

RACCONTARE LE STORIE DEL VINO

APPROCCI METODOLOGICI ED ANALISI DI ALCUNI CASI DI STUDIO



MARIO INCISA DELLA ROCCHETTA E' L'INVENTORE DEI SUPERTUSCAN. NON FU CERTO IL PRIMO A MESCOLORE SANGIOVESE CON VITIGNI BORDOLESI, MA FU IL PRIMO A CODIFICARNE LA RICETTA ED A FARLI DIVENTARE VINI FAMOSI. PRIMA DI LUI UNA NUOVA MODALITA' DI FARE UN VINO TOSCANO DIVERSO DALLA MISCELA DEL CHIANTI ERA AVVOLTA NEL MISTERO : LA SUA FORZA FU IL CORAGGIO DI CAMBIARE E DI FARLO SAPERE CON UNA BELLA STORIA.

STORYTELLING- LA FABBRICA DELLE STORIE

Gli uomini credono volentieri che ciò che desiderano, sia vero (Giulio Cesare- De Bello Gallico)

LO STORYTELLING E' UN DISPOSITIVO DI CAPTAZIONE DELLE ATTENZIONI PER MEZZO DELLA STORIA, DELL'INTRECCIO, DELLA TENSIONE NARRATIVA

- **NON CONSENTE SOLO DI ATTIRARE L'ATTENZIONE COME FA IL LOGO, L'IMMAGINE DI UN MARCHIO, MA ANCHE DI FIDELIZZARE IL PUBBLICO , DI GUIDARE L'ASCOLTO , GRAZIE AI SUOI INGRANAGGI NARRATIVI**

IL CERVELLO UMANO E' CAPACE DI SINTETIZZARE L'INFORMAZIONE QUANDO QUESTA E' PRESENTATA IN FORMA NARRATIVA

- **INVECE DI FORNIRE L'INFORMAZIONE ATTRAVERSO SCHEMI, FIGURE O ELENCHI SI CREANO RACCONTI E SI USANO LE TECNICHE NARRATIVE SVILUPPATE DAL ROMANZO, IL FUMETTO, IL CINEMA**

I valori del vino

- Materiali
 - **Il profilo gustolfattivo**
 - **La funzione nutritiva**
 - **La salubrità**
 - **L'impatto sensoriale**
 - **L'impatto fisiologico**
 - **L'impatto psicologico**
 - **La materializzazione del packaging**
 - **La garanzia del brand**
 - **Il prezzo**
- Immateriali
 - **Il richiamo territoriale**
 - **La funzione socializzante**
 - **La funzione identificativa**
 - **La proiezione del sé**
 - **L'aderenza ad uno stile di vita/di consumo**
 - **L'identità del produttore**
 - **Il mito/La qualità**



Il “racconto” del vino

- **Il romanzo del territorio**
- **Il linguaggio dei sensi**
- **Il vantaggio del prodotto**
- **Il profilo del produttore**
- **Lo stile di consumo**
- **La genesi del mito**
- **L' identificazione del prodotto**

CONTENUTI EVOCATIVI DEL VINO

- **ORIGINALITA'** (DAL LAT. *ORIRI*, DERIVARE, NON SOLO DA UN PUNTO DI VISTA TOPOGRAFICO, MA CULTURALE) VUOL DIRE NON ATTENUARE O DISTORCERE LA VOCE DEL TERRITORIO DI PROVENIENZA NEL VINO
-
- **NATURALITA'** VUOL DIRE PRODURRE VINO SENZA INTERVENTI ESTRANEI ALL'AZIONE DEL TERRITORIO (IL TERROIR NEL BICCHIERE) CHE VA PERALTRO MEGLIO CONOSCIUTO (ZONAZIONI)
- **IDENTITA'** (DAL LAT. *IDEM*, UGUALE CHE NON CAMBIA NEL TEMPO) E QUINDI FACILMENTE RICONOSCIBILE, PERCHE' E' IL SENSO DEL LUOGO
- **TIPICITA'** NEL SIGNIFICATO DATO DA MAX WEBER NEL 1919 DI QUALCOSA FACILMENTE RICONOSCIBILE PER DELLE CARATTERISTICHE ORIGINALI (UN VISO, UN QUADRO, UN VINO)

La catena del valore del MULLER THURGAU : I TEMI PER IL RACCONTO



Scenari e comportamenti culturali: tra locale e globale

- ✘ il nuovo consumatore chiede un coinvolgimento emotivo nel momento della scelta, ma anche rassicurazioni sulla qualità e sul “valore” del prodotto**
- ✘ l'offerta di informazione e di strategie di educazione del consumatore non è ancora pienamente in grado di soddisfare tali esigenze, soprattutto per una mancanza di visione sistemica (produzione – fruizione – distribuzione - analisi degli stili di vita sono dimensioni che spesso non dialogano)**
- ✘ si genera, pertanto, una sensazione di distacco e di scarsa fiducia nella comunicazione promozionale e nell'informazione veicolata dai media**

Rapporto di Filiera «Vino Futuri possibili» (Gruppo 24 ore)...

Che fare per aumentare successo, consumi e vendite di vino?

1. **Naturalità**
2. **Territorio**
3. Export
4. **Sostenibilità**
5. Chiarezza prezzi
6. **Partnership**
7. Sconti promozioni
8. **Biologici**
9. Sistema
10. **Innovazione / Sperimentazione**
11. Smartizzare
12. Giovani
13. Marca
14. Internet

