



**FISAR
DOMANI**

UNITI con
Roberto Donadini

PROGRAMMA ELETTORALE

Lista FISAR DOMANI — candidata al Consiglio Nazionale FISAR
Mandato 2027 – 2030

Sommario

Premessa — perché ci candidiamo

1. Le persone al centro — tesseramento e fidelizzazione

2. Il territorio più vicino — Coordinamenti e Delegazioni

3. Comunicazione — una nuova comunicazione per una nuova FISAR

4. Identità e immagine — le nuove divise

5. Didattica e Centro Tecnico Nazionale — qualità, uniformità, autonomia

6. La professione e il riconoscimento — CoNVI, Legge 4/2013, estero

7. FISAR Servizi e la struttura operativa — sede unica, magazzino, shop

8. Gli altri impegni — continuità e sviluppo

Il metodo — come lavoreremo

Premessa — Perché ci candidiamo

Il mondo del vino sta cambiando più in fretta della nostra Federazione. Tra il 2019 e il 2024 i volumi di vino sui cinque principali mercati mondiali, Italia compresa, si sono ridotti di circa il **15%**; crescono a doppia cifra le categorie **no/low alcohol**; il consumo quotidiano cala mentre cresce quello legato all'occasione, alla qualità, all'esperienza.

Ma i dati dell'Osservatorio Uiv-Vinitaly smentiscono il luogo comune secondo cui "i giovani non bevono vino": in Italia i consumatori sono **quasi 30 milioni**, il 55% della popolazione, in crescita rispetto a dieci anni fa, e gli under 35 sono il vero motore di crescita del settore — curiosi, disposti a spendere, attenti ad autenticità e sostenibilità.

Questo scenario dice una cosa semplice: c'è enorme spazio per chi sa formare, raccontare e servire il vino con competenza. È esattamente il mestiere della FISAR da oltre cinquant'anni.

Per occupare quello spazio dobbiamo però essere un'Associazione **più vicina alle Delegazioni, più capace di parlare ai giovani, più riconosciuta** come interlocutore professionale e istituzionale.

Diciamo con chiarezza anche che cosa **conserviamo**. Dal mandato che si chiude raccogliamo il metodo dei **gruppi di lavoro aperti agli Associati**, gli **obiettivi con tempi di esecuzione definiti** e il percorso sul Terzo Settore e il modello APS: strumenti giusti, che facciamo nostri. I cantieri già avviati — il nuovo gestionale, il percorso di riconoscimento della professione, il rinnovo dei testi didattici — non ripartono da zero: **li portiamo a compimento, con date e responsabili**. Questo programma è evoluzione dove il lavoro ha funzionato, discontinuità dove serve un cambio di passo.

Presentiamo un programma concreto, misurabile e con tempi definiti, che raccoglie il meglio del lavoro fatto e introduce le discontinuità di cui abbiamo bisogno. Ogni impegno è organizzato per orizzonte temporale:

BREVE - entro 6 mesi **MEDIO** - 6–12 mesi **LUNGO** - oltre 12 mesi

1. Le persone al centro

Un nuovo tesseramento e più fidelizzazione

La tessera non deve essere un adempimento annuale, ma l'accesso a una comunità e a un insieme crescente di servizi. Vogliamo un tesseramento **più flessibile, più inclusivo e capace di trattenere il socio anche dopo il conseguimento dell'attestato di Sommelier** — oggi il momento in cui perdiamo troppe persone.

Introduciamo una nuova architettura associativa, che affianca al socio tradizionale nuove figure pensate per fasce di età, nuclei familiari e livelli di coinvolgimento diversi:

- **Socio ordinario** — quota piena, con rivista e guida, come oggi.
- **Socio sostenitore** — quota agevolata, con uno sconto minimo del 20%, e la sola rivista: una formula più leggera per chi vuole restare legato alla Federazione senza il pacchetto completo.
- **Socio giovane (Junior)** — pensato per attrarre e trattenere le nuove generazioni, con rivista e guida incluse.
- **Socio senior** — dai 70 anni, quota agevolata con rivista e guida incluse: un riconoscimento a chi accompagna la Federazione da più tempo.

- **Socio famiglia** — il primo componente paga la quota piena, gli altri accedono con uno sconto superiore al 20%, ricevendo guida e rivista.

Il messaggio è chiaro: più modi di essere FISAR, non più costi. L'obiettivo non è aumentare le quote, ma dare a ciascuno la formula giusta e far crescere il numero complessivo dei soci.

La tessera digitale

Alla nuova architettura associativa affianchiamo l'introduzione della **tessera digitale**, pensata per **convivere con quella cartacea** e non per sostituirla d'imperio: la tessera è disponibile sullo smartphone per tutti i soci, e chi la desidera anche in formato stampato la richiede. Un passo di semplificazione che riduce costi e tempi di spedizione, lasciando a ciascuno la formula che preferisce.

Fidelizzazione degli Associati

- ▶ **BREVE** - Calendario semestrale dei corsi di formazione superiore e attivazione di un gruppo dedicato al **supporto e assistenza agli Associati**.
- ▶ **MEDIO** - Ampliamento delle **convenzioni nazionali oltre il mondo del vino** — librerie, eventi culturali, viaggi, benessere — gruppi di acquisto e accordi con nuovi partner tecnici sullo shop online.
- ▶ **LUNGO** - Promozioni strutturali da valutare nella loro sostenibilità economica: "porta un amico", sconti legati all'anzianità di tesseramento, pacchetti esperienza.

