

Sanguis Jovis
I Quaderni

Lo Storytelling del Sangiovese nell'era digitale

a cura di
Alberto Mattiacci



**fondazione
banfi**

Collana
Sanguis Jovis
I Quaderni

© 2019
Sanguis Jovis
I Quaderni

Numero 1

Lo Storytelling del Sangiovese nell'era digitale

a cura di Alberto Mattiacci

©2019 **Fondazione Banfi**

Castello di Poggio Alle Mura

53024 Montalcino – Siena Italy

Presidente Fondazione Banfi

Rodolfo Maralli

Direttore Editoriale

Alessandro Regoli

Project Manager Collana “Sanguis Jovis - I Quaderni”

Luca Devigili

Coordinatrice Sanguis Jovis

Chiara Naso

Registrazione Tribunale di Siena:

Autorizzazione n°1 del 3 Gennaio 2019.

Isbn 9788894997002

www.fondazionebanfi.it

Progetto esecutivo a cura di

Fausto Lupetti Editore

via del Pratello, 31 – 40122 Bologna – Italy

tel. 0039 051 5870786



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Sanguis Jovis
I Quaderni

Lo Storytelling del Sangiovese nell'era digitale

a cura di Alberto Mattiacci



OFFICINAGRAFICA



IM*MEDIA



JOBDEV/Studio



Indice

Introduzione

Sanguis Jovis

di *Rodolfo Maralli*, Presidente Fondazione Banfi 9

Partecipare l'eccellenza – Il valore dello scambio della conoscenza

di *Attilio Scienza*, Presidente Sanguis Jovis 11

Prologo

Dallo Spot allo Storytelling

C'era una volta 14

Creare differenza 18

Questo libro 26

di *Alberto Mattiacci*, Direttore Sanguis Jovis

PARTE PRIMA – Concetti e idee 28

Transmedia, storytelling, social:

raccontare il Sangiovese 29

Immaginari, storytelling e transmedia 29

Gli assiomi della comunicazione 2.0 35

Fare transmedia 40

Un laboratorio di conversazioni sul vino 42

I project work sviluppati nel seminario 44

di *Silvia Leonzi*, *Gianni Ciofalo*, *Valerio Di Paola*

Wine Storytelling. Una rassegna degli studi 48

Obiettivo 48

Introduzione 48

Rassegna 52

Considerazioni finali 66

di *Alessio Di Leo*

PARTE SECONDA

Marketing e Storytelling: Creare Valore al Vino	71
Introduzione	71
Perché il vino è un prodotto speciale?	72
Le caratteristiche dell'offerta	72
Le fonti esterne del valore	75
Le variabili di mercato	75
Le caratteristiche del modello di consumo	77
Perché il marketing del vino è speciale?	78
Il valore al centro del Marketing del Vino	82
Conclusioni: lo Storytelling e il valore	84
di <i>Alberto Mattiacci</i> , Direttore Sanguis Jovis	
Dall'informazione allo storytelling: raccontare storie per essere ricordati	87
Ho fatto la spesa con un sommelier per capire che vini comprare	87
La "rivoluzione" australiana	92
Storytelling, customer experience e multi-canalità	95
di <i>Costanza Nosi</i>	
Comunicazione "diversa" La mia storia	98
C'era una volta il Brunello – La storia di Montalcino	99
WineNews "revolution" – La storia di un'idea	102
Comunicare il vino in 10 punti + 1	
Il futuro della comunicazione	105
di <i>Alessandro Regoli</i>	
Lo storytelling nel cinema e nella televisione	108
di <i>Marco Turco</i>	
Le Indicazioni Geografiche come strumenti di valorizzazione territoriale	118
L'economia geografica	120
Il valore produttivo	121
Il valore dell'indotto	125
Il valore immateriale	129
Il valore del marchio	130
di <i>Mauro Rosati</i>	

Degustare il Sangiovese	132
Il Sangiovese in Toscana e Romagna	132
Il Brunello di Montalcino DOCG	133
Il Chianti Classico DOCG	134
Chianti DOCG	135
Morellino di Scansano DOCG	135
Nobile di Montepulciano DOCG	136
Romagna Sangiovese DOC Superiore	136
di <i>Paolo Lauciani</i>	
Il mestiere dell'architetto a metà tra la visionarietà dell'artista e la concretezza dell'ingegnere	138
Fra utopia e realtà	138
Conoscenza, tecnologia e uomo	150
Il Progetto Colle Massari	152
Lo Stand Banfi Vinitaly 2017	154
Raccontare le storie del vino: lo storytelling	160
di <i>Edoardo Milesi</i>	
Lectio Magistralis	
Raccontare le storie del vino: lo storytelling	160
Una premessa doverosa	160
L'uso della metafora nello storytelling del vino	167
di <i>Attilio Scienza</i> , Presidente Sanguis Jovis	
Bibliografia essenziale	173

Introduzione

“Non sei fregato veramente finché hai da parte una buona storia, e qualcuno a cui raccontarla”

(Alessandro Baricco, Novecento)

Sanguis Jovis

di Rodolfo Maralli, Presidente Fondazione Banfi

Questa prima edizione di “Sanguis Jovis - I Quaderni” è una straordinaria occasione per rendere visibile, e finalmente fruibile ad una più ampia platea, il grande progetto di ricerca, formazione e comunicazione culturale promosso da Fondazione Banfi e incentrato sul vitigno italiano più diffuso e famoso nel mondo, il Sangiovese.

Fondazione Banfi nasce nel lontano 1986, con intento ambizioso che, come recita il suo statuto, si propone di “promuovere, diffondere e valorizzare la cultura vitivinicola italiana dall’antichità ai nostri giorni”. Un pensiero e un disegno innovativo e, al tempo stesso, vecchio di oltre 30 anni, quando l’enologia, il mercato del vino e la sensibilità del consumatore sulle tematiche della ricerca e della conoscenza, erano tutt’altra cosa rispetto ad oggi.

Questa volontà di anticipare i tempi, di guardare al futuro e, soprattutto, di colmare il gap culturale e di ricerca del vino italiano e dei suoi vitigni nei confronti di quelli internazionali, è stato, due anni fa, l’ispirazione, il motore e la bussola che ci ha condotto, come Fondazione Banfi, alla creazione di Sanguis Jovis – Alta Scuola del Sangiovese, il primo e unico osservatorio italiano sul Sangiovese. Un luogo attraverso il quale fare ricerca, diffondere la conoscenza, formare ed educare i tecnici e gli appassionati del vino e, soprattutto, un luogo dove ribadire lo status internazionale del Sangiovese e il livello, per certi versi irraggiungibile, della ricerca e dell’expertise italiana.

Il viaggio di Sanguis Jovis è appena iniziato, ma la Summer School e la Winter School, i due progetti formativi dell'Alta Scuola, si stanno dimostrando, edizione dopo edizione, come la sintesi e l'unione perfetta tra due mondi: da un lato quello accademico e della ricerca e, dall'altro, quello degli attori del vino – neolaureati e addetti al settore – fino ad oggi solo in parte comunicanti tra loro. Ed è una sintesi di grande successo, confermata dalle numerose e crescenti domande pervenuteci – oltre 100 per ogni corso – dagli oltre 80 docenti intervenuti in sole 3 edizioni e dalla multidisciplinarietà delle tematiche trattate.

A nome di tutta la Fondazione Banfi vorrei, dunque, rivolgere un profondo e sincero ringraziamento ai professori Attilio Scienza ed Alberto Mattiacci, rispettivamente Presidente e Direttore di Sanguis Jovis che, con la loro esperienza, il loro status accademico e la loro ampia e innovativa visione del futuro, hanno reso possibile il coronamento di questo progetto culturale sul Sangiovese.

Non ultimo, un sentito grazie ai partner che sostengono il progetto Sanguis Jovis e che consentono, a numerosi studenti, la partecipazione gratuita ai corsi grazie all'erogazione di borse di studio.

In questo primo quaderno spero possiate trovare alcune risposte, qualche spunto critico ed un approfondimento aggiornato e professionale su un tema, quello della comunicazione del vino nell'era digitale, così attuale e dibattuto.

Buona lettura.

Partecipare l'eccellenza – Il valore dello scambio della conoscenza

di Attilio Scienza, Presidente Sanguis Jovis

Il tema portante del progetto *Sanguis Jovis* è la condivisione della conoscenza, il mutuo scambio di idee, informazioni ed esperienze tra il mondo accademico e quello della produzione vitienologica, alla luce dei progressi dell'innovazione scientifica di eccellenza. La partecipazione alla conoscenza e alle competenze professionali è un processo dinamico che si sviluppa nei due sensi, diverso da quello rappresentato dal solo percorso *one-way* della cosiddetta “disseminazione dell'innovazione”.

