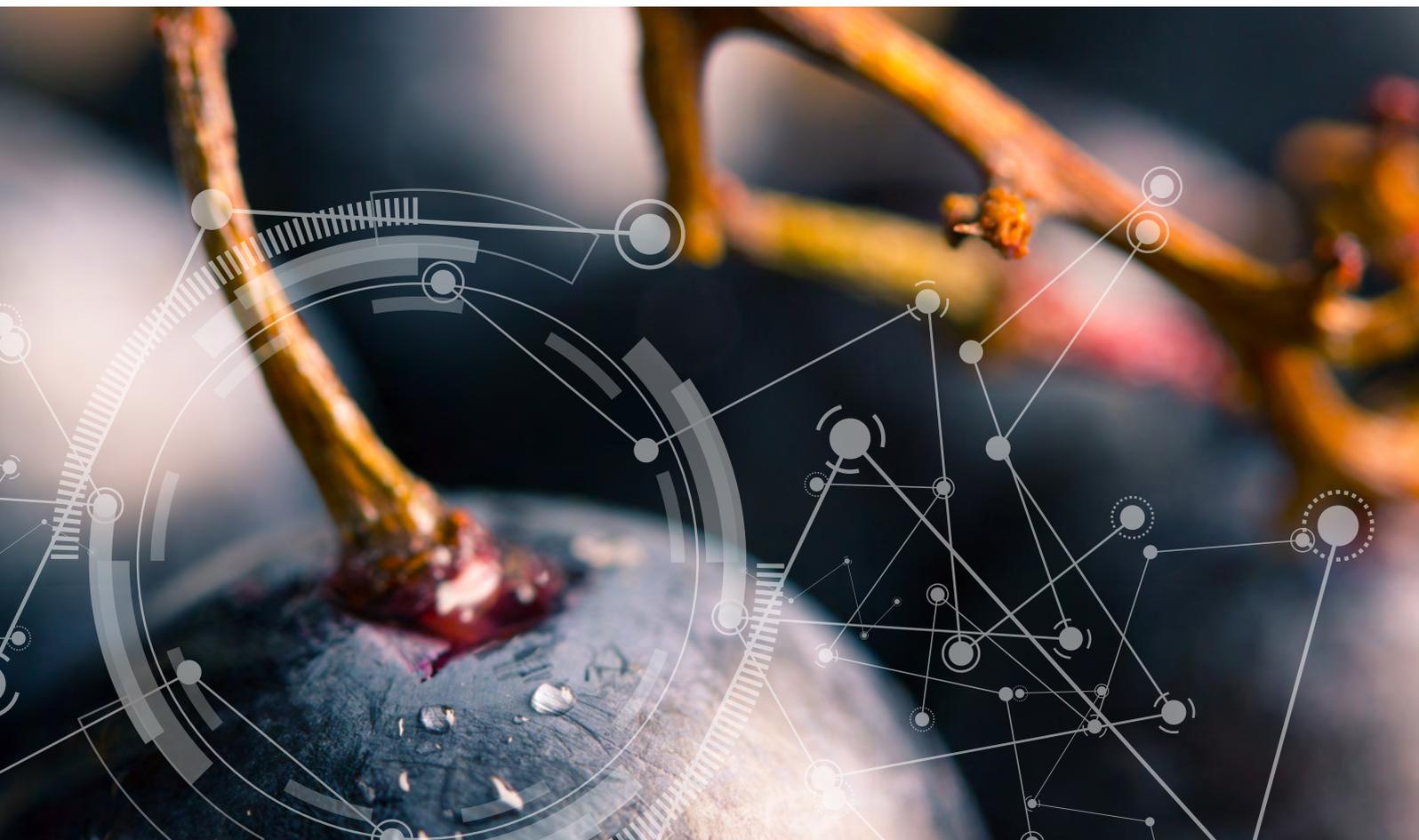


SKILLS4WINE

Il catalogo formativo per gli operatori della filiera vitivinicola



INTESA SANPAOLO
FORMAZIONE

Introduzione a cura di



INDICE



INTRODUZIONE	3
SKILLS4WINE IL CATALOGO	5
SEZIONE I DALLA VIGNA ALLA CANTINA	7
1 - Corso base tecniche di viticoltura	8
2 - Tecniche innovative di potatura della vite	9
3 - Integrated Pest Management	10
4 - Riconoscimento dei sintomi e controllo delle principali fitopatie della vite	11
5 - Il vino biologico, biodinamico e le certificazioni ambientali: contenuti e loro valorizzazione sul mercato nazionale ed internazionale	12
6 - La certificazione di qualità nel comparto vitivinicolo	13
7 - La sostenibilità ambientale come strumento per la competitività delle imprese	14
8 - La cura dell'igiene in cantina per il miglioramento della qualità dei vini	15
9 - Innovazione digitale nella produzione vitivinicola: dall'agricoltura di precisione all'irrigazione per la qualità dei mosti	16
SEZIONE II COMMERCIALIZZAZIONE, MARKETING, COMUNICAZIONE	17
10 - Il turismo enogastronomico: caratteristiche della domanda e politiche di marketing	18
11 - Digital-wine, l'innovazione del digitale a supporto dell'Eno-business	19
12 - L'organizzazione dei processi di internazionalizzazione	20
13 - Contrattualistica internazionale, reti di impresa e accordi di Joint Ventures nelle operazioni con l'estero	21
14 - Wine social media marketing	22
15 - Wine events: pianificare in chiave marketing fiere ed eventi	23
16 - English for wine	24
I PARTNER	25



INTRODUZIONE

(DI DENIS PANTINI, WINE MONITOR - NOMISMA)

Il vino rappresenta uno dei principali prodotti agroalimentari globalizzati. Solo quindici anni fa, nel mondo si scambiavano meno di 70 milioni di ettolitri, oggi tali volumi sono arrivati a superare i 100 milioni.

Un tempo si produceva esclusivamente per il mercato nazionale e negli anni in cui la vendemmia era particolarmente generosa si cercavano sbocchi all'estero. Oggi, nel panorama internazionale, ci sono produttori vinicoli come il Cile che esportano "volutamente" oltre il 90% della propria produzione, nel senso che hanno individuato nel mercato globale il proprio target di riferimento. Questo grazie al fatto che il vino è entrato nelle abitudini di consumo di paesi che fino a qualche decennio fa non conoscevano nemmeno questo prodotto e che invece ora si configurano come i principali consumatori mondiali. Basti pensare alla Cina che, nell'arco di un decennio, è diventato il quarto mercato al mondo per valore delle importazioni di vino a livello globale (2,4 miliardi di euro).

Ma non è solamente una questione di globalizzazione delle abitudini di consumo. Il mercato del vino si evolve anche su molti altri fronti. Uno di questi riguarda i gusti e gli stili di vita dei consumatori che hanno portato, tra le altre cose, ad un "boom" degli spumanti. La moda dell'aperitivo e lo "sdoganamento" degli sparkling come vini da bere solo in occasioni speciali hanno visto raddoppiare l'export dei nostri spumanti (in particolare del Prosecco) nell'ultimo quinquennio.

