



► 12 marzo 2018



di Francesca Negri

È stata la prima donna in Europa a dirigere un consorzio vinicolo e fino a sei mesi fa anche l'unica. Olga Bussinello, sanguine trentino al 50% ma nell'animo molto di più («mi sono sempre sentita più a casa in Trentino che a Verona»), guida da nove anni il Consorzio Tutela Vini Valpolicella. Coordina 2.300 soci e gestisce le attività dell'ente che riunisce produttori e vini della denominazione che quest'anno compie 50 anni, a partire dall'Amarone della Valpolicella, uno dei rossi più famosi del mondo. Il bilancio del consorzio è quadruplicato, passando da 500mila euro a 2 milioni da quando lei è direttrice. E anche i numeri del Valpolicella nel 2017 lo confermano: 61 milioni di bottiglie, una redditività tra le più elevate d'Italia con circa 2,4mila euro a ettaro e un giro d'affari di oltre 600 milioni. Risultati che si devono anche a lei. E pensare che alla madre e agli zii trentini, viticoltori della Piana Rotaliana aveva sempre detto che non si sarebbe mai occupata di vino: «Dopo la laurea in Giurisprudenza a Trento ho iniziato a lavorare in vari campi, anche in edilizia. Poi sono arrivata a Roma in Coldiretti nazionale. Lì ho incontrato l'allora presidente dell'Unione italiana vini, fratello di Andrea Sartori, l'attuale presidente del Consorzio Valpolicella. Il direttore di allora andava in pensione e mi ha chiesto di prendere il suo posto. Il vino era famoso ma la struttura associativa era molto scarsa, era tutta da costruire». Così, ha detto sì. «Io vedo il vino da una prospettiva diversa — spiega — non valuto solo l'aspetto tecnico del prodotto. Per me la qualità è data dalla soddisfazione di chi produce la materia prima, di chi la trasforma e del consumatore, l'elemento chiave della filiera. Ritengo di aver portato all'interno del Consorzio un nuovo sguardo d'insieme e un nuovo modo di gestire i rapporti tra i soci e gli altri interlocutori».

#### Come vede la politica vinicola del Trentino Alto Adige?

«Tra Trentino e Alto Adige non c'è una differenza di qualità oggettiva, bensì un'importante differenza di percezione cui ha contribuito la promozione turistica, in Trentino meno orientata alla promozione di prodotti vinicoli e agroalimentari e concentrata più sulla parte naturalistica. Certo, il Trentino e l'Alto Adige sono molto diversi».

#### Entriamo nel dettaglio.

«Il vino altoatesino ha gran-

Bussinello ha portato il Valpolicella all'exploit internazionale. È stata la prima donna alla guida di un consorzio europeo. In regione critica la specializzazione trentina sullo sparkling. Elogiata la promozione territoriale altoatesina: «Efficace»

## Il tocco **femminile** rende glamour il vino

### Il profilo

● Olga Bussinello viene da una famiglia di viticoltori della Piana Rotaliana

● Dopo la laurea in Giurisprudenza a Trento si è occupata di vari settori prima di arrivare alla Coldiretti a Roma

● Nella Capitale ha avuto l'occasione di sostituire il direttore del Consorzio Tutela Vini Valpolicella e si è appassionata

● Sotto la sua guida il Consorzio ha quadruplicato il proprio bilancio, arrivando a quota 2 milioni

● Quest'anno la denominazione compie 50 anni

dissime potenzialità sulla percezione del mercato, specie sui bianchi, visti da consumatori e operatori italiani e stranieri come una punta di eccellenza italiana. La parte di promozione turistica provinciale è stata eccezionale, con un turismo su dodici mesi l'anno che contribuisce a sviluppare una conoscenza e un apprezzamento verso la cucina e il vino altoatesino di qualità».

#### E in Trentino?

«Il vino trentino è percepito come un buon prodotto, con qualche punta di eccellenza sulla spumantizzazione e con un Teroldego, ad esempio, che potrebbe avere un appeal maggiore a livello internazionale se venisse esportato con uno sforzo maggiore. Quanto ai rossi sono interessanti prodotti da pasto, con un buon rapporto qualità/prezzo. In generale, però, credo purtroppo ci sia una mancanza di visione su come ottimizzare queste potenzialità».