Siamo un Paese che spesso confonde la ricerca scientifica con l'innovazione e sembra ignorare che è la ricerca che produce le scoperte che cambiano il nostro futuro e fanno fare un salto in avanti alla scienza, grazie a quelle “tribù curiose dell'ignoto” che noi chiamiamo *scienziati*.

La vera ricerca è quella “curiosity driven”, è la ricerca non finalizzata, quella dei giovani che con la loro creatività sfidano paradigmi consolidati. Dobbiamo concentrare risorse adeguate su pochi “progetti alti”, che utilizzino tecnologie di frontiera e puntino al futuro, non solo al troppo prossimo domani. L'obiettivo di *Sanguis Jovis* è in tutto ciò: unire la curiosità dei giovani laureati, dei giovani ricercatori in viticoltura ed enologia per i problemi della produzione e del mercato, alla professionalità dei responsabili di importanti aziende viti-enologiche italiane, alle conoscenze degli studiosi più maturi, per stimolare lo scambio di informazioni, non solo di natura tecnica ma anche culturale,

per capire come sta evolvendo il mondo della conoscenza e come questo si rapporti a quello della produzione.

Se si vuole cambiare una mentalità, come ha fatto Gropius con i giovani architetti della Berlino degli anni '20, con il cosiddetto *Corso propedeutico*, alla base del Movimento Razionalista della Bauhaus, è necessario unire tecnologia e cultura, la "Theorie und Praxis" di Goethe. A integrazione delle lezioni frontali in aula, fondamentale è allora l'attività esperienziale e di campo, finalizzata al confronto tra le conoscenze teoriche dei giovani ricercatori e quelle pratiche dei tecnici delle aziende toscane posti di fronte a dei casi pratici di studio. Il *fieldwork* è riservato allo studio dei casi di eccellenza ai quali è data grande importanza nella fase di preparazione del materiale da valutare collegialmente.

In estrema sintesi Sanguis Jovis vuole favorire lo scambio delle conoscenze con benefici reciproci per ricercatori e tecnici. Conduciamo attività di ricerca e didattica allo scopo di: valorizzare le conoscenze teoriche dei ricercatori nel confronto con le esperienze dei tecnici; valutare le esigenze di innovazione dei tecnici nella discussione con i docenti ed i ricercatori; sviluppare un sistema di comunicazione permanente (rete) tra i ricercatori, una sorta di comunità scientifica in continua crescita dalla quale attingere per il miglioramento costante della qualità formativa delle diverse edizioni delle Scuole.

Creare una comunità di nuova cultura del Sangiovese e, più in generale, del vino: questo il nostro scopo, la missione che trova concretezza anche nelle pagine di questo primo volume della collana editoriale figlia del progetto.

Prologo

Dallo Spot allo Storytelling

di Alberto Mattiacci, Direttore Sanguis Jovis

C'era una volta

C'era una volta la comunicazione di marketing

O meglio, c'era una volta una comunicazione di marketing rigida, a flusso unico, *top-down* e molto, molto costosa. Una comunicazione che guardava al consumatore come “bersaglio” da raggiungere e “colpire” a ripetizione, con una sequenza ordinata e ripetuta di “colpi”¹.

Il “mirino” di questa comunicazione era puntato sulla mente del consumatore e tutto ciò che vi accadeva dentro: si studiavano attentamente le idee che vi maturavano, i concetti che vi prendevano forma, cercando di inculcarvi marche e di associare loro un senso compiuto – nella speranza, magari, di suscitare l'appetito dell'acquisto.

Gli strumenti di questa comunicazione si chiamavano pubblicità, eventi, *merchandising*, promozione, *direct marketing* e così via. Venivano assorbiti, in maniera sostanzialmente passiva, dalle persone, che dedicavano la loro attenzione a fascinosi elettrodomestici – la televisione e la radio – e ad altri oggetti novecenteschi – il giornale quotidiano, le affissioni eccetera – nei quali le marche si inserivano e si esponevano allo sguardo, più o meno dichiaratamente.

¹ Di qui in avanti useremo il termine *comunicazione*, intendendo con esso la comunicazione di marketing/commerciale.

Questa comunicazione c'è ancora, ovviamente; chiunque, leggendo quanto sopra, l'avrà riconosciuta nel proprio vissuto giornaliero di persona/consumatore. Tuttavia, oggi, non è più la sola forma di comunicazione vigente: perché?

Semplicemente perché è insufficiente – o, peggio, inadeguata – ad assolvere i molti compiti ad essa assegnati sui mercati di consumo.

Una comunicazione, oggi, insufficiente e inadeguata

La “vecchia” comunicazione appare insufficiente perché il consumatore è profondamente cambiato, sia nel modo in cui distribuisce la propria attenzione fra i vari prodotti e contesti in cui le marche appaiono, che nel proprio rapportarsi ad esse. È un consumatore – o, per meglio dire, una persona – non più passivo ricettore di stimoli ma soggetto proattivo e attivo, di azioni spontanee, e reazioni indotte e stimolate.

Tutto ciò, è ormai ben chiaro, ha preso le mosse all'incirca dal 2008, da quando cioè la digitalizzazione è divenuta un fenomeno di massa, facendo uscire Internet dai computer da tavolo e accogliendolo negli *smartphone* (in rapida diffusione), nei *tablet* e nelle *smart tv*. Di qui al diventare una popolazione, sempre connessa, di chiacchieroni ed esibizionisti, brontoloni e mitomani, corteggiatori e molestatori, esperti e tuttologi, insultatori e opinionisti – il tutto rigorosamente in salsa *social* – il passo è stato breve. Ed eccoci qua, tutti con lo *smartphone* in mano, a fotografare e condividere, chattare e approvare (*like*), esprimersi (*tweet*), esplorare (*googlare*) e via dicendo.

La “vecchia” comunicazione è quindi inadeguata perché sono cambiati o, per meglio dire, si sono moltiplicati, i contesti di attenzione, gli spazi di senso sui quali il consumatore

si muove, poggia lo sguardo ed è, quindi, toccato, sedotto ed ingaggiato. Nuovi territori di comunicazione multidirezionale, *da uno a molti* e *da molti a molti*, si sono venuti a creare con la nascita delle piattaforme social e dei blog, togliendo alle aziende il monopolio della gestione del significato di marca².

Sono cambiati, infine, i *device*: sono sempre più elettronici e sempre meno supporti cartacei. Dispositivi, piccoli e grandi (sempre più grandi), sui quali transitano i contenuti di senso, sempre più portatili – gli *smartphone* – e tecnologie applicative sempre più capaci di catturare lo sguardo e ingaggiare la mente, di raccogliere reazioni e misurare ogni azione.

Una nuova sfida per la comunicazione

Se è profondamente cambiato lo scenario e il campo d'esistenza – i tecnici lo definiscono *ecosistema* – della comunicazione, ne sono cambiate profondamente anche le attribuzioni, ossia i compiti ad essa affidati da chi in quest'attività investe denari – e cioè dalle aziende, dalle denominazioni, dalle marche, dai territori. Anche gli scopi del comunicare un vino, insomma, non sono più gli stessi di prima, o, per meglio dire, sono le necessità comunicative ad essere aumentate, in varietà e numerosità. E qui il discorso si fa più aspro.

È arrivata, infatti, la globalizzazione, con l'apertura dei mercati a tutti i produttori, ivi compresi quelli delle tecnologie di produzione. Il “saper fare vino”, grazie a strumentazioni sempre più sofisticate e accessibili, si è diffuso ampiamente fra le aziende del settore di tutto il mondo: le

2 Un semplice e avvincente resoconto del cambiamento dello scenario media è in: Meloni V. (2017) *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Bari, Laterza.

classiche e rassicuranti distanze qualitative fra il *Vecchio* e il *Nuovo Mondo* si sono andate via via accorciando e assottigliando.

Sono state proprio loro, le tecnologie di trasformazione, che hanno progressivamente innalzato il livello di competizione fra marche e aziende sui mercati mondiali. Ci si è resi progressivamente conto che le distanze di qualità tecnica e organolettica fra i prodotti andavano diventando sempre minori, sempre più giocate sul filo del dettaglio – e comunque difficilmente percettibili dal consumatore medio. La creazione di differenze percepite sui prodotti, da sempre la sola via di fuga efficace e sostenibile alla competizione al ribasso sul prezzo, tipica delle *commodity*, è divenuta così sempre più difficoltosa e sofisticata.

Che fare dunque?