Senza tralasciare la maggior attenzione e consapevolezza verso temi prioritari (e anche in questo caso di valenza globale) come la tutela dell'ambiente e la preservazione delle risorse naturali che rappresentano, anche all'atto dell'acquisto di una bottiglia di vino, un criterio discriminante tra un produttore e l'altro. Altrimenti non si spiegherebbe la crescita delle superfici a vite bio che in Italia sono cresciute di oltre il 140% dal 2009 ad oggi (il dato comprende anche i vigneti in conversione), arrivando così a rappresentare il 15% dell'intero vigneto italiano, o ancora l'attenzione che le imprese stanno ponendo verso modalità di produzione sostenibile.

**+ 140% SUPERFICI
A VITE BIO IN ITALIA DAL 2009
A VITE BIO: 15%
DEL VIGNETO ITALIA**



**E-COMMERCE VINO
SUL TOTALE VENDITE:
3% ITALIA,
10% REGNO UNITO, 20% CINA**

di produzione ma anche di vendita. A quest'ultimo proposito basti pensare a come l'e-commerce, che in Italia pesa ancora per meno del 3% sulle vendite totali di vino, in altri mercati importanti come il Regno Unito superi il 10% per arrivare a oltre il 20% in Cina.

Alla luce di questo scenario, sorge spontaneo domandarsi con quali strumenti, risorse e capacità le imprese affrontino queste nuove sfide, considerando da un lato la ridotta dimensione che caratterizza il tessuto produttivo nazionale e dall'altro l'estrema velocità con cui avvengono questi cambiamenti. Tra tutte le leve a disposizione delle imprese, la formazione è quella che può aiutare i produttori e il proprio capitale umano a restare al passo con i tempi e a fare in modo che tutte queste sfide diventino opportunità di sviluppo anziché ostacoli alla crescita.

E' emblematico a questo proposito citare come dall'ultima ricerca di Nomisma sul grado di diffusione delle tecnologie abilitanti per l'agricoltura 4.0 nel settore vitivinicolo sia emerso che, tra le principali ragioni che hanno portato negli ultimi anni l'azienda a non adottare tali innovazioni, figura proprio la mancanza di competenze interne necessarie al corretto utilizzo di tali strumenti.

**FORMAZIONE COME FATTORE
STRATEGICO SU CUI INVESTIRE:
LO DICE L'85%
DELLE AZIENDE VITIVINICOLE
DEL CAMPIONE NOMISMA**

Infine, ma non per questo meno importante, in questa panoramica sulle principali evoluzioni intervenute nel mercato vitivinicolo, non va dimenticata la digitalizzazione. La cosiddetta "rivoluzione 4.0", che appare ancora agli inizi in termini di diffusione nei processi produttivi e commerciali, finirà sicuramente nei prossimi anni per portare ad una completa riorganizzazione del settore per quanto riguarda le modalità

**FORMAZIONE:
LEVA DI COMPETITIVITÀ
PER LE AZIENDE**

E si tratta di una motivazione che viene segnalata in misura maggiore rispetto alla media dell'intero settore agricolo. Così come le stesse imprese hanno individuato, in risposta a tale problematica, la formazione come un fattore strategico molto importante (lo pensa l'83% delle aziende vitivinicole intervistate) su cui investire nei prossimi anni.



SKILLS4WINE IL CATALOGO

Il CATALOGO offre risposte concrete ai fabbisogni delle imprese vitivinicole italiane e costituisce il follow up dell'indagine sui fabbisogni di innovazione e formazione condotta nel 2018 da Enapra, Intesa SanPaolo Formazione con la collaborazione scientifica di Wine Monitor – Nomisma.
(<http://www.enapra.it/wp-content/uploads/2018/04/pubblicazione-vino.pdf>)

Quali competenze dunque per le aziende vitivinicole?
Dopo l'analisi, 16 corsi suddivisi in 2 sezioni:

- 1. Dalla vigna alla cantina**
- 2. Commercializzazione, Marketing, Comunicazione**

In ciascuna sezione abbiamo inteso cogliere i più attuali aspetti che necessitano di aggiornamento delle competenze, partendo anche dalla quotidiana esperienza che Enapra ha acquisito attraverso i piani formativi di aziende vitivinicole tra le più prestigiose d'Italia.

Presente anche un corso in lingua inglese, per gli operatori del settore.

Due gli argomenti che rendono ancora più evidente il filo conduttore delle attività proposte: sostenibilità e innovazione digitale, due leve che sono e saranno determinanti per lo sviluppo competitivo.

Per ciascuna attività Enapra ha selezionato i migliori docenti disponibili e di volta in volta si potranno verificare le migliori combinazioni possibili da concordare con i committenti.

Il Catalogo comunque rappresenta un punto di partenza perché Enapra è in grado di progettare per ogni azienda, dopo un'accurata analisi dei fabbisogni, programmi formativi personalizzati.

I corsi possono essere realizzati a pagamento. Per i dipendenti delle aziende aderenti al Fondo FORAGRI, si possono organizzare edizioni che consentono l'attribuzione di VOUCHER formativi, quindi finanziando interamente le attività formative. Il catalogo dei corsi Foragri è disponibile sul sito www.foragri.com

I corsi proposti sono pensati non solo per una erogazione frontale in aula e esercitazioni pratiche in campo, ma anche per la trasposizione in digitale attraverso la produzione di pillole formative on line. Infatti, oltre alla tradizionale aula, sarà disponibile una nuova piattaforma digitale ideata e realizzata da INTESA SANPAOLO FORMAZIONE.



LA NUOVA PIATTAFORMA FORMATIVA PER LE IMPRESE DI INTESA SANPAOLO

Learn anytime anywhere

Una formazione qualificata può fare la differenza per cogliere con successo le occasioni generate dai nuovi scenari. I percorsi formativi messi a disposizione da Intesa Sanpaolo Formazione hanno l'obiettivo di potenziare le competenze funzionali allo sviluppo delle relazioni commerciali, industriali e finanziarie, così come altri aspetti *soft* oggi ugualmente necessari.

Lo scenario in cui si trovano ad operare oggi le imprese vinicole italiane è mutevole e soprattutto molto più competitivo rispetto al passato. Si tratta di cambiamenti di mercato che, per essere colti in maniera efficace ed efficiente, richiedono una pianificazione strategica delle attività lungo tutta la catena produttiva e continui adeguamenti nelle modalità di produzione e di vendita.

La trasformazione digitale impatterà indirettamente sulle modalità con cui le persone potranno e dovranno acquisire nozioni e competenze così da accompagnare in maniera adeguata il business e le evoluzioni delle aziende. La nuova piattaforma formativa digitale di Intesa Sanpaolo rappresenta un modello di e-learning evoluto, organizzata e fruibile attraverso raccolte di brevi video sviluppati su argomenti chiave per le nuove sfide imprenditoriali. Gli imprenditori e i loro collaboratori potranno in questo modo accedere ad un ampio catalogo di corsi personalizzati per settore, per una formazione davvero su misura, per l'imprenditore e per tutte le persone dell'azienda.

