

Orved: lo specialista, nel mondo, delle macchine confezionatrici sottovuoto

In Veneto il maggior numero di istituti alberghieri d'Italia: qualità al servizio del turismo

Un nuovo modo di cucinare

professionisti dell'ospitalità



Marziano Salvaro, amministratore delegato di Orved

rispetto alla cottura tradizionale, richiede temperature notevolmente inferiori, dai 70 ai 90 gradi circa. Tali bassi livelli di temperatura rendono pressoché inalterate le caratteristiche organolettiche degli alimenti. A temperature che superano i 200 gradi vi è, infatti, una distruzione totale delle vitamine ed un'alterazione delle proteine. Per raggiungere sempre nuovi traguardi, Orved si sta dedicando allo studio e alla progettazione di nuove attrezzature sottovuoto. È il caso dell'innovativa macchina a campana Cuisson SV-110. E per diffondere la cultura di questa straordinaria arte culinaria, l'azienda organizza nel proprio centro ricerca e formazione a presso le strutture dei convegni con istruttori in vari livelli di approfondimento, dedicati soprattutto ai ristoranti. In collaborazione con i blasonati chef, Pratiche ed esautive dimostrazioni, con tanto di degustazione finale, l'azienda organizza anche in occasione delle principali fiere del settore. Non mancherà di faro anche a Tecnobar & Food, nello stand 108/109/136/137, pad. 7. Tutta l'esperienza acquisita, Orved l'ha voluta mettere nero su bianco, sostenendo la pubblicazione del volume intitolato "Sottovuoto", scritto dallo chef Fabrizio Sangiorgi ed edito da Bi-

lioteca culinaria. Il libro propone un'attenta e approfondita analisi per comprendere il vasto mondo della cottura e conservazione dei cibi in sottovuoto ed è uno strumento prezioso per chiunque voglia intraprendere un percorso nuovo nell'ambito delle tecnologie culinarie di qualità, costituendo inoltre un'ottima occasione per chi è già a conoscenza della cottura sottovuoto e vuole approfondire le proprie competenze. Il libro è diviso in tre parti: la prima tratta della struttura commerciale, capillare ed estremamente qualificata. Orved è presente sul mercato nazionale attraverso propri concessionari ed agenti, mentre sui mercati inter-

nazionali ha proprie filiali dirette e propri importatori. I quali provvedono anche a fornire l'assistenza sulle macchine con l'obiettivo di conquistare il maggior numero di operatori del settore. Attualmente l'azienda esporta il 65% della propria produzione. Fra le strategie messe a punto per spianare la strada nel mercato internazionale, la realizzazione di uno stabilimento produttivo in Brasile, con l'obiettivo di sviluppare nuove iniziative produttive anche in joint-venture presso quei mercati nei quali è maggiormente difficile vendere a causa dei costi di trasporto e delle imposizioni doganali.



Veduta dell'azienda

Il Veneto, con la sua molteplice offerta si conferma la prima regione italiana nel settore dell'ospitalità con 40 milioni di presenze. Di pari passo con l'offerta turistica viaggia l'offerta formativa. Il Veneto è infatti, anche la topografia che consente l'ottenimento del Consorzio degli Ippasr, Istituto professionale di Stato per i servizi alberghieri e della ristorazione, denominato Consorzio per lo sviluppo e la formazione delle nuove professioni raggruppate ben 17 istituti, compresi i tre di recente costituzione: Legnago, Montagnana e Dolo. È sempre più giovani scolgono questo percorso formativo nella certezza di trovare uno sicuro sbocco professionale. Ecco come si esplica l'offerta formativa.

Dopo un biennio generale e orientativo su cucina e sala-bar e ricevimento, obbligatorio per tutti, si accede a un monennio di qualifica centrato sull'indirizzo scelto dall'allievo: operatore dei servizi ristorativi di cucina o di sala-bar od operatore dei servizi di ricevimento. Chi vuol proseguire accede ad un biennio post-qualifica che consente l'ottenimento della qualifica di tecnico dei servizi della ristorazione e tecnico dei servizi turistici. Per tracciare una panoramica su questa tipologia di studi, abbiamo interpellato Bruno Brunello, figura storica della formazione alberghiera, socio onorario dell'Accademia della cucina, per molti anni preside dell'Ippasr di Castelfranco Veneto, fondatore, nel 2000 del consorzio, e l'anno successivo ideatore di una rete nazionale degli istituti alberghieri italiani. Ora il professore trevigliano fa parte del direttivo ed è responsabile del centro studi del