Come resistere alla tendenza all'appiattimento delle differenze percepite fra i vini? Come evitare di dover giocare, costantemente e ovunque, una battaglia di resistenza sul prezzo? E, in definitiva, come creare dentro, intorno e sopra la bottiglia, un valore comprensibile, sostenibile e appetibile per il consumatore?

La risposta è: mediante una “nuova” comunicazione.

Adottata questa prospettiva, infatti, diviene semplice comprendere come, nel mondo globale e digitale che viviamo, è alla comunicazione che va affidato il difficile compito di costruire quelle *strutture di senso* che, sole, consentono di ottenere *differenza percepita* fra i vini (tabella 1).

Edificare mondi, scenari e trame esistenziali, per le marche, le denominazioni e le aziende che le possiedono, diviene una via obbligata per mostrare e far apprezzare quel valore nascosto che le produzioni vitivinicole possiedono.

Tabella 1

Perché la comunicazione deve cambiare

I FATTI	COSA È SUCCESSO
I consumatori sono persone	Le persone sono connesse
La comunicazione si avvale di strumenti	Gli strumenti si sono moltiplicati
La comunicazione ha bisogno dell'attenzione delle persone	Le persone sono distratte
La comunicazione esprime la voce dell'azienda	Le persone vogliono autenticità (e possono verificare)
C'è molto vino nel mondo	L'abbondanza stordisce
La tecnologia di vinificazione è diffusa	Le differenze fra vini appaiono meno evidenti

Fonte: ns elaborazione.

Creare differenza

La comunicazione, perciò, innalza, delinea e affina i profili di significato delle marche, delle aziende, delle denominazioni e dei territori: crea differenza insomma.

Tre mestieri in uno

Se, come dice qualcuno, “i mercati sono conversazioni”³, allora la comunicazione trova esattamente nel mercato il proprio campo esistenziale per eccellenza: costruisce differenza, modella strutture di *senso*, edifica significati, facendo al contempo il lavoro dell'esploratore, dell'architetto e del regista. Vediamo in che senso:

³ È la prima delle 95 tesi che compongono il Cluetrain Manifesto, un intelligente e innovativo volume che riflette sulla forma futura del mondo grazie a Internet. Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D. (2001, Ed. Or, 1999) *The Cluetrain Manifesto*, Roma, Fazi Editore.

- *l'esploratore* si addentra nel prodotto, nel sapere che lo ha concepito, nelle risorse dalle quali è stato espresso ed è costituito: osserva e assorbe, ci riflette su, si confronta con i compagni di strada e, così facendo, ne *apprende* la sostanza. Conoscere il vino non è forse una continua, infinita, esplorazione del noto alla scoperta dell'ignoto?
- *l'architetto* si avvale della conoscenza dell'esploratore e si colloca in un'area concettuale ibrida, data dal contatto fra *l'immaginazione*, che pensa le forme da realizzare e una *competenza tecnica generalista*, che all'immaginazione ricorda i limiti della concretezza e, contemporaneamente, sa indicare le traiettorie d'azione. Concepire un vino non è forse l'edificazione di una sintesi, fatta di sapere e visione?
- il *regista*, infine, prende in mano un testo – il progetto dell'architetto/esploratore – e ne esprime le forme reali, scegliendo e lavorando i migliori interpreti a disposizione. È il regista che prende una potenzialità – il progetto comunicativo – e la trasferisce in una realtà compiuta: la comunicazione realizzata. Far nascere un vino non è forse dare vita a uno sforzo collettivo?

Quando parliamo di comunicazione del vino, dunque, affrontiamo un complesso discorso di senso fatto di materiale e immateriale, ragione ed emozione, vigna e umani, storia e futuro. Entriamo in un campo, cioè, che va ben al di là del solo profilo tecnico del prodotto da comunicare ma che non può non partire da esso: è nella conoscenza dei caratteri del vino, di ogni vino – sintesi di molte risorse, umane e naturali – che la comunicazione riconosce il punto di partenza del proprio lavoro.

Ribadiamolo: la comunicazione non sta “sopra” il vino, non si aggiunge ad esso, ma ne fuoriesce e ne espande il campo di esistenza, fino a toccare idealmente degli orizzonti più ampi.

La comunicazione non va intesa perciò – come troppo spesso ancora si fa – come una sorta di “sovrastuttura” di un vino, quasi ne fosse un orpello aggiuntivo: no. Anzi, è proprio quella del vino che insegna ad altre filiere come una comunicazione onesta ed efficace, debba essere capace di estrarre dal prodotto i suoi tasselli di valore, per poi collocarli dentro una più articolata architettura, fatta anche di emozione e simboli.

Attenzione, quindi, a ciò che la comunicazione compie per un vino, ai benefici unici che essa può donare a un vino:

- *estrae contenuto*, fa l'*esploratore* secondo la metafora prima utilizzata, e quindi apprende ciò che un vino, una cantina, un territorio, è in grado effettivamente di esprimere a beneficio del suo consumatore e lo tira fuori;
- *concepisce un edificio di senso*, fa cioè l'*architetto*, un edificio che sia capace di stare in piedi e al contempo di mettere in connessione le persone, produttori e consumatori, che lo abiteranno. È un mestiere fatto di tecnica scientifica e scienza umanistica;
- *fa vivere* l'edificio nello spazio e nel tempo per i quali è stato concepito: ecco *il regista*, che realizza il progetto avvalendosi del supporto delle professionalità di volta in volta necessarie.

Al centro del vino c'è il suo valore, quello che è capace di esprimere. Ma proprio il campo della viticoltura insegna che questo valore dipende anche dallo status mentale di chi a quel vino è esposto, coi sensi e con la mente.

Non è una partita solitaria ma un gioco a due: di qui un produttore, di là un consumatore, di qui la difficoltà di far apprezzare la piena dotazione di un vino, di là la difficoltà di riuscirci.

Due difficoltà diverse, unite da una medesima soluzione: una comunicazione ben fatta.

Narrare per distinguersi

Una comunicazione ben fatta, nell'*ecosistema* ibrido – fisico e digitale – in cui essa prende forma, disegna, racconta e rende vive delle storie, nello spazio e nel tempo.

Lo spazio è quello delle persone, il tempo quello dell'esistenza.

Le persone sono quelle donne e quegli uomini che, nei rispettivi ruoli – *produttore, acquirente, sommelier* e via dicendo – popolano e rendono vivo quel reticolo di relazioni che è lo spazio mentale in cui un dato vino esiste. Un vino esiste perché parla ed è ascoltato da molti interlocutori diversi. Molti (troppi?) sono, ovviamente, anche i vini in circolazione nel mondo.

Il tempo è quello lungo, durante il quale il reticolo di relazioni si forma, cambia ed evolve: alle volte questo tempo si misura in secoli (*Frescobaldi* o *Ruffino*), altre in una manciata di decenni (*Sassicaia* o *Banfi*). Secoli o decenni che siano, il tempo, nel vino, crea valore.

Lo spazio è popolato da molti, il tempo è fatto di molti momenti.

La *moltitudine* è una cifra specifica dell'oggi. C'è troppo di tutto, c'è di tutto e in un'abbondanza che quasi stordisce. C'è troppo vino, in giro, perché far percepire la differenza di uno rispetto agli altri possa essere considerata una operazione semplice, liquidabile con soluzioni che andavano

bene quando il mondo era diverso – più semplice, lento, comprensibile – da quello di oggi. Quindi, in definitiva, a cosa serve raccontare delle storie? Perché serve una narrazione? In fin dei conti, non basta decidere cosa dire e farlo, scegliendo il modo e il momento più opportuno?

No, non basta, perché se l'obiettivo affidato alla comunicazione di marketing è quello di creare una trama di senso, un significato, unico, distintivo e differenziante, nella realtà odierna, popolata di moltitudini, quell'atto non basta più.

Cosa si racconta con lo storytelling?

Narrazione, però, non significa semplicemente inventarsi una storia qualsiasi, raccontare, magari, quella del bisnonno visionario, metterla nero su bianco – ora sul retro dell'etichetta, ora sul sito aziendale – e togliersi il pensiero. È una cosa ben più complicata. Perché la narrazione è la costruzione di una storia che circoscrive un pezzo di realtà: ne distilla il senso, lo rende condiviso e lo conduce avanti, nel tempo, fino a un punto lontano, solo immaginario. La narrazione prende tutto ciò e lo rende vero, unico, credibile, in ogni momento e in ogni spazio nel quale avviene.