Il finanziamento dei corsi

Per molte persone la vera barriera d'ingresso alla FISAR non è la motivazione, ma il pagamento della quota del corso **in un'unica soluzione**. Vale soprattutto per i giovani e per chi si avvicina per la prima volta al nostro percorso. Proponiamo di **convenzionare la Federazione con un'agenzia di finanziamento**, per offrire al corsista la possibilità di **rateizzare in comode rate mensili** l'intera quota o una sua parte.

Formule di questo tipo esistono già nel settore: il nostro obiettivo è proporre una a condizioni migliori — **tassi contenuti**, possibilità di finanziare anche importi ridotti, procedura rapida e interamente digitale. Il vantaggio è doppio:

- **per il corsista**, un accesso più sostenibile alla formazione, senza rinunciare alla qualità del percorso;
- **per la Delegazione**, l'**incasso immediato dell'intera quota** — l'agenzia versa subito, mentre il corsista rimborsa a rate — più una **provvigione riconosciuta sulla pratica**, che diventa una piccola entrata aggiuntiva per il territorio.
- ▶ **BREVE** - Confronto tra più operatori e **selezione dell'agenzia partner**, con verifica delle condizioni: tasso applicato, importo minimo finanziabile, tempi di erogazione e provvigione riconosciuta alle Delegazioni.
- ▶ **MEDIO** - Avvio **in via sperimentale** su un gruppo di Delegazioni volontarie, con verifica dei risultati e degli effetti sulle iscrizioni prima dell'estensione.
- ▶ **MEDIO/LUNGO** - Estensione a tutta la rete e allargamento della formula ai **percorsi di formazione superiore** e alle attività associative più onerose.

Nessun costo per la Federazione e un ostacolo in meno per chi vuole formarsi: è il modo più semplice per allargare la base dei corsisti senza toccare le quote.

2. Il territorio più vicino

Coordinamenti riorganizzati e Delegazioni ascoltate

Le Delegazioni sono la FISAR. Il Consiglio Nazionale esiste per servirle, non il contrario. Oggi però l'organizzazione territoriale è squilibrata: il **Coordinamento del Centro gestisce da solo oltre 30 Delegazioni**, coprendo un territorio enorme che rende impossibile una vera prossimità.

Proponiamo una riforma della struttura territoriale che avvicini davvero il Consiglio ai Delegati:

- ▶ **BREVE - Sdoppiamento del Coordinamento del Centro: si passa da 4 a 5 Coordinamenti Territoriali**, per riportare ogni macro-area a una dimensione gestibile. La modifica sarà definita dal Consiglio Nazionale d'intesa con il CTN, come previsto dallo Statuto.
- ▶ **BREVE/MEDIO - Lo sviluppo territoriale viene affidato direttamente ai Coordinatori**: non più un unico referente nazionale per lo sviluppo del territorio, ma chi vive quotidianamente le Delegazioni, in raccordo con la Giunta.
- ▶ **CONTINUATIVO - Riunione semestrale fissa** tra Coordinatori, Delegati e rappresentanti del Consiglio: un appuntamento stabile, ogni sei mesi, per far emergere problemi e proposte del territorio senza lasciarli sui tavoli nazionali per mesi.

Supporto allo sviluppo

A questo affianchiamo un vero sostegno alla crescita della base associativa: **vademecum per avviare nuove Delegazioni** nei territori scoperti, **gemellaggi** tra Delegazioni esperte e di recente costituzione, e un sistema di **incentivi, anche economici**, per le Delegazioni che raggiungono obiettivi condivisi.

3. Comunicazione

Una nuova comunicazione per una nuova FISAR

La comunicazione è il punto su cui la FISAR è stata storicamente più criticata, ed è qui che vogliamo il cambiamento più netto. Non la trattiamo come una funzione accessoria, ma come **una leva di mandato**: serve ad attrarre nuovi soci, a sostenere le Delegazioni, a valorizzare chi opera nell'Associazione e a rendere la cultura del vino più accessibile.

La FISAR possiede un patrimonio straordinario di competenze, territori, persone e relazioni. Il prossimo passo è renderlo **visibile, riconoscibile e desiderabile** per chi ancora non ci conosce.

Non è in discussione il valore della nostra storia. Non sono in discussione la preparazione dei Relatori, la serietà dei corsi o il ruolo delle Delegazioni. Ciò che deve evolvere è **il modo in cui questo patrimonio viene raccontato, condiviso e vissuto**.

La domanda non è se il mondo cambierà. La domanda è se la FISAR guiderà il cambiamento oppure lo subirà.

Perché cambiare adesso

Un pubblico che sceglie in modo diverso. Le nuove generazioni non sono meno curiose: cercano accessi diversi alla conoscenza. Non dobbiamo “convincerle a bere”, dobbiamo intercettare la loro voglia di conoscere. Immagini, mappe, video, podcast, esperienze e storie possono diventare porte d'ingresso verso contenuti rigorosi e percorsi formativi di qualità.

Una concorrenza crescente per tempo e attenzione. Corsi, eventi e associazioni competono con molte altre esperienze culturali. Essere autorevoli non basta: occorre essere comprensibili, rilevanti e riconoscibili in ogni punto di contatto.

