

La Comunicazione vista dai manager

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Gennaio 2022



Un progetto partito come un semplice momento di confronto costruttivo ma che si è sviluppato oltre le aspettative degli stessi promotori grazie al **contributo di chi vive nelle aziende e nelle cooperative le dinamiche, le opportunità e le sfide di tutti i giorni.**

[Vision 2030](#) vuole fortemente condividere un **approccio propositivo, concreto e sistemico**, in grado di prendere in esame le aree di debolezza, di miglioramento, opportunità e minacce per giungere a delineare ed illustrare azioni risolutive credibili e praticabili.

In questa ottica sono stati definiti **sei diversi gruppi di lavoro** allo scopo di analizzare (attraverso il contributo tecnico – scientifico di Nomisma Wine Monitor) i sei principali scenari che caratterizzano il settore vitivinicolo italiano:

1. Equilibrio tra domanda e offerta (gestione del potenziale produttivo),

2. Identità e posizionamento,
3. Comunicazione,
4. Enoturismo,
5. Sviluppo strategico struttura industria vinicola e M&A,
6. Formazione e competenze delle risorse umane.

Ognuno dei 6 tavoli di lavoro ha identificato azioni concrete definite sulla base dei risultati delle analisi Swot.

In sei articoli dedicati, andremo ad illustrare e condividere con i nostri lettori le proposte di azioni concrete che ognuno dei tavoli di lavoro ha definito, con l'intento di avere una panoramica precisa e dettagliata dei reali obiettivi progettuali di Vision 2030.

Il **terzo tavolo** si è concentrato su una **comunicazione** che possa rappresentare uno strumento catalizzatore di coesione, aggregazione e contaminazione tra eccellenze del Made in Italy, fortemente riconosciuto e prezioso sui mercati internazionali.

Tavolo 3: Comunicazione

Le azioni proposte:

- Creare dei bandi nazionali per fornire degli incentivi ed un supporto economico alle aziende che vogliono innovarsi dal punto di vista della comunicazione, sia on che offline,
- Istituire un Osservatorio sul consumatore mondiale al fine di orientare le scelte sugli strumenti e contenuti della comunicazione,
- Organizzare un Summit nazionale sul tema della comunicazione che introduca i mercati, il profilo dei nuovi consumatori, gli strumenti ed i contenuti al fine di rendere ancora più efficace la comunicazione del "vino italiano",
- Attivare percorsi formativi capaci di creare figure professionali più competenti sul fronte della

comunicazione del vino,

- Incentivare la realizzazione di progetti comunicativi capaci di aumentare il cosiddetto “valore immateriale del vino” (es. sponsorizzazione eventi culturali),
- Attirare l’interesse di chi deve comunicare su nuove forme di comunicazione e metterlo in contatto con chi le deve usare,
- Far crescere le aziende mettendole di fronte a delle case history di altri settori dove la comunicazione ha cambiato i risultati,
- Progettare un portale “Vino Italia” nel quale racchiudere tutta l’identità vitienologica nazionale (denominazioni, vitigni, ecc.),
- Stimolare lo sviluppo di una critica enologica capace di accreditare al meglio il vino italiano nel mondo.