PAROLE-GUIDA (IN CONTRAPPOSIZIONE) DELLA FILIERA VITI-VINICOLA

TERRITORIO > VITIGNO

GLOBALISMO > LOCALISMO

VITIGNO INTERNAZIONALE. > VITIGNO AUTOCTONO

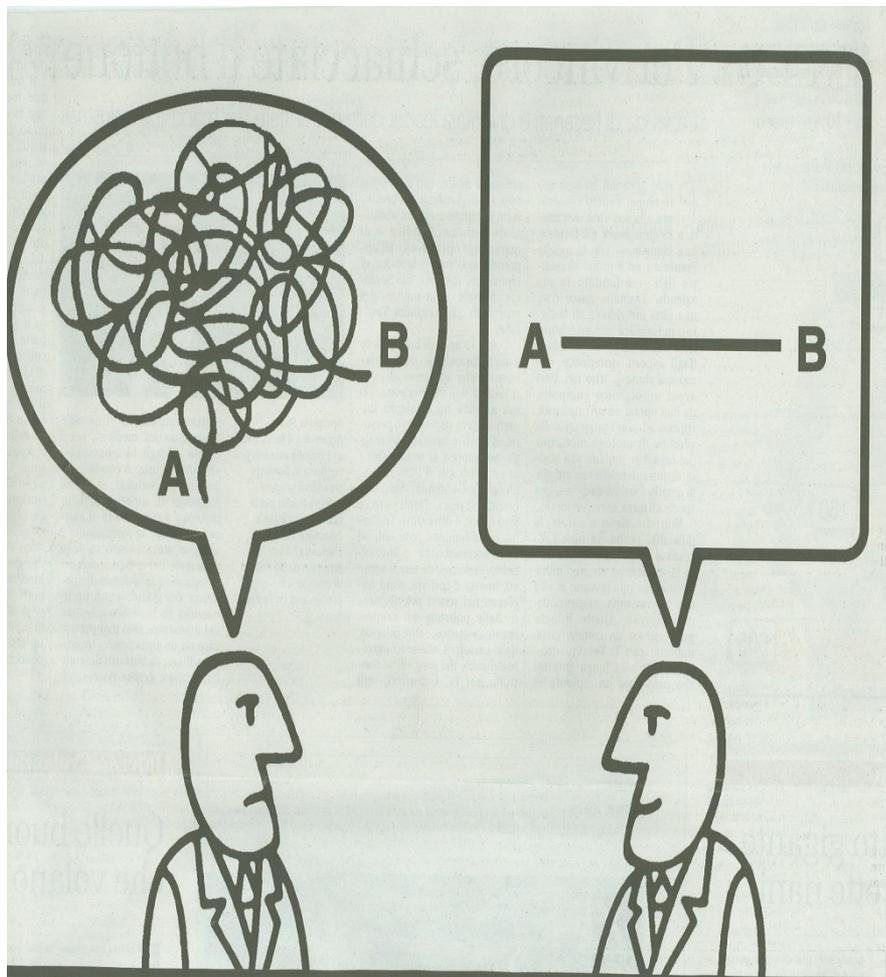
BARRIQUE > GRANDE BOTTE

VINI MODERNI > VINI ETICI

TRADIZIONE > INNOVAZIONE

VITI INNESTATE > VITI FRANCHE DI PIEDE

SEMPLIFICARE IL LINGUAGGIO



**USARE POCHE PAROLE-
GUIDA :**

PAESAGGIO-TERRITORIO

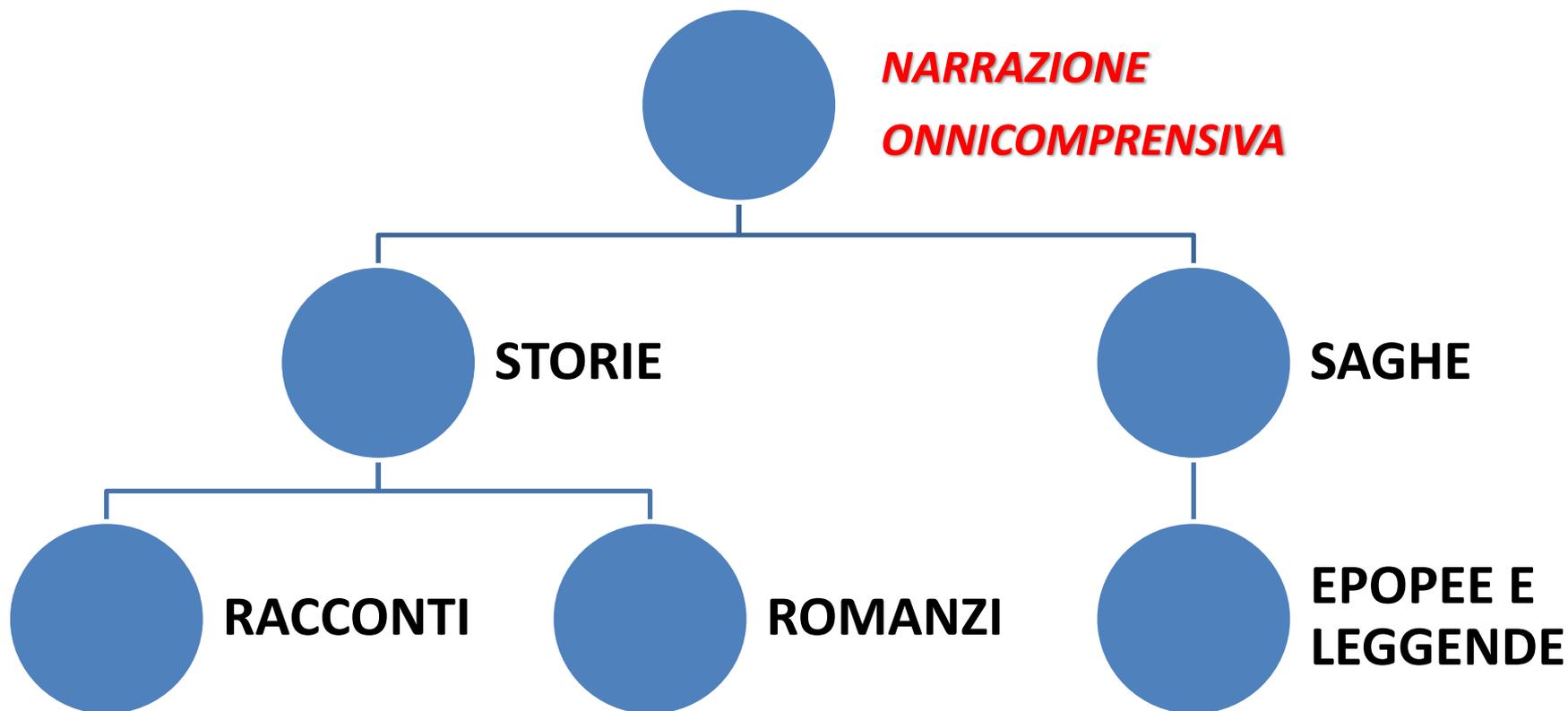
STORIA-CULTURA

INTERPRETAZIONE-IDENTITA'

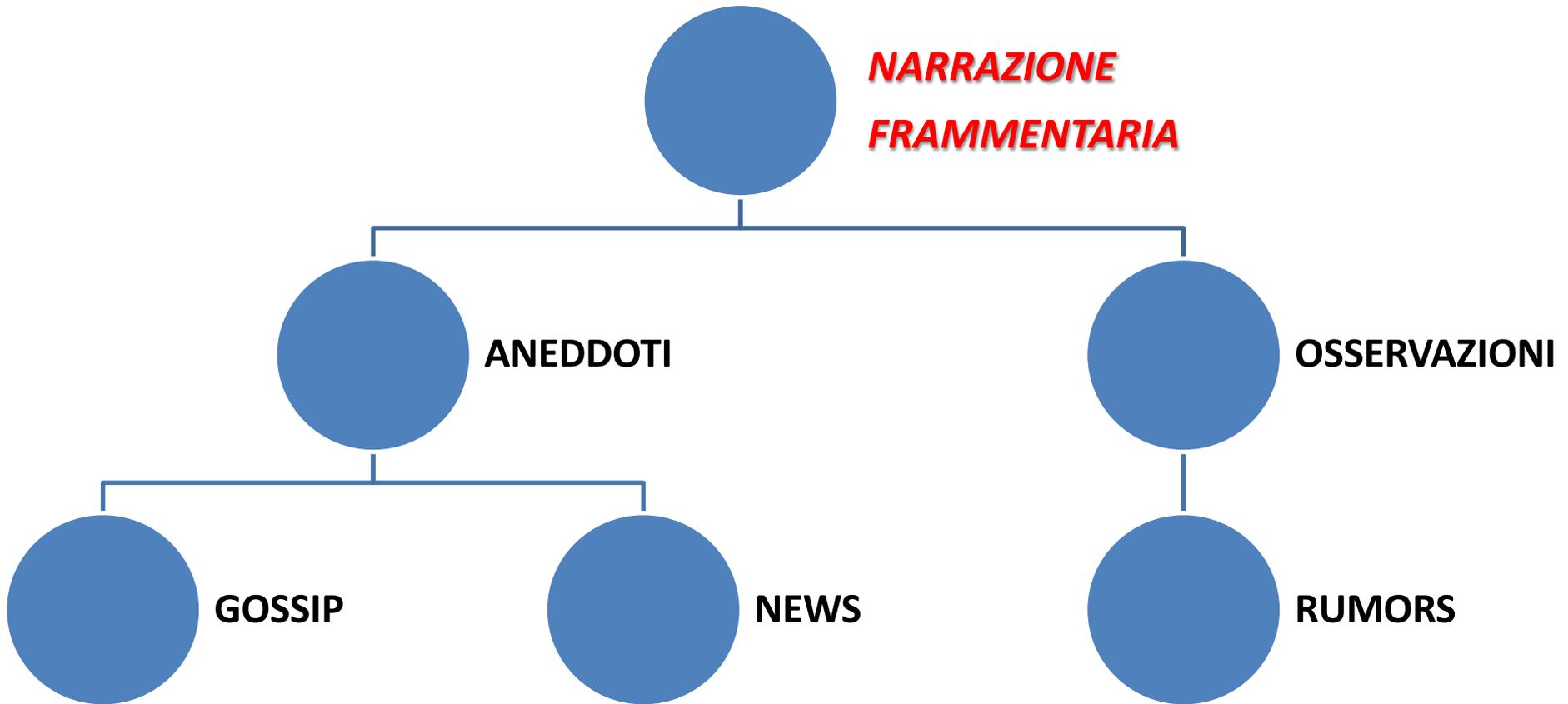
NATURALITA'-AMBIENTE

TRADIZIONE-INNOVAZIONE

IL *RANGE* DELLA NARRAZIONE ORGANIZZATA



IL *RANGE* DELLE NARRAZIONI ORGANIZZATE



STORYTELLING : LA DRAMMATURGIA DEL VINO



PUO' LA SINESTESIA AIUTARE LA COMUNICAZIONE DEL VINO ?

***QUESTO BICCHIERE DI VINO
CHIARO,FRESCO,SECCO,RIASSUME TUTTA
LA MIA VITA CAMPAGNOLA.LE PERSONE
CREDONO CHE IO BEVA ,MA IO RICORDO***

**GASTON BACHELARD ,IL DIRITTO DI
SOGNARE**

**IL CALEMBOUR NELLA
COMUNICAZIONE DEL VINO :**

**L'INTRECCIO NARRATIVO E LA COLTURA
NEL SENSO PIÙ LARGO DEL TEMPO.**

**ATTRAVERSO L'APPROCCIO DIACRONICO E
DIDASCALICO DEGLI AVVENIMENTI,
MESCOLANDO ANTICO E
CONTEMPORANEITÀ,
SVILUPPANDO GLI ARGOMENTI NEL
TENTATIVO DI COLLEGARE RICORDI
PERSONALI A FATTI STORICI ED A
SENSAZIONI GUSTATIVE O EMOZIONALI.**

LE MADALEINE DI PROUST

L'USO DELLA METAFORA NELLO STORYTELLING DEL VINO

LA METAFORA DEL VIAGGIO



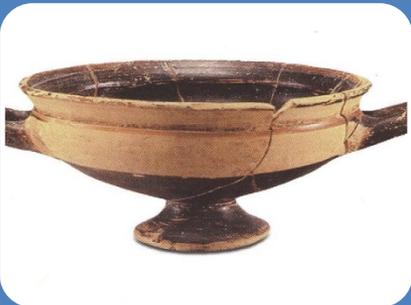
VIAGGIO, METAFORA DELLA VITA

- SUPERAMENTO DI OSTACOLI, PROVA DI CONOSCENZA, RICERCA DEL NUOVO, FUGA DALLA REALTA'
- I NOSTOI O VIAGGI DI RITORNO DA TROIA



OGNI VINO E' UN VIAGGIO ED OGNI VIAGGIO E' UNA STORIA

- TUTTI I VITIGNI NASCONDONO UNA STORIA DI VIAGGIO
- L'UOMO HA SEMPRE VIAGGIATO CON UN VITIGNO (O VINO)



IL VIGGIO E' ARCHETIPO DELLA MORTE- NASCITA

- IL MITO DI DIONISO, IL DIO CHE MUORE E RINASCE
- LA RICERCA DELL'IMMORTALITA' (IL SACRO GRAAL)

L'USO DELLA METAFORA NELLO STORYTELLING DEL VINO

LA METAFORA DELL'ANGOSCIA



L'ETA' DELL'ANGOSCIA 1.

