

Vino: fare sistema all'estero e accademia in Italia gli obiettivi delle 7 eccellenze della Italian Signature Wines Academy

Verona, 25 marzo 2015 – Le sette eccellenze del vino Made in Italy hanno già cominciato concretamente a 'fare sistema' per decollare verso e oltre l'Expo di Milano puntando all'estero e ad essere una *accademia* per consolidare il settore, dalla formazione alla valorizzazione dei territori. Insomma, non più aziende concorrenti, ma alleate sotto il nome di **Italian Signature Wines Academy**, un ambizioso progetto per conquistare assieme nuovi mercati, soprattutto esteri e laddove la presenza italiana non è ancora ben radicata. Ad un anno dall'embrione di idea di aggregazione nato proprio al Vinitaly di Verona, il club di eccellenza si è già consolidato con azioni comuni e dai cinque fondatori – **Allegrini** (Veneto), **Feudi di San Gregorio** (Campania), **Fontanafredda** (Piemonte), **Marchesi de' Frescobaldi** (Toscana) e **Planeta** (Sicilia), si è saliti a sette con il recente ingresso di **Arnaldo Caprai** (Umbria) e **Villa Sandi** (Veneto). Una sorta di Nazionale dell'eccellenza del vino italiano nel mondo che produce 40 milioni di bottiglie l'anno di vini di alta qualità, ha un fatturato di circa 250 milioni di euro ed una esportazione che supera il 60%.

E per presentarsi come realtà attiva sono tornati proprio al Vinitaly nel corso di un confronto su *"Integrazione e nuove strategie di produzione di valore nei mercati nazionali ed esteri"*, promosso da IULM, Marco Polo Experience e VeronaFiere. Testimone il direttore generale di Veronafiere, **Giovanni Mantovani**, il quale ha sottolineato "la concretezza di questo fare networking tra aziende. È un esempio per le altre imprese del vino, soprattutto quelle piccole. Un tavolo ove si ragiona, si agisce e si fa cultura del Made in Italy e che qui troverà sempre porte aperte perché è un'occasione di crescita per il mondo del vino italiano".

Tutto è roteato attorno alla parola "Accademia", sostantivo ricorso spesso, ossia "un'istituzione destinata agli studi e all'approfondimento delle conoscenze di più alto livello, alla formazione", come ha ricordato **Marilisa Allegrini**, una delle più celebri donne italiane del vino nel mondo, anzi dell'Amarone, che presiede l'esclusivo club. "Lavorare e ragionare assieme, fare sinergie, uniti sulla base di valori fondamentali comuni delle nostre aziende: origine storica delle famiglie, qualità dei prodotti, visibilità internazionale, produzione significativa, rappresentatività regionale. Ci distinguiamo da altri perché non facciamo promozione, ma commercializzazione e cultura del Made in Italy", ha detto.

E assieme i sette, appena tornati dal debutto al "ProWein" di Düsseldorf, si apprestano ad essere presenti ad Expo 2015 in uno specifico spazio nel padiglione di Eataly e, a giugno, al "Vinexpo" di Bordeaux dove le sette aziende allestiranno l'esposizione e la degustazione delle loro eccellenze nell'esclusiva *"Les Terrasses"*, uno spazio di 360 mq, una location di particolare prestigio e suggestione, dove saranno ospitati pure altri famosi brand di vari settori del Made in Italy, compresi l'enogastronomia e l'arredamento, che faranno da cornice all'attività dimostrativa italiana. "Vogliamo metterci in gioco nella patria dei nostri più grandi concorrenti", ha chiosato **Allegrini** preannunciando che "non ci fermeremo qui, per altri eventi nel mondo".

Ma nell'agenda di **Italian Signature Wines Academy** "ci sono anche azioni di incoming per dare ospitalità ad operatori e giornalisti stranieri in sedi prestigiose, per far vedere l'Italia patria dell'arte e valorizzare le nostre produzioni", ha aggiunto la presidente.

A proposito di Accademia, **Giovanni Geddes da Filicaja**, amministratore delegato del gruppo Frescobaldi, ha detto che "vogliamo lavorare nella formazione del personale del mercato, del marketing, delle strategie soprattutto di comunicazione. E non pensiamo solo ai nostri dipendenti, ma anche ai giovani, con occasioni di stage, e alle piccole medie imprese".

Roberto Bruno, manager di Fontanafredda, ha citato "il forum che si è appena svolto a Verona tra tutti gli export manager delle sette case vinicole di **Italian Signature Wines Academy** per uno scambio di esperienze e conoscenze sui mercati. Quello delle sinergie commerciali è un tema forte e distintivo

rispetto ad altre realtà. L'Italia è il nostro brand e coglieremo l'Expo 2015 come occasione straordinaria per un grande spazio di visibilità". "Tutte queste comuni strategie e azioni", ha sottolineato **Antonio Capaldo**, titolare di Feudi di San Gregorio, "dimostrano la concretezza del nostro progetto. È questo quello che ci caratterizza".

E che l'idea di "fare squadra" in modo concreto sia rilevante lo ha sottolineato anche **Alessio Planeta**, titolare dell'omonima casa vinicola siciliana. "Fare impresa in Sicilia non è facile perché siamo lontani. Questa è una iniziativa straordinaria che accorcia le distanze: stare assieme per noi vuol dire non solo scambiare informazioni e conoscenze, ma essere più vicini al mondo".

E poi le due case vinicole appena entrate in **Italian Signature Wines Academy**. "Con le nostre qualità ci sono molte potenzialità da esprimere" ha detto **Giancarlo Moretti Polegato**, proprietario di Villa Sandi, sottolineando che "questa associazione, che muove sinergie tra aziende già ben orientate sull'estero, sarà di esempio per altre imprese del settore". **Marco Caprai**, titolare della Arnaldo Caprai, ha posto in evidenza che "il vino italiano ha bisogno di queste iniziative anche per avere reti forti". Ma ha anche rilevato che "siamo famiglie cui piace fare impresa e questo ci aiuta a continuare".

Proprio nell'ottica dell'Accademia rientra il protocollo di intesa di recente siglato tra **Italian Signature Wines Academy** e l'Università IULM di Milano che prevede una stretta collaborazione per le attività di ricerca, formazione e stage e, di fatto, unisce due mondi: quello della formazione accademica e quello delle imprese con l'obiettivo di trasformare il sapere in saper fare.

In tale ambito il **prof. Vincenzo Russo**, docente di marketing neuronale alla IULM, ha messo in evidenza che "la struttura che si è realizzata con l'unione di sette grandi aziende del vino è molto innovativa e il termine Academy, anche con la sua componente della formazione, dà un senso anche etico a questo progetto particolare. Aiuta anche il mondo universitario ad uscire dall'autoreferenzialità e ad avvicinarsi al mondo del lavoro". **Patrizia Marin**, di Marco Polo Experience, che dirige la Nazionale elitaria del vino italiano di eccellenza, ha rilevato che "**Italian Signature Wines Academy** è un'avventura avvincente in quanto da un lato si confronta su mercati competitivi e agguerriti, ma al tempo stesso annette grande attenzione alle persone, a partire dalla voglia di formare giovani preparati per le aziende vitivinicole". -