Il Consorzio degli Ippasr, Istituto professionale di Stato per i servizi alberghieri e della ristorazione

consorzio. Brunello ci racconta della crescita esponenziale degli studenti soprattutto fino al 2000. Ad oggi c'è sempre un incremento anche se meno rilevante. Nell'anno scolastico 2006/2007 gli allievi nel triennio qualifica erano 6.109, quelli del biennio post qualifica 2.657, per un totale di 9.810. Gli istituti alberghieri - ricorda Brunello - hanno fatto un salto di qualità trasformandosi da scuole di élite, con non più di 150-200 studenti, in massima parte provenienti da fasce sociali deboli, a scuole di massa con 500-700 o mille studenti, e quindi a scuole inserite in un processo che doveva coinvolgere il grande numero possibile di giovani nel prolungamento degli studi ed in un elevato sviluppo della propria formazione e cultura di base e ciò in stretta connessione con la scoperta del fenomeno turismo, così importante



Il nostro Paese, è con un primo confronto orientativo con i suoi principali comparti della ristorazione e dell'ospitalità. L'incremento della domanda è, tuttavia, anche da attribuirsi. Fa notare Brunello, al proliferare di trasmissioni televisive e radiofoniche che occupano di enogastronomia, di cultura del buon mangiare e del buon bere, e di turismo. Questo genere di scuole, poi, danno certezza per il futuro professionale. L'offerta di addetti al settore è inferiore, addirittura, della domanda, soprattutto per quanto riguarda i cuochi. Fra istituti alberghieri e mondo del lavoro il rapporto è stato molto stretto fin dall'inizio. Le scuole hanno, infatti, spinto molto per attivare stage presso ristoranti e alberghi, uno strumento indispensabile per mettere in pratica gli insegnamenti acquisiti. Talvolta però - fa notare Brunello - queste esperienze non portano i benefici sperati visto che, spesso, i ragazzi hanno a che fare con tutor aziendali poco preparati a svolgere questo ruolo. È il fatto di non aver trovato un tutor all'altezza della situazione ha anche spinto alcuni ragazzi ad abbandonare l'idea di avere un futuro nel mondo della ristorazione e della ricettività. Altra nota dolente, sottolinea Brunello, è che in questi ultimi dieci anni è mancata una seria formazione del corpo docente in tutti gli istituti superiori. Lo sforzo di questi ultimi anni è, comunque, quello di incentivare le competenze degli studenti, un problema che emerge anche con le nuove impostazioni del mondo della scuola, certamente da condividere, che puntano, appunto, maggiormente sulle competenze che sulle nozioni. Ma questo richiede anche un grande lavoro interdisciplinare, frutto di una stretta collaborazione fra docenti dell'area comune e dell'area d'indirizzo, nonché capacità di costruire i percorsi formativi basati sulle esigenze delle singole scuole, delle singole classi, con un occhio di riguardo alla creazione di rapporti proficui con il mondo del lavoro. Ma quali sono le prerogative per gestire con successo un'attività di ristorazione e ricettività? È necessario - spiega Brunello - possedere capacità gestionali e organizzative. Un cuoco, ad esempio, deve anche avere grosse capacità operative e conoscenze per saper assemblare i diversi prodotti. Gli operatori di questi settori settore devono anche avere un grande interesse per la storia del territorio, la conoscenza dei sistemi alimentari e molto capacità relazionali. Si pensi, ad esempio, ai locali che propongono il "free flow": ovvero la pratica di cucinare davanti ai clienti. In questo caso è importantissimo saper intrattenere un dialogo con il cliente. In pratica una formazione multidisciplinare che le scuole alberghiere offrono che deve essere coltivata anche quando si entra nel mondo del lavoro.