- LA CADUTA DELL'IMPERO ROMANO
- LA DIFFUSIONE DEL CRISTIANESIMO

La diffusione della coltivazione della vite in Europa



L'ETA' DELL'ANGOSCIA 2.

- MILLE E NON PIU' MILLE
- LE CROCIATE ED IL PAUPERISMO FRANCESCANO

Il vino diviene centrale nella vita e negli scritti del medioevo



L'ETA' DELL'ANGOSCIA 3.

- LA PICCOLA GLACIAZIONE MEDIOEVALE
- IL CAMBIO CLIMATICO, L'ECOLOGISMO, LA SOSTENIBILITA'

Le malvasie veneziane, il rifugio nella natura

IL MITO

- DAL GRECO *MUTHOS* = RACCONTO, LEGGENDA, DISCORSO
- IN LATINO *MYTHOS* CON IL SIGNIFICATO ANCHE DI FABULA
- NELLA SOCIETA' CONTEMPORANEA ASSUME IL SIGNIFICATO DI TABU, MANA, TOTEM
- I MITI FONDATORI ERANO ALL'ORIGINE DELLE CITTA' E DEI POPOLI ATTRAVERSO IL PRINCIPIO DELLA SACRALIZZAZIONE
- IL VULCANO ERA IMMAGINATO NELLE CIVILTA' SUMERICHE COME UNA TORRE (TORRE DI BABELE) E RAPPRESENTA LA RESIDENZA DEL DIVINO IL PUNTO DI CONTATTO TRA TERRA E CIELO.



Il potere del mito

***DAL VISIBILE ALLA SCOPERTA
DELL'INVISIBILE***

Simboli e vini di Vulcania



GLI ELEMENTI DEL MITO

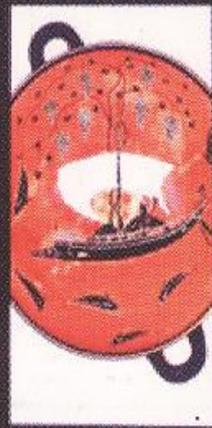


LA PERSISTENZA DEL MITO NELLA VITICOLTURA MEDITERRANEA

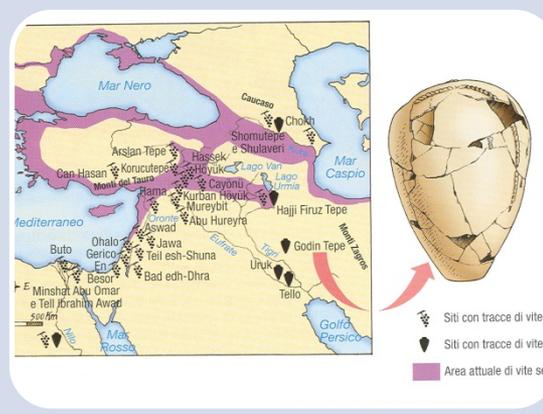
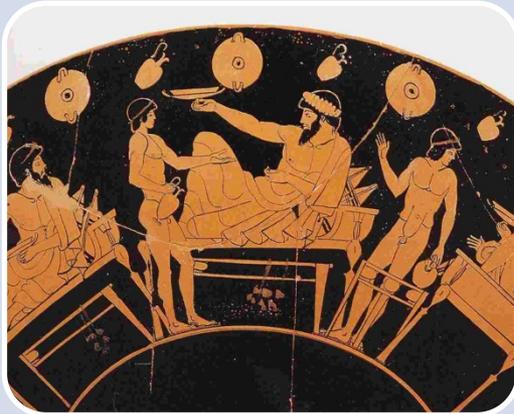


LA PERSISTENZA DEL MITO NELLA VITICOLTURA MEDITERRANEA





ATTUALITA' DEI MITI E DI RITI



IL MITO DEL «BERE ASSIEME»

SIMPOSIO GRECO

SIMPOSIARCA

SIMPOSIO
GEORGIANO

TAMADA

IL MITO DELLA VITA E DELLA MORTE

GRECI E GEORGIANI

VINO PER LA
NASCITA E PER IL
MATRIMONIO

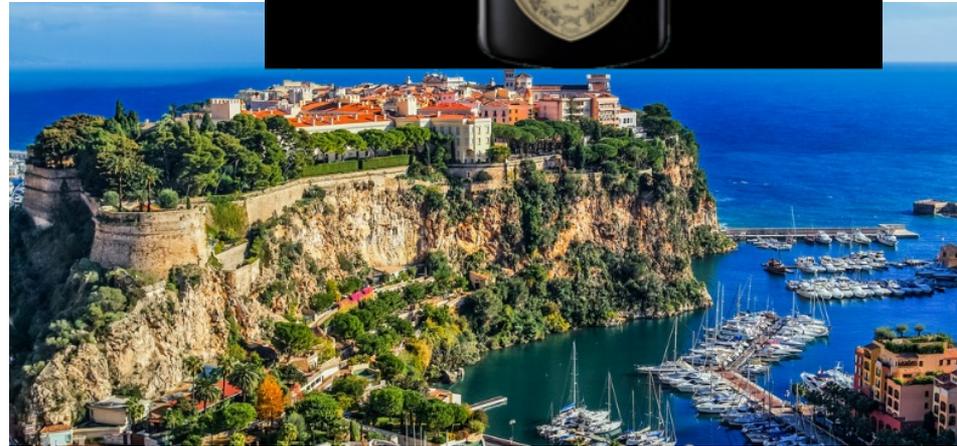
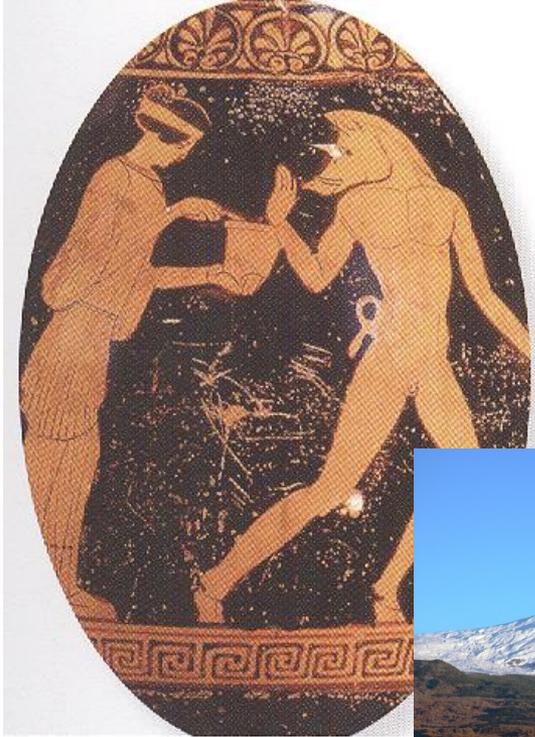
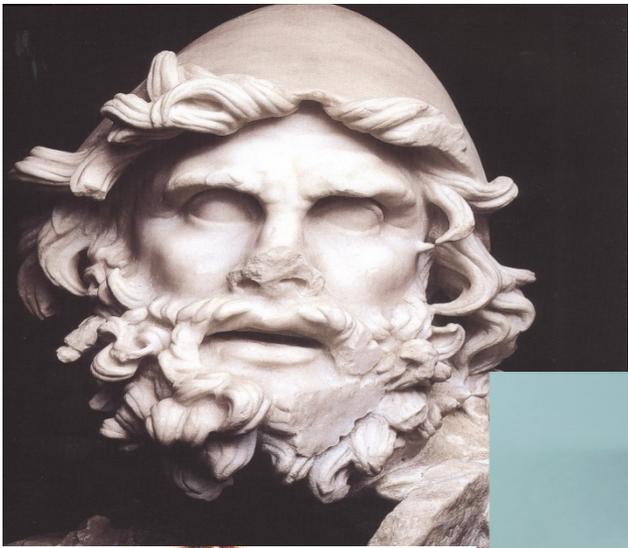
VINO PER I MORTI E
UOVA ROSSE SULLA
TOMBA

IL MITO DELLA GRANDE MADRE

ETRUSCHI

LE VIE CAVE, IL RITORNO
ALLA TERRA MADRE

L'ARCHETIPO
DELL'AMBIENTALISMO
MODERNO, LA GRANDE
MADRE COME
ANTIDOTO ALL'
ANGOSCIA



**PERCHE' ABBIAMO
BISOGNO DEL MITO ?**

**PER RENDERE VISIBILE CIO'
CHE E' INVISIBILE**

**I MITI FONDATIVI
I NOSTOI (ULISSE, ENEA)**

**L'ORIGINE DEI VITIGNI
COLTIVATI**

**I VULCANI, L'ARATRO
DELLA TERRA**

**LE FRONTIERE
NASCOSTE DELLA
VITICOLTURA ITALIANA**

VINO E MITO

BERE I SIMBOLI



VALORE SIMBOLICO DI UN VINO

- ***I LUOGHI DELLA PRODUZIONE***
(es.il Biblino della Tracia,patria di Dioniso)
- ***I METODI DI PRODUZIONE***
(es.le regole di Esiodo,in “Le opere ed i giorni”)
- ***L’USO RITUALE DEL VINO NELLA SOCIETA’***
(es.il vino di Marone usato nel pranzo offerto da Agamennone sotto le mura di Troia ai capi achei)

