

L'evento Wine&Siena lancia la città di Siena come "capitale italiana del vino". Grandi anche le sfide e le opportunità per le aziende, tra cambiamenti climatici e internazionalizzazione.

Due convegni nati dalla collaborazione tra l'organizzazione di Wine&Siena, l'Università degli Studi di Siena e la Fondazione Itinera di Confcommercio mettono in luce l'importanza di puntare sulla qualità e la formazione per affrontare al meglio le sfide poste dai cambiamenti climatici e quelle legate alla conquista di nuovi mercati, in particolare quelli asiatici.

Siena, 1 febbraio 2019 – E' stato lo stesso [WineHunter Helmuth Köcher](#) a proporre Siena come "capitale italiana del vino" durante la manifestazione del 26 e 27 gennaio. La città toscana dell'Enoteca Nazioanle, storica eccellenza cittadina nata nel 1933, e l'evento **Wine&Siena – Capolavori del Gusto** si propongono come motore trainante di opportunità per tutto il Paese. "Bisogna imparare a fare squadra", afferma il patron di Merano WineFestival, "e far conoscere prodotti di alta qualità associandoli alla formazione, soprattutto tenendo conto dei gusti già esistenti di un pubblico come quello asiatico e del contesto climatico in mutazione. È questa la sfida da cogliere per rappresentare l'Italia nel mondo".

Durante i convegni "Cambiamenti climatici e sostenibilità: nuove sfide per le imprese vitivinicole e le istituzioni" e "Nuovi orizzonti del vino italiano fra mercati asiatici rivoluzione digitale e biologico" vari gli aspetti trattati e interessanti le proposte emerse per rispondere alle sfide crescenti che le aziende del mondo vitivinicolo hanno davanti a sé. A mettere d'accordo istituzioni, mondo accademico e aziende è la **necessità di collaborare e fare rete**. E in questo, l'evento Wine&Siena rappresenta un esempio da seguire come hanno ricordato sia la Vice Presidente della Giunta Regionale Toscana **Monica Barni** sia il Rettore dell'Università di Siena **Francesco Frati**. Fondamentale diventa anche portare le proprie eccellenze all'estero, come affermato dalla Vice Presidente Nazionale di Confcommercio **Donatella Prampolini**. I prodotti enogastronomici italiani infatti sono molto amati e ricercati dagli stranieri, ma è un errore pensare solo al consumo all'interno dei propri confini, **bisogna creare reti d'impresa per valorizzare le proprie eccellenze all'estero** prima che sia qualcun altro a farlo, probabilmente a scapito della qualità del prodotto. Per riuscire a crearsi uno spazio commerciale nei paesi stranieri, le aziende vitivinicole italiane, che mediamente sono di piccole dimensioni e a struttura familiare, devono **investire nelle nuove generazioni e nella loro formazione**, anche con esperienze all'estero, come ricordato sia da **Lorenzo Zanni** che da **Massimo Nepi** dell'Università di Siena. E in questo senso ecco che il mondo accademico ben è in grado di affiancarsi e sostenere le aziende con la propria offerta formativa. Nasce infatti dal confronto e l'interazione fra le due realtà una nuova offerta formativa che ha l'intento di creare nuove lauree triennali sperimentali ad orientamento professionale, il cui primo esempio è il **corso di laurea in "Agribusiness"** proposto proprio dall'ateneo senese. Diventa inoltre fondamentale **portare avanti un'azione di formazione sul gusto del vino italiano** e non commettere errori di comunicazione per aprirsi a nuovi mercati soprattutto per quanto riguarda i paesi asiatici, che si basano su codici comunicativi spesso diversi dai nostri. Questo il messaggio di **Brunella Saccone** dell'ufficio agroalimentare e vini dell'Agenzia ICE, che aiuta a promuovere e internazionalizzare le aziende italiane nel mondo e ad oggi sostiene 180 aziende del settore. La Cina e i paesi asiatici in genere sono infatti mercati complessi e non per tutti, la competizione è dura, ma ci sono sicuramente margini di miglioramento, perché il vino italiano al momento è ancora relegato ad una nicchia di consumatori, come osservato da **Alessandro Regoli**, direttore della testata Wine News e reduce da una recente esperienza a Shanghai. Altro aspetto fondamentale per emergere nel mercato è **accettare la sfida digitale e coglierne le opportunità**, aprendosi alle potenzialità della vendita online, come ricordato da Stefano Di Piazza di Vinora. Infine vanno tenuti presenti i gusti del mercato orientale, attualmente fortemente influenzato dal vino bordolese, ed è necessario imparare a creare abbinamenti con la cucina asiatica, ricordando che in Asia "il vino è donna", come precisato da **Donatella Cinelli Colombini**, esperta di marketing enoturistico e Presidente delle Donne del Vino, che ha spiegato come influencer, top sommelier e top buyer asiatiche siano donne. Infine, parlando di gusto e cambiamento climatico ecco che con l'innalzamento della temperatura le uve sono sempre più precoci e meno acide e la gradazione alcolica del vino aumenta. Ecco quindi che diventa fondamentale mettere in atto **nuove strategie**, modificando i **sistemi di coltivazione** e sfruttando il grande patrimonio costituito dai **vitigni autoctoni** del nostro Paese come suggerito dagli esperti presenti alla tavola rotonda organizzata dal WineHunter Helmuth Köcher.

L'evento **Wine&Siena chiude l'edizione 2019 con un tutto esaurito e oltre 3mila accessi** nei diversi palazzi storici in cui si svolge la manifestazione. Alle consuete location di **Palazzo Pubblico**, **Banca Monte dei Paschi di Siena - Rocca Salimbeni** e **Grand Hotel Continental Siena – Starhotels Collezione**, quest'anno si sono aggiunte quella di **Palazzo Squarcialupi** dove si è svolto lo Small Plate Dinner con la partecipazione dei ristoranti senesi e **Palazzo Sansedoni** dove si sono svolte alcune attesissime Masterclasses e Seminari. Una manifestazione i cui numeri aumentano sia come visitatori che come operatori e che cresce sempre più in termini di qualità.

Per maggiori informazioni **Ufficio Stampa Wine&Siena:**

David Taddei - M. +39 335 5131157 - Mail: wineandsiena@alemarweb.it

Susanna Salvadori - M. +39 335 1979771 - Mail: confcommercio.siena@gmail.com; wineandsiena@alemarweb.it