L'enogastronomia veneta è un richiamo turistico. Parola di Luca Zaia

Agroalimentare, la sfida si vince con la qualità

«Dop e Igp quale strumento di competizione sul mercato globale? È il titolo del convegno organizzato da PadovaVino con il contributo del ministero per le Politiche agricole alimentari e forestali, in calendario Tecnobar & Food il 12 febbraio alle 14.30. A confrontare i rappresentanti dell'Unione europea che fanno parte del Comitato di regolamentazione delle Dop e Igp e i rappresentanti della Commissione agricoltura di Bruxelles. Obiettivo elaborare strategie per valorizzare le produzioni tipiche locali che richiedono questo riconoscimento. Il Bel Paese per le sue particolarità territoriali e culturali, è certamente il regno della produzione tipica. Ma come mai l'Italia, anche a livello europeo ha puntato così tanto sui marchi territoriali di qualità? Ne parliamo con Laura La Torre, responsabile della direzione generale per la qualità dei prodotti agro-alimentari del dipartimento delle Politiche agricole. La dirigente spiega che le dimensioni della sfida sui mercati globali puntando solo sulla qualità e la certificazione dei prodotti. Nella mappa europea dei prodotti

Dop e Igp l'Italia è leader in Europa con 165 prodotti registrati. I consumatori che atteggiamento hanno rispetto a questi marchi? Il consumatore - secondo La Torre - sta iniziando a conoscere l'importanza delle certificazioni che tutelano contro imitazioni e abusi. Negli ultimi anni è sempre più attento alla qualità e al legame profondo che c'è fra un prodotto e il suo territorio, la sua storia e le sue tradizioni. Quali i prodotti che hanno avuto una crescita maggiore dopo il riconoscimento Dop e Igp? Secondo La Torre sono quelli che hanno alle spalle consorzi più strutturati che riescono a difendere la produzione e il commercio, l'uso della denominazione, salvaguardandone la tipicità e le peculiarità. Non basta il solo riconoscimento a fare impennare i consumi di questi prodotti se non c'è un lavoro quotidiano a supportarne la promozione. Il Veneto è la seconda regione italiana per produzioni Dop e Igp. Le tipicità locali sono anche un veicolo di promozione turistica, oltre che di reddito per i produttori. Luca Zaia assessore regionale al Turismo e all'Agricoltura, spiega i numeri di questo primato. Il veneto produce vini di 24 Doc e 3 Docg, oltre a numero-

se Igt, 366 prodotti tradizionali, 12 prodotti Dop e 10 Igp, due marchi collettivi per il carne bovina, il marchio certificato per il coniglio. Ciò che conta - spiega Zaia - non è però il numero delle denominazioni, ma la quantità di prodotti di qualità. È quello veneto è tutto ai massimi livelli. Si producono, ad esempio, 7 milioni di ettolitri di vino, ma solo una minima parte è vino da tavola. Il Veneto è, per certi aspetti, la "cambusa" d'Europa, di sicuro il suo orto, con produzioni agroalimentari ai massimi livelli anche per sapore, varietà ed gusto, certificazioni. E in tutto questo si guadagna anche l'offerta turistica. L'enogastronomia veneta è di per sé un segmento turistico di richiamo, ma di sicuro è anche trasversale rispetto alla più completa offerta turistica del mondo: dalle città d'arte alle spiagge, dal lago alle terme, dal Delta del Po alle Dolomiti. Non è un caso - dice Zaia - che ormai nelle iniziative di promozione turistica della Regione, sempre i prodotti tipici accompagnano l'offerta di ospitalità, in un contesto unitario che moltiplica i risultati. E del resto, un numero di turisti che si accresce anche per un ambasciatore assolutamente convinto.



Il radichio tardivo lavato con acqua



Confezionamento

Fondazione **Bambini delle Fate**

Una iniziativa imprenditoriale e commerciale il cui scopo è sostenere i bambini disabili del padovano

Anche gli imprenditori del Padovano fanno sognare "Bambini delle Fate"

Al via un progetto di rilevante valore sociale

L'Associazione "Autismo Padova" sarà la beneficiaria dell'operazione

Liniziativa patrocinata dal Presidente della Provincia Dott. Vittorio Casarin, ha l'obiettivo di sostenere i progetti gestiti e coordinati dall'Associazione "Autismo Padova". Progetti che saranno interamente sviluppati sul territorio padovano e saranno finanziati con le adesioni raccolte dalla Fondazione "I Bambini delle Fate" presso le Aziende del territorio. L'Associazione "Autismo Padova" nasce dalla volontà di un gruppo di genitori di bambini e ragazzi autistici, o con disturbi di comunicazione, per formare un adeguato strumento conoscitivo, valutativo ed operativo che aiuti a superare le principali difficoltà relazionali, esistenziali, culturali