LA MISTICA DIONISIACA E PROFILO CATARTICO DELLA VINIFICAZIONE



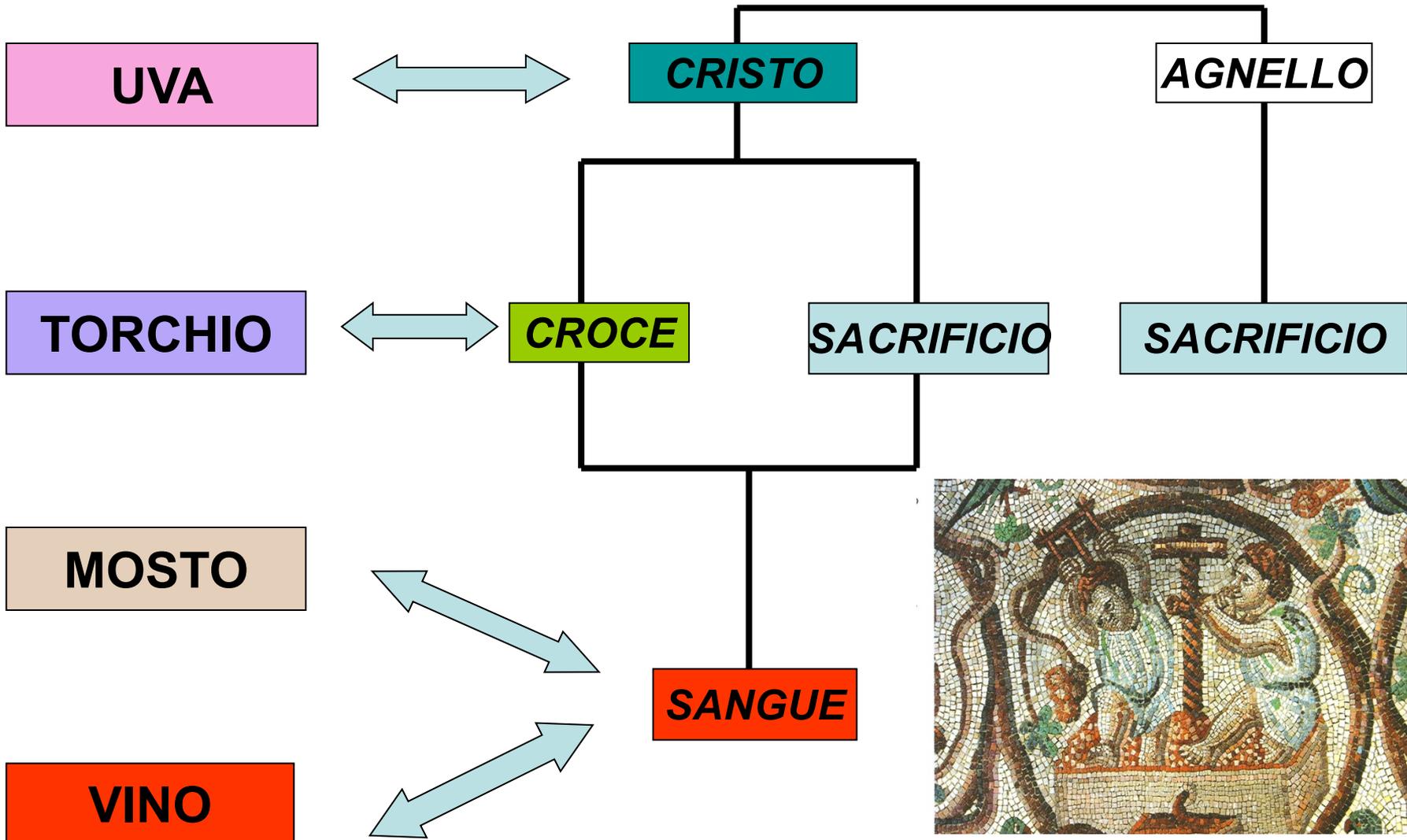
FERMENTAZIONE
=RINASCITA,
PURIFICAZIONE

VENDEMMIA
= UCCISIONE

PIGIATURA =
DILANIAMENTO
DEGLI ACINI

DIONISIO, DIO DELLA MORTE E DELLA VITA

LA MIGRAZIONE DEI SIMBOLI NELLA MISTICA CRISTIANA





Cette peinture flamande de Pieter Bruegel le Vieux, intitulée 'Le combat entre le Carnaval et le Carême', est une œuvre majeure de l'art du Nord de la Renaissance.



**L'ASPIRAZIONE
ALLA PUREZZA**

LA RICERCA DELLA PUREZZA

- **LA RICERCA DELLA PUREZZA VARIETALE IN UN VINO RICHIAMA I PRINCIPI DELLA BIODINAMICA ATTRAVERSO IL RIFIUTO IDEOLOGICO, PIU' O MENO INCONSCIO, DELL'ENOLOGIA MODERNA INTESA COME OFFICINA ALCHEMICA**
- **ESSA SI PROPONE DI RIPRISTINARE QUEL LEGAME TRA RELIGIONE E VINO ED ATTRAVERSO QUESTO ,FAR ASSUMERE ALLA NATURA UNO STATO SUPERIORE ,PER PREDISPORLA AD UN RAPPORTO CON IL MISTERO**
- **PUREZZA HA INOLTRE SIGNIFICATI DI ORDINE RELIGIOSO : MESCOLARE VITIGNI DIVERSI AL SANGIOVESE SIGNIFICA CONTAMINARE LO STATO NATURALE DEL L'UVA DI SANGIOVESE E CONTAMINARE CHI PRODUCE QUEL VINO E CHI LO CONSUMA**
- **LA PUREZZA ,OLTRE A SOTTINTENDERE UN PENSIERO SETTARIO, E' MOLTO DIFFICILE DA OTTENERE IN NATURA PERCHE' LA CARATTERISTICA PERVASIVA DEGLI ORGANISMI VIVENTI E' LA VARIABILITA' GENETICA E LA LORO DIPENDENZA DALLE CONDIZIONI AMBIENTALI CHE NE CONDIZIONANO LA COMPOSIZIONE CHIMICA**

LA PUREZZA DEI VINI DI SANGIOVESE

- **IL RICHIAMO ALL'ORIGINE DEL NOME DI SANGIOVESE DAL SANGUE EVOCA IL PENSIERO DELLA PUREZZA : IL SANGUE NON PUO' ESSERE CONTAMINATO.**
- **NEL PASSATO PERO' LA PRODUZIONE DEL VINO ROSSO IN TOSCANA PREVEDEVA LA VINIFICAZIONE CONGIUNTA DI NUMEROSI VITIGNI,BIANCHI E NERI**
- **NESSUN VINO TOSCANO A BASE DI SANGIOVESE (CHIANTI,NOBILE,BRUNELLO,ECCT) ERA VINIFICATO IN PUREZZA VARIETALE**
- **IN ROMAGNA INVECE IL SANGIOVESE ERA SEMPRE RIGOROSAMENTE COLTIVATO IN PUREZZA,MA LA SUA COLTIVAZIONE ,ALMENO ORIGINARIAMENTE, ERA RISERVATA AI LUOGHI PIU' CALDI DELL'APPENNINO, SOGGETTI A SICCITA' PRE-MATURAZIONE CHE NE FAVORIVANO LA CONCENTRAZIONE DI ANTOCIANI**

SI PUO'ASPIRARE ALLA PUREZZA VARIETALE IN UN VINO DI SANGIOVESE ?