La piattaforma:

- fornisce un'esperienza utente semplice ed immediata;
- permette di scegliere la composizione dei contenuti, svilupparne alcuni personalizzati e fruirne annualmente monitorandone la fruizione;
- ogni collection sviluppa un determinato argomento, progettato secondo un processo ed una metodologia tale da permettere un apprendimento di qualità, con contenuti sempre aggiornati;
- offre inoltre una sezione di news, temi di frontiera e approfondimenti.

Alcuni dei contenuti a disposizione nelle collection

The screenshot displays the Skills4Capital platform interface. At the top, there's a navigation bar with the logo of CONFININDUSTRIA Pubblica Industria and Skills4Capital. The user is logged in as Mario Rossi. The main content area features a 'Ciao Mario' greeting and a prompt to continue watching content. Below this, there are several video content cards, each with a title, a star rating, and a duration. The 'News' section contains two articles: 'Temi di Frontiera: Big Data' and 'Nuovo portale Skills4Capital per le imprese'. At the bottom, there's a collection titled 'Relazione Banca Impresa' with 16 contents and 2% completion. The collection includes video cards such as 'Il Rating: Cos'è?', 'Il Rating Quantitativo: Quali Dati "Legge" La Banca?', 'Conosci il Valore Dei Tuoi "Intangibles" Aziendali?', and 'Analizza il Tuo Business Con il Rating Qualitativo'.

Per maggiori informazioni: www.skills4capital.it e www.intesasanpaoloformazione.it





SEZIONE I

DALLA VIGNA ALLA CANTINA





OBIETTIVI

Il corso si propone di fornire una specifica preparazione sui nuovi indirizzi di sviluppo e ricerca in tema di miglioramento genetico della vite, difesa dalle avversità, gestione del terreno, effetti dei cambiamenti climatici sulla qualità delle uve.

Nello specifico il corso intende fornire ai discenti gli strumenti conoscitivi e metodologici per realizzare l'impianto di un vigneto e intervenire sulla sua gestione agronomica, anche attraverso l'analisi dei principali aspetti dell'ecofisiologia della vite.

Una prima parte sarà infatti dedicata all'analisi della morfologia e dell'anatomia degli organi della vite.

Dopo aver passato in rassegna le caratteristiche e i margini di adattabilità dei principali vitigni presenti sul territorio nazionale, sia autoctoni che alloctoni, verranno analizzate le variabili che influenzano le scelte vinicole in funzione degli obiettivi produttivi e di commercializzazione. Ancora verranno approfondite le principali metodologie di gestione del terreno e le moderne tecniche colturali che, applicate in maniera diversa a seconda della zona viticola, vanno ad influenzare positivamente l'equilibrio vegeto/produttivo della vite.



DESTINATARI

Il corso è rivolto ai tecnici di imprese vitivinicole.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Cenni di sistematica e morfologia della vite

Modulo 2 - Le scelte viticole in funzione degli obiettivi produttivi

Modulo 3 - Miglioramento genetico e nuovi vitigni: caratteristiche ed adattabilità

Modulo 4 - La scelta delle aree di coltivazione e delle tecniche colturali

Modulo 5 - Gestione del verde e del terreno: l'influenza sulla qualità delle uve

Modulo 6 - L'influenza dei cambiamenti climatici sulla qualità delle uve



DURATA

24 ore



OBIETTIVI

Il corso illustra le più moderne tecniche di potatura secca e verde. E' prevista una prima parte, teorica, per apprendere le nozioni basiche di fisiologia vegetale viticola, le regole sulle procedure di taglio e la metodologia operativa. La seconda parte sarà operativa, in campo, per eseguire le esercitazioni individuali direttamente sul vigneto.



DESTINATARI

Operai del settore viticolo.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Introduzione teorica

- Caratteristiche fisiologiche della vite
- Funzione della potatura nelle piante da frutto
- Il Taglio: effetti immediati nella pianta, esecuzione e conseguenza sul legno
- Potatura di allevamento
- Potatura di produzione: invernale e al verde

Modulo 2 - Esercitazione in campo: sessione invernale sul secco

- Riconoscimento di organi e parti della pianta; individuazione delle forme di allevamento presenti in vigna
- Esecuzione dimostrativa delle potatura a Guyot, cordone speronato, capovolto e palmetta speronata
- Riconoscimento in campo delle forme di allevamento e delle tecniche operative
- Esercitazioni individuali

Modulo 3 - Esercitazione in campo: sessione primavera estate in vegetazione

- Riconoscimento di organi e parti della pianta
- Esecuzione dimostrativa delle principali operazioni di potatura a verde
- Esercitazioni individuali



DURATA

16 ore





OBIETTIVI

Il corso ha lo scopo di assicurare l'acquisizione di un adeguato livello di conoscenze sulla difesa integrata ("Integrated pest management") delle principali colture dai numerosi patogeni e parassiti. In pieno accordo con le recenti disposizioni che rendono obbligatoria l'adozione di mezzi integrati di lotta per tutti i paesi membri della Comunità Europea, il corso dovrà formare operatori in grado di saper individuare e gestire metodi e mezzi di lotta che siano al tempo stesso efficaci nel contenimento e/o controllo di malattie e/o parassiti delle colture da reddito e rispettosi dell'agro-ecosistema, dell'ambiente e della salute degli operatori. Il corso, inoltre, fornirà ai partecipanti gli elementi utili per provvedere in autonomia ad un regolare aggiornamento professionale nel settore della difesa integrata delle colture. Al termine del percorso formativo i partecipanti saranno in grado di:

- individuare validi approcci e tecniche alternative di difesa integrata per ridurre al minimo la dipendenza dall'utilizzo dei prodotti fitosanitari;
- individuare le misure e i tempi per ridurre i rischi e gli impatti sulla salute umana e sull'ambiente derivanti dall'utilizzo dei prodotti fitosanitari.



DESTINATARI

Operatori di aziende agricole.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Aspetti generali del corso APM

- Nozioni di base di patologia vegetale
- Aspetti economici e sociali delle malattie e delle infestazioni da parassiti delle colture
- Quantificazione dei danni da una malattia e da un'infestazione (soglia di dannosità economica, soglia di intervento)
- Principi, mezzi e metodi di lotta rivisitati nell'ottica dell'IPM

Modulo 2 - Legislazione fitosanitaria

- Normativa nazionale e comunitaria di riferimento per l'IPM
- Piano d'azione nazionale (PAN) per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari

Modulo 3 - Integrated Pest Management (Gestione integrata fitosanitaria)

- Lotta biologica ed utilizzo dei terreni repressivi
- Applicazione dei mezzi agronomici e genetici di lotta
- Mezzi chimici: i principi attivi utilizzabili in viticoltura, la problematica della resistenza ai fungicidi
- Differenze significative tra Control (lotta) e Management (gestione) dei patogeni e dei parassiti
- Definizione delle linee guida per l'IPM nei confronti dei parassiti e dei patogeni delle colture



DURATA

32 ore

RICONOSCIMENTO DEI SINTOMI E CONTROLLO DELLE PRINCIPALI FITOPATIE DELLA VITE



OBIETTIVI

Lo scopo del corso è di fornire gli elementi teorici e pratici per il riconoscimento e la lotta alle principali fitopatie della vite. Nel corso verranno descritti i cicli biologici delle principali malattie crittogame e degli insetti responsabili dei danni alle uve. Inoltre, verranno illustrate schede fotografiche per il riconoscimento delle varie patologie nelle diverse fasi di sviluppo.