Uno *storytelling* efficace e ben fatto, ha dei tratti somatici ben precisi. È una cosa distinguibile dalla “semplice” comunicazione, se si attivano da subito i sensori giusti. Parla ai sensi esattamente come fa un vino di qualità: olfatto e palato sono però qui sostituiti dall'orecchio, che aiuta l'occhio a capire (tabella 2).

Come imparare a riconoscere per scovare una comunicazione narrativa, dunque? Ecco alcune tracce (tabella 3):

- a) la capacità di captare l'attenzione: la narrazione cattura l'attenzione creando empatia, usando metafore e luoghi comuni, allo scopo di risultare immediatamente avvincente, rompendo ogni muro di indifferenza;

Tabella 2
Alcune definizioni di storytelling

.....

Storytelling come approccio

Un approccio, un insieme di teorie che confluiscono in metodi e strumenti di lavoro. Significa essenzialmente creare rappresentazioni per emozionare e relazionarsi meglio con un pubblico⁴.

Storytelling come esperienza umana

Un'esperienza umana che consente di esprimere, attraverso il linguaggio delle parole, aspetti di se stessi e degli altri e i mondi, reali o immaginari, in cui si vive⁵.

Storytelling come narrazione

Una narrazione che racconta determinati fenomeni o eventi, presentati in forma testuale o artistica⁶.

Storytelling come costruzione di senso

Sfila via i fatti dalla realtà, quello che resta è Storytelling⁷.

.....

Fonte: ns elaborazione.

- b) una forza inclusiva: la narrazione aggancia emotivamente chi vi è esposto e lo conduce dentro i suoi meandri facendolo entrare, da osservatore partecipante, attraverso una “porta” appositamente immaginata e inserita nella trama;
- c) la presenza di un ingranaggio narrativo: con la trama si porta il pubblico a vivere dentro un *habitat* narrativo, un universo d'esperienza condivisa, che immagina un destino cui invita il pubblico a partecipare;

4 Fontana A. (2016). *Storytelling d'Impresa*. Milano Hoepli.

5 McDrury, J., & Alterio, M. (2003). *Learning through storytelling in higher education*. Sterling, VA, Kogan Page Limited.

6 Sinclair, J. (2005) “The impact of stories” *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53-64.

7 Baricco A. (2016) “Sulla narrazione”, Mantova Lectures, visione disponibile su YouTube.

Tabella 3

Alcune parole dello storytelling

.....

Storia (story)

Una *storia* è un racconto, non necessariamente vero ma verosimile, dove i fatti sono inseriti in un contesto chiaro e riconoscibile, mediante un meccanismo narrativo coinvolgente.

Segno (index)

Il *segno* fissa un punto del racconto che può essere riconosciuto e condiviso fra chi narra e chi ascolta. Può essere rappresentato da un luogo, una decisione, un'azione, un atteggiamento, una decisione o una conclusione.

Notorietà e consapevolezza (awareness)

Uno stato cognitivo di chi ascolta che viene richiamato attraverso il segno.

Archetipo (archetype)

Una forma primaria inconscia, un prototipo o modello originale che alberga geneticamente nella mente umana. Sono archetipi quelle forze inconsce collettive che, implicitamente o meno, concernono credenze, atteggiamenti e comportamenti.

Ingaggio (engagement)

Coinvolgimento partecipante di chi ascolta nel meccanismo narrativo ed emozionale. Uno stato mentale fondamentale affinché il meccanismo funzioni è la creazione di empatia.

.....

Fonte: ns elaborazione.

- d) dei protagonisti umani o antropomorfi: c'è un eroe, personale o collettivo, delle cui vicende diveniamo in qualche modo partecipi, a favore o contro;
- e) l'efficacia cognitiva del racconto: la storia non lascia le persone così come le ha trovate ma ne modifica la mappa conoscitiva, lasciandovi dentro qualche oggetto sconosciuto, sia esso un concetto, un principio, una visione.

Storytelling è un termine sostanzialmente in traducibile con una parola sola e un concetto difficilmente circoscrivibile all'interno di una definizione asciutta ed essenziale – a meno che non si accetti una buona dose di imperfezione e banalizzazione. Può essere utile allora ragionare sulla parola, per ricostruirne il senso e l'utilità pratica:

- *story*, riconduce al concetto di “racconto”: un racconto è una storia che non si limita alla cronaca di fatti ma ha un principio e una fine, dei protagonisti/antagonisti, dei nodi-cardine, un senso compiuto e avviene all'interno di un universo dotato di un chiaro significato;
- *telling*, riconduce all'arte (e mestiere) del raccontare, che implica la capacità di individuare un perimetro di vita condiviso fra il narrante e il suo pubblico, all'interno del quale dei meccanismi emozionali creano una partecipazione del secondo alle vicende narrate, spesso immedesimandosi con i protagonisti.

È dunque un'architettura narrativa complessa, che racconta una tematica esistenziale comprensibile al pubblico cui viene presentata e che riguarda protagonisti chiaramente identificabili e riconducibili ad archetipi di riferimento. È un universo narrativo strutturato in modo da includere l'uditore sul piano emotivo, empatico e dell'esperienza personale. È una narrazione non fine a sé stessa ma generosa, che lascia in dono un *quid* al patrimonio emotivo e cognitivo dell'uditore. Lo storytelling può fornire un grande contributo alla valorizzazione di un vino, soprattutto in un'epoca come l'attuale nella quale un gran parte del valore che consumiamo è di tipo immateriale. Narrando un vino facciamo molte cose, infatti e molto importanti:

- produciamo valore nel consumo – ciò che i sommelier ci aiutano a fare guidandoci nella degustazione;

- esponiamo la nostra mente a un apprendimento continuo che innalza la consapevolezza del bere – scopriamo tecniche, cantine, personaggi, eccetera;
- condividiamo e ci riconosciamo in precisi pilastri di senso – il valore di un territorio, come soggetto distintivo che crea valore immaginato;
- assumiamo una *forma sofisticata di consumo* che non è semplice uso di cose ma un'assunzione di significato – il ricco piacere dell'abbinamento che innalza il cibarsi ad atto estetico.

La realtà, il valore di un territorio, di un'azienda, è un qualcosa che giace dentro un vino, ne fuoriesce e lo avvolge con la forza delle vicende umane che, direttamente e indirettamente, lo hanno estratto da quel pezzo di terra calpestata e manomessa dagli umani. La realtà, ci dice Baricco, è fatta dai fatti e dalla narrazione di questi fatti: quindi, un fatto, se non è narrato, semplicemente non esiste. Anche un gran vino, se non narrato, rischia di essere solo un succo di frutta fermentato.

Questo libro

Viviamo un momento in cui molto spesso le parole perdono di forza, stropicciate e lise dal troppo utilizzo, spesso fuori contesto, spesso con inopportuna intensità. *Storytelling* e *narrazione* patiscono questo destino e ne fuoriescono, quasi fosse un gioco paradossale, spogliate di senso, depotenziate e banalizzate: “io è una vita che faccio storytelling”, “quello lì è tutto storytelling”, sono espressioni che non è raro ascoltare.

Convinti come siamo, invece, che la narrazione sia un preciso metodo e di formidabile utilità per il mondo del vino di oggi, noi di Sanguis Jovis abbiamo cercato di fissarne

le caratteristiche e il profilo. Siamo andati a cercarne il significato profondo nell'esperienza di narrazione compiuta da molti amici, diversi per natura e professione: dal regista cinematografico all'architetto, dal creatore di etichette al divulgatore, dal giornalista al sommelier, e via dicendo.

Abbiamo attraversato il territorio della narrazione del vino con molti mezzi diversi, insomma, e ne abbiamo tratto alcuni formidabili insegnamenti, che sono richiamati e contenuti in queste pagine.

Il libro riporta i contenuti della prima *Winter School Sanguis Jovis*, che si è tenuta a Montalcino nell'inverno 2018. La Scuola ha visto alternarsi in cattedra diverse persone, ciascuna portatrice di una visione unica e originale dello storytelling. Il loro racconto, durato tre giorni, si è composto nella mente degli allievi, con colori e toni diversi e un tratto comune: parlare di vino. Il libro che avete davanti si compone sostanzialmente di tre parti:

- la prima, più didascalica, spiega cosa sia lo Storytelling, come vada inteso e quali ne siano i momenti tecnici fondamentali;
- la seconda raccoglie invece i contributi dei relatori, le loro visioni e narrazioni su cosa significhi raccontare un vino;
- la terza si compone della *lectio magistralis* con cui il Presidente di Sanguis Jovis, il professor Attilio Scienza, ha concluso i lavori della Scuola.

Conclude il lavoro una bibliografia scientifica ragionata, utile a chi voglia approfondire il tema avvalendosi del contributo di studi significativi. Ovviamente, tutto ciò sarà più utile e piacevole laddove ci si accompagni a un buon calice di Sangiovese.