Gli imprenditori padovani rendono possibili nuove speranze alle disabilità infantili

Arifici di questa nuova impresa sono 15 imprenditori padovani che hanno dato la loro adesione ai progetti della Fondazione I Bambini delle Fate. Il progetto, interamente gestito nel territorio padovano, sarà coordinato dall'Associazione Autismo Padova. Con questo importante progetto si intende fornire alle persone DPS in particolare disagio, un servizio settimanale atto a riempire di contenuti i periodi giornalieri di assenza della famiglia. Lo scopo è favorire l'integrazione sociale anche consentendo adeguati periodi di vita al di fuori delle mura domestiche, nella comunità di appartenenza, nella vita sociale e del progetto. I destinatari sono soggetti ed addebiatissimi, nell'attività sportiva con l'utilizzo di mezzi di locomozione; nella vita culturale attraverso un supporto per l'inserimento in attività di tipo culturale. Lo scopo finale è di ottenere da parte dei vari gruppi sociali operanti nel territorio una "presa in carico" per alcune ore la settimana, anche il sabato e la domenica, di soggetti DPS interessati al progetto. I destinatari sono soggetti con sindrome di Disturbo Pervasivo dello Sviluppo diagnosticata, residenti nel territorio padovano, che versano

Azioni ad alto rendimento per le Aziende che fanno Sociale

Questi bambini possono aiutarsi a crescere

tel. 0421454599 - info@bambinidellefate.it
www.bambinidellefate.it

BLU COSTRUZIONI s.p.a.
www.blucostruzioni.it

C.E.C.A.R.
www.cecara.it

ADC
www.adcgroup.it

CEMENTERIA DI MONSELICE
www.cementeriadimonselice.it

COSTRUZIONI ING. CARLO BROETTO SRL

INITIAZIVA MEDICA SPA
www.iniziativamedica.it

MARINI
www.marinieng.it

NicoVelo
www.nicovelopubblicita.com

NOVOFERM
www.novoferm.it

O.R.V. MANUFACTURING SPA
www.orvmanufacturing.com

ECOWARE
www.ecoware.com

ISOLI
www.isoli.it

MONDI
www.mondibach.it

RIZZATO
www.rizzato.it

STEP CASA SPA
www.stepcasa.com

TOFFAC
www.toffac.com

Le salamandre Giorik, apparecchi tecnologicamente al top

Una nicchia d'eccellenza

Dall'esperienza di Giorik, la prima serie venne progettata nel 1997. Negli anni l'azienda ha apportato notevoli innovazioni tecnologiche, ampliando la gamma, fino ad arrivare alle attuali versioni che senza dubbio sono fra i prodotti di punta dell'azienda. Si tratta di apparecchiature aperte in cui la fonte riscaldante genera calore radiante dall'alto verso il basso grazie a delle speciali resistenze alloggiata nella parte superiore che, essendo mobile, consente di avvicinare o allontanare la distanza dal cibo in base alla tipologia di cottura che si desidera effettuare. Sono strumenti ideali per realizzare le finiture dei piatti, in particolare gratinatura, e per riscaldare il cibo. Ma le Salamandre Giorik Hi-Lite e Hi-Touch si prestano anche alla cottura a raggi infrarossi quando il risultato che si vuole ottenere è quello della grigliatura o della tostatura. Realizzate in acciaio inox, sono dotate delle più moderne tecnologie per aumentarne il rendimento termico e la funzionalità operativa. Un sistema brevettato, in cui le resistenze sono alligiate in una speciale parabola riflettente in ceramica e protette da un vetro diffusore, esalta la trasmissione del calore, raggiungendo la temperatura di cottura in soli 8 secondi. Altro tratto distintivo della salamandra Hi-Touch è l'attivazione del riscaldamento delle resistenze solo toccando con il piatto la barra situata sopra il piano-griglia. E, inoltre, si tratta di un prodotto di nicchia, il cui successo testimonia la validità dell'orientamento seguito dalla direzione commerciale - nella persona del dottor Filippo Fazio - e sostenuto dalla proprietà - nelle