DESTINATARI

Operai del settore viticolo.



PROGRAMMA

Modulo 1

- Patologie della vite e difesa
- Malattie fungine della vite (peronospora, oidio, botrite ed escoriosi)
- Fitofagi parassiti della vite (tignoletta, drosofila e cicalina, mal dell'esca e flavescenza dorata)

Modulo 2

- Metodi di monitoraggio
- Metodi di prevenzione
- Tecniche di campionatura
- Tecniche di riconoscimento con lezioni pratiche in campo



DURATA

16 ore



IL VINO BIOLOGICO, BIODINAMICO E LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI: CONTENUTI E LORO VALORIZZAZIONE SUL MERCATO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE



OBIETTIVI

Il corso intende fornire le informazioni tecniche, di mercato e di promozione necessarie per la qualificazione dei prodotti enologici (vino ma anche distillati, aceto, zuccheri d'uva ecc.) sui mercati Comunitari ed internazionali, attraverso la loro certificazione e qualificazione. I sistemi che verranno analizzati sono quelli dell'agricoltura biologica e biodinamica (Reg. CE 834/07) ed i sistemi volontari a valenza ambientale (sostenibilità, CO₂ footprint, water-footprint ecc.).



DESTINATARI

Dirigenti di aziende vinicole, cantine sociali o aziende di trasformazione enologica.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Il vino biologico e biodinamico

- I contenuti del Reg. CE 834/07 e loro applicazione nel settore vino
- Esempi applicativi nelle diverse filiere enologiche e dei prodotti derivati
- Soluzioni tecniche per rispettare le norme e garantire la qualità

Modulo 2 - Le certificazioni ambientali del settore vino

- I sistemi di certificazione volontaria water footprint e CO₂ footprint

Modulo 3 - Il mercato nazionale ed internazionale

- Il mercato nazionale, europeo ed internazionale
- Fiere del settore ed altri strumenti di promozione
- Richieste del consumatore; attitudini dei buyer



DURATA

24 ore



OBIETTIVI

Il corso intende fornire elementi sugli standard di qualità necessari alle forniture presso la GDO. Nel corso verranno descritti i requisiti strutturali, gestionali ed organizzativi necessari all'ottenimento delle certificazioni riferite agli standard BRC e IFS. Saranno trattati i principi inerenti al sistema di autocontrollo HACCP con particolare riferimento al comparto viti-vinicolo. Gli standard globali BRC e IFS per la sicurezza agroalimentare sono strumenti operativi utilizzati per la due diligence (cioè essere in grado di dimostrare che sono state prese tutte le misure ragionevoli per evitare un incidente o un danno) e per selezionare i fornitori della filiera agroalimentare. Questo approccio consente di ridurre i costi complessivi della gestione e di accrescere nello stesso tempo il livello di sicurezza per clienti, fornitori e consumatori. Considerati ormai requisiti necessari per operare nel settore, questi standard rappresentano anche una grande opportunità per dimostrare l'impegno continuo dell'azienda nei confronti della sicurezza, della qualità e del rispetto delle norme che regolano il settore agroalimentare.



DESTINATARI

Responsabili amministrativi delle PMI vitivinicole ed operai del settore viticolo.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Introduzione ai sistemi di qualità

- Introduzione alla gestione della qualità nelle imprese viti-vinicole
- Normativa Comunitaria e Nazionale
- Struttura dell'organigramma aziendale
- Figure guida di riferimento nei sistemi di qualità

Modulo 2 - I sistemi di qualità

- Linee guida per l'attuazione dei sistemi di qualità
- Sicurezza alimentare, Il sistema HACCP
- Il sistema GLOBAL G.A.P.
- Sostenibilità ambientale
- Cenni di viticoltura sostenibile



DURATA

18 ore



OBIETTIVI

Il corso è finalizzato a fornire ai partecipanti un quadro conoscitivo ed applicativo per consentire di cogliere le opportunità derivanti dalla green economy e dell'economia circolare, sia a livello di singola impresa che di filiera. La competizione non può avvenire sul piano dei prezzi bassi e della scarsa qualità: il vantaggio competitivo dell'Europa nell'economia mondiale continuerà a fondarsi su beni e servizi ad elevato valore aggiunto, sulla gestione efficace delle catene di valore e sull'accesso ai mercati di tutto il mondo. A tal fine, è necessario che le imprese dispongano delle conoscenze e degli strumenti per poter valorizzare i propri prodotti e servizi. Nel corso pertanto verranno affrontati i temi che consentiranno alle imprese di cogliere tali opportunità, in particolare: il contesto normativo di riferimento sia a livello europeo che nazionale, gli strumenti alla base di tali iniziative (ovvero l'approccio ciclo di vita), le opportunità per le imprese nel campo della comunicazione ambientale e gli esempi virtuosi presenti nelle filiere dell'agro-alimentare.



DESTINATARI

Dirigenti e tecnici delle aziende vitivicole.



PROGRAMMA

Modulo 1 - L'approccio del ciclo di vita e la differenza con gli altri strumenti di valutazione ambientale. Introduzione teorica ed esempi applicativi

- Nozioni generali sulla sostenibilità, sull'eco-innovazione, sui suoi strumenti operativi: l'analisi di ciclo di vita (LCA)
- Cenni agli standard internazionali
- Vantaggi di un approccio basato sull'analisi del ciclo di vita
- Risultati delle analisi
- Applicazioni
- Come utilizzare i risultati dell'analisi

Modulo 2 - Le strategie europee e nazionali in tema di produzione e consumo sostenibile

- Contesto europeo: economia circolare, efficienza delle risorse, iniziativa della Commissione Europea "Verso un mercato unico per i prodotti verdi": l'impronta ambientale di prodotto e di organizzazione
- Contesto nazionale: Strategie di produzione e consumo sostenibile
- Il collegato ambientale: acquisti verdi e marchio "made green in Italy"

Modulo 3 - Strumenti di comunicazione ambientale, come evitare il greenwashing

- Come effettuare una corretta comunicazione ambientale
- Strumenti di comunicazione

Modulo 4 - Iniziative volontarie a livello nazionale e di settore

- Iniziative pubbliche e private in materia di sostenibilità



DURATA

16 ore

LA CURA DELL'IGIENE IN CANTINA PER IL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DEI VINI



OBIETTIVI

Il corso vuole accendere un focus sull'importanza dell'igiene nell'intero processo di vinificazione e affinamento sia per quanto riguarda gli specifici impianti e attrezzature di lavorazione sia per quanto riguarda gli ambienti di lavoro preposti. Nel corso verranno trattati i vari microrganismi presenti nei mosti e negli ambienti di lavoro e la loro biologia, nonché verranno descritti i vari prodotti e metodologia attuativa di sanificazione e igienizzazione delle attrezzature, impianti e locali. Infine, verrà illustrato come queste pratiche influenzano la qualità del vino e la loro essenziale importanza all'interno di un programma di controllo qualità (HCCP ed altre).