Grappolo di Sangiovese grosso

- **Il Sangiovese è una varietà per viticoltori esperti**
- **Il Sangiovese non è una varietà internazionale e la selezione dei siti come la valutazione dell'interazione GxA è cruciale ai fini della qualità delle uve**
- **Il risultato qualitativo si ottiene solo attraverso un approccio sistemico che preveda la valutazione interattiva dei siti con i cloni, la gestione della chioma, il controllo della produzione, etc.**

CHI E' IL NARRATORE

(AUTORE, NARRATORE, PERSONAGGIO)

GLI ATTI DEL NARRATORE

```
graph TD; A[GLI ATTI DEL NARRATORE] --> B[LA SCELTA DELLE TRAME  
(EPICA, TRAGEDIA, MELODRAMMA, COMMEDIA)]; A --> C[LA DECLINAZIONE DELLE STORIE IN GENERI LETTERARI  
(THRILLER, GIALLO, ROMANTICO, SAGGISTICO-SCIENTIFICO, FANTASY, ET C)]; A --> D[IL RAPPORTO TRA TEMPO DELLA STORIA E TEMPO DEL DISCORSO]; A --> E[IL TEMPO DELLA STORIA E LO SVOLGIMENTO DEI FATTI  
(NELLA REALTA', NELLA DURATA, NELLA SEQUENZA CRONOLOGICA)];
```

LA SCELTA DELLE TRAME

(EPICA, TRAGEDIA, MELODRAMMA, COMMEDIA)

LA DECLINAZIONE DELLE STORIE IN GENERI LETTERARI
(THRILLER, GIALLO, ROMANTICO, SAGGISTICO-SCIENTIFICO, FANTASY, ET C)

IL RAPPORTO TRA TEMPO DELLA STORIA E TEMPO DEL DISCORSO

IL TEMPO DELLA STORIA E LO SVOLGIMENTO DEI FATTI
(NELLA REALTA', NELLA DURATA, NELLA SEQUENZA CRONOLOGICA)

SCHEMA NARRATIVO CANONICO : I PROPULSORI BIOGRAFICI SUI QUALI COSTRUIAMO LE NOSTRE NARRAZIONI

**L'EROE ALLA
RICERCA DI SE
STESSO**

**IL CONFLITTO
TRA L'EROE E
L'ANTIEROE**

**OGGETTI MAGICI
O DI POTERE CHE
AIUTANO L'EROE**

**L'IMPRESA
COMPIUTA PER
REALIZZARE SE
STESSO**

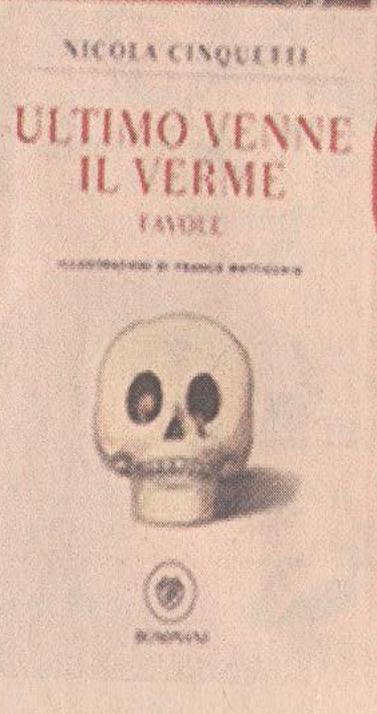
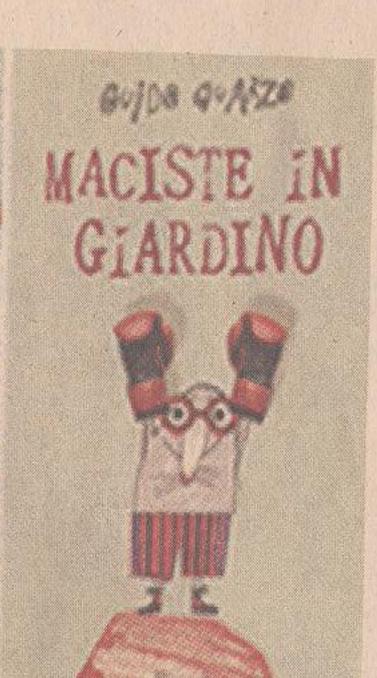
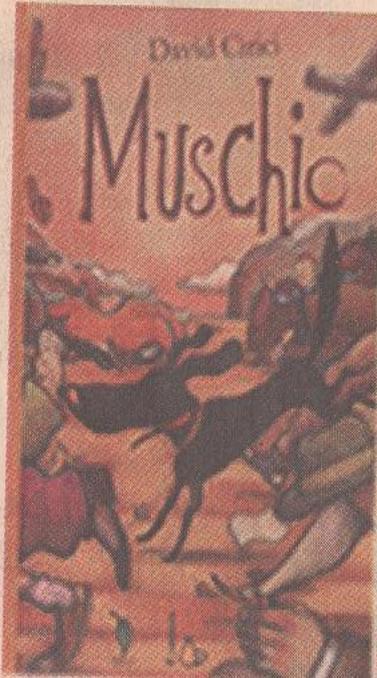
**IL
TESORO,EVENTO
VERITA' DA
SCOPRIRE**

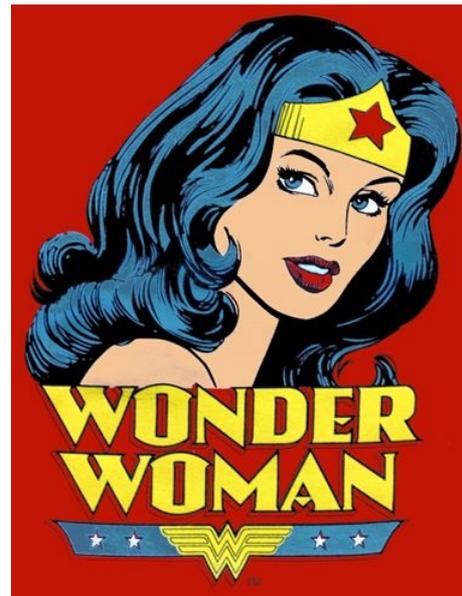
GLI AIUTANTI

**L'AVVERSARIO CHE
OSTACOLA L'EROE**

**IL TRAUMA,LA
VIOLENZA CON
LA QUALE L'EROE
SI CONFRONTA**

**IL PREMIO
FINALE A
CORONAMENTO
DELL'IMPRESA**



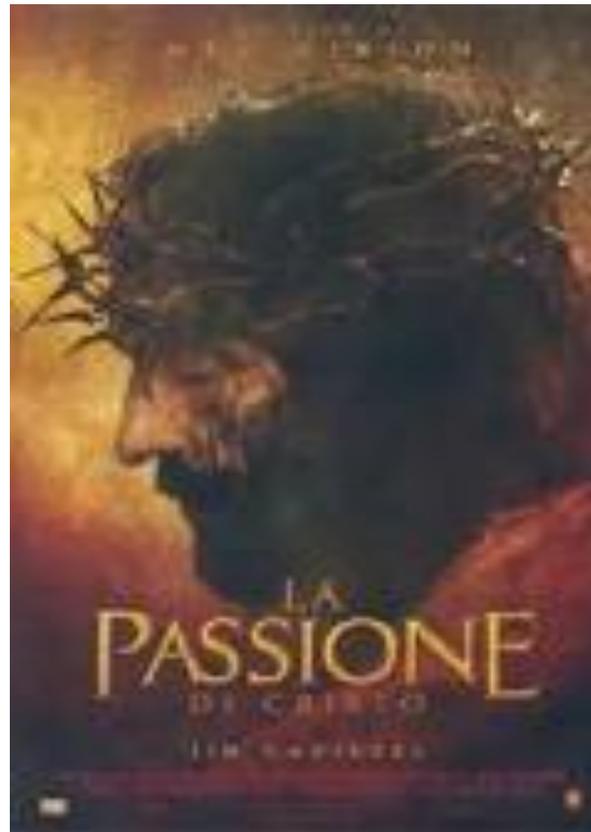


L'EROE NEGATIVO

**il cattivissimo Gru,(film del 2010
:»Cattivissimo me» ,che si redime e diventa un
buonissimo papa'**



**« HO SEMPRE SCELTO STORIE DI PERSONAGGI STRAORDINARI
PERCHE' E' QUESTO CHE I FILM DOVREBBERO FARE :
RACCONTARE EROI DA CUI ISPIRARSI » (MEL GIBSON)**

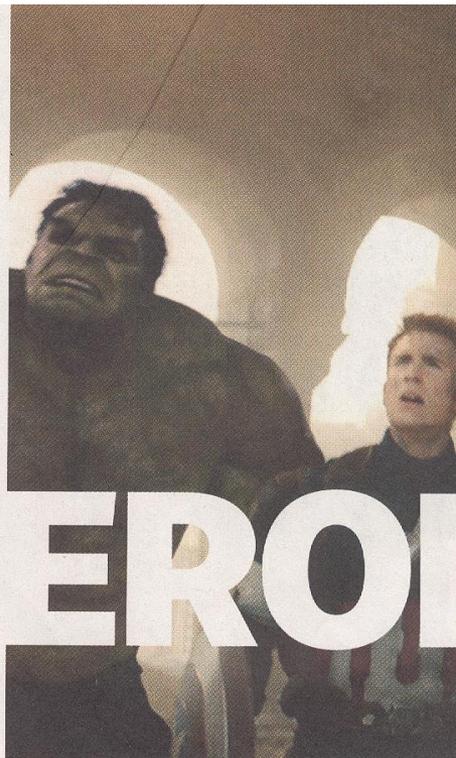


Dalla carta al grande schermo Così sono nati i Marvel

In principio fu "il supersoldato" Cap. Poi seguì un universo fatto di scienziati, mutanti, divinità, sfigati e playboy. Tutti nascosti dentro impenetrabili armature

Il mondo ha fame di SUPEREROI

di **Diego Gabutti**



- IL VERO EROE SEI TU -
CHIMIBERG, L'AGRICOLTURA HA UN VOLTO UMANO. IL TUO.

Il vero eroe sei tu che affronti quotidianamente le difficoltà dell'attività agricola. Nessun superpotere, nessuna maschera ma scelte concrete che rendono sostenibile l'agricoltura e orgoglioso chi la interpreta. Chimberg è al tuo fianco per la protezione delle colture nella sicurezza alimentare.