persone di Riccardo e Fabio Dal Bo - verso un prodotto che si distingue per unicità nella generale uniformità del mercato. La salamandra è ancora un prodotto destinato soprattutto al mercato estero, come spiega il dottor Fazio fornendo alcuni dati. I principali clienti sono Germania e Francia che insieme rappresentano il 40% del volume delle vendite totali. Seguono Benelux (15%) e Svizzera (10%). Il dato più eclatante è che in Francia ben l'85% degli acquirenti di salamandre Giorik sono ristoranti presenti nella guida Michelin a fronte del 30% in Benelux, Germania, Svizzera ed Austria. A dire che i migliori ristoranti riconoscono gli indubbi vantaggi che offre questa tecnologia. In Italia - spiega Fazio - questa tipologia di prodotto non è ancora molto richiesta come all'estero, ma anche da noi, quei pochi che non fanno uso sono, guarda caso, ristoranti bisognati, tutti stellati Michelin, come l'Enoteca Pinchiorri a Firenze, la Locanda San Lorenzo a Piuos d'Alpago, il ristorante Al Sorriso di Sorso a Novara. I numerosi tentativi d'imitazione da parte dei competitor - sottolinea il manager - sono un ulteriore riprova che la scelta di Giorik d'investire su un prodotto specifico ad alto contenuto tecnologico è sicuramente una strategia vincente. Tutta la gamma dei prodotti targati Giorik - destinati a ristoranti, snack bar, paninoteche, pizzerie, laboratori di pasticceria e panetteria, scuole e aziende, ma anche ospedali e cliniche (specie per le cucine di reparto) - nasce da un accurata ricerca sui materiali utilizzati, dallo studio dell'affidabilità tecnica e dalla verifica della durata nel tempo. L'azienda è dotata di un reparto progettazione che dispone di strumenti informatici con grafica tridimensionale che consentono di progettare apparecchiature che garantiscono precisione, sicurezza e innovazione continua del prodotto. Oltre

alla produzione di friggitrici per cucine professionali, il marchio Giorik è apprezzato anche per una gamma molto più vasta: innanzitutto ci sono i forni a convezione e quelli trivalenti convezione-ventilazione, con la possibilità di scegliere tra una gamma base ed una di alto profilo. Le linee di cottura modulare da 70 e 90 cm di profondità, cucine a gas ed elettriche, fry top, friggitrici (tradizionali e con innovativo controllo melting a riscaldamento graduale ad intermittenza programmata), cuocipasta, bagnomaria, griglie a pietra lavica, moduli neutri. E ora la gamma si arricchisce con due nuove linee di forni, settore nel quale Giorik sta investendo molto in termini di ricerca e sviluppo: la linea 'Panè', dedicata alla nicchia per dar risalto all'eccellenza del singolo elemento piuttosto che all'installazione dell'intera cucina, gli apparecchi di altri marchi del Gruppo Impianti.



Salamandra firmata Giorik

non intensiva. La strategia dell'azienda - conclude Fazio - è quella di penetrare la nicchia per dar risalto all'eccellenza del singolo elemento piuttosto che all'installazione dell'intera cucina, gli apparecchi di altri marchi del Gruppo Impianti.

A Padova si fa il punto sulle produzioni pregiate, marchiate Dop e Igp

L'Italia dei primati

A Tecobar & Food si parlerà anche di produzioni di qualità in un importante convegno organizzato da Padovaniere con il contributo del Ministero per le Politiche agricole alimentari e forestali nel Meeting Internazionale 'Italia - Est Europe. I prodotti a Dop fanno parte del livello internazionale per la difesa delle produzioni tutelate da marchi di qualità'. Nell'incontro, in calendario il 12 febbraio alle 14.30, intitolato 'Dop e Igp quale strumento di competizione sul mercato globale', i rappresentanti dell'Unione europea che fanno parte del Comitato di regolamentazione delle Dop e Igp e i rappresentanti della Commissione agricoltura di Bruxelles discuteranno delle strategie comuni per sostenere e valorizzare le produzioni tipiche locali che richiedono questo riconoscimento. Il meeting sarà il punto di partenza dei processi operativi per migliorare e rinforzare lo sviluppo di questo enorme patrimonio delle comunità rurali di ogni stato membro. Al tema delle tipicità la fiera ha riservato un'area espositiva gestita in collaborazione di consorzi e istituzioni che presenteranno agli operatori i prodotti a marchio Dop e Igp, affiancata da un programma di corsi formativi e laboratori di degustazione. Il Ministero - sottolinea Laura La Torre, responsabile della Direzione Generale per la qualità dei prodotti agro-alimentari del Dipartimento delle Politiche di Sviluppo del Ministero

delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali - sostiene e favorisce con sempre maggiore forza il sistema delle denominazioni che l'Europa ha adottato per sviluppare e proteggere i prodotti alimentari. In infatti, grazie a questi sistemi che è possibile incoraggiare le produzioni agricole e i produttori, proteggendo i nomi dei prodotti contro imitazioni e abusi, aiutando nel contempo i consumatori a riconoscere e a scegliere la qualità. L'Italia, va ricordato, con 165 tipicità su un totale di 770, vanta il primato europeo tra i prodotti riconosciuti con la qualifica di Denominazione d'origine protetta (Dop) e Indicazione geografica protetta (Igp) e Specialità tradizionale garantita (Stg). Sul mercato interno i prodotti Dop e Igp valgono 7.250 milioni di euro (Fonte Iseae) in crescita del 6,2%. L'Italia in Europa ha registrato nell'ultimo quinquennio il tasso di crescita più elevato in materia di riconoscimenti (35,5%), alla guida della classifica della produzione certificata con 741 mila tonnellate, seguita dalla Francia con 430mila.



Laura La Torre, responsabile della Direzione Generale per la qualità dei prodotti agro-alimentari del Dipartimento delle Politiche di Sviluppo del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

di marchi di qualità è l'Emilia Romagna (26), seguita da Veneto (23) e Lombardia (21). (Fonte: sondaggio della Camera di commercio di Milano-CedCamera su dati della Commissione europea a novembre 2007 e del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali a ottobre 2007). L'Italia ha anche altri primati. È la prima della classe in Europa anche per quanto riguarda ortofrutta e cereali (51 prodotti, 31,7% del totale Ue), oli e grassi di origine animale (38, 36,5%) e prodotti a base di carne (29, 34,1%). Nel campo dei formaggi la leadership dei riconoscimenti comunitari appartiene invece alla Francia (28,1% del totale), prima anche per la produzione di carne fresca-frattaglie (49,5%). Britannici protagonisti nel settore Iltico, con 3 prodotti Igp su 11 europei, mentre il Portogallo si distingue negli 'altri prodotti di origine animale', soprattutto grazie ai suoi 9 milioni Dop, insuperabili i tedeschi per le birre, con il 70,6% del totale, ed i Greci per le olive da tavola (Italia è terza). Fanalino di coda Finlandia, Polonia e Slovenia, che hanno ottenuto una sola certificazione Ue. Nel 2007 l'Italia ha ottenuto nove riconoscimenti fra Dop e Igp: Formaggio Stroh, l'olio di Sardegna, l'Asparago bianco di Bassano, la castagna di Cuneo, il riso di Baraggia Biellese e Vercelesse, l'arancia del Gargano, la carota dell'altopiano del Fucino, il limoncio, i fersmentari del Gargano, il salame Cremona.

Federiturismo: per aver successo occorre cambiare le strategie del marketing

Il turismo globalizzato

Tecobar & Food, essendo l'unica manifatturiera fiorentina veneta in fatto di ricettività e un momento importante per fare il punto sull'andamento del settore anche con i professionisti della filiera turistica, che in Veneto, essendo la regione italiana turisticamente più appetibile, con 60 milioni di presenza nel 2007, hanno senz'altro il loro peso economico. Ne è convinto Gian Ernesto Zanin presidente di Federiturismo di Confindustria Veneto che da le sue riserve per conservare il primato, ma soprattutto, per conquistare di nuovi, visto che molti sono i mercati appetibili da esplorare, frutto della globalizzazione che inevitabilmente, ha coinvolto anche l'industria turistica. Innanzitutto - sottolinea Zanin - vi è l'assoluta necessità di misurare economicamente, in termini di valore, il prodotto turismo, per non rischiare di fare promozioni inutili, ovvero poco mirate. Assieme agli enti deputati - spiega il presidente - è necessario tentare di capire cosa realmente produca questo settore. Altro elemento vitale per la prosperità della filiera è il investimento in qualità, che, soprattutto in questo settore, è preminente. Un altro fattore