Buona lettura.

PARTE PRIMA

Concetti e idee

Transmedia, storytelling, social: raccontare il Sangiovese

di Silvia Leonzi, Gianni Ciofalo, Valerio Di Paola

Immaginari, storytelling e transmedia

Nell'attuale *media system*, la convergenza tecnologica e la convergenza culturale sono alla base di nuove dinamiche di produzione e consumo. Standardizzazione e creatività collaborano nella creazione di forme e contenuti, capaci di fidelizzare pubblici e di aggregare tribù di fan, in un gioco di rimandi tra media mainstream e Social media.

In questo scenario, in cui la narrazione assume un valore centrale, la convergenza rappresenta certamente una forza di cambiamento per l'intero media system. La rielaborazione e la trasmissione dei contenuti abbattano le distinzioni tra i diversi mezzi di comunicazione. I media evolvono, mentre gli strumenti invecchiano velocemente. Appena nel Duemila l'*Ipod* era un oggetto *cult*, mentre oggi è sufficiente un abbonamento a *Spotify*: per la medesima fruizione del contenuto musicale si sono avvicinate modalità completamente diverse. Nella convergenza, che spinge il flusso dei contenuti su diverse piattaforme, il pubblico migra continuamente alla ricerca di nuove esperienze

Questo contributo è il risultato del lavoro dei tre autori. Tuttavia il primo paragrafo *Immaginari, storytelling e transmedia* è a cura di Silvia Leonzi, il secondo paragrafo *Gli assiomi della comunicazione 2.0* è a cura di Giovanni Ciofalo mentre il terzo e il quarto paragrafo *Fare transmedia* e *Un laboratorio di conversazioni sul vino* sono a cura di Valerio Di Paola.

di intrattenimento. Di fatto, si sostituisce l'idea originaria della scomparsa con quella dell'interazione: i media nuovi si fondono con i precedenti, implementandoli e adattandoli ai nuovi contesti di fruizione. *Instagram*, ad esempio può essere considerato un'evoluzione della stampa tradizionale delle fotografie *Polaroid*.

All'interno di un'organizzazione sempre più complessa di apparati e piattaforme, assume un ruolo decisivo un'attività immaginativa, che coinvolge consumatori e produttori e rende sempre più importante il coinvolgimento di nuove figure professionali. L'immaginario collettivo è il risultato di un processo creativo di ideazione e di accumulazione che fa riferimento ad archetipi, valori, simboli, a schemi universali ricorrenti. Un'immagine o un "testo" riescono a evocare significati tendenzialmente condivisi o comunque riconoscibili, all'interno dei contesti di riferimento entro cui si realizzano le pratiche di codifica e decodifica degli individui.

In una prospettiva ancora più ampia, che va oltre i media, si può osservare, come, a partire dagli anni Sessanta, il paradigma culturale, sociale, filosofico della modernità, basato sui principi della razionalità strumentale e incarnato dalla figura dell'*homo oeconomicus*, sia stato affiancato, e in alcuni casi sostituito, da un paradigma definito post-moderno, che valorizza gli aspetti emozionali, il ruolo dell'immaginario, delle passioni, dell'immaginazione nella costruzione e nella comprensione della realtà.

Le immagini, moltiplicate, condivise, risemantizzate sono in grado di produrre un re-incantamento del mondo, valorizzando, sul piano personale e pubblico i sentimenti, le emozioni, il corpo. Un esempio, tra i molti che si potrebbero citare, si può riscontrare nel fatto che un personaggio autarchico e potente come Vladimir Putin si lasci ritrarre in lacrime, scoprendo volutamente il proprio lato

umano. Le immagini sono anche alla base di nuove forme di *aggregazione*, che Bauman definisce *liquide*, più basate sull'immediatezza e sulla spontaneità che sulla costruzione di legami solidi, ma nonostante questo, capaci di contribuire all'assunzione di atteggiamenti e comportamenti che incidono sulla realtà. Saper cogliere le caratteristiche dello *spirito del tempo* che abitiamo, vuol dire riuscire a interpretare il mondo che ci circonda e, sul piano applicativo, trasformare le nostre percezioni in conoscenze, competenze, modelli e strategie di comunicazione.

Osservare e analizzare alcuni degli orientamenti culturali diffusi nelle nostre società, rappresenta il primo passo per definire obiettivi e strategie orientati agli output che intendiamo realizzare. Tra queste tendenze è possibile rintracciare un'aspirazione al sacro e alla spiritualità, un tentativo di ridefinizione del rapporto tra uomo e natura, un'estetica attenta alle forme di *orientalizzazione*, sia nelle modalità della cosiddetta "cultura alta", sia in quelle della "cultura pop". Un esempio di quest'ultima è la riscoperta, in chiave satirica, del maestro indiano Osho Rajneesh, salito alla ribalta attraverso una pagina *facebook*. La satira e la presa di distanza dall'oggetto del discorso è del resto un'altra tipica propensione della cultura contemporanea, attraverso cui si tende, in alcune attività di produzione e consumo, ad assumere un atteggiamento di distacco da una realtà globalizzata e sempre più difficile da interpretare. Ecco allora il desiderio di superare i confini, di andare "oltre", come nel caso del *parkour*, o dei *flash mob*, assemblamenti senza un'organizzazione centralizzata e apparentemente privi di uno scopo specifico, che pure sono in grado di aggregare le persone attorno a un tema, in quella che Maffesoli chiama *etica dell'estetica*. Non la messa in comune di valori assoluti, ma la condivisione di spazio e

tempo, attraverso il corpo, le emozioni, l'andare oltre. Dal punto di vista mediale, analizzando “testi” differenti si può rilevare una forte attenzione all'elemento del *dionisiaco*: dagli spot della Martini, con il loro immaginario “orgia-stico” e seduttivo, al successo della rappresentazione del

Tabella 4
Alcune definizioni

.....

Prosumer

Crasi dei termini producer e consumer che indica un consumatore che è a sua volta produttore o che, nell'atto stesso in cui consuma, si dimostra in grado di contribuire alla dimensione produttiva. (A. Toffler, 1980)

Transmedia storytelling

“Forma narrativa che, muovendosi attraverso diversi tipi di media, contribuisce a perfezionare ed integrare l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni.” (H. Jenkins, 2003)

Neotribalismo

Fenomeno relativo a gruppi scarsamente strutturati ed eterogenei di individui uniti, in modo non utilitaristico, da una passione comune e da un legame emotivo forte, anche se potenzialmente effimero. (M. Maffesoli, 1988)

Emòticon

Emòticon s. m. [dall'ingl. emoticon, comp. arbitrario di emot(ional) icon «icona delle emozioni»]. – Piccola immagine (o icona), spesso ottenuta combinando segni di punteggiatura (parentesi, punti, punti e virgole, ecc.), che nei messaggi di posta elettronica e negli SMS viene usata per dare un'idea dello stato d'animo del mittente; è detta anche faccina o, all'ingl., smiley. (Treccani, Vocabolario della lingua italiana)

Narrative turn

“[...] svolta narrativa delle scienze sociali che si è accoppiata con l'esplosione di Internet e delle tecnologie dell'informazione, per determinare il trionfo dello storytelling in tutti i campi: marketing, media, management, comunicazione politica” (C. Salmon, 2008)

.....

Fonte: ns elaborazione.

caos del regno della finanza del film *Wolf of Wall Street* (Scorsese, 2014). Altrettanto diffuso appare un approccio estetizzante, riscontrabile non solo nel design *tout court*, ma, ad esempio, nel *cake design* e nei numerosi programmi televisivi che hanno per oggetto il cibo (tabella 4).

Se in generale la capacità di interpretare lo spirito del tempo ci può guidare nella comprensione del mondo circostante, nel tragitto antropologico dell'immaginario che va dall'individuo alla società, e viceversa, prendono forma e sostanza simboli, miti, archetipi che l'industria culturale trasforma in stereotipi, semplificando e riadattando matrici universali i cui contenuti evolvono attraverso i mutamenti della società. Si tratta di componenti da sempre presenti nelle forme di narrazione che vanno dalle fiabe alle attuali web series, ma che in quello che si definisce *narrative turn* assumono un ruolo altrettanto centrale in ambiti differenti da quello dei racconti fictional.

Nella narrazione transmediale ciascun mezzo fa quello che gli riesce meglio: una stessa storia può essere oggi introdotta da un film, ampliata dalla televisione e approfondita da un fumetto. Ogni porta d'ingresso all'universo transmediale, deve essere autosufficiente e consentire al fruitore di comprendere la storia senza che sia costretto a esplorare l'intero universo, come ad esempio nel caso dei supereroi Marvel.