Un rischio che richiede una risposta. Senza una decisione strategica su linguaggi, immagine e relazione con il pubblico, la FISAR rischia di accentuare le difficoltà di iscrizione e di partecipazione che attraversano tutto il settore. Agire oggi significa proteggere la capacità dell'Associazione di crescere domani.

Una missione da rendere contemporanea. Come Associazione di Promozione Sociale abbiamo il compito di diffondere la cultura enologica e far nascere nuove passioni. Innovare la comunicazione non significa ridurre il rigore: significa ampliare l'accesso, abbassare le barriere e rendere il vino un patrimonio culturale condiviso.

Semplificare l'accesso, non la conoscenza. Se non raggiungiamo le nuove generazioni perdiamo di vista il senso stesso della nostra Associazione: trasmettere la conoscenza del vino appassionando le persone, perché a loro volta la possano trasmettere.

I criteri della nuova comunicazione

- **Autorevole** nei contenuti e **chiara** nel linguaggio;
- **Contemporanea** nei formati e **riconoscibile** nello stile;
- **Coerente** a livello nazionale e **adattabile** ai territori;
- **Partecipativa**, capace di dare voce a soci, Delegazioni e professionisti;
- **Misurabile**, per orientare le scelte e migliorare nel tempo.

Su questi criteri costruiamo un progetto articolato in **cinque pilastri**, una regia che lo governa e un sistema di indicatori che ne verifica i risultati.

Primo pilastro — Il vino diventa esperienza

Raccontare il vino significa raccontare persone, territori, viaggi, gastronomia, arte, paesaggi e tradizioni. La nuova comunicazione supera la logica del contenuto isolato: **ogni vino può diventare il punto di partenza di un racconto culturale** capace di generare curiosità, esperienza e desiderio di approfondimento.

- ▶ **BREVE - Manifesto editoriale della divulgazione FISAR:** un documento breve che stabilisce che cosa raccontiamo, con quale voce e per chi. È la base su cui poggiano tutti gli altri strumenti.
- ▶ **MEDIO - Itinerari narrativi territoriali,** mappe e format dedicati alle identità vitivinicole italiane, progettati a livello nazionale e replicabili dalle Delegazioni.
- ▶ **MEDIO - Esperienze che integrano degustazione, cultura, gastronomia e viaggio,** costruite come format riproducibili e non come eventi isolati.
- ▶ **MEDIO/LUNGO - Serie editoriali e audiovisive** che mettano al centro vignaioli, sommelier, comunità e paesaggi.

Un racconto esperienziale amplia il pubblico potenziale, crea occasioni di collaborazione e rafforza il ruolo della FISAR come interprete della cultura del vino, non soltanto come soggetto formatore.

Secondo pilastro — Parlare alle nuove generazioni

Rendere accessibile la complessità senza impoverirla: è questa la sfida della divulgazione contemporanea. Non partiamo da un pregiudizio, ma da un dato: i giovani sono il segmento in crescita del mercato del vino. La FISAR deve incontrare le persone nei luoghi, nei tempi e nei formati che frequentano davvero. Il digitale non sostituisce l'esperienza associativa: la rende più vicina, comprensibile e continuativa.

Una strategia social, non una semplice presenza

Oggi la FISAR è **presente** sui social. Domani deve essere **brava** sui social. La differenza non sta nel numero di post, ma nell'avere una strategia, un calendario e persone competenti che la guidano.

- ▶ **BREVE** - **Calendario editoriale nazionale** e definizione di **format brevi e riconoscibili** — video verticali, podcast, infografiche, mappe, storytelling — declinabili su tutti i canali.
- ▶ **BREVE/MEDIO** - **Contenuti di ingresso** per chi si avvicina al vino senza conoscenze pregresse: la porta d'accesso più semplice al nostro mondo, oggi di fatto assente.
- ▶ **MEDIO** - **Campagne pubblicitarie mirate al pubblico giovanile**, con spot e investimenti dedicati, sulle piattaforme dove gli under 35 si informano e scelgono.
- ▶ **MEDIO** - Raccontare il **dietro le quinte della vita associativa** — visite in cantina, corsi, esami, servizi, territori, volti dei soci — perché è il contenuto più autentico che possediamo e quello che funziona meglio.
- ▶ **MEDIO** - **Strumenti didattici visuali e interattivi** a supporto della formazione: la stessa qualità grafica che usiamo per comunicare torna utile in aula.
- ▶ **MEDIO/LUNGO** - **Laboratori e iniziative rivolti a giovani adulti**, università e comunità creative, come canale di avvicinamento diretto ai corsi.
- ▶ **CONTINUATIVO** - Adottare un **linguaggio inclusivo e responsabile**, coerente con una cultura del consumo consapevole. Non è un vincolo: è la condizione per parlare oggi a un pubblico ampio.

Una comunicazione più accessibile aumenta la capacità di farsi scoprire, riduce la distanza percepita dalla sommellerie e costruisce un ponte verso l'iscrizione, la partecipazione e il volontariato associativo.

Terzo pilastro — Un'identità visiva nazionale

Una FISAR **riconoscibile ovunque**: nei contenuti nazionali, nei materiali didattici, negli eventi e nelle iniziative territoriali. La coerenza visiva non significa uniformare le identità locali: significa offrire alle Delegazioni un sistema comune che moltiplichi la forza di ogni iniziativa e renda immediato il legame con la Federazione.

