

VI Seminario Internazionale Marketing del vino

scritto da Redazione Wine Meridian | 3 Novembre 2015



Le persone al centro del gioco. La spinta evolutiva per le aziende vinicole sui mercati internazionali parte oggi dalle persone. Si sta diffondendo sempre di più la consapevolezza che il mondo del vino ha bisogno di risorse umane sempre più preparate e pronte ad affrontare le nuove evoluzioni dei mercati. Lo dicono i massimi esperti del settore, professionisti del mondo del marketing, filosofi del lavoro e della formazione, che interverranno al prossimo VI Seminario Internazionale Marketing del vino, ideato dalla Fondazione Edmund Mach e dalla testata online Wine Meridian, che si svolgerà venerdì 6 novembre presso la Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige (TN).

Quali sono le nuove professionalità del vino? Quali skill servono per l'internazionalizzazione? Il seminario rivolto sia alle imprese per individuare oggi i criteri di selezione più adeguati che a tutti coloro, manager, professionisti, studenti, alla ricerca di opportunità professionali all'interno dell'affascinante ma complesso comparto vitivinicolo.

“Che l'internazionalizzazione dei mercati sia il nostro futuro, non solo per il mondo del vino, ma per l'agroalimentare in genere, ci è stato definitivamente dimostrato dal grande successo di EXPO 2015. L'Italia deve uscire dal guscio di una

visione miope e dall'improvvisazione e sapersi confrontare con i mercati mondiali con competenza e convinzione, a partire dalle risorse umane messe in campo" dice Massimo Bertamini, responsabile del Dipartimento Istruzione post-secondaria e Universitaria della Fondazione Mach.

Al seminario interverranno alcuni dei pi autorevoli esperti sul fronte della formazione, selezione e valorizzazione delle risorse umane; un mix di esperti, filosofi del lavoro, e professionisti provenienti sia dal mondo universitario e della ricerca, che da quello delle imprese.

"Verrei sollecitare l'attenzione sul concetto di intangibile legato al Made in Italy. Il Made in Italy non solo un prodotto o espressione di radicamento geografico, ma uno stile di vita calato nelle dinamiche produttive. Chi cerca un prodotto italiano, cerca e trova una proposta di civiltà, un modo di vivere e di coniugare qualità con convivialità, bellezza, stile e gusto. Chi beve un calice di vino, beve una civiltà del vivere, che qualcosa di unico e non replicabile. L'Italia offre attraverso i propri prodotti una proposta esistenziale, che anche politica nel senso nobile del termine. Ma questo lo spiegheremo meglio al seminario".

Alberto Peretti, amministratore unico di Genius Faber srl, porterà un intervento dal titolo "Promuovere e commercializzare il vino italiano a partire dal lavoro made in Italy che lo contraddistingue".

"Il brand Italia se la sta passando abbastanza bene in generale nel mondo. I nostri vini sono amati nei 5 Paesi pi importanti in termini di attrazione attualmente: USA, Germania, Giappone, UK e Svizzera (IWSR 2015, Wine Intelligence Compass Report 2015). Ma non serve vivere "di rendita". Crediamo veramente che il futuro del vino italiano nel mondo possa ancora avvalersi delle stesse tipologie di investimento, degli stessi approcci commerciali o modalità di comunicazione? I nostri nuovi competitor non stanno fermi a guardarci solo perché abbiamo la tradizione dalla nostra e

siamo rispettati o abbiamo alti punteggi sulle guide".

Daniele Gozzi, Senior Research Analyst di Wine Intelligence (Londra), parlerà invece della sua esperienza concreta sul campo con "Wine Intelligence Compass: uno strumento per valutare l'attrattivit  dei mercati internazionali del vino".

Le adesioni sono aperte. Per maggiori informazioni

<http://eventi.fmach.it/seminariovino>