DESTINATARI

Operatori di cantina.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Analisi delle condizioni di igiene

- Descrizione dei singoli microrganismi presenti in cantina
- Descrizione e ciclo biologico dei microrganismi dannosi per il vino
- Individuazione dei punti critici di contaminazione nella filiera (dalla raccolta dell'uva all'imbottigliamento)
- L'importanza della sanificazione
- L'importanza dell'igienizzazione

Modulo 2 - Norme e strumenti per l'igiene

- I prodotti per la sanificazione e metodi di attuazione, punti critici da controllare
- I prodotti per l'igienizzazione e metodi di attuazione, punti critici da controllare
- Specifico riferimento sugli impianti di filtrazione, pompe e tubazione
- I dispositivi di protezione individuale (DPI) da adottare durante la manipolazione dei prodotti e della loro distribuzione
- Sanificazione e igienizzazione nei sistemi di controllo qualità

Modulo 3 - La procedure di sanificazione e igienizzazione

- Le fasi della detersione
- Modalità di azione dei detergenti nella rimozione dello sporco.
- Importanza delle caratteristiche compositive dell'acqua sull'azione dei detergenti
- Le fasi della disinfezione
- La valutazione dell'intervento di sanificazione: i controlli delle superfici e degli ambienti
- Predisposizione di un piano di pulizia in cantina
- Esercitazioni



DURATA

24 ore



INNOVAZIONE DIGITALE NELLA PRODUZIONE VITIVINICOLA: DALL'AGRICOLTURA DI PRECISIONE ALL'IRRIGAZIONE PER LA QUALITÀ DEI MOSTI



OBIETTIVI

Il corso vuole formare i principali attori della produzione vitivinicola sul tema dell'irrigazione di precisione, con particolare riferimento alla tecnica a goccia, e sul digital farming applicato all'irrigazione. Si vuole fornire una visione organica dell'interazione della variabile agronomica irrigua con la fisiologia della vite e l'effetto sulla qualità dei mosti, alla luce delle più recenti evidenze scientifiche. L'approccio agronomico alla tecnica a goccia risulta fondamentale per poter riprodurre l'applicazione del metodo con l'obiettivo di ottenere risultati di controllo qualitativo dei mosti. Dato che l'obiettivo di un'enologia moderna è portare in cantina mosti ottenuti da uve non stressate, con equilibrio tra i diversi composti organolettici, ci si concentrerà sull'applicazione pratica dell'irrigazione, sulla verifica della bontà dell'intervento irriguo e sul digital farming inteso nel contesto più moderno di agricoltura 4.0 (per sottolineare il legame fondamentale delle tecnologie sul campo a internet e all'uso di computer, alla condivisione di dati e informazioni non solo tra macchine, ma anche tra operatori diversi della filiera).



DESTINATARI

Operatori e tecnici della filiera vitivinicola.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Principi di Irrigazione a goccia

- Basi agronomiche dell'irrigazione di precisione a goccia
- Analisi agro-climatica - Climate Change
- Water foot print dei processi produttivi
- Rapporto acqua/terreno/bulbo bagnato
- Analisi del terreno e delle acque

Modulo 2 - Progettazione, dimensionamento e installazione

- Struttura di un impianto irriguo di precisione
- Dimensionamento di un impianto irriguo
- Rapporto di irrigazione
- Sistemazioni di campo e tipici di installazione
- La Subirrigazione

Modulo 3 - La gestione dell'impianto irriguo basata sui fabbisogni colturali

- L'evapotraspirato e i coefficienti colturali
- Calcolo dei fabbisogni irrigui
- Preparare un piano di irrigazione ed applicarlo
- Verifica dell'irrigazione: il monitoraggio
- La fertirrigazione: gestire la nutrizione attraverso l'irrigazione
- Automazione e controllo: digital farming
- Irrigazione a goccia in viticoltura e qualità dei mosti



DURATA

8 ore



SEZIONE II COMMERCIALIZZAZIONE, MARKETING, COMUNICAZIONE



OBIETTIVI

Dopo aver discusso i principali elementi di marketing turistico, obiettivo di questo corso è presentare una serie di dati e ricerche per descrivere i bisogni, le esigenze, i comportamenti di scelta, consumo e spesa degli enoturisti e dei cosiddetti "gastronauti" (nazionali e internazionali) allo scopo di analizzare le principali azioni e politiche di marketing che possono essere realizzate per sviluppare questa tipologia di turismo.



DESTINATARI

Operatori di aziende vitivinicole e agriturismo.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Il prodotto turistico

- Il prodotto turistico e le sue specificità
- Dal marketing del prodotto turistico al marketing di destinazione
- Principali problematiche di gestione e marketing di una destinazione turistica

Modulo 2 - Il turismo enogastronomico: la prospettiva della domanda

- Alcuni dati sul fenomeno
- Le principali caratteristiche della domanda
- I principali fattori di scelta della destinazione
- Le motivazioni di visita di una cantina
- Cosa desiderano e valutano i turisti durante la visita in cantina
- I bisogni complessi degli enoturisti e dei gastronomi: il vissuto esperienziale di destinazione

Modulo 3 - Il turismo enogastronomico: la prospettiva dell'offerta

- Le cantine italiane e l'approccio al turismo enogastronomico
- Le politiche di marketing e promozione delle cantine
- La creazione di sistemi esperienziali integrati: lo sviluppo delle Strade del vino e dei Sapori
- Analisi delle opportunità e criticità dei progetti di sviluppo di Strade del Vino: analisi di casi

Modulo 4 - La vendita diretta

- Art. 5: Produzione e somministrazioni pasti e bevande
- Art. 7: Vendita al pubblico (riferimento al D. L.vo n.109/1992 e al Reg. CE n. 1169/2011)
- Art. 11: Norme edilizie-igienico-sanitarie (riferimento al Reg. CE n. 852/2004)
- Art. 12: Requisiti generali applicabili alle strutture e ai locali destinati agli alimenti ed alle attività ricreative (riferimento All. II Cap. I e II del Reg. CE n. 852/2004)
- D. Lgvo n. 228/2001 a norma dell'art.7 della Legge n.57 del 5 marzo 2013, in particolare: Art. 4: Esercizio delle attività di vendita (e s.m.: Art.30 bis della Legge Nazionale n.98 del 9/8/2013)



DURATA

24 ore





OBIETTIVI

L'economia digitale sta profondamente modificando il modo di produrre e lavorare di Imprese e Professionisti, in tutti i settori e in tutti gli ambiti. Anche le imprese del mondo del vino devono orientarsi all'innovazione attraverso processi di trasformazione e implementazione delle strategie manageriali e commerciali. Gli obiettivi sono:

- Approfondire l'impatto delle tecnologie digitali sul mondo dell'eno-business
- Comprendere i passi necessari per rendere digitali processi e cultura aziendale
- Verificare concretamente lo "stato di salute digitale" della propria impresa
- Conoscere gli step operativi per avviare un progetto di eCommerce, B2B e/o B2C
- Conoscere i principali strumenti di supporto per la vendita on line



