Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2789 del 06/11/2015

Grande partecipazione al seminario organizzato da Fondazione Mach e Wine Meridian

RISORSE UMANE, IL FUTURO DEL MONDO VINICOLO

Dopo il successo delle precedenti cinque edizioni, venerdì 6 novembre la Fondazione Mach, in collaborazione con il web-magazine Wine Meridian, ha organizzato il 6' Seminario internazionale del marketing del vino. Grazie agli interventi dei più autorevoli esperti sul fronte delle risorse umane è stato evidenziato come il mondo del vino abbia bisogno di professionisti sempre più preparati ad affrontare i mercati internazionali. Nel corso della giornata è stata analizzata la strutturazione delle imprese del vino italiano, si è parlato di come attrarre i talenti in azienda e di come commercializzare i prodotti a partire dal lavoro "Made in Italy".-

Per fare un salto di qualità nell'export vinicolo bisogna puntare sulle risorse umane. È questo il punto focale emerso durante la sesta edizione del Seminario internazionale di marketing del vino, svoltosi oggi alla Fondazione Mach di San Michele all'Adige. Dalle 8.30 alle 17.30 esperti di formazione, filosofi del lavoro e professionisti del marketing, si sono concentrati sui fabbisogni delle imprese e sulle nuove competenze da acquisire per essere un buon export manager.
L'appuntamento ha coinvolto un pubblico di un centinaio di persone, sia imprese sia studenti alla ricerca di opportunità lavorative all'interno dell'affascinante ma complesso comparto vitivinicolo. "Che l'internazionalizzazione dei mercati sia il futuro dell'agroalimentare è stato definitivamente dimostrato dal successo di Expo 2015. L'Italia deve uscire dal guscio, abbandonare l'improvvisazione e confrontarsi con il mondo con competenza e convinzione, a partire dalle risorse umane", ha spiegato Massimo Bertamini, responsabile del Dipartimento Istruzione post-secondaria e universitaria della Fondazione Mach.
Il seminario è stato anche l'occasione per anticipare alcuni dati di un'importante ricerca sulla strutturazione delle imprese del vino italiane, condotta dalla società di consulenza Wine Monitor-Nomisma. "Negli ultimi vent'anni, il consumo di vino è andato diffondendosi ai quattro angoli del pianeta. In Italia, invece, il calo ha assunto caratteristiche strutturali e le imprese sono riuscite a sopperire alla riduzione dei consumi interni (-32% dal 2000 al 2014) con un forte aumento delle esportazioni (+378% in valore tra il 1993 e il 2014)", ha evidenziato Denis Pantini, responsabile di Wine Monitor Nomisma. "Questa maggior internazionalizzazione – ha proseguito - è frutto anche di un allargamento dei mercati serviti, che ha portato il vino italiano imbottigliato, nello stesso intervallo di tempo, ad essere esportato in ben 180 paesi rispetto ai 142 di vent'anni fa, con crescite percentuali a tre cifre nei volumi in quasi tutte le aree del mondo. Le dinamiche sono ancora superiori per quanto riguarda i mercati asiatici, la vera frontiera per i consumi di vino del futuro".
Di particolare interesse è stato poi il ragionamento sul Made in Italy elaborato da Alberto Peretti, filosofo e consulente d'azienda. "Il Made in Italy non è solo espressione di un radicamento geografico, ma uno stile di vita calato nelle dinamiche produttive. Chi cerca un prodotto italiano, cerca e trova un modo di coniugare qualità con bellezza, stile e gusto. Chi beve un calice di vino, beve una civiltà del vivere".
"Il brand Italia se la sta passando abbastanza bene nel mondo. I nostri vini sono amati nei cinque Paesi più importanti in termini di attrazione: Stati Uniti, Germania, Giappone, Regno Unito e Svizzera. Non dobbiamo però vivere di rendita. I nostri competitors non rimangono a guardarci solo perché abbiamo la tradizione dalla nostra", ha fatto notare Daniele Gozzi, analista di Wine Intelligence.
La conclusione del seminario è stata affidata alle parole di Lavinia Furlani, direttore editoriale di Wine Meridian. "Come in tutti i settori, anche nel mondo del vino la prima fase dell'evoluzione si è concentrata

sul prodotto e sul processo, dalla vigna alla cantina. Poi è arrivata la fase del mercato, del marketing e del brand. Ora, per continuare il percorso di crescita, bisogna attrarre nelle aziende le persone di talento, e poi farle crescere. (l.g.) -

(ac)