Qui parliamo dell'identità dei contenuti e dei materiali; l'immagine del sommelier in servizio — le divise — è trattata nel capitolo successivo. Le due cose vanno però pensate insieme: sono la stessa FISAR vista da due lati.

- ▶ **BREVE** - **Linee guida nazionali** di identità visiva e uso coordinato dei format: colori, caratteri, logo, tono di voce.
- ▶ **BREVE** - **Libreria condivisa di modelli editabili** per social, eventi, corsi, presentazioni e comunicati stampa. Ogni Delegazione deve poter comunicare bene senza doversi inventare da zero grafica e testi.
- ▶ **MEDIO** - **Archivio nazionale** di immagini, illustrazioni, mappe e contenuti riutilizzabili, alimentato anche dai territori.
- ▶ **MEDIO** - **Sistema editoriale coerente** tra sito, social, pubblicazioni, video e materiali didattici: un solo linguaggio su tutti i punti di contatto.
- ▶ **MEDIO/LUNGO** - **Formazione e supporto alle Delegazioni** per l'adozione degli strumenti. Le linee guida servono solo se sono facili da usare: prevediamo affiancamento, non circolari.

La riconoscibilità genera fiducia, migliora la qualità percepita e permette di presentarsi come un'unica comunità nazionale, valorizzando al tempo stesso la ricchezza dei territori.

Quarto pilastro — Comunicazione che genera crescita

Non raccontare soltanto ciò che è stato fatto: **comunicare per creare partecipazione, opportunità e futuro**. Ogni iniziativa di comunicazione deve avere una finalità chiara — far conoscere la FISAR, avvicinare nuovi pubblici, sostenere le Delegazioni, valorizzare le competenze interne, rafforzare il senso di appartenenza.

- ▶ **BREVE - Banca dati di giornalisti e comunicatori del vino** a supporto dell'ufficio stampa, valorizzando sia le attività nazionali sia quelle delle singole Delegazioni.
- ▶ **BREVE/MEDIO - Campagne nazionali integrate** per corsi, tesseramento ed eventi, adattabili a livello locale: una sola impostazione, molte declinazioni territoriali.
- ▶ **MEDIO - Percorsi digitali** che accompagnino dalla scoperta dell'Associazione alla richiesta di informazioni e all'iscrizione, senza passaggi a vuoto.
- ▶ **MEDIO - Storytelling della qualità FISAR**: i percorsi formativi, le testimonianze di ex corsisti diventati professionisti, i Direttori di Corso, i territori meno noti. Dare visibilità coordinata a Delegati, Relatori, sommelier e volontari come volti credibili della comunità.
- ▶ **MEDIO** - Un calendario di **"eventi diffusi"**: lo stesso evento, nello stesso momento, in più piazze d'Italia, realizzato dalle Delegazioni insieme ai Coordinamenti. Amplia la platea, attira l'interesse di enti e partner nazionali ed è il formato più naturale da raccontare sui social.
- ▶ **MEDIO/LUNGO - Partnership con Consorzi, enti territoriali, istituzioni e soggetti culturali**, costruite su progetti di comunicazione concreti e non su semplici patrocini.
- ▶ **MEDIO/LUNGO - Misurare i risultati**: KPI condivisi su copertura, interazioni e soprattutto iscrizioni ai corsi generate dai canali digitali. La comunicazione smette di essere una voce di costo e diventa un investimento verificabile.
- ▶ **LUNGO** - Studio di fattibilità di un **grande evento nazionale FISAR**, sul modello dell'esperienza "Vinoé": una vetrina periodica della Federazione per il pubblico, i Consorzi e le istituzioni.

L'obiettivo di fondo: fare della FISAR una voce di riferimento e di traino nel settore, capace di sedere ai principali tavoli del mondo vitivinicolo e di essere presente nelle grandi vetrine del food&wine.

Quinto pilastro — Dal corso alla community

L'obiettivo non è soltanto accompagnare una persona alla qualifica, ma **darle ragioni per restare, partecipare e contribuire**. È lo stesso obiettivo del nuovo tesseramento descritto nel primo capitolo, visto dal lato dei contenuti: la relazione con la FISAR deve vivere durante tutto l'anno.

- ▶ **BREVE/MEDIO - Calendario nazionale di rubriche, incontri ed esperienze** per soci e sommelier qualificati, così che ci sia sempre un motivo per esserci.
- ▶ **MEDIO - Format partecipativi** che favoriscano la produzione di storie dai territori: sono i soci la nostra redazione più ampia.
- ▶ **MEDIO/LUNGO - Podcast, documentari, pubblicazioni e percorsi tematici** capaci di accompagnare l'apprendimento continuo dopo l'attestato.
- ▶ **CONTINUATIVO - Ascolto della community**: momenti periodici di confronto e raccolta di proposte, con restituzione pubblica di ciò che viene recepito.

Una comunità attiva migliora la continuità della relazione, favorisce il passaparola, sostiene il volontariato e rende visibile il valore di essere soci anche oltre il percorso formativo.

“Il Sommelier”: da rivista a media digitale

La nostra rivista è il primo strumento di questa comunità: un patrimonio di autorevolezza che però oggi raggiunge quasi soltanto chi è già dentro. Vogliamo che “Il Sommelier” diventi sempre più digitale e social, senza perdere nulla della qualità dei contenuti che la rendono un punto di riferimento anche fuori dalla FISAR.