di crescita è il cambiamento delle strategie promozionali: dalla logica del marketing territoriale per prodotto a quella per mercato. L'industriale, in altre parole, sostiene che, al posto di vendere un singolo territorio, sarebbe necessario individuare preventivamente i mercati d'interesse e solo in questi mercati proporre una promozione mirata per quel target, indipendentemente dal prodotto che si va a proporre. Il fenomeno della globalizzazione - sottolinea Zanin - ci deve insegnare a cambiare rotta anche nel nostro settore. Se fino a sette, dieci anni fa la promozione si faceva praticamente solo in Europa, con qualche puntatina in America, oggi le opportunità vanno ricercate in tutto il mondo. Enormi, ad esempio, le potenzialità nell'Est Europa e nell'estremo oriente. In Russia - esemplifica Zanin - non ha senso parlare delle ville del Palladio. Il turista russo non sa che cosa siano, né dove siano. La sua percezione è Venezia. Forse sia che Venezia è in Veneto, e forse il Veneto potrebbe essere un ponte verso l'Italia. Viceversa, i tedeschi della Baviera si dicono non più i parlati di Venezia perché sappiamo meglio di

vol dov'è. Con questi presupposti, anche il marketing territoriale dev'essere necessariamente diverso. E questo significa anche che per esplorare determinati mercati bisogna proporsi anche in accoppiata con dei partner addatti. Tornando ancora all'esempio della Russia, non basta - dice Zanin - proporre il vantaggio dell'offerta alberghiera, ci si deve presentare, ad esempio, anche con una compagnia aerea. E, infine, l'altro settore su cui occorre intervenire è quello legislativo. Zanin, infatti, la filosofia dell'impianto delle ville venete sul turismo, che risale ai primi anni Novanta, dev'essere modificato. Fra le istanze degli industriali, la trasformazione dei criteri di classificazione delle strutture ricettive, ritenuti obsoleti e non più in linea con le mutate esigenze del turista. Altro punto all'ordine del giorno è la richiesta di modificare la struttura degli organi deputati alla promozione commercializzazione, ovvero i consorzi che attualmente sono portatori di istanze eterogenee, dagli agriturismo e Bed & Breakfast, agli alberghi a quattro/quinque stelle, senza dimenticare le strutture congressuali. Federiturismo chiede una loro tra-



Gian Ernesto Zanin, presidente di Federiturismo di Confindustria Veneto

sformazione da enti vincolati in buona parte a finanziamenti pubblici e alle quote dei singoli consorziati, in società di capitali il cui consiglio d'amministrazione risponda direttamente ai finanziatori associati.

Con l'Ais del Veneto, i migliori grappoli del Triveneto in degustazione a Verona

Sommelier paladini del buon bere

In un pranzo o in una cena al ristorante, il momento della scelta del vino cattura l'attenzione dei commensali. Ogni ristorante si rispetti è in grado di mettere a disposizione della clientela un esperto, quasi di sicuro un sommelier, che certamente saprà consigliarti al meglio, soddisfacendo anche tutte le nostre curiosità su una determinata etichetta. Il mondo del vino richiede sempre professionisti preparati a svolgere le proprie mansioni, ma anche a sapere comunicare in modo efficace con il pubblico. Il sommelier diventa così testimonial qualificato di un vino e del suo territorio. In Italia la principale associazione di sommelier è l'Ais, associazione italiana sommelier, con più di 30 mila soci, oltre a nuove delegazioni costituite anche all'estero. L'Ais promuove la conoscenza del vino attraverso la formazione di professionisti che hanno il compito di diffondere una corretta cultura anche in rapporto alle locali tradizioni gastronomiche. La sommelierie veneta targata Ais è per numero di soci - oltre 3 mila - la seconda in Italia, dopo la Lombardia. L'Ais del Veneto è nata nel 1971 e negli anni ha conosciuto una costante crescita, sia per numero di soci, sia per numero e qualità di iniziative, fino a diventare oggi una delle regioni più importanti del mondo del vino. L'Ais del Veneto è un punto di riferimento per Enti pubblici e aziende private che contattano l'Ais per l'organizzazione di convegni, corsi o consulenze su iniziative di carattere vitivinicolo, agroalimentare, turistico e per il servizio del vino. E sempre più persone si rivolgono all'associazione per diventare sommelier che non è semplicemente un mestiere, ma è un mix di conoscenze tecniche e produttive e delle tradizioni gastronomiche, arte del servizio, ovvero di professionalità. L'Ais del Veneto spesso organizza degustazioni ristrette per i propri associati e per i simpatizzanti, ma anche eventi di più ampio respiro. Fra questi segnaliamo l'ottava edizione dei 'Grappoli del Veneto, del Trentino e dell'Alto Adige'. Le migliori etichette di Veneto, Trentino e Alto Adige saranno in degustazione negli importanti saloni del piano nobile di Palazzo della Gran Guardia, a Verona, il prossimo 16 febbraio, dalle 10 alle 20. In vetrina ci saranno le bisanone etichette di queste due regioni premiate dalla 'Guida Duemilavini' edizione 2008. L'annuale pubblicazione Ais. Il pubblico avrà così l'occasione di degustare anche attraverso la conoscenza, di circa 250 vini presentati direttamente dai produttori o dalla sommelierie veneta. Al banco degli assaggi anche altre tipicità del Veneto, grazie alla presenza di prestigiosi partner quali il Consorzio di Tutela Soppressa vicentina Dop, il Consorzio per la tutela del formaggio Monte Veronese Dop, l'Alpo, Associazione italiana produttori olivicoli, che ha sostenuto Ais del Veneto nella realizzazione di un corso per degustatore di olio extravergine (in partenza il 7 febbraio a Lonzano di Montebelluna), nonché l'Associazione panificatori della provincia di Verona.