#### Si spieghi meglio.

«La tendenza trentina ad appoggiarsi a corpo morto sulle strutture pubbliche o sulle realtà cooperative, lasciando a loro la decisione delle sorti del prodotto e le modalità di commercializzazione, credo faccia perdere enormi opportunità, e non consente di sviluppare le capacità imprenditoriali e di marketing dei singoli».

#### È giusta la scelta trentina di puntare sulle bollicine?



#### Il confronto

Fra le due province non c'è una differenza oggettiva di qualità bensì di comunicazione



«Le bollicine non possono essere l'unico prodotto di punta di un territorio. Gli sparkling incontrano il gusto dei consumatori, ma in molti Paesi esteri chiedono anche vini fermi. Il Trentino dovrebbe trovare altri due o tre prodotti fermi da valorizzare».



#### L'appunto

Le bollicine devono essere solo uno fra i prodotti di punta per un'intera provincia



#### Poca iniziativa

A sud di Salerno i produttori si appoggiano troppo su pubblico e realtà cooperative

#### Il Teroldego ad esempio?

«Oggi l'alcolicità è un limite e il Teroldego ha un grado alcolico impegnativo. Penso più al Trentino Lagrein, dall'alcolicità minore, al Gewürztraminer, molto di moda, o ad altri bianchi come Chardonnay e Pinot Grigio».

#### Ci vorrebbe una donna alla guida del vino regionale?

«Perché no? Le donne sono creative e organizzate, fanno cose non solo utili ma anche belle, per cui aggiungono sempre quel glamour fondamentale in un mondo come quello del vino, che vive anche di emozioni, narrazione e empatia. Naturalmente questo contrasta con il mondo del vino che è perlopiù maschile e autoreferenziale».

#### Lei ha portato uno sguardo nuovo all'interno del Consorzio Valpolicella.

«Dobbiamo lavorare sul territorio, fatto sia di piccolissime e medie aziende, sia di industriali e coop. Ho proposto progetti comuni per stimolare la necessità di lavorare assieme. In Italia non mancano tanto i soldi quanto le buone idee: sono quelle che ti consentono di avere chi crede in te, che sia il socio, l'ente pubblico o uno sponsor».

#### A proposito di buone idee, una le è valsa la nomination per il Wired Audi Innovation Award, il premio per l'italiano più innovativo dell'anno.

«Si tratta del progetto «Riduci-Risparmia-Rispetta» che prevede un nuovo tipo di certificazione per le aziende che tutelano la biodiversità e usano meno prodotti chimici possibili. Il Valpolicella education program invece è un programma di formazione per gli operatori esteri del vino: su 21 candidati solo 7 si sono «diplomati» e saranno i referenti in loco che useremo per le nostre attività comunicative e non nel loro Paese».

#### Quali strategie di comunicazione dovrà attuare il vino italiano per il futuro?

«Bisogna lavorare molto sul digitale. L'immediatezza oggi è l'elemento discriminante, quello su cui investire se si vuole creare interesse e attrattiva e muovere veramente l'attenzione nei confronti di un prodotto da parte del consumatore. Il linguaggio va cambiato: il vino è un prodotto e deve essere venduto, non solo agli specialisti».

#### Quali sono i target?

«I Millennials, perché saranno i consumatori di domani. Poi bisogna tornare a lavorare sul mercato nazionale attraverso ristorazione, canali Ho.re.ca e Gdo e sviluppando un enoturismo legato alla visita e alla vendita in cantina».

50

Gli anni compiuti nel 2018 dal Consorzio che tutela il Valpolicella

61

I milioni di bottiglie venduti dal Valpolicella nel corso del 2017

600

Il giro d'affari in milioni di euro del Valpolicella registrato nel corso del 2017

#### Armonia

L'area di tutela del Valpolicella fra colline e vigneti e, sotto, Olga Bussinello con un calice