- ▶ **BREVE - Edizione digitale sfogliabile** e archivio storico consultabile online: decenni di articoli oggi di fatto inaccessibili tornano a essere una risorsa viva per soci, corsisti e giornalisti.
- ▶ **MEDIO - Contenuti nativi per il web**: articoli online tra un numero e l'altro e newsletter periodica agli associati, per mantenere un contatto costante e non solo al momento dell'uscita cartacea.
- ▶ **MEDIO** - Ogni numero declinato in **pillole social**: estratti, schede, grafiche, brevi video e formati podcast tratti dalle firme e dalle rubriche della rivista. Un solo lavoro redazionale, molti canali di diffusione.
- ▶ **MEDIO/LUNGO** - Continuare a ospitare **autori e critici di spessore**, allargando lo sguardo alla ristorazione e alle politiche del food&wine. L'autorevolezza resta la nostra differenza competitiva.
- ▶ **MEDIO/LUNGO** - **Ricerca di sponsor e agenzie pubblicitarie**: la misurabilità dei canali digitali rende la rivista molto più interessante per gli inserzionisti di quanto lo sia oggi la sola diffusione cartacea.

La regia e i tempi di attuazione

Innovare con metodo: **una regia nazionale, strumenti condivisi, sperimentazione sui territori e miglioramento continuo**. Non creiamo una struttura nuova: la cabina di regia è il **gruppo di lavoro “comunicazione e marketing”**, coordinato da un Consigliere Nazionale con delega e aperto ai soci con competenze specifiche, in particolare ai giovani associati, che dei linguaggi digitali sono parlanti nativi.

La regia definisce strategia, priorità e standard; le Delegazioni contribuiscono con storie, competenze e sperimentazioni territoriali. Un calendario condiviso e momenti periodici di coordinamento garantiscono coerenza senza rallentare l'iniziativa locale.

- ▶ **BREVE - Ascolto e fondamenta** — costituzione del gruppo di lavoro; audit dei canali esistenti; ascolto di Delegazioni e soci; linee guida, priorità e primi indicatori.
- ▶ **MEDIO - Progettazione e pilota** — identità coordinata, kit operativi, piano editoriale, primi format e progetti pilota con un gruppo di Delegazioni rappresentative.
- ▶ **LUNGO - Estensione nazionale** (anni 2–3) — diffusione degli strumenti a tutta la rete, formazione, campagne nazionali, produzioni continuative, partnership e community.
- ▶ **LUNGO - Consolidamento** (anno 4) — valutazione dei risultati, ottimizzazione, stabilizzazione dei format e piano di continuità per il mandato successivo.

Risultati attesi e indicatori

Una strategia credibile dichiara non soltanto ciò che farà, ma anche **come saprà se sta funzionando**. Questi sono gli esiti che vogliamo generare:

- Maggiore **riconoscibilità e coerenza** dell'identità FISAR;
- Più capacità di **raggiungere nuovi pubblici** e trasformare l'interesse in contatto;
- Maggiore **sostegno operativo alle Delegazioni** e migliore qualità dei materiali;
- Più **partecipazione dei soci** e continuità della relazione dopo la qualifica;
- Più visibilità per **competenze, territori e iniziative** della rete nazionale;
- Un posizionamento distintivo della FISAR come **Associazione innovatrice della cultura del vino**.

Come li misuriamo

- Adozione degli strumenti coordinati da parte delle Delegazioni;
- Copertura, interazioni qualificate e crescita delle comunità digitali;
- Richieste di informazioni e iscrizioni attribuibili alle campagne;
- Partecipazione dei soci a contenuti, eventi e progetti continuativi;
- Produzione e riuso di contenuti territoriali nel piano nazionale;
- Qualità percepita e soddisfazione, rilevate con ascolti periodici.

Ci impegniamo a rendere conto ogni anno delle attività realizzate, dei risultati osservati e delle priorità successive.

Innovare per tramandare

Un'Associazione con oltre cinquant'anni di storia non deve scegliere tra tradizione e innovazione: **deve usare l'innovazione per continuare a trasmettere la propria tradizione**. Il futuro della sommellerie non dipenderà soltanto dalla qualità della formazione, ma dalla capacità di far incontrare quella qualità con le persone, di trasformare la curiosità in passione e la passione in appartenenza.

Vogliamo una FISAR autorevole senza essere distante; moderna senza inseguire le mode; nazionale nella visione e profondamente territoriale nelle storie.

La nuova comunicazione non cambierà ciò che la FISAR è. Renderà finalmente visibile, condivisibile e desiderabile tutto ciò che la FISAR può diventare.

4. Identità e immagine

Le nuove divise

L'immagine con cui il sommelier FISAR si presenta in servizio e in rappresentanza è parte del nostro valore. Non proponiamo però di rifare la divisa da zero: i costi per i soci sarebbero insostenibili. Proponiamo un **intervento mirato**, che **mantiene l'impianto attuale — a partire dal grigio dei pantaloni —** e interviene dove serve davvero: la **praticità estiva** e la **qualità dei materiali**, privilegiando tessuti biologici e di produzione italiana.

Divisa di rappresentanza — versione estiva

- Camicia bianca modello **collo alla francese**, con piccolo **ricamo del logo FISAR** sul lato sinistro.
- Nel periodo estivo si eliminano **giacca e cravatta**, per una presenza elegante ma adatta al clima, mantenendo invariati i pantaloni.