IL VERO EROE SEI TU

WWW.CHIMIBERG.COM/ILVEROEROESEITU/
Chimberg - Marchio di Diachem SpA

chimiberg****
Altra che favole

L' ARCHETIPO JUNGHIANO EVOCATO CON IL VIAGGIO DELL'EROE E' CHIAMATO « DELL'INNOCENZA»

SOTTOLINEA

*UN DESIDERIO DI
PUREZZA, BUONI
SENTIMENTI, SEMPLICITA*

EVOCA

*L'INFANZIA, QUALCOSA DI
FIDUCIOSAMENTE
IDILLICO*

RICHIAMA

*RINNOVAMENTO, L'EN
TRATA IN UNA TERRA
PROMESSA*

TRASMETTE

*UN SENSO MISTICO DI
INTEGRITA'*

**DEFINISCE IN SINTESI
UN SOTTILE
EQUILIBRIO TRA**

**TRADIZIONE
(VITIGNO ANTICO
LEGATO AL MITO ED
BIBLINO) E**

**CREATIVITA'
(NUOVE TECNICHE DI
VINIFICAZIONE E DI
COMUNICAZIONE)**

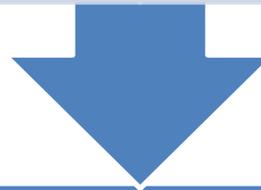
UN CASO DI STUDIO :

IL MITO

**ODISSEA,ILLIADE :
ULISSE,AGAMENNONE**

LE AZIONI

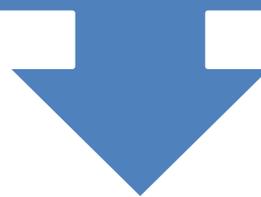
VINO DI TRACIA,DIONISO



IL SISTEMA NORMATIVO

LA FESTA,IL RITO

**POLIFEMO,CELEBRAZIONE DELLA VITTORIA,SIMPOSIO, RITO
DEI MORTI**



LA CREDENZA

**LE VIE CAVE,LA TERRA
MADRE,LA TARANTA**

L'EVOCAZIONE

**LA COLONIZZAZIONE
EUBOICA**

GLI OGGETTILI

L'OGGETTO DEL
MARCHIO, SONO COLLOCATI
ALL'INTERNO DELLO SCHEMA
NARRATIVO CANONICO

PROVOCAZIONE

TI VOGLIO SFIDARE

SEDUZIONE

TI VOGLIO ATTRARRE

TENTAZIONE

TI VOGLIO
STIMOLARE

INTIMIDAZIONE

TI VOGLIO
ALLONTANARE

**LA META STORIA –IL RACCONTO
(CASO DI STUDIO DEL *GATORADE* E DEL GRILLO DI SICILIA)**

**LA POZIONE MAGICA CHE
FA VINCERE GLI EROI
(BOULT,S.WILLIAMS)**



GATORADE
(SPORT SCIENCE INSTITUTE)

VINO BIANCO SICILIANO
IL GRILLO



**LE TAPPE SICILIANE DEL
VIAGGIO DI ULISSE**

IL SOGGETTO/EROE : IL CONSUMATORE

L'OGGETTO DI VALORE : IL GRILLO

**IL DESTINANTE CHE PRODUCE L'OGGETTO DI VALORE :
LA SICILIA**

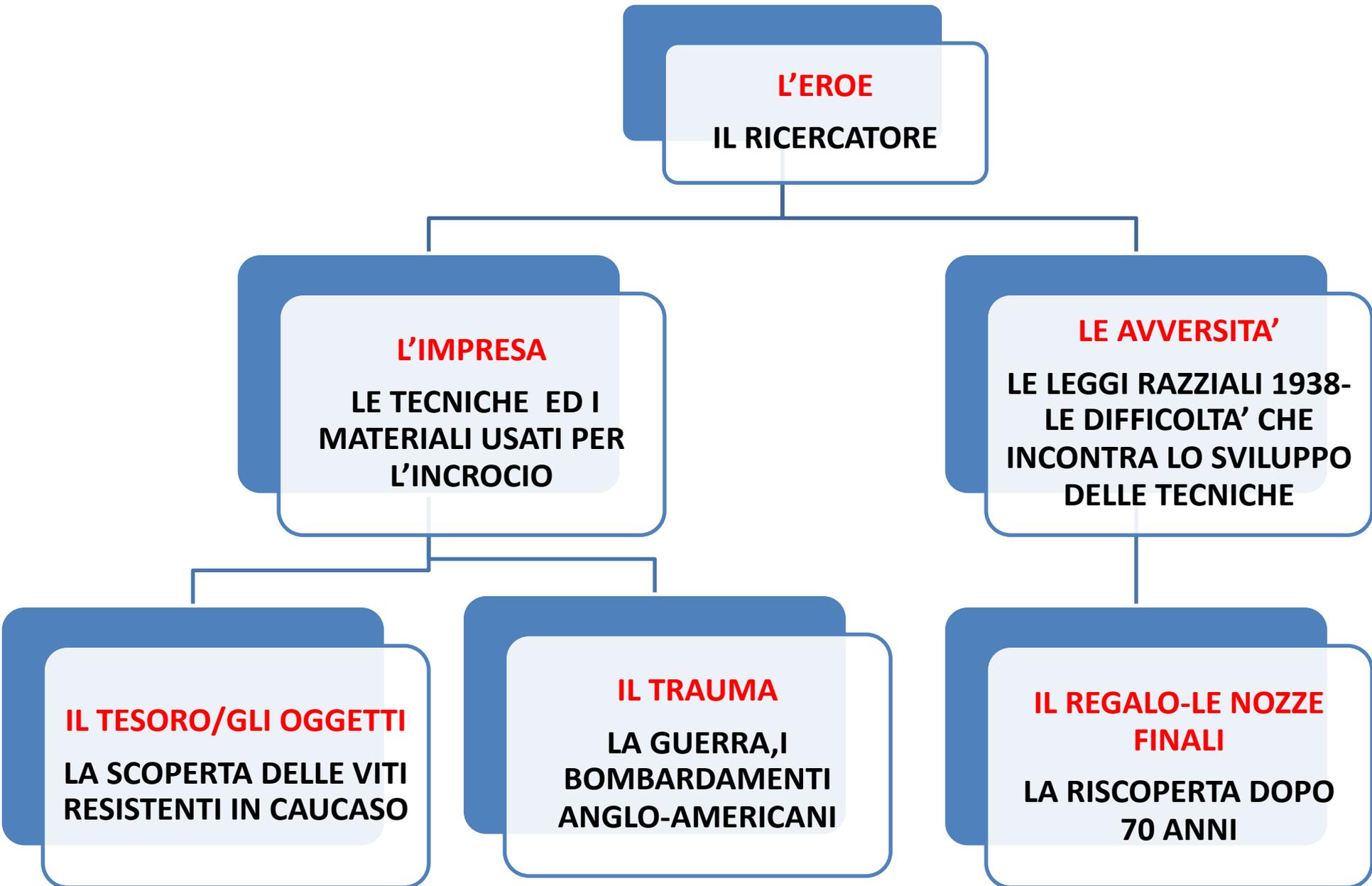
**INDIANA
JONES**

**TUTTE LE
TRAME HANNO
LO STESSO
SCHEMA
NARRATIVO
CANONICO**

**007
JAMES
BOND**

**GUERRE
STELLARI**

IL MITO : LA CREAZIONE DELLA VITE IDEALE



IL MITO DI ULISSE , I GIOVANI ED IL VINO

ULISSE

**CAVALLO DI TROIA
EROE
SCALTRO**

**ACQUISIZIONE DELLA
COMPETENZA**

ULISSE

**LE DIFFICOLTA' DEL
VIAGGIO
FORTE**

**FASE DI
PERFORMANZA
(OPPOSIZIONE AGLI
ANTIEROI)**

ULISSE

**IL RITORNO AD ITACA
LA RICOMPENSA
DELL'ELISIR**

**LA VITTORIA DOPO LA
GRANDE PROVA (LA
SCONFITTA DEGLI
ANTIEROI)**

CONOSCENZA E
GIOIA

SAGGEZZA E
PASSIONE

DISINIBIZIONE E
CONTROLLO

TERRITORIO E
TRADIZIONE

**LA BONTA'
ORIGINARIA**

il vino è la bevanda
famigliare

LA TRASGRESSIONE

simbolo dell'essere
grandi, le prime
ubriacature

**LA MORTE DI
DIONISIO**

il suo mito è cosa
da intellettuali, è
identificato con i
genitori

LA TERRA E' ETICHETTA

il vino buono è quello
delle origini, legato alle
caratteristiche dei
terroir, quello delle
etichette famose

**LA CURA COME RITORNO
ALLE ORIGINI**

usciti dall'adolescenza il vino
diventa un mezzo di
espressione, per prendersi cura di
se stessi, per socializzare

LA RELAZIONE

diventare grandi vuol dire uscire
dal gruppo, ma per farlo sono
necessarie nuove conoscenze
sul vino

L'ETERNO RITORNO

Dionisio, il mito sono per
i giovani ferrivecchi, ma
non lo è il percorso che
Dionisio compie sulla via
dell'emancipazione, come
fanno i giovani