Anche queste importanti realtà metteranno a disposizione del pubblico i prodotti dei propri associati. Ma la conoscenza e l'aggiornamento sarà un momento per riflettere su un tema di strettissima attualità, ovvero l'alcol e la sicurezza stradale. I sommelier, da sempre paladini del buon bere e, soprattutto, del bere consapevole, hanno organizzato una tavola rotonda, intitolata 'Contro l'abuso dell'alcol: cultura del bere o proibizionismo?', a cui interverranno esperti del settore. In programma interventi di Dino Marzi, presidente dell'Ais Veneto, di Terenzio Medri, presidente nazionale Ais, di Roberto Castagner, presidente dell'Accademia della Grappa e l'accesso Acquaviti, del dottor Emilio Cipriani, del Dipartimento Prevenzione dell'Uiss 22 di Bussolengo (Verona), del giornalista Alberto Schiappati, direttore della rivista Food & Beverage. Il calendario della manifestazione prevede inoltre, la prova finale e la premiazione del concorso 'Il sommelier ed il sommelier professionista del veneto 2008' - premio Moindri Prosecco, sostenuto dall'azienda vinicola coneglianese che ravviva nella partnership con i sommelier veneti un ottimo strumento per comunicare la cultura del vino nel modo più appropriato. Prosegue, così, il percorso di formazione e di valorizzazione di giovani sommelier con l'obiettivo di prepararli ad un futuro professionale di successo. Un primo passo per formare i futuri professionisti del vino che sottolinea l'impegno Moindri nella valorizzazione della figura professionale del sommelier come manager a pieno titolo il biglietto d'ingresso alla manifestazione costa 20 euro e dà diritto a portarsi a casa il bicchiere di degustazione. L'evento è sostenuto dal Comune di Verona, dalla Provincia di Verona e da Verona Fiere e ha il patrocinio di Unioncamere e Regione Veneto. Per facilitare l'accesso alla kermesse, gli organizzatori hanno allestito un servizio navetta gratuito dal parcheggio A dello Stadio Benetton fino a piazza Bra. 'Grappoli' avrà anche un'anteprima, in calendario sabato 9 febbraio. La manifestazione sarà, infatti, presentata al pubblico in un ambiente davvero glamour e raffinato, quale lo show room di Selezione arredamenti, nel centralissimo corso Porta Borsari. Qui anche il pubblico avrà la possibilità di conoscere in anteprima i dettagli dell'evento godendo degli spazi di Selezione Arredo e gustando un piacevole aperitivo per ulteriori informazioni sulle attività associative e sulla manifestazione, consultare il sito www.aisveneto.it.

ORVED
VACUUM PACKING MACHINES
soft Over The Road

Macchine
Attrezzature
Accessori
per il sottovuoto

Conservare la Qualità

www.orved.it