Parola ai docenti del MIV

I docenti del corso in Marketing Internazionale del Vino sono in grandissima parte **manager che lavorano quotidianamente nelle più grandi realtà vitivinicole italiane.**

Abbiamo chiesto a tre di loro di raccontarci brevemente i motivi della loro partecipazione al prossimo MIV e perché la **formazione della figura del wine business manager è determinante per lo sviluppo del vino italiano e internazionale.**

Solo una ventina d'anni fa il vino italiano era conosciuto principalmente per l'ottimo rapporto qualità-prezzo. Oggi questa percezione sta cambiando a tal punto che il vino italiano rientra con sempre più bottiglie tra i fine wines più conosciuti e richiesti al mondo.

Alla prossima edizione del corso in Marketing Internazionale del Vino (MIV), **Raffaele Augelli, Coordinatore & Senior Export Manager di Allegrini Estates**, terrà una lezione sulla Premiumisation in ambito vino, mostrando quali sono le opportunità e le strategie per rendere la propria offerta di

prodotto sempre più esclusiva, partendo dal concetto che per rendere un vino premium non basta solamente produrre un vino di qualità.

Parlando con Raffaele Augelli abbiamo voluto capire quanto fosse importante dal suo punto di vista il ruolo della formazione nel mondo del vino e ne sono venute fuori delle considerazioni con le quali ci troviamo completamente d'accordo.

Il mondo del vino è una realtà affascinante quanto complessa. Il prodotto da raccontare, una bottiglia, si vende facendo leva sulla parte emozionale del consumatore, inoltre i mercati in cui si commercia il vino sono tantissimi e ognuno estremamente diverso dall'altro (basti pensare ad esempio alle differenze tra mercati come Canada, USA e Germania) infine sempre più aziende, prima gestite familiarmente o vigneron-centriche, stanno costruendo poco a poco una struttura manageriale che si basa su pianificazione, priorità, obiettivi e organizzazione.

Mai come oggi la formazione nel mondo del vino è necessaria sia sul prodotto, sia sugli aspetti manageriali per poter affrontare un mercato sempre più in evoluzione.

“Anni fa per lavorare nel mondo del vino a livello manageriale non esisteva alcun tipo di formazione; la professionalità in ambito marketing e commerciale veniva costruita attraverso l’esperienza diretta sul campo e grazie al contatto diretto e quotidiano con i meccanismi interni all’azienda vitivinicola.”

Alla prossima edizione del corso in Marketing Internazionale del Vino (MIV), **Roberto Bruno, Managing Director e Direttore Commerciale di Fontanafredda**, terrà una lezione specifica sul mercato Canadese, mostrando le peculiarità e regolamentazioni di questo specifico mercato oltre alle strategie più efficaci da adottare per avere successo.

Negli ultimi anni le aziende vitivinicole hanno puntato molto ad innalzare la qualità del prodotto finale, investendo sulla formazione di figure professionali tecniche come agronomi e enologi che operassero direttamente in vigna e in cantina. Parlando con Roberto Bruno abbiamo evidenziato la necessità di intensificare la formazione di figure professionali anche a livello marketing e commerciale, che riescano gradualmente a far evolvere il profilo strutturale manageriale dell’impresa vitivinicola.

È necessario che i manager con più esperienza, che lavorano quotidianamente nelle più rilevanti aziende italiane, trasmettano la loro conoscenza ai più giovani, per far contaminare il settore di nuove idee, nuovi valori e nuove prospettive che riescano a far evolvere il mondo del vino italiano e internazionale.

Per trasmettere l’eccellenza del vino italiano e del made in Italy non c’è un grandissimo bisogno di inventarsi una narrazione particolare partendo da zero, sono infatti due elementi ricchi di storia e di valori affascinanti pronti da raccontare. Ma questo basta per esprimere il massimo valore possibile di un prodotto?

Alla prossima edizione del corso in Marketing Internazionale del Vino (MIV), **Patrick Simoni, Direttore Marketing di Ferrari Trento (Gruppo Lunelli)**, terrà una lezione sul mercato delle bollicine italiane nel Mondo, soffermandosi anche sulle tecniche di studio e analisi del rapporto tra prodotto e mercato grazie alle quali è possibile massimizzare il valore percepito del prodotto vino.

Creare solide basi della marca richiede conoscenza e quindi una formazione specifica non solo sul proprio settore (in questo caso il vino) ma anche sugli altri settori merceologici per individuare il target, i competitor diretti e indiretti, capire ciò che funziona ma anche ciò che può infrangere la consuetudine e le banalizzazioni; talvolta infatti uscire dalle regole può risultare vincente, bisogna solo capire dove

e quando farlo.

Per Patrick Simoni, in qualità di direttore marketing di un importante gruppo del vino, esiste la voglia, la responsabilità e il dovere di contribuire, anche attraverso la partecipazione a corsi come il MIV, alla costruzione di una più evoluta cultura di marketing del vino per trasmettere le conoscenze alle nuove generazioni che si preparano a lavorare in questo settore.

ISCRIVITI AL CORSO!