dati raccolti per finalità di marketing e per migliorare strategie.

Elaborare strategie unendo esperienza, dato e cultura è un modo per rivolgersi a nuovi clienti e a clienti di domani. **Grande occasione per le 3f italiane**: fashion, food(&beverage) and forniture.

4° intervento, Gaetano Marzotto

Bisogna sempre **partire dal cliente** e da ciò che cerca nel brand.

Il cliente finale vuole **bere e vivere un sogno**, non solo un prodotto > il made in Italy è questo.

Per questo i trend sono mutati nel tempo.

Esempio: 60 anni fa abbiamo creato il sogno delle Dolomiti, il Pinot Grigio.
Vinificato in bianco, senza bucce, per soddisfare una richiesta del consumatore.
Vino genuino, saporito e leggero, pensato per un pubblico femminile che negli US è abituato a bere molto nel fine settimana.
Altro esempio, il Prosecco: bere giovane, nei momenti di happy hour, relax.
Riallacciandosi all' enoturismo, gli italiani attraverso **simpatia, qualità e territorio** possono **conquistare il cliente**.

5° intervento, Lorenzo Biscontin

Video di presentazione di **Vinophila**, primo metaverso dedicato al vino e alle bevande alcoliche realizzato in collaborazione con Advepa. Oggi presentata la versione beta, a Vinitaly si presenterà la versione mobile.

Vogliamo **superare la distinzione reale-virtuale**, l'integrazione in realtà è già in atto, anche per **raggiungere** una fascia di **consumatori giovani** che oggi si è allontanata dal mondo vino: età legale > 27 anni.

Abbiamo creato un luogo dove le persone possano incontrarsi e carpire in una modalità diversa l'eccellenza del **made in Italy**, la sua "**eleganza rilassata**", che nasce dalla fantasia e dall'artigianalità.

Segue altro breve giro di tavolo fruibile dalla registrazione del webinar.

Esplorate Vinophila, il webinar è visibile anche all'interno del metaverso! Qui il link:
www.vinophila.com