Il pensiero narrativo alla base della transmedialità tuttavia è sempre legato alle logiche degli attori comunicativi: desideri, emozioni, affetti, credenze, e all'interazione tra gli individui, che danno senso a eventi e situazioni altrimenti percepite come inspiegabili. La narrazione ha il compito di costruire socialità e appartenenza, aggregando storie e miti che consentono un accesso semplice a concetti complessi.

L'era della convergenza è anche quella della cultura partecipativa. Dalla manipolazione degli immaginari e degli archetipi nel contesto del sistema complesso e convergente del transmedia, in cui i contenuti si adattano a più forme mediatiche in una collaborazione aperta e spontanea con il pubblico, si consolida la figura del *prosumer*, contemporaneamente creatore e consumatore di contenuti. Quando convergenza e narrazione si incontrano, si possono avere situazioni in cui il pubblico agisce ma non interferisce con la storia, ma anche sistemi aperti in cui il pubblico condiziona la storia e il suo esito attraverso la sua partecipazione. I sistemi aperti sono una rappresentazione di quella che Pierre Lèvy definisce “intelligenza collettiva”. L'esempio più evidente è *Wikipedia*, dove la parità tra utenti porta alla condivisione della conoscenza, in aperta contrapposizione al “paradigma dell'esperto”, in base a cui un singolo individuo domina il corpo delimitato delle conoscenze, escludendo dal sapere chi non ha accesso all'informazione.

Lo storytelling dunque, si traduce sempre più spesso nell'utilizzo di strategie narrative in ambiti molto diversificati: dalla medicina, alla politica, alla pubblicità. Anche i *brand*, più o meno importanti, si nutrono sempre più spesso di una comunicazione affettiva e simbolica. Se l'identità di un marchio è associabile ai valori che un'azienda intende rappresentare per stabilire un patto comunicativo con i propri clienti, nel contesto odierno, le *neotribù* che popolano la rete, rappresentano per le aziende un bridge strategico per conoscere riti, consumi, stili di vita, su cui stabilire patti comunicativi aggiornati con i propri clienti. Lo storytelling, quindi, diventa un potente mezzo di coesione che orienta l'*individuo sociale*, con la sua tendenza alla soggettività, verso la creazione di legami con le persone affini

con cui condividere passioni e interessi, utilizzare questo strumento in modo adeguato può rendere la comunicazione di un brand più efficace.

Gli assiomi della comunicazione 2.0

Se la comunicazione di massa tradizionale si basava sull'esplicita aspirazione all'ottimizzazione dei risultati, secondo un modello *one to many*, orientandosi all'identificazione di un *target* da raggiungere, di un bersaglio da colpire, l'avvento delle tecnologie digitali, del web 2.0 e dei social, insieme ad un'evoluta sensibilità culturale da parte degli utenti, configurano uno scenario molto più complesso. Un tenore mediale caratterizzato contemporaneamente, secondo una logica complementare e non alternativa, da una dimensione *mass* e *personal*.

Non esiste una formula semplificata e vincente per muoversi sui social. Seppure è possibile prevedere una strategia comunicativa generale, il fatto che la *rete sia viva*, e cioè in costante movimento in funzione della dinamicità intrinseca di ciascun nodo (individui, società, istituzioni, etc.) che la compone, comporta la necessità di adottare *tattiche comunicative* orientate ad un approccio episodico.

Un possibile punto di riferimento può essere rappresentato dagli assiomi della comunicazione, un insieme di leggi elaborate dagli esponenti della Scuola di Palo Alto, applicabili alla comunicazione interpersonale, ma anche, seppure attraverso una loro rilettura ed un loro aggiornamento, a ciò che avviene online.

Il primo assioma della comunicazione recita significativamente: “*non si può non comunicare*”. Persino il comportamento di una persona che vuole isolarsi all'interno di una determinata situazione sociale, per non interagire con

altri individui, rappresenta comunque una forma di comunicazione. E, in quanto tale, innesca un processo di decodifica che può produrre una risposta persino contraria agli obiettivi dell'emittente. Del resto, il significato di ogni atto comunicativo deriva dalla cooperazione interpretativa tra fonte e ricevente, dal rapporto tra ciò che viene trasmesso e il modo in cui viene interpretato. È questo il motivo per cui la comunicazione non soltanto non può essere considerata sempre efficace, ma, soprattutto, non costituisce un dispositivo di problem solving. Se, da un punto di vista individuale, comunicare attraverso i social equivale ad orientarsi costantemente verso una modalità dialogica, da un punto di vista aziendale significa prendere atto, definitivamente, che *i mercati sono conversazioni*. Se non si può non comunicare, anche una pagina *Facebook* o *Instagram* esistente, ma vuota, fornisce una esplicita indicazione a potenziali clienti. Esattamente come la totale assenza dal mondo social.

Rispetto al secondo assioma della comunicazione, in un'ottica 2.0, è possibile sottolineare come le modalità analogiche e digitali che, da sempre, hanno caratterizzato i processi comunicativi degli esseri umani, oggi siano arrivati ad un livello di ibridazione estremo. Un'*emoticon* è un'intonazione comunicativa sviluppata su base digitale per finalità analogiche; ogni smartphone è dotato di librerie di pittogrammi (emoji), sviluppate su base analogica per finalità digitali. Un esempio ancor più significativo è rappresentato dal *meme* (tabella 5) considerabile a livello teorico come l'unità culturale minima di trasmissione della conoscenza (un equivalente del gene a livello biologico), che, tuttavia, sui social acquisisce una valenza specifica, in funzione della ricombinazione di elementi analogici e digitali e, soprattutto, della logica *UGC* (user generated

Tabella 5
Meme

.....
 Il concetto, la cui origine etimologica implica un processo di imitazione, viene elaborato per indicare un'unità culturale minima in grado di essere replicata/copiata da individuo a individuo (R. Dawkins, 1976). Nei social, il termine viene utilizzato con riferimento ad un contenuto variabile (video, immagine, etc.) in grado di acquisire una dimensione virale, attraverso la rielaborazione e la condivisione tra gli utenti.

Fonte: ns elaborazione.

content) che ne è alla base. La sua potenziale viralità, derivante da un incessante processo di risemantizzazione, ai limiti dell'esercizio di stile, può certamente fornire una visibilità enorme, anche se non può mai essere pianificata, dipendendo oltre che dalla qualità dei contenuti, soprattutto dalla reazione degli utenti.

Per questo, esattamente come nella pragmatica della comunicazione umana, anche sui social la comunicazione appare come la combinazione tra ciò che vogliamo condividere e il modo in cui scegliamo di comunicare in funzione dei legami con i nostri potenziali interlocutori. In altre parole, dal rapporto imprescindibile tra forma e contenuto. L'essenza del terzo assioma della comunicazione. Qualsiasi campagna, orientata ad obiettivi di *awareness* o di vendita, non può limitarsi ad uno solo di questi due aspetti. L'errata convinzione che *social* equivalga sempre necessariamente a *friendly* ha determinato una proliferazione esponenziale di errori ricorrenti online. L'utilizzo di un linguaggio povero e/o sgrammaticato, la mancanza totale o l'eccesso di aggiornamenti, l'esclusiva autopromozione, insieme al tentativo di essere divertenti a tutti i costi, rappresentano gli esempi più frequenti e, soprattutto, quelli ritenuti più fastidiosi da parte degli utenti.

Il quarto assioma della comunicazione considera, tradizionalmente, il ruolo degli attori comunicativi coinvolti in un processo di interazione, sottolineando che qualsiasi scambio può essere ricondotto ad una logica simmetrica, che avviene tra individui sullo stesso piano (ad esempio, familiari, amici, conoscenti, etc.), o complementare, tra individui che invece non lo sono (ad esempio, capo e dipendente, etc.). Nel mondo dei social, qualcosa cambia, o meglio gli scambi comunicativi diventano simmetrici e, contemporaneamente, complementari. L'utilizzo di piattaforme di interazione e condivisione nella dimensione *online* ridefinisce costantemente l'equilibrio tra gli attori coinvolti: sui *social*, a prescindere dal ruolo specifico, ogni individuo può avere la stessa capacità di parola (con tutti i drammatici cortocircuiti che ciò comporta). All'interno della rete, che non può più essere considerata come dimensione parallela virtuale, ma sempre più come una realtà convergente verso l'offline, noi conserviamo le nostre caratteristiche identitarie, ma subiamo l'effetto di una costante riduzione dei gradi di separazione tra noi e gli altri.