DESTINATARI

Imprenditori, figure apicali, responsabili commerciali/mktg delle aziende vitivinicole.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Dalle opportunità alle strategie

- Il nuovo contesto digitale e le direttrici di sviluppo per l'Impresa
- I nuovi modelli di successo nei mercati del vino
- Baby boomers e Millennials: nuovi stili alimentari, nuovi modi di comprare
- La digitalizzazione dei processi produttivi e distributivi per il settore vitivinicolo
- I nuovi mestieri e le nuove tecnologie del mondo digitale
- Competenze, attività e organizzazione di un'impresa 4.0
- Lo storytelling e i contenuti a valore aggiunto per il mondo del vino

Modulo 2 - Scelte e azioni di sviluppo

- Lo scenario dell'e-commerce in Italia e nel mondo: dati, trend e casi di successo
- I modelli di business per la vendita online B2B e B2C dei prodotti enologici
- I marketplace come nuovi mediatori commerciali per l'eno-business
- Il business plan di un progetto e-commerce
- Gli strumenti del marketing digitale: social media, motori di ricerca e marketing diretto

Modulo 3 - Esempi di servizi commerciali digitali

- Flash sales – Vendite private
- Catalogo
- Marketplace
- Subscription
- Social commerce



DURATA

24 ore



OBIETTIVI

Attraverso l'aggiornamento di figure operanti nel settore agricolo, con il corso si intende far fronte alle esigenze del nuovo business non più legato, come in passato, al territorio ma ormai proiettato su ambiti molto più estesi, dovuti al crescente fenomeno della globalizzazione. Questo percorso fornirà una risposta a tutte quelle aziende che si stanno avvicinando con la realtà mutata del commercio e del mercato e che richiedono di poter disporre di professionalità adeguate per estendere il proprio business in altri Paesi. In un mercato caratterizzato da fenomeni di globalizzazione con sfide sempre più complesse per le imprese, l'internazionalizzazione è la scelta strategica del futuro.



DESTINATARI

Manager di imprese agricole e agroalimentari.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Politiche di sviluppo internazionale

- Trend di sviluppo internazionale
- Dimensioni del mercato
- Gestione delle problematiche doganali

Modulo 2 - Metodologie e strumenti di internazionalizzazione

- Metodologie e strumenti
- Aspetti fiscali e legali
- Web research B2B
- Gestione dati con CRM

Modulo 3 - Marketing e posizionamento internazionale

- Analisi di mercato
- Geomarketing
- Segmentazione del mercato
- Posizionamento strategico

Modulo 4 - Agevolazioni e finanziamenti comunitari

- Come ricercare e accedere ai fondi
- Controllo del sistema finanziario e contabile
- Controllo del budget



DURATA

24 ore

CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE, RETI DI IMPRESA E ACCORDI DI JOINT VENTURES NELLE OPERAZIONI CON L'ESTERO



OBIETTIVI

Il corso intende individuare ed analizzare, attraverso un'adeguata conoscenza degli elementi di impostazione tecnica e giuridica, le caratteristiche fondamentali della contrattualistica internazionale al fine di perseguire una ottimale gestione dei rapporti commerciali con l'estero. Si offre inoltre uno Studio approfondito e completo di tutte le problematiche legali che si affrontano nei mercati internazionali.



DESTINATARI

Operatori di aziende agricole e agroalimentari.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Introduzione alla pratica di Export-Import ed al diritto del commercio internazionale

- Quadro giuridico della pratica di Export-Import
- I termini di resa nei contratti di vendita internazionali
- Tecnica doganale: la gestione dei più importanti documenti doganali

Modulo 2 - Le destinazioni doganali e i regimi doganali speciali nel nuovo codice doganale

- La dichiarazione doganale (DAU e DAE)
- Documenti accessori Carnet TIR, Carnet ATA

Modulo 3 - L'origine della merce e il Made In

- Regole di origine preferenziale e non preferenziale delle merci
- Rilascio e controllo dei certificati di circolazione delle merci
- Dichiarazione su fattura e esportatore autorizzato
- Ultimi aggiornamenti in tema di Made In
- Informazione vincolante sull'origine (IVO)
- Certificazioni e documenti: EUR1, FORM-A, ATR

Modulo 4 - Classificazione e valore delle merci

- Sistema armonizzato
- Nomenclatura combinata e Taric
- Informazione tariffaria vincolante (ITV)

Modulo 5 - Adempimenti doganali

- Compilazione dei Modelli doganali
- Rappresentanza in dogana
- Dichiarazione d'intento

Modulo 6 - La consegna delle merci e gli Incoterms 2010

- Aspetti normativi sui trasporti e le spedizioni
- La scelta del vettore e dello spedizioniere più adatto alla spedizione
- Cenni sulle coperture assicurative



DURATA

16 ore





OBIETTIVI

Il corso è pratico e permette di apprendere le competenze di base del Social Media Marketing. I discenti impareranno ad utilizzare gli strumenti di marketing sui Social in modo strategico per creare e gestire in modo ottimale i piani di marketing monitorando i risultati. Parte del corso sarà focalizzata sull'impostazione e l'ottimizzazione delle campagne di social advertising e sull'analisi e monitoraggio dei risultati raggiunti. Attraverso esercitazioni pratiche e casi di studio reali, al termine del corso i discenti saranno autonomi sulla gestione e pianificazione strategica dei Social Media in ambito B2B e B2C.



DESTINATARI

Imprenditori, responsabili commerciali/mktg delle aziende vitivinicole.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Strategie e Basi di Social Media Marketing

- Cosa si intende per Social Media Marketing e differenze rispetto al web marketing tradizionale
- Il ruolo del social marketing all'interno del Business Plan
- Tipi di social: generalisti e specialisti
- Costruzione di una brand identity sui social network
- Come costruire una strategia di marketing sui canali social
- La struttura di un progetto di Social Media Marketing
- Creazione e pubblicazione: il piano editoriale
- Statistiche sulla diffusione dei Social Network
- Storytelling e phototelling sui social
- Differenze tra le strategie B2B e B2C

Nozioni di Base sui principali social network: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter; Google+; YouTube; Pinterest

Modulo 2 - Social Media Monitoring e Analytics

- Metodologie e strumenti
- Aspetti fiscali e legali
- Web research B2B
- Gestione dati con CRM

Modulo 3 - Marketing e posizionamento internazionale

- Come misurare l'engagement
- I principali social KPI
- Strumenti di analisi: tool on line free e a pagamento
- Social listening e brand reputation
- Come costruire un report sui social
- Apertura e gestione di account social per un'azienda cliente (profilo di fatturazione, fonti di pagamento e gestione fatture)
- Misurare il ROI delle attività e delle campagne social: attività, clic e conversioni



DURATA

24 ore



OBIETTIVI

Il corso intende offrire strumenti e competenze per l'avvio di attività di export e internazionalizzazione delle aziende agricole e agroalimentari. Sarà dato particolare riguardo alle attività di marketing, analisi dei mercati di riferimento, benchmarking e comunicazione. In uscita dal corso, il partecipante sarà in grado di organizzare un vero e proprio ufficio export, gestirne le attività e formularne i progetti.