L'uso della versione estiva non può essere lasciato alla scelta del singolo: in servizio la divisa è uniforme o non è divisa. Prevediamo quindi un **regolamento d'uso nazionale** che stabilisca **quando si passa alla versione estiva e quando si torna a quella invernale**, valido per tutti allo stesso modo, come avviene per le divise istituzionali.

Divisa di servizio

- Nuovo **grembiule in stile francese con bretelle in cuoio**, in tessuto e dimensioni rinnovati, più corto dell'attuale e disponibile in **due misure**, pensato per valorizzare il servizio soprattutto d'estate.
- **Cravatta e foulard in tinta unita**, superando la fantasia con i *tastevin*, con ricamo del logo di qualità migliore e meno sintetico.

È un intervento apparentemente minore, ma che rinnova l'identità visiva della Federazione e la rende più moderna e riconoscibile.

5. Didattica e Centro Tecnico Nazionale

Qualità, uniformità, aggiornamento

La forza storica della FISAR è la sua didattica. Vogliamo difenderla e attualizzarla, partendo dal cuore del sistema: **gli esami e la preparazione dei Relatori**.

Revisione degli esami

Oggi un unico esame deve certificare due cose diverse: che una persona ha completato il percorso di studio e che sa stare davanti a un tavolo. Ne derivano esami lunghi, **commissioni onerose per le Delegazioni** e giudizi disomogenei tra territori. Proponiamo di separare i due momenti.

La **qualifica di Sommelier** resta in Delegazione e si articola in una **prova scritta** e, nella stessa serata, una **prova di degustazione**. Il superamento dà la qualifica e l'attestato di Sommelier FISAR. Un esame più snello, in una sola sessione, con commissioni meno gravose per il territorio.

L'**Idoneità Tecnica** — il **Sommelier Operativo FISAR** — è il passo successivo, **volontario**, per chi vuole operare: servizi, direzione di corso, docenza, rappresentanza della Federazione. Si sostiene **a livello di Coordinamento**, in sedi stabilite e con sessioni programmate, e prevede **prova orale, prova tecnica e prova pratica di servizio**.

- **BREVE** - Definizione con il **CTN** dell'architettura dei due livelli, della denominazione del secondo e dei relativi regolamenti, in coerenza con lo Statuto.
- **BREVE/MEDIO** - Pubblicazione del **programma d'esame e dei criteri di valutazione**, come avviene nelle università: chi si presenta sa in anticipo che cosa gli sarà chiesto e come sarà giudicato.
- **MEDIO** - **Calendario annuale delle sessioni** di Idoneità Tecnica per macro-area, con sedi, commissioni e quota di iscrizione definite in raccordo con i Coordinamenti.
- **MEDIO** - Sessioni periodiche di **confronto e condivisione dei metodi di insegnamento, di degustazione e di giudizio tra RDZ e Relatori**, con l'obiettivo di uniformare i criteri di valutazione su tutto il territorio nazionale.

Non abbassiamo l'asticella: la spostiamo dove serve. Il percorso resta accessibile a tutti, e chi vuole rappresentare la FISAR in servizio o in aula affronta una verifica seria e uguale in tutta Italia.

Libri di testo e materiale didattico

- **BREVE** – Aggiornamento costante del materiale didattico: cartine, DOCG, regolamenti.
- **MEDIO** - Completamento del rifacimento dei testi di **secondo livello**, revisione di test e menù, a seguire, rifacimento del testo di **terzo livello**.
- **LUNGO** - Apertura della **vendita dei libri di testo anche al di fuori dei corsi** — shop online, librerie specializzate, istituti alberghieri e scuole di formazione. I nostri testi diventano strumenti di divulgazione oltre la platea dei corsisti e una fonte di entrata autonoma per la Federazione.

Percorsi post-attestato e formazione continua

- **BREVE** - Gruppo di lavoro "**formazione superiore**", con reportistica sui corsi passati e attuali per pianificare meglio i calendari.

- **MEDIO** - **Nuovi percorsi di specializzazione** in linea con il mercato: gestione del servizio per clientela straniera in lingua inglese, vendita del vino nell'Ho.Re.Ca., approfondimenti su **spumanti e no/low alcohol**, distillati, birra, tè, mixology, enoturismo.
- **MEDIO/LUNGO** - Sessioni periodiche di **aggiornamento e confronto per i Relatori** su degustazione, temi teorici e gestione degli esami.

Un CTN autonomo e con risorse proprie

Non si può chiedere al Centro Tecnico Nazionale di garantire la qualità della didattica lasciandolo senza strumenti. Oggi il CTN è **vincolato all'approvazione del Consiglio Nazionale e della Giunta per qualsiasi scelta**, anche minima: un passaggio che rallenta tutto e che, nella pratica, si risolve quasi sempre in una ratifica.

- **BREVE** - **Assegnare al CTN un budget proprio**, da gestire in autonomia per la formazione e l'aggiornamento dei **Responsabili di Zona (RDZ)** e dei Relatori.
- **BREVE/MEDIO** - Riconoscere al CTN la **giusta autonomia operativa** nelle materie di sua competenza, con rendicontazione al Consiglio Nazionale sui risultati anziché autorizzazione preventiva su ogni singola decisione.

Autonomia e responsabilità vanno insieme: al CTN chiediamo di rispondere della qualità della nostra didattica, e per farlo deve poter decidere e spendere entro un perimetro definito.