Del resto, come stabilisce l'ultimo assioma della comunicazione, la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i partecipanti. Qualsiasi atto comunicativo può essere ricondotto ad un flusso più ampio, al cui interno, in funzione della nostra volontà interpretativa, acquisirà contemporaneamente il valore di stimolo, risposta e rinforzo. La peculiarità di tale dinamica, che rende quest'ultimo assioma quasi riassuntivo dei precedenti, è dovuta al fatto che il senso di un processo comunicativo non è mai oggettivo, ma dipende dal punto di vista di chi vi è coinvolto.

Possiamo, ad esempio, considerare la strategia comunicativa di un brand orientata a raggiungere un particolare

posizionamento per un certo prodotto (un vino da tavola), ricorrendo all'adozione di un set definito di valori (genuità, economicità, popolarità). L'esito di una simile azione comunicativa non può prescindere dalla modalità in cui i potenziali clienti attribuiscono un senso, nell'ordine, al brand, al tipo di prodotto, ai valori citati, alle precedenti azioni comunicative intraprese dal brand, e così via. Il riferimento al pubblico diventa quindi fondamentale: promuovere il proprio brand attraverso i social non equivale alla semplice trasmissione delle informazioni ritenute più importanti o rappresentative. Al contrario, è essenziale avvalersi di strumenti/tecniche come la *sentiment analysis* per comprendere lo scarto potenziale tra un posizionamento effettivo ed uno ideale.

In conclusione, confrontarsi con il pubblico vuol dire orientarsi a comunicare in un'*area aperta*, al cui interno non necessariamente il modo in cui vorremmo presentarci coincide con il modo in cui effettivamente veniamo percepiti. Prendiamo il caso del vino: indubbiamente si tratta di un prodotto, tendenzialmente, di alto valore percepito, le cui caratteristiche distintive (produzione, cultura, etc.) rappresentano certamente elementi preziosi per un social storytelling. Al tempo stesso, tuttavia, le medesime variabili, se non adeguatamente trattate, possono concorrere a rafforzare un posizionamento di nicchia. La nostra immagine, in altre parole, non dipende esclusivamente da noi. Nel mondo dei social questa può essere considerata come una premessa fondamentale, un elemento di consapevolezza indispensabile, che dovrebbe guidare qualsiasi forma di storytelling.

Fare transmedia

L'agenzia di comunicazione è spesso per i clienti una cucina di pratiche oscure e arbitrarie, da vigilare con sospetto: tuttavia conoscere il metodo e gli istinti degli addetti ai lavori è di certo la miglior via per ottenere una buona campagna pubblicitaria per il proprio prodotto. Dunque, chi sono questi alchimisti?

Una provocazione: per comunicare un oggetto conoscerlo troppo a fondo può essere un limite. L'amore, la partecipazione, la naturale empatia con il frutto del proprio lavoro, possono essere un ostacolo nel comunicarlo a chi non ne sa nulla: per questo un buon direttore creativo ha un approccio laico all'organizzazione del proprio pensiero e preferisce immaginare da zero il prossimo discorso sul prodotto, ipotizzando una forma nuova da creare nella mente del pubblico. Raddoppiare semplicemente la forma dell'immagine del prodotto tradizionale, già nota al pubblico, significa fare *rebranding*, ovvero riproporre il già visto in forme riviste e corrette, è utile per consolidare i propri *fan* ma non per crearne di nuovi. Per questo il buon pensiero creativo parte da zero: dalla pagina bianca nascono idee non scontate.

Il *concept*, ovvero l'idea in fase embrionale che diventerà il messaggio della nuova campagna pubblicitaria, è il nucleo concettuale da fissare e poi declinare in azioni sempre coordinate, da un video di *brand storytelling* a un classico spot pubblicitario, dall'immagine e testo di un'inserzione pubblicitaria a un *meme* su *Facebook*, una buona campagna coordinata è sempre riconducibile al nucleo originario, che dovrebbe portare facilmente al punto d'origine. C'è un "filo rosso" che non va mai spezzato, anche la trovata *virale* più aggressiva deve portare senza equivoci

all'identità del *brand*. Coordinato tuttavia non significa "copiato e incollato". Secondo gli assiomi della narrazione transmediale fissati dal mediologo Henry Jenkins, un buon *concept* viaggia contemporaneamente attraverso media diversi e costruisce le esperienze del pubblico con informazioni nuove e sempre distinte. Non si tratta quindi solo di adattare la forma estetica della propria campagna ai limiti tecnici della piattaforma di pubblicazione, dalla televisione al web all'editoria, ma piuttosto di immaginare il proprio prodotto come una storia da narrare contemporaneamente in modo diverso, oltre che con lingue differenti. La "morale della favola", l'obbiettivo di aggregare attenzione rispetto al proprio prodotto, rimane la stessa, ma prende la forma, il ritmo e il respiro dello spazio usato per comunicarla. Per questo è compito degli strateghi della comunicazione disegnare la "mappa transmediale": una topografia delle azioni di comunicazione parallele e non necessariamente comunicanti che convergono sull'obbiettivo.

Come si coniuga la riconoscibilità del *concept* con una strategia di convergenza transmediale? Comunicare significa fare *design*, progettare: si usano tecniche per manipolare lo spazio e il tempo, confezionandolo in "storie". L'uso corretto della tecnica del *design*, dalla composizione visiva alla scienza dei colori, dal giusto scrivere, il *copywriting*, fino alla conoscenza degli immaginari narratologici, è esattamente il "filo rosso" che consente il corretto percorso a ritroso dalla declinazione fino al *concept* associato al *brand*. Il maestro del *design* Bruno Munari dipanava questo filo secondo l'"estetica della logica": se la fantasia crea immagini astratte e soggettive, la creatività le collega con la ragione e gli dà forma secondo il sistema degli archetipi. Quello che siamo abituati a considerare come dequalificante e troppo semplice, essere ridotti dal pubblicitario di

turno a uno stereotipo, è in realtà il punto di partenza nella costruzione di un buon *storytelling*. Fin dal *concept*, sono stereotipi coerenti al *brand* gli elementi elementari di base della storia, i suoi archetipi: la forma, il colore, il suono. Questi elementi basilari da usare nella progettazione sono icone: segni condivisi che significano qualcosa. Le icone sono per loro natura semplici, racchiudono in un unico segno molteplici concetti complessi.

La comprensibilità di un'azione di comunicazione e la riconducibilità al prodotto non sono concetti arbitrari ma manifestazioni di vincoli culturali e semantici che si traducono in strutture cognitive che orientano l'interpretazione, come spiega lo psicologo dell'interazione David Norman. In altre parole, quando dialogate con un creativo, ricordate che state parlando con un *designer*; come un architetto alle prese con un nuovo palazzo, ha bisogno di semplici misure, per comprendere lo spazio d'azione, ma soprattutto deve condividere i vostri sogni per tradurli in icone. Dove volete che il vostro prodotto arrivi? Sarà quella la prossima storia da raccontare.

Un laboratorio di conversazioni sul vino

Nella pratica di laboratorio per la comunicazione del vino è emerso evidente il gap tra ipertrofia culturale del conoscitore esperto e il pubblico più vasto, che non accede al *codice ristretto*. Il *concept* allora deve individuare il pensiero del potenziale consumatore, attribuendogli aggettivi e caratteristiche fisiche, invece che calare informazioni dall'alto.

Da questa riflessione guidata è emerso un abbozzo di *brand book*: l'insieme di elementi formali come *keywords*, *naming*, palette dei colori e immagini iconiche di *mood* che

accompagnano il *concept* e indicano le modalità di esecuzione delle *delivery* coordinate. Il *book* associa anche al nucleo concettuale un archetipo e un immaginario, che identifica una forma esclusiva e non contraddittoria di narrazione.

Dal *book* è stata derivata una *social media strategy*, in cui i diversi *format* della narrazione si dipanano in modo coordinato, secondo una logica “SoMoLo”, questa sigla definisce la procedura e sintetizza l’innovazione della fruizione *social*, la dimensione della relazione, il *mobile*, lo “porto con me”, e il locale, la geolocalizzazione. Si tratta di un processo di progettazione modulare che, coerente con i termini del *transmedia storytelling*, si muove su canali e tecnologie differenti contemporaneamente e rappresenta la sfida della comunicazione attuale.

