

## Vino:accordo Università-imprese per saper comunicare

### Iulm-Iswa, non bastano guide eno-turistiche e degustazioni

27 febbraio, 14:03



- ROMA - Fare del buon vino è importante, ma bisogna anche saperlo comunicare. E' l'obiettivo dell'accordo quadro presentato a Milano tra l'Università Iulm e la Italian Signature Wines Academy (Iswa), il gruppo che riunisce cinque storiche aziende vinicole italiane, Allegrini (Veneto), Feudi di San Gregorio (Campania), Fontanafredda (Piemonte), Marchesi de' Frescobaldi (Toscana) e Planeta (Sicilia). "Questo accordo unisce due mondi - ha dichiarato il rettore, Giovanni Puglisi - quello della formazione accademica e delle imprese per trasformare il sapere in saper fare". Se la ricerca sul prodotto è già a buon punto, non lo è altrettanto quella sulla comunicazione del prodotto stesso che, per troppo tempo, si è affidata alle guide eno-turistiche o alle degustazioni, strumenti adatti soprattutto a un più ristretto pubblico di tecnici. "Bene gli obiettivi che per le imprese - ha sottolineato il presidente Iswa, Marilisa Allegrini - sono promuovere la ricerca scientifica nel campo del wine marketing e formare una nuova generazione di professionisti per fare sistema e sapersi proporre sui mercati".