

affaritaliani.it 
 Il primo quotidiano digitale, dal 1996



CRONACHE
 Estate, sole e relax ma massima attenzione agli occhi



POLITICA
 Impresa fallita, Franky Zapata cade nella Manica con il Flyboard



POLITICA
 Mattarella: il governo ha bisogno di collaborazione. Io arbitro



POLITICA
 È morto a 92 anni il presidente tunisino Beji Caid Essebsi

NOTIZIARIO

[torna alla lista](#)

25 luglio 2019- 15:20

A Piero Mastroberardino il premio Khail 2019



Roma, 25 lug. (Labilitalia) - Piero Mastroberardino, presidente dell'Istituto del vino italiano di qualità Grandi Marchi, è l'ambasciatore del made in Italy enoico top level per il 2019. A decretarlo il direttore della storica rivista 'Civiltà del bere', Alessandro Torcoli, che, in occasione dell'ultima edizione di VinoVip Cortina, ha consegnato il Premio Khail al titolare dell'omonima cantina di Atripalda, in Irpinia, "per l'infaticabile impegno nella promozione del vino italiano di pregio nel mondo". "E' stata - commenta Piero Mastroberardino - una piacevolissima sorpresa. E' un premio

importante che Alessandro Torcoli ha intestato alla memoria di suo nonno, Pino Khail, che è stato per noi un personaggio di riferimento in tutta la nostra adolescenza, perché insieme ai nostri genitori andava a fare la promozione del vino italiano nel mondo. Una iniziativa di tipo pionieristico: è andato a creare, su certi mercati, la percezione del vino italiano di alto pregio con eventi di grandissima eleganza. E non nascondo che i miei primi viaggi all'estero li ho fatti proprio in occasione di eventi organizzati da Pino Khail, con serate di gala nei posti più belli del mondo, dove ho fatto esperienze indimenticabili per la mia esistenza professionale e personale."Quindi, questo premio mi lusinga enormemente: sono rimasto sorpreso perché ritengo che ci siano tante persone che nel nostro mondo del vino magari più avanti di me nelle esperienze professionali che meriterebbero anche di più. Dunque, questa cosa mi gratifica molto", sottolinea. Un riconoscimento in linea con la mission dell'Istituto Grandi Marchi, tra i protagonisti della 12ma edizione dell'appuntamento enologico biennale che si è svolto a Cortina d'Ampezzo. Nove, in particolare, le aziende Igm presenti alla due giorni ampezzana, ideata nel 1997 dal fondatore di 'Civiltà del bere', Pino Khail: Marchesi Antinori, Argiolas, Lungarotti, Masi Agricola, Mastroberardino, Pio Cesare, Tenuta San Guido, Tasca d'Almerita, Umani Ronchi. Sono stati in tutto 54 i produttori italiani, dal Piemonte alla Sicilia, che hanno preso parte alle diverse attività previste nel programma, tra talk show, presentazioni, masterclass e spettacolari degustazioni ad alta quota, con il leggendario Wine Tasting delle Aquile sul monte Faloria. Aziende che hanno scritto la storia di uno dei prodotti simbolo del made in Italy e che hanno dato la possibilità di assaggiare 164 'gioielli enologici' fra vini e distillati. Tra gli appuntamenti di quest'anno, la proiezione in anteprima nazionale del docu-film 'Vino, l'eterna ricerca di eccellenza', un cortometraggio realizzato con il contributo di Foragri-Fondo interprofessionale per la formazione in agricoltura, e la Masterclass 'Una leggenda del nostro tempo: André Tchelistcheff', con la prima assoluta nazionale del film 'André - The Voice of Wine', diretto da Mark Tchelistcheff, nipote del celebre enologo e intervenuto alla manifestazione. Il racconto del viaggio epico di un emigrato russo che ha cambiato per sempre il mondo del vino: André Tchelistcheff, conosciuto come il 'decano del vino americano', è fra i padri