6. La professione e il riconoscimento

FISAR nel sistema nazionale e internazionale

Vogliamo che l'attestato FISAR conti di più: sul lavoro, nei concorsi, di fronte alle istituzioni. È una battaglia di sistema, che non si vince da soli.

Sinergia tra le associazioni e Consulta del Vino (CoNVI)

- **BREVE** - **Incaricare un Consigliere dedicato** che porti avanti in modo continuativo il progetto della Consulta Nazionale del Vino Italiano (CoNVI), a cui partecipano oltre quindici associazioni nazionali.
- **CONTINUATIVO** - Rafforzare le **sinergie con le altre realtà del settore**, a partire dai rapporti già avviati con ONAV, per costruire posizioni comuni sulla professione del sommelier.

Riconoscimento professionale

- **MEDIO/LUNGO** - Lavorare al **riconoscimento della qualifica professionale di Sommelier**, muovendosi nel quadro della **Legge 4/2013** sulle professioni non organizzate in ordini o collegi. Un riconoscimento che aprirebbe migliori prospettive lavorative ai nostri soci e maggiore credibilità istituzionale alla Federazione.

Ambizione internazionale

Vogliamo che il titolo FISAR sia **riconosciuto anche all'estero**. Va detto con onestà: l'**ASI** (Association de la Sommellerie Internationale) ammette **una sola associazione per Paese**, e per l'Italia quel posto è oggi occupato da ASPI. La nostra strada realistica passa quindi per due binari:

- Costruire, **dentro CoNVI**, un percorso condiviso tra le associazioni italiane verso il pieno riconoscimento internazionale.
- Stringere **gemellaggi e accordi bilaterali con associazioni estere** per il reciproco riconoscimento del titolo.
- **LUNGO** - È un obiettivo ambizioso, che va perseguito con metodo e senza promesse a effetto.

7. FISAR Servizi e la struttura operativa

La parte commerciale al centro, non ai margini

FISAR Servizi è la **parte commerciale della nostra Federazione e va messa al centro**, non trattata come un'appendice. È lo strumento con cui sosteniamo economicamente l'attività associativa, forniamo materiali alle Delegazioni e ci presentiamo al mercato. Merita una collocazione strategica e una struttura adeguata.

Una sede unica

Proponiamo di **riunire FISAR Servizi e Segreteria Nazionale in un'unica sede**: uffici distinti e funzioni separate, ma nello stesso stabile.

- **Economia di gestione**: una sola struttura significa minori spese fisse e minori duplicazioni.
 - **Vantaggio logistico e operativo**: avere tutto insieme accorcia i tempi, riduce i passaggi e migliora il coordinamento quotidiano tra chi gestisce i soci e chi gestisce i materiali.
 - **Spazio interno per le riunioni**, per poter ricevere e invitare fornitori, partner e clienti in una sede che rappresenti adeguatamente la Federazione.
- **MEDIO** - Studio di fattibilità economica e logistica dell'accorpamento, con confronto tra i costi attuali e quelli della nuova soluzione.

Il ruolo dell'Amministratore Unico

La figura dell'**Amministratore Unico di FISAR Servizi** deve avere il peso che le compete. Proponiamo che **partecipi alle riunioni del Consiglio Nazionale** — naturalmente senza diritto di voto, nel rispetto dello Statuto — perché il suo contributo strategico è prezioso su scelte che riguardano l'immagine, i materiali e il posizionamento commerciale della FISAR.

- **BREVE** - Presenza stabile dell'Amministratore Unico ai Consigli Nazionali con funzione consultiva, secondo le modalità da definire con i regolamenti interni.

Magazzino e kit: internalizzare per servire meglio

Vogliamo **portare all'interno l'assemblaggio dei kit** e dotarci di un **piccolo magazzino gestito direttamente**. Non è una scelta contabile, è una scelta di servizio verso le Delegazioni:

- **rapidità nelle spedizioni** dei kit ai corsi;
 - **aggiornamento immediato delle giacenze**, con visibilità reale su ciò che è disponibile;
 - **maggior velocità nel riordino delle materie prime**, evitando le attese che oggi bloccano l'avvio dei corsi.
- **MEDIO** - Progettazione del magazzino interno e del processo di assemblaggio kit, dimensionato sui volumi reali dei corsi.

Shop e listini

Lo shop va ampliato e reso più attrattivo, con un'offerta che vada oltre i kit didattici: **attrezzatura professionale, cavatappi, gadget e materiali** utili ai soci e alle Delegazioni.

- **Due listini ben distinti**, uno per i **soci** e uno per il **pubblico esterno**, con un ulteriore **listino dedicato alle Delegazioni**.
- Il nuovo shop online come **strumento di comunicazione**, non solo di vendita: raccontare cosa FISAR Servizi può offrire, oggi largamente sconosciuto a molti soci.

- **MEDIO** - Definizione della nuova struttura dei listini e ampliamento del catalogo attraverso accordi con nuovi partner tecnici.

Amministrazione e contabilità interne

- **MEDIO/LUNGO** - **Riportare all'interno la contabilità e l'amministrazione**, per avere in ogni momento una **situazione economica e amministrativa immediata**. È la condizione per programmare le spese con criterio e per rendere conto ai soci con trasparenza e tempestività.

Servizi sommelier: un'offerta professionale al mercato

I servizi di sommellerie sono la nostra vetrina più visibile. Vogliamo **ampliare l'offerta rivolta a Consorzi ed enti del settore**, presentandoci con un'immagine coerente e professionale a fiere, concorsi e grandi eventi nazionali.