*Attualizzazione
del mito del vino
ed i giovani*

L'IMPATTO DELLO STORYTELLING CON LE DIFFERENZE ANTROPOLOGICHE TRA LE GENERAZIONI

• **BABY BOOMERS (1946-1964)**

LA MAGGIORE PARTE DELLA POPOLAZIONE ATTIVA-
HANNO RISPETTO PER TRADIZIONE E FAMIGLIA-
ANSIOSI DI GUADAGNARE-
MOLTO SENSIBILI ALLA QUALITA' DELLA VITA ED ALLA SALUTE FISICA

• **X GENERATION (1965-1980)**

OSSESSIONATI DA SLOGAN COME LA PACE, L'AMBIENTALISMO, LA SPIRITUALITA'
SOVRAISTRUITI E SOTTOIMPIEGATI
FIGLI DEL DIVORZIO E DEL PARCHEGGIO DAVANTI ALLA TV
HANNO BISOGNO DI AZIONI PER SENTIRSI VIVI

• **MILLENNIAL (1981-2000)**

PREPARATI, SENZA LAVORO, EMIGRANO IN MASSA, MESCOLANO VECCHIO CON IL NUOVO (ANFORA E WEB), CIBO SINONIMO DI IDENTITA' E DI CULTURA, ENOTURISTI

• **GENERAZIONE Z (NATI DOPO IL 2000)**

VITA SCANDITA DAGLI IPAD, IPHONE, HANNO IL DIGITALE NEL LORO DNA, GRANDE CAPACITA' DI CONFRONTARSI CON ALTRE CULTURE, NON VOGLIONO INDICAZIONI, NE' STRADE TRACCIATE

Chi sono i cittadini/consumatori più sensibili alla narrazione del vino ?



Si assiste alla crescita della percentuale di consumatori definiti LOHAS*.

I LOHAS sono consumatori che non rinunciano alla qualità e all'innovazione tecnologica ma, contemporaneamente, sono attenti alla sostenibilità ambientale e sociale e vogliono essere documentati.

Germania
50%

Italia
30%



*Lifestyle Of Health and Sustainability

LE MACRO AREE NARRATIVE

VITIGNI

DOMESTICAZIONE,
ORIGINE, CIRCOLAZIONE VARIETALE
MALATTIE AMERICANE

IL MIGLIORAMENTO GENETICO

I NUOVI VITIGNI E PORTINNESTI
GENOME EDITING E CISGENETICA
LA SELEZIONE CLONALE

VINI

IL PRIMO VINO DELLA STORIA
IL COMMERCIO DEL VINO
L'800 E LA TECNOLOGIA ENOLOGICA
LA GLOBALIZZAZIONE

LE EMERGENZE

IL CAMBIO CLIMATICO
IL BISOGNO DI SOSTENIBILITA'
LE NUOVE MALATTIE
TRADIZIONE > INNOVAZIONE

TERROIR

L'ORIGINE GEOLOGICA DEI SUOLI
IL RUOLO DEL CLIMA
IL SAPER FARE DEL VITICOLTORE
NUOVO MONDO ED EUROPA

L'ORIGINE DELLE VARIETA'



CLIMA ,MALATTIE AMERICANE E VITICOLTURA



**GENOME
EDITING,CISGENESI**

**LA PICCOLA
GLACIAZIONE**



**LA MISSIONE IN
AMERICA DI VIALA**

**VENEZIA E LE
MALVASIE**



OGGETTI DI NARRAZIONE

**GEOLOGIA
E VINO**

MINERALITA'

**PROCESSO
AL TERROIR**

**I VINI DEI
VULCANI**

**ALLE RADICI
DEL MITO**

**VINO E
PAESAGGIO
SINESTESIA**

***SANGIOVESE
ED I SUOI
FIGLI***

**I GRECI ,
BIZANTINI
ED I
BASILIANI**

**VINO DA
SIMPOSIO**

***GRILLO ED IL
MITO DI
MOZIA***

**IL MISTERO
DI
ATLANTIDE**

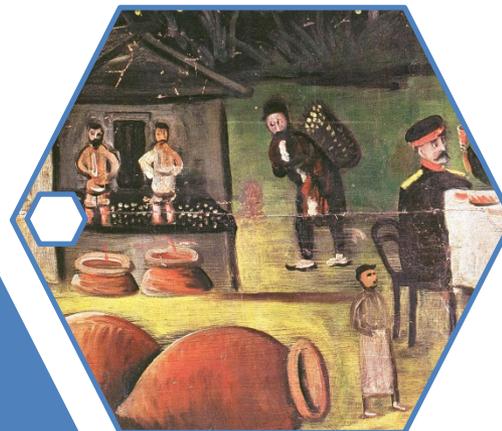
**BARONE
MENDOLA**

***INZOLIA E LE
ANFORE DI
CHIO***

**ETRUSCHI ED
IL
COMMERCIO
DEL VINO**

**LE ANFORE
DI
IMITAZIONE**

I VINI IN
ANFORA



IL MITO DI
GIASONE



ATTUALITA'
DEL MITO



**STORICO-
LETTERARIO-
ARCHEOLOGICO**

**NELLA
NARRAZIONE E'
NECESSARIO
UN APPROCCIO
INTERDISCIPLIN
ARE**

**ANTROPOLOGICO
-SOCIOLOGICO**

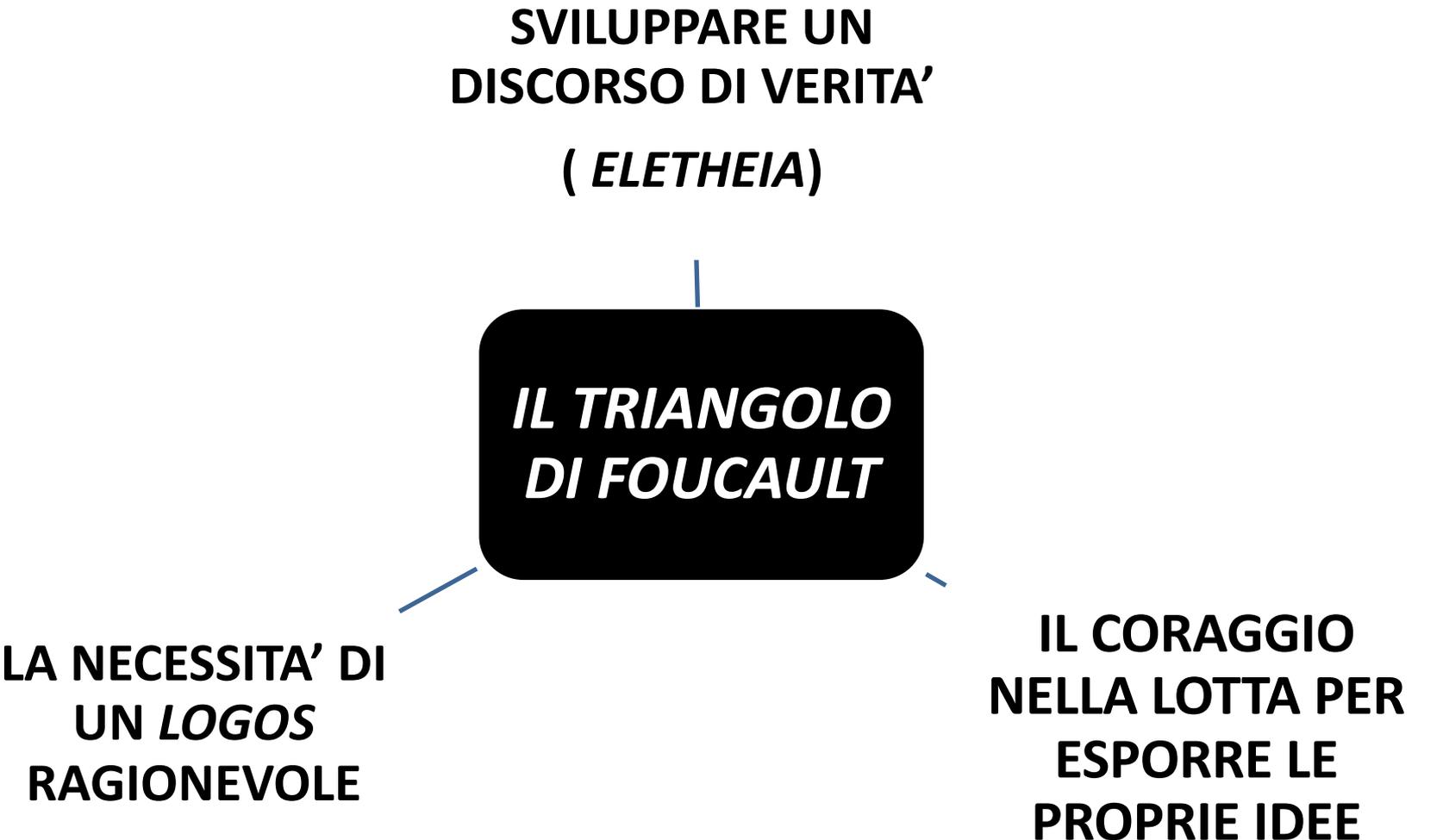
**VITICOLO-
GENETICO**

**GEOLOGICO-
CLIMATICO**



STORYTELLING E PARRESIA **(IL PARLAR FRANCO,IL PARLAR VERO)**

**SVILUPPARE UN
DISCORSO DI VERITA'
(*ELETHEIA*)**



***IL TRIANGOLO
DI FOUCAULT***

**LA NECESSITA' DI
UN *LOGOS*
RAGIONEVOLE**

**IL CORAGGIO
NELLA LOTTA PER
ESPORRE LE
PROPRIE IDEE**

VITICOLTURA
INTELLIGENTE
FUNZIONALE AL
VINO DA FARE

ENOLOGIA
INTELLIGENTE
PLASMATA SULLA
VARIETA' D'UVA E
FUNZIONALE
ALL'OBIETTIVO

SOSTENIBILITÀ

STRATEGIE
AGRICOLE
"PULITE"

SICUREZZA

IDENTITÀ
SENSORIALE

ANALISI
SENSORIALE

NEUROSCIENZE

MARKETING

METODO
SCIENTIFICO



IL FUTURO?