dell'enologia californiana (e non solo: Ornellaia è fra i suoi capolavori). E VinoVip archivia questa 12ma edizione guardando al futuro, come spiega Alessandro Torcoli, direttore di 'Civiltà del bere', che organizza la manifestazione: "La formula VinoVip, che è quella del networking e dell'approfondimento, non è più solo a Cortina: dall'anno scorso abbiamo l'edizione al mare, a Forte dei Marmi; l'abbiamo fatta nel 2018 e la ripeteremo nel 2020, quindi negli anni pari al Forte e negli anni dispari si torna a Cortina". "Il legame di questo triangolo composto da Milano, da dove veniamo noi come realtà editoriale, Cortina e Forte dei Marmi - afferma - è davvero unico. In effetti, Milano è molto legata a entrambe queste località, così come lo è Roma d'altronde, che hanno tante similitudini: un tipo di turismo di villeggiatura particolare che ha delle affinità dall'una e dall'altra parte. Anche il target di pubblico è simile, cambiano chiaramente gli scenari: a Cortina siamo al Rifugio Faloria a 2.000 metri con vista mozzafiato, al Forte siamo in un luogo di culto delle estati italiane che è la Capannina, quindi dei set completamente diversi ma altrettanto affascinanti". E le prossime edizioni di VinoVip in montagna si incrociano inevitabilmente con Milano-Cortina 2026: "Certamente, Cortina adesso sarà oggetto di una nostra riflessione - annuncia Torcoli - per portare delle novità in vista delle Olimpiadi e, appunto, venendo noi da Milano, ci sentiamo particolarmente coinvolti nel fatto di creare qualcosa di importante anche verso questo appuntamento che è sportivo ma di rilevanza mediatica mondiale". Durante la manifestazione, è stata anche presentata una ricerca condotta fra le aziende partecipanti. "Analizzando i bilanci e sottoponendo alle aziende presenti a VinoVip un questionario - illustra Luca Castagnetti, del Centro studi management di vino di Studio Impresa - è emerso che l'identikit dell'azienda vitivinicola di successo è quello di un'azienda che ha degli obiettivi di sviluppo di valore nel medio-lungo periodo, che per raggiungerli sa dosare con equilibrio strategie legate allo sviluppo con strategie legate alla produttività, che l'equazione del valore vede il brand come elemento in cui l'azienda si spende maggiormente con i propri clienti, e per ottenere credibilità nel brand i processi che deve ottimizzare sono in particolare i processi di valorizzazione del territorio e di valorizzazione dei clienti". "E' chiaro che, per non lasciare al puro marketing la promozione di parole come brand, identità dell'azienda o altro, è necessario individuare - prosegue - anche i processi aziendali che stanno alla base di una congruenza tra questi obiettivi e l'effettiva organizzazione dell'azienda. E le aziende presenti hanno individuato alcuni processi fondamentali che sono proprio quelli di valorizzare il territorio, da una parte, e alcune abilità manageriali che stanno alla base di questi processi. E che sono state identificate nella capacità di coltivare i talenti all'interno delle aziende e una grandissima attenzione ai numeri. Anche le attività di controllo di gestione e di pianificazione, infatti, sono state individuate come la seconda abilità manageriale, in termini di importanza, dopo quella di coltivare i talenti, tra le aziende presenti delle imprese vitivinicole di successo". Tra le testimonianze portate dai produttori sui progetti sviluppati in quest'ottica, quella di Elvira Bortolomiol, vicepresidente di Cantina Bortolomiol: "In particolare, oggi abbiamo investito in un progetto nel mondo dell'arte: abbiamo realizzato una call for artists internazionale dove sono state coinvolte circa 300 artiste donne nel mondo della land art per poter arrivare a creare un'opera d'arte che possa convogliare e raccogliere tutti quelli che sono i valori del nostro territorio, della nostra famiglia, delle donne, e quindi con questo portare il mondo del vino, che è comunque legato all'arte, all'arte in senso più ampio".