- **BREVE** - Gruppo di lavoro "**servizi sommelier**" con un Responsabile Nazionale e referenti territoriali, per gestire e monitorare gli standard di servizio e il rispetto dei regolamenti.
- **MEDIO** - **Censimento delle competenze aggiuntive** dei sommelier — lingue, specializzazioni, certificazioni — per proporre ai committenti un portfolio ampio e in linea con le richieste di mercato.
- **MEDIO/LUNGO** - Verifica delle **modalità di candidatura e selezione** dei sommelier nella Squadra Nazionale, con criteri chiari e trasparenti.

8. Gli altri impegni

Continuità e sviluppo

Accanto alle priorità, confermiamo e rilanciamo i cantieri che tengono in salute la Federazione.

Terzo settore e modello APS

Supporto alle Delegazioni nel consolidamento come APS e, soprattutto, nel **trarre i massimi benefici** dallo status: convenzioni, adesione a bandi territoriali su turismo, enogastronomia e agricoltura, protocolli d'intesa. Studio della fattibilità di **strutture regionali** per accedere ai bandi delle Regioni, competenti in materia turistica e agricola.

Regole più chiare e Segreteria più efficiente

Regolamenti, vademecum e manuali aggiornati; **sportello e sistema di ticketing** per rendere le risposte della Segreteria rapide e tracciabili, con un livello di servizio garantito a Delegazioni e Associati.

Transizione digitale

Un **gestionale efficiente** affidato a una società qualificata e monitorato da un gruppo interno dedicato; **digitalizzazione della modulistica** e degli archivi, per una FISAR più semplice e più green.

Programmazione delle spese

Spending review, budget legati a programmi specifici, reportistica con **KPI condivisi**: investire con criterio su didattica, digitale e comunicazione.

FISAR in Rosa

Valorizzare la realtà femminile in tutte le sue sfaccettature — produttrici, imprenditrici dell'ospitalità, docenti, comunicatrici, donne sommelier — nella consapevolezza che la leva primaria resta la **competenza e la professionalità della persona**.

- **BREVE - Censimento della presenza femminile** nei ruoli tecnici e direttivi della Federazione — relatrici, direttrici di corso, RDZ, cariche territoriali e nazionali — per partire dai numeri reali e non dalle impressioni.
- **MEDIO - Obiettivi di crescita misurabili** sulla presenza di relatrici e direttrici di corso nei percorsi formativi, e avvio di una **rete di mentoring** tra professioniste FISAR, perché la valorizzazione non resti una dichiarazione d'intenti.

Ecosostenibilità

Attenzione all'ambiente in ogni scelta quotidiana: materiali a basso impatto e di produzione italiana, biologici o biodegradabili a seconda dell'impiego — a partire dalle nuove divise.

- **BREVE - Analisi dell'impatto ambientale** dei materiali e dei kit attualmente in uso, come base per le scelte d'acquisto future.
- **MEDIO - Primo bilancio di sostenibilità di un evento nazionale** FISAR, con criteri semplici e replicabili dalle Delegazioni per i propri eventi.

Codice Etico

Le regole servono se aiutano a stare insieme, non solo a sanzionare. Proponiamo la **revisione dei processi di attuazione del Codice Etico**, introducendo un **istituto della conciliazione** prima del deferimento ai Probiviri: risolvere i conflitti dentro l'Associazione, prima che diventino procedimenti.

Cultura e sociale

Presentazioni di libri, divulgazione, collaborazioni con istituti alberghieri, università e scuole; proposte **#bereconsapevole** con scuole e istituzioni, **corsi per persone con disabilità visiva**, borse di studio per i giovani.

Collaborazioni

Un gruppo dedicato ai **rapporti con Consorzi e partner**; rafforzamento del legame con **Slow Food**; convenzioni e accordi nazionali paritari con enti e associazioni per crescere insieme, soprattutto dove ciascuno è più debole.

Il metodo — Come lavoreremo

Tre scelte organizzative attraversano tutto il programma.

1. Obiettivi e tempi definiti

Ogni impegno ha un orizzonte temporale e, dove possibile, un indicatore di risultato. **Vogliamo poter essere giudicati sui fatti.**

2. Gruppi di lavoro aperti agli Associati

La FISAR cresce con il contributo di tutti. Costituiremo gruppi di lavoro tematici su tutto il territorio nazionale, ciascuno con un *group leader* che risponde a un Consigliere Nazionale:

- assistenza e supporto agli Associati;
- comunicazione e marketing;
- sviluppo dei territori;
- rapporti con Consorzi e partner del settore;
- formazione superiore;

- transizione digitale e strumenti informatici;
- servizi sommelier;
- cultura e sociale.

Non per sostituire gli organismi esistenti — Coordinamenti, CTN — ma per dare loro **braccia, competenze e velocità**.

3. Rendicontazione trasparente

Entro i **primi sei mesi di mandato** presenteremo agli Associati una ricognizione pubblica dei cantieri ereditati dal programma 2023–2026: che cosa è stato completato, che cosa è rimasto a metà, che cosa portiamo avanti e con quali scadenze. E a fine mandato chiederemo di essere giudicati con lo stesso metro. **Vogliamo poter essere giudicati sui fatti — anche su quelli degli altri mandati, a partire dal nostro.**