IL GRAPPOLO DELLA
SUPER QUALITA'

*Quelli che s'innamoran di pratica senza
scienza son come 'l nocchier ch'entra in
navilio senza timone o bussola, che mai
ha certezza dove si vada."*

Leonardo da Vinci

LA GRANDE RESPONSABILITA' DI RACCONTARE LA SCIENZA

LA NUOVA ALLEANZA TRA SCIENZA ED AZIENDA

**IMPRESA, FINANZA ED UNIVERSITA'
ALL'INCROCIO DELL'INNOVAZIONE**

**LA SCIENZA ESCE DAI
LABORATORI ED ENTRA
NELLA SOCIETA'**

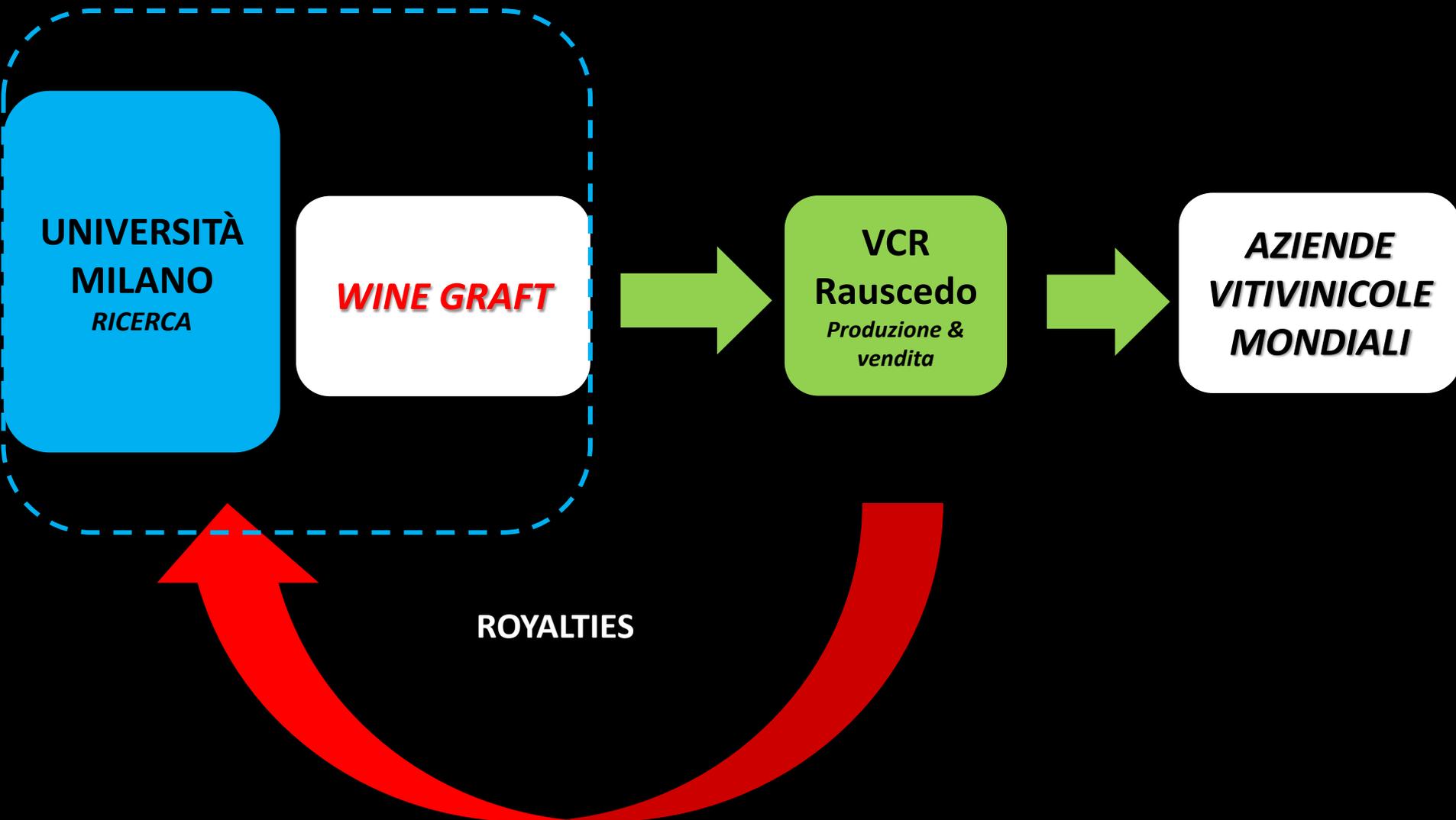
LE RISORSE PER RICERCA E SVILUPPO
ITALIA 25.000 RICERCATORI/MIGLIAIA DI
OCCUPATI

FRANCIA	55.000
GERMANIA	98.000
USA	433.000

**ATENEI ED
IMPRESSE COME
AGORA'**

**L' ANTROPOCENE ED IL
CAMBIO CLIMATICO
L'EDITING GENETICO
IL CASO DI STUDIO
WINEGRAFT**

Winegraft: il diagramma di flusso



Storytelling del vino

- Video in HD
- Riferimenti geografici
- Il luogo del vino.
- Richiami storici
- Cosa, come, quando bere
- Testimonial
- Protagonisti del settore
- Tecniche vinicole
-

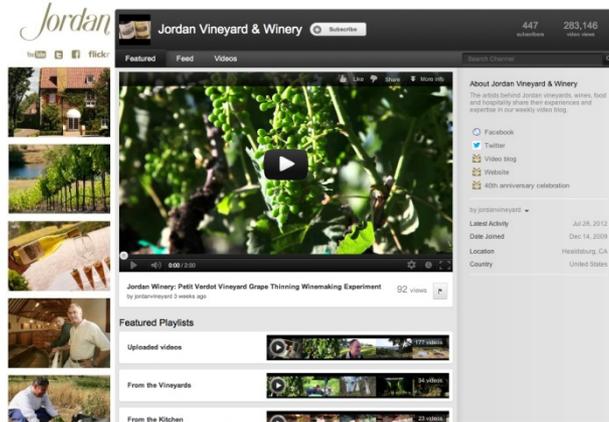


Storytelling del vino

“If a picture is worth
a **1,000** words,
then a video is worth
300,000.”

- Nadira Hira,
Direct to Consumer Wine Symposium





Grape veraison: what a difference a year makes
 by RIC on AUGUST 7, 2012

Veraison is underway in our vineyards, and what a difference a year makes. The onset of ripening, veraison is the time in a grapevine's annual lifecycle when the red grapes change from green to purple hues—when acidity decreases and sugars begin



Jordan Winery
 8,815 posts
 8,814 followers
 5,789 likes

Tweets

- Dr. Frank Wine: Two Cheers, Two Cheers, Two Anniversaries... Cheers to anniversaries @jordanwinery!
- Jordan Winery: New blog post: Cabernet grape veraison: what a difference a year makes go@jordanwinery
- Jordan Winery: Cabernet grape veraison: what a difference a year makes go@jordanwinery
- Jordan Winery: @Diplomat Thanks for coming! here's our flickr set from the event: flickr.com/photos/jordanwinery/sets/73032880...
- Jordan Winery: @Diplomat Thanks for coming! here's our flickr set from the event: flickr.com/photos/jordanwinery/sets/73032880...
- Jordan Winery: @Diplomat Thanks for coming! here's our flickr set from the event: flickr.com/photos/jordanwinery/sets/73032880...
- Jordan Winery: @Diplomat Thanks for coming! here's our flickr set from the event: flickr.com/photos/jordanwinery/sets/73032880...



Trade & Media • Email Sign Up • Contact Us • Mobile Site • Login
 1474 Alexander Valley Road • Healdsburg, California 95448-9003 • 800.654.1213
 Copyright © 2012 Jordan Vineyard & Winery, all rights reserved Privacy Policy • Sitemap a FINE site

Trade & Media • Email Sign Up • Contact Us • Mobile Site • Login

flickr from Yahoo!

Home You Organize & Create Contacts Groups Explore Upload

blog.jordanwinery.com's photostream

20 photos 434 views

Grape Veraison



Piattaforme per lo Storytelling

VIDEO

VINO E MITO

BERE I SIMBOLI



VI RINGRAZIO DELLA VOSTRA ATTENZIONE