DESTINATARI

Operatori delle aziende agricole e agroalimentari.



PROGRAMMA

Modulo 1 - Le funzioni dell'ufficio export

- Fondamenti di marketing internazionale
- La valutazione di fattibilità di un progetto internazionale
- Il Business Plan per l'internazionalizzazione
- Le ricerche di mercato: come impostarle, come reperire i dati, come sviluppare e redigere la ricerca
- La redazione del piano di marketing
- Organizzazione dell'ufficio export
- Organizzazione delle Fiere e di altri eventi promozionali (missioni, B2B meeting, workshop)

Modulo 2 - Marketing e posizionamento internazionale

- L'importanza delle azioni di follow-up
- Il benchmarking
- L'organizzazione della strategia di comunicazione (web marketing e altre forme di comunicazione)
- Come impostare una strategia di comunicazione efficace
- Fondamenti di web marketing
- L'utilizzo di internet e degli strumenti multimediali per incrementare la visibilità e aumentare le vendite



DURATA

16 ore



OBIETTIVI

Scopo del corso è supportare i partecipanti nella promozione delle etichette e dei brand vitivinicoli sul mercato internazionale, attraverso l'utilizzo della lingua inglese. In particolare, i destinatari del corso acquisiranno la padronanza del vocabolario tecnico specifico per l'industria vitivinicola, assumendo un più elevato livello di competenza sia relativamente all'ascolto che alla lettura, scrittura e comunicazione verbale in lingua inglese. Il corso, in lingua inglese, è tenuto da docenti madrelingua.



DESTINATARI

Produttori, Cantine, Distributori, Venditori, Agriturismi, Ristoranti e Sommelier
E' richiesto un livello di inglese almeno pari a B1 (CEFR).



PROGRAMMA

Modulo 1 - Winemaking – From Grape to Glass

- Approfondiamo il processo di produzione e trasformazione delle uve in vini di qualità
- Vineyard: Il contesto della vigna
- Winery: Le fasi di produzione del vino

Modulo 2 - Describing & Tasting Wine – The 7S's

- Approfondiamo le modalità attraverso cui riconoscere, descrivere e degustare il vino
- Appearance - See
- On the Nose - Swirling & Sniffing
- On the Palate - Sip/Slurp/Spit
- Overall Impression - Summarizing

Modulo 3 - Marketing Your Brand – The Unique Selling Proposition (USP)

- Approfondiamo le dimensioni fondamentali del Marketing Mix per una Value Proposition unica
- Product
- Price
- Place
- Promotion
- People

Modulo 4 - Selling Your Label – Trade Fairs & Foreign Markets

- Approfondiamo le strategie e le tecniche per promuovere efficacemente i prodotti vitivinicoli
- First-time conversation between a Wine Producer and a Wine Distributor
- Selling wine abroad - SWOT Analysis of US and UK markets



DURATA

8 ore



I PARTNER



COLTIVIAMO COMPETENZE



ENAPRA opera per la creazione e lo sviluppo delle competenze dei dipendenti delle aziende agricole e agroalimentari, nonché delle aziende che erogano servizi nel settore agricolo.

Costituita da Confagricoltura nel 1959, ENAPRA ha sede a Roma e si articola in 11 enti regionali.

Nel 2003 l'Ente ottiene la certificazione di qualità UNI EN ISO 9001: 2015 per progettazione ed erogazione di formazione nel settore agricolo.

ENAPRA è accreditata presso il FOR.AGRI. e dal 2016 presso la REGIONE LAZIO.

ENAPRA vuole fornire alle aziende strumenti, conoscenze e competenze utili per affrontare i cambiamenti, quindi formazione orientata alla costruzione di progetti e iniziative coerenti con la rapidità delle variabili esterne e capaci di cogliere le nuove occasioni dei mercati.

La missione di ENAPRA è coerente con la strategia che Confagricoltura si è data, sempre più orientata ad affiancare le imprese per sostenerne la crescita.

www.enapra.it





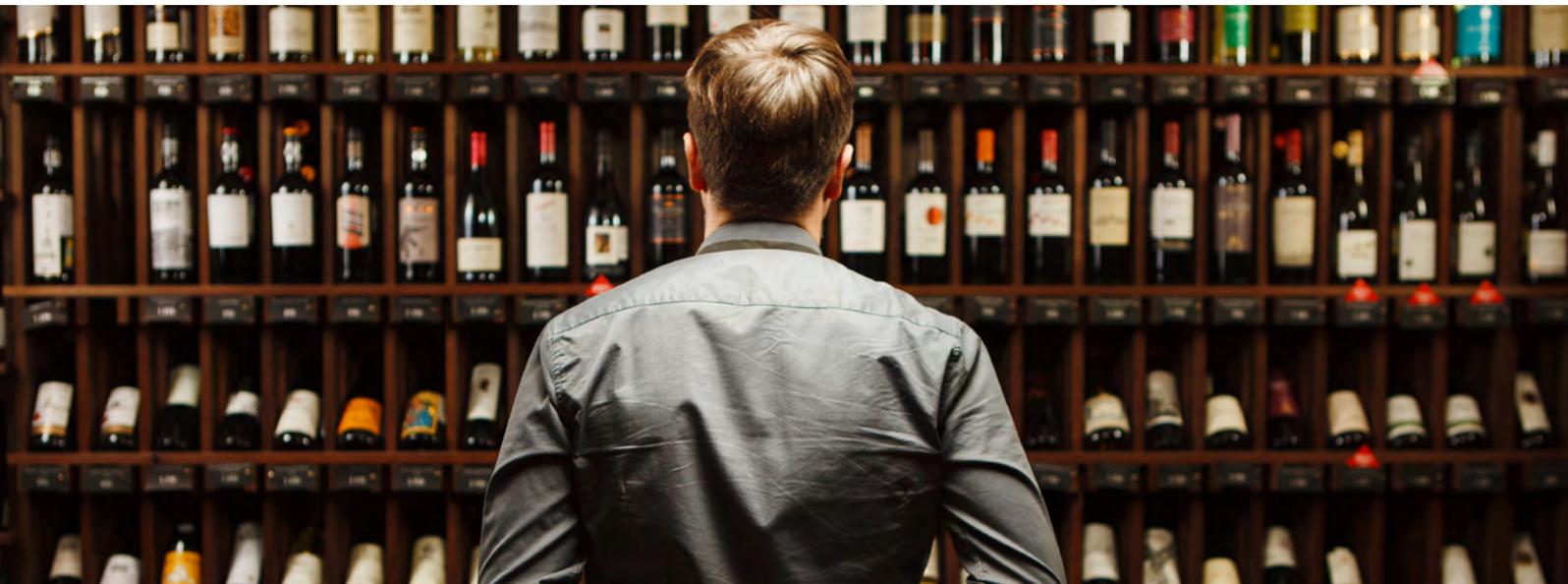
Confagricoltura è l'organizzazione di rappresentanza e tutela dell'impresa agricola italiana. Riconosce nell'imprenditore agricolo il protagonista della produzione e sostiene concretamente l'impresa in agricoltura, con progetti orientati all'innovazione tecnologica. Assicura il ruolo multifunzionale dell'agricoltura e promuove lo sviluppo sostenibile. Supporta la strategia di internazionalizzazione delle imprese con iniziative volte a favorire l'export e la promozione delle eccellenze agroalimentari nel mondo. Confagricoltura attraverso le sue articolazioni ha promosso anche il Patronato ENAPA e il CAAF Pensionati Confagricoltura.

Confagricoltura sostiene concretamente l'impresa agricola attraverso: SERVIZI SINDACALI, LEGALI, FISCALI PROGETTI DI SVILUPPO SUI MERCATI, INTERNAZIONALIZZAZIONE, ASSISTENZA TECNICA ED ECONOMICA, FORMAZIONE, SVILUPPO DELLE AGROENERGIE
www.confagricoltura.it



Confagri Promotion, nata nel 2012, è la Società Consortile a responsabilità limitata, partecipata Confagricoltura e da aziende vitivinicole. Il capitale sociale di Confagri Promotion ad oggi è partecipato da 79 aziende vitivinicole tra le più importanti del panorama nazionale.

Il Consorzio implementa attività di promozione, informazione, divulgazione dei prodotti agricoli e/o agroalimentari partecipando o promuovendo progetti di portata nazionale, internazionale, comunitaria autorizzati dalle competenti Autorità, idonei a sviluppare le potenzialità e capacità produttive e commerciali delle imprese agricole, attraverso adeguate azioni di tutela e di rappresentanza, anche ai sensi e per gli effetti dell'articolo 42 della legge n. 134 del 7 agosto 2012 e relative norme attuative.



A tal fine partecipa e interviene in tutte le manifestazioni fieristiche nonché nelle diverse campagne di pubblicità e divulgazione dei prodotti agricoli e/o agroalimentari.

Nell'ambito dell'OCM Vino, in particolare, Confagri Promotion si occupa della:

- Promozione delle cantine e dei vini selezionati sui mercati terzi (Usa, Canada, Russia, Sud Est Asiatico, ecc);
- Partecipazione a B2B e B2C organizzati in base a matching preventivi con importatori, operatori del canale Ho.re.ca, ristoratori e distributori
- Presentazione delle cantine e dei vini per facilitare la costruzione di network con giornalisti, food bloggers e wine lovers accuratamente selezionati
- Rafforzamento dell'appartenenza sindacale
- Rafforzamento dei brand italiani all'estero e della loro territorialità
- Promozione a livello internazionale dell'immagine dei vini di alta qualità con un'identità riconoscibile.

Dal 2013 la Società ha presentato e presenta progetti finanziati dall'AGEA per un ammontare complessivo che ha superato i 50 milioni di euro.

Per informazioni: amministrazione.confagripromotion@confagricoltura.it Tel 06.6852433



INTESA SANPAOLO
FORMAZIONE

Intesa Sanpaolo Formazione è la società del Gruppo Intesa Sanpaolo che promuove, realizza e gestisce iniziative di formazione rivolte alla crescita delle imprese e del territorio.

L'appartenenza al Gruppo Intesa Sanpaolo consente a Intesa Sanpaolo Formazione di anticipare l'evoluzione del mercato e i bisogni di Cittadini, Micro-imprese, PMI e mondo Corporate, traducendoli in esigenze formative, metodi, strumenti e contenuti concreti, integrando il know-how del Gruppo con le competenze di Partner qualificati, offrendo collezioni di contenuti specializzati e d'eccellenza, a prescindere dalle dimensioni e dalla complessità.

Intesa Sanpaolo Formazione:

- garantisce una formazione personalizzata sulle esigenze del cliente e fruibile in modo capillare su tutto il territorio nazionale;
- offre percorsi formativi a supporto delle competenze specifiche del Terzo Settore con numerosi interventi in ambito di progettazione sociale;
- realizza iniziative a sostegno dei giovani, come testimoniano le numerose esperienze attivate di progetti formativi con istituzioni scolastiche e universitarie, la continua ricerca metodologica e i progetti Erasmus.





Wine Monitor è l'Osservatorio di Nomisma sul mercato del vino, nato e pensato per supportare le imprese e le istituzioni della filiera vitivinicola italiana nella comprensione delle dinamiche di mercato, sia a livello nazionale che mondiale. Wine Monitor nasce per iniziativa dell'Area Agricoltura e Industria Alimentare di Nomisma, un team di esperti specializzato nell'analisi economica e nella consulenza strategica in ambito agroalimentare.

In uno scenario radicalmente mutato e in continua evoluzione, Wine Monitor è uno strumento indispensabile alle imprese sia per intraprendere percorsi di internazionalizzazione sia per rimodulare le politiche di marketing sul mercato interno. Wine Monitor è la prima piattaforma che mette a sistema tutti dati e le informazioni sul mondo del vino, integrando servizi a supporto delle strategie di business delle imprese.

Wine Monitor si rivolge alle Imprese della filiera vitivinicola, fornitori di Input, Associazioni di produttori, Consorzi di tutela, Banche e società finanziarie, Istituzioni ma anche giornalisti nonché studiosi ed appassionati del mondo del vino.



FOR.AGRI - Fondo paritetico interprofessionale nazionale per la formazione continua in Agricoltura, non ha fini di lucro ed opera in favore delle imprese, e dei relativi dipendenti, dei settori agricolo e agroalimentare, e di tutti i soggetti che hanno optato per l'adesione al Fondo. Il Fondo promuove e finanzia attività formative per le singole imprese, per i territori e per i diversi settori, o attività individuali per i dipendenti attraverso i voucher formativi. L'adesione a FOR.AGRI è gratuita e permette all'azienda di richiedere il finanziamento della formazione dei propri dipendenti.

COME ADERIRE - Per aderire basta un clic: al momento delle denunce Uniemens o DMAG direttamente nel sito dell'INPS si preme la casella di adesione e l'azienda risulterà iscritta e da quel momento potrà chiedere i finanziamenti senza alcun onere aggiuntivo.

Possono aderire al Fondo i datori di lavoro che operano col sistema UNIEMENS (e quindi, ad esempio, le aziende che occupano impiegati, quadri e dirigenti) e le aziende che occupano operai e che operano col sistema trimestrale DMAG-Unico.

FOR.AGRI
Via Flavia, 3 - 00187 Roma
Tel. 06.88817690 Fax 06.92912578
Email: info@foragri.com; PEC: direzione@pec.foragri.com
www.foragri.com



RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano per il contributo alla realizzazione dell'offerta formativa:

- Confagricoltura, che attraverso i suoi dirigenti e tecnici validissimi ci ha seguito passo dopo passo nella costruzione dell'attuale offerta formativa
- L'Osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano per i suoi contributi sulla definizione di Agricoltura 4.0
- Le società: FIFRA Srl, Netafim, PCSNET, Vigna Veritas, Wall Sreet English Italy srl, per il contributo scientifico
- I tecnici degli uffici di Enapra.



Per maggiori informazioni



06.6852310-431
info@enapra.it