La strategia progettata è stata poi modellata sulla scansione temporale delle azioni, nel breve periodo si è ipotizzato il lancio di un nuovo prodotto, un’etichetta da bottiglia che all’interno del vasto concetto “Sangiovese” ne individui alcuni attributi tradizionali in una forma estetica innovativa, per un pubblico altrettanto nuovo. Nel medio periodo la strategia si è spostata sull’attività redazionale di un *blog* specializzato che consolidi la relazione con il pubblico mediamente informato, fornendo intanto materiale utile ai giornalisti addetti ai lavori e moltiplicando l’esposizione del *brand*. Nel lungo periodo la strategia ha previsto la creazione di una *web serie* che coinvolga un *influencer* riconducibile al gusto e alla competenza sul prodotto e tuttavia sufficientemente *pop*, operando una saldatura tra la nicchia dei conoscitori e il vasto pubblico non specializzato, instaurando una conversazione sul *social* per eccellenza: *Facebook*.

I project work sviluppati nel seminario



Project work - declinazione archetipale



CACCIATRICE / AMANTE
consumatore eccellente

Project work - keywords

Nero
Morbido



Purosangue - Rustico

Cacciatore

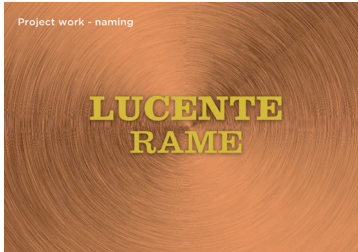
Project work - output

Nero
Morbido

FORMAT:

linea di comunicazione visiva coordinata per il lancio di un nuovo prodotto in edizione limitata e esclusiva.





Project work - keywords

**Lucente
Rame**



Territoriale - Pregiato - Profondo

Collezionista

Project work - declinazione archetipale

**Lucente
Rame**



COLLEZIONISTA / MAGO

Produttore

Project work - output

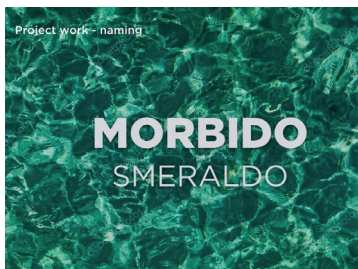
**Lucente
Rame**

FORMAT:

Canale Instagram di una importante personalità dello studio e della divulgazione del vino che racconta attraverso i ritratti fotografici dei produttori gli elementi narrativi fondamentali delle diverse cantine.



Lo Storytelling del Sangiovese nell'era del digitale



Smeraldo
Morbido



Storico - Prestigioso - Puro

Conoscitore

Project work - declinazione archetipale

Smeraldo
Morbido



CONOSCITORE / ESPLORATORE

Esperto influencer

Project work - output

Smeraldo
Morbido

FORMAT:

Una web serie su YouTube che esplora i luoghi della degustazione del vino attraverso la mediazione e il racconto di un esperto influencer.

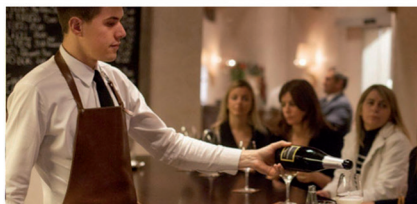


SMERALDO MORBIDO webserie

HOME PAGE

VIDEO

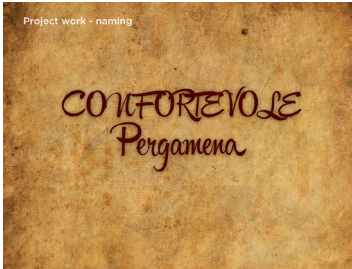
PLAYLIST



EPISODIO 01

Alla scoperta dei percorsi del gusto:
Montalcino e il futuro del Brunello.





Project work - keywords

Confortevole
Pergamena



Reverenziale - Evolutivo - Pregiato

Studioso

Project work - declinazione archetipale

Confortevole
Pergamena



STUDIOSO / SAGGIO

ENOLOGO

Project work - output

Confortevole
Pergamena

FORMAT:

una piattaforma editoriale, un blog che raccoglie le opinioni degli enologi e valorizza il dibattito specialistico attraverso percorsi semplificati di conoscenza.



The image shows a website layout with a dark red header containing the logo 'Confortevole Pergamena' in white script. Below the header is a light brown banner with the text 'Immaginare il Sangiovese'. The main content area is white and features three columns of content, each with a photo and a title: 1. A photo of a man pouring wine into a glass, with the title 'Antiparassitari: pro e contro'. 2. A photo of a man holding a wine glass, with the title 'Vendemmia 2018: guardare oltre'. 3. A photo of a bunch of dark grapes, with the title 'Wiki: capire il Sangiovese'. At the bottom is a dark red footer with the text 'HOME - ARCHIVIO - CONTATTI'.

Wine Storytelling. Una rassegna degli studi scientifici a livello internazionale

di Alessio Di Leo

Obiettivo

Il presente documento riassume i principali risultati relativi all'utilizzo dello storytelling nel settore vitivinicolo e la relativa influenza sul comportamento dei consumatori del vino pubblicati nelle riviste accademiche negli ultimi tredici anni. L'obiettivo è fornire un quadro di analisi nel settore e alcuni suggerimenti sugli orientamenti strategici della ricerca da seguire nei prossimi anni.

Introduzione

Le storie hanno attirato l'attenzione delle persone fin dall'inizio dei tempi. I messaggi basati su racconto infatti si caratterizzano per la loro capacità di comunicare sia elementi esperienziali che simbolici (Kelley e Littman, 2006). Il principio di base della psicologia narrativa è che gli esseri umani hanno una predisposizione naturale nell'organizzare le informazioni raccolte sotto forma di una storia (Padgett, Allen 1997). Inoltre, i consumatori cercano esperienze che si rivolgano ai loro sogni e alle loro emozioni, e le storie contribuiscono a creare questo tipo di obiettivi (Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005). Pertanto, si può dire che le storie sono essenziali per il modo in cui le persone recepiscono le informazioni e per il modo in cui comunicano tra di loro.

Allo stesso modo nel corso della storia, il vino è stato da sempre associato con la narrazione. Il vino rappresenta il risultato di una competenza e di una continuità che si tramette per generazioni. La sua degustazione richiama rappresentazioni e figure antiche, perché è uno degli alimenti più ricchi di simbolismo legato all'uomo. È associato da sempre al dio greco Dionisio e poi a Bacco con i romani ma, come ribadisce Platone, il vino non è solo la bevanda degli dei perché raffigura «il più bel dono che gli dei hanno fatto agli uomini». Il vino, insieme al cibo, rappresenta infatti un forte elemento di espressione culturale di un territorio e ha vissuto, nel corso dei secoli, un continuo processo di evoluzione non soltanto riferito a nuovi metodi di produzione e degustazione individuati, ma anche e soprattutto al significato che il vino ha assunto all'interno della società e nella vita di ogni consumatore. Da “nettare degli dei” è passato ad essere prima un elemento dalle prerogative religiose, poi un prodotto centrale dei banchetti nobiliari fino a diventare bevanda da pasto dei contadini: il vino è sempre stato in grado di creare un racconto ed è espressione di un mondo in continua evoluzione e cambiamento.

In questi ultimi anni, la cultura del vino, insieme all'enogastronomia, sta vivendo un momento di notevole e crescente interesse ed attualità verso parte del grande pubblico. Questa viene veicolata soprattutto attraverso i mass media, prima fra tutte la televisione, ma un prodotto come il vino garantisce continui spunti creativi per la produzione di differenti narrazioni collettive non solo sotto forma di pubblicità. Queste idee possono alimentare ed essere alimentate dal desiderio delle persone di informarsi e approfondire l'origine dei prodotti che consumano. All'atto del consumo si affianca la voglia e il piacere di vivere un'esperienza completa che comprende la volontà di sapere come

e perché in un particolare territorio si produce un vino. Inizialmente, la relazione tra bene e territorio era strettamente funzionale e non legata al simbolismo del prodotto, dando semplicemente priorità alla produzione di un vino di buona qualità dal punto di vista organolettico. Nel corso del tempo, anche grazie alla crescente professionalizzazione ed il supporto del marketing nel settore, i produttori più attenti si sono resi conto dell'esigenza di apportare ulteriori valori aggiunti. Primo fra tutti la capacità di raccontare il territorio o, meglio, di congiungere il territorio al prodotto offerto.

In questo contesto, i brand hanno deciso di raccontare storie anche perché è stato dimostrato che lo storytelling genera sentimenti positivi nei clienti ed è considerato più persuasivo di altre forme di comunicazione (Iglesias O., Bonet E., 2012). Le storie aiutano i consumatori a differenziare meglio il brand dalla concorrenza e ad aumentare la loro consapevolezza verso i destinatari (Kelley e Littman, 2006). Oltretutto, hanno la capacità di enfatizzare gli aