

Wine Business Management: Open Day Online

Pierpaolo Penco

pierpaolo.penco@mib.edu

Tel. 3494243371



MIB Trieste
School of
Management



A photograph of the MIB Trieste School of Management building, a grand yellow structure with white architectural details and arched windows. In the foreground, a grey sign on a black pole features a bar chart logo and the text 'MIB Trieste School of Management'.

MIB Trieste School of Management

Fondata a Trieste nel 1988 su iniziativa di aziende leader e del mondo accademico, è un consorzio no-profit che offre MBA, Master, Programmi Executive e Corsi di management a livello internazionale.

I suoi programmi hanno ottenuto le principali **certificazioni e accreditamenti internazionali**.

Ogni anno MIB Trieste cresce giovani talenti provenienti da tutto il mondo - **105 paesi rappresentati** - qualifica e aggiorna **manager, imprenditori e team manageriali** di aziende nazionali e multinazionali.

 Dal 2003, prima **Business School in Italia**, offre percorsi di alta formazione per il settore **vitivinicolo**

Accreditamenti e Ranking

AMBA Association of MBAs

Il più alto standard internazionale per gli MBA.



EFMD Global

Certifica i migliori Master internazionali in Business/Management.



ASFOR Italia

Seleziona l'offerta di formazione manageriale in Italia.

EDUNIVERSAL World Ranking

Le migliori business school e i migliori Master e MBA nel mondo.



QS World MBA & Master's Ranking

Riferimento internazionale per Master e MBA.

I Programmi

MBA e Master

- MBA in International Business (36a ed.)
Full time & Part- time editions
- Master in Insurance & Risk Management (27a ed.)
Full time & Part- time editions

Executive MBA e Master

- Executive MBA (28a ed.)
- Executive MBA in Business Innovation (3a ed.)
- Executive Master in Insurance & Finance (16a ed.)
- Master Corporate per aziende e organizzazioni

Programmi Executive

- Wine Business Management (13a ed.)
- Executive Program in Agile Management (3a ed.)
- Programmi Custom per aziende, team e manager
- Programma Origini



Wine Business Management: Caratteristiche

Profilo dei Partecipanti

- (Giovani) imprenditori che si stanno inserendo nelle aziende di famiglia
- Manager o responsabili di funzione che vogliono completare la propria preparazione
- Professionisti della filiera del vino (sommelier, enotecari, comunicatori)
- Manager con esperienze in altri settori interessati al mondo del vino

Formula Ibrida

Combinazione di lezioni in presenza e online per facilitare la partecipazione di professionisti da tutta Italia e dai paesi vicini (Slovenia, Croazia, Svizzera, ecc.).



Il Programma 2025-26

La XIII edizione del Corso in WBM avrà inizio il 27 novembre 2025 ed è composta da **33 sessioni formative nell'arco di 9 mesi**, suddivise nei seguenti corsi:



Marketing strategico del vino

7 giornate



Marketing e Comunicazione del Vino

6 giornate



Distribuzione ed Export del Vino

7 giornate



Logistica e Supply Chain

3 giornate



Amministrazione e Controllo dell'azienda vinicola

7 giornate



Finanza, Organizzazione aziendale e HR

3 giornate

Articolazione del Programma

Lezioni d'Aula

10 long weekend presso MIB Trieste School of Management

- Giovedì e Venerdì dalle 09:00 alle 18:00
- Sabato dalle 09:00 alle 13:00
- Pausa pranzo presso la Cafeteria della Scuola

Webinar

3 sessioni da 4 ore ciascuna via Zoom (Sabato 09:00-13:00)

Corsi Elective

Tra maggio e ottobre 2026, i partecipanti all'intero Corso in WBM possono frequentare gratuitamente uno dei corsi elective dell'Executive MBA:

- Operations Management
- The digital side of Marketing
- Project Management
- Personal branding
- Problem solving techniques
- Geopolitica ed elementi di economia



Un Corso Flessibile



Frequenza Modulare

Possibilità di frequentare l'intero percorso o singoli moduli in base alle proprie esigenze formative e disponibilità di tempo



Formula Ibrida

Combinazione di lezioni in presenza e online per facilitare la partecipazione di professionisti da tutta Italia



Networking

Opportunità di creare connessioni con professionisti del settore vitivinicolo e docenti esperti



I Costi e le Riduzioni

Quote di Partecipazione

Corso completo

€ 7.000 + iva

Singoli moduli

Marketing e Vendite

€ 5.000 + iva

Gestione dell'impresa vinicola

€ 3.000 + iva

Riduzioni

Early-bird per iscrizioni entro il
15/09: €1.200

Early-bird per iscrizioni entro il
15/10: €800

Rata unica anticipata: 100€

Aziende in convenzione:
riduzione 20%

2 o più partecipanti della stessa
azienda: riduzione 20%

Il Percorso di Ammissione

Invio della Candidatura

Compilazione del modulo di iscrizione online con CV e lettera motivazionale

Colloquio in presenza oppure online

Incontro con il direttore del corso per un confronto su motivazioni e obiettivi

Conferma di Ammissione

Comunicazione dell'esito e formalizzazione dell'iscrizione

Inizio del Percorso

Avvio delle lezioni secondo il calendario stabilito





Il metodo dei case study: quali opportunità di mercato per il Marsala?

Il punto di partenza: un problema di identità

Il Marsala è un vino venduto in tutti i supermercati ma, paradossalmente, i consumatori di molti paesi non lo considerano un vino ma **un ingrediente da cucina**.

"La gente non lo beve. È solo un aroma per i piatti"

— Monica Larner, giornalista per The Wine Advocate

Il risultato è che la maggior parte dei consumatori oggi non beve Marsala perché **non conosce il Marsala**, non è mai stato suggerito loro come berlo e con quali cibi abbinarlo.

Malgrado la Sicilia si sia imposta nel mondo con i suoi vini (Nero d'Avola, Grillo, Etna), il Marsala non sta tornando di moda e le vendite non crescono.



Il problema del posizionamento

Confusione sul prodotto

Molti consumatori non sanno che è un vino. Secondo la giornalista Charlotte Druckman (NY Times), molte persone confondono il Marsala con una miscela di spezie indiane.

Prodotti non autentici

Diversi prodotti venduti nei supermercati come Marsala, spesso non sono affatto Marsala. Etichettati come "vino da cucina", hanno finito per eclissare il prodotto vero.

Percezione negativa

La parola "marsalato" è entrata nel linguaggio tecnico come sinonimo spregiativo di vino ossidato, decrepito, degradato.



Il mercato dei vini fortificati

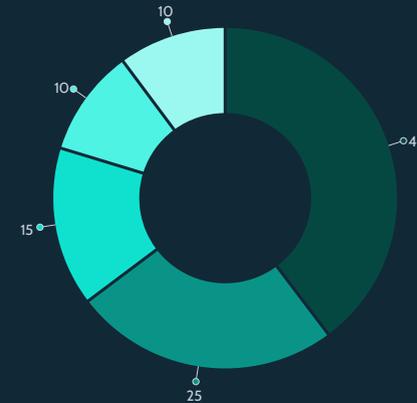
Crescita prevista

Il mercato del vino fortificato **crecerà di 5,2 miliardi di USD** tra il 2023 e il 2027.

Fattori chiave

- Immagine "premium" di molti prodotti
- Target sulla classe economica emergente
- Maggiore capacità di spesa

I vini liquorosi, un tempo associati al lusso per la loro dolcezza e poi denigrati per lo stesso motivo, hanno visto una rinascita per alcune tipologie, a iniziare dal Madeira.



Tendenze chiave del mercato



Innovazione di prodotto

Crescente domanda di nuove varietà di sapori. I gusti e le preferenze in rapida evoluzione hanno portato all'emergere di nuovi ed esotici sapori di vino fortificato.



Premiumizzazione

Si prevede che la premiumizzazione alimenterà ulteriormente la crescita di questo segmento di mercato poiché la percezione dei consumatori riguardo ai vini fortificati premium è positiva.



Crescita in Asia-Pacifico

Si prevede che l'Asia-Pacifico crescerà più rapidamente di altre regioni, soprattutto per la crescente domanda da paesi come Malesia, India e altri del sud-est asiatico.

L'ambiente competitivo

Principali attori

- Bacardi
- E. & J. Gallo Winery
- The Wine Group
- Anchor Brewers & Distillers
- Symington
- Sogrape Vinhos
- Emilio Lustau
- González Byass



Mercato USA

La quota di mercato principale a valore del segmento dei vini fortificati è detenuta dagli **Stati Uniti**, dove la vendita avviene principalmente nel canale dell'asporto.



Private labels

I vini a marchio privato sono realizzati **esclusivamente** per un singolo rivenditore. Il livello di **penetrazione** dei marchi privati in alcuni paesi europei è **superiore al 50%**.



Ostacoli alle vendite on-trade

1 Leggi sul consumo di alcol e guida

Dopo un pasto con vini spumanti, bianchi e/o rossi, i clienti potrebbero evitare i vini fortificati, ad un maggiore tasso alcolico, temendo problemi con le leggi sulla guida in stato di ebbrezza.

3 Mancanza di promozione

Ci sono opportunità spesso non sfruttate per promuovere i vini fortificati alla fine del pasto.

2 Scarsa conoscenza

Molti professionisti del settore F&B (camerieri o gestori di ristoranti) non hanno conoscenza dei vini fortificati, né conoscono gli abbinamenti con il cibo o l'utilizzo dei vini fortificati nelle ricette.

4 Percezione negativa

Il termine "fortificato" e la mancanza di esperienza dei consumatori con questi vini possono scoraggiare gli acquisti.



Opportunità di mercato per il Marsala



Nuovi gusti

Alcuni vini fortificati (es. Sherry) hanno visto una crescita nelle vendite recenti grazie alla crescente domanda di varietà secche e ghiacciate.



Mixologia

La mixologia sta ottenendo una crescita positiva grazie alla premiumizzazione. Il Marsala, come lo Sherry e il Porto Bianco, può risultare adatto all'uso nella miscelazione.



Turismo enogastronomico

La Sicilia si classifica al primo posto come meta enogastronomica per i turisti italiani, con il 35% che indica la regione come prima scelta.

Una nuova, antica via: il Marsala "Pre-British"

Quel vino di Marsala che aveva conquistato il commerciante inglese Woodhouse nel 1773 era con tutta probabilità prodotto con il **metodo perpetuo**, sul modello del Solera, o comunque con un lungo invecchiamento **senza fortificazione**.

Si differenziano i rari Marsala cosiddetti **Pre British**, che non sono Marsala dal punto di vista ufficiale e giuridico, ma che recuperano la tradizione più antica e autentica del vino.

Vengono prodotti da nuovi "pionieri" con un invecchiamento naturale o "perpetuo" (sull'esempio del metodo Solera).

Anche quando di qualità, il Marsala rimane un vino fortificato il cui disciplinare di produzione, perso tra **molte tipologie, specifiche e sotto-specifiche**, mette a dura prova i consumatori



Lo scopo del case study



Applicazione Pratica

I case study consentono agli studenti di applicare le conoscenze teoriche a situazioni aziendali reali, sviluppando competenze pratiche di problem-solving e decision-making strategico.



Sviluppo di Leadership

Lavorando in team con colleghi con ruoli e competenze diverse, gli studenti assumono ruoli decisionali, migliorando le loro capacità di leadership e collaborazione.

IL TASK

Come imprenditori o manager aziendali, siete parte del Consiglio di Amministrazione del Consorzio di tutela del Marsala DOC.

Quali scelte strategiche e operative dovrebbe quindi compiere il Marsala (inteso come insieme organico tra Istituzioni, aziende e produttori di uva e vino), per risollevarsi?



Il programma WBM e le risposte al caso



Strategia

- Analisi dei mercati e della competizione internazionale.
- Analisi dei consumatori e dei loro trend
- Identità, posizionamento, differenziazione
- Branding



Marketing

- Marketing planning
- Sviluppo di un nuovo prodotto
- Packaging
- Distribuzione
- Comunicazione



Gestione aziendale

- La gestione della supply-chain
- Analisi delle variabili di costo aziendali
- La gestione delle Risorse Umane



La parola a chi ha
frequentato il Corso in
WBM

Paola Tomasello

Consulente in Analisi di mercato & Strategia
digitale per il Food, Beverage & Hospitality

www.paolatomasello.it

Grazie dell'attenzione

Pierpaolo Penco

pierpaolo.penco@mib.edu | Tel. 3494243371

www.mib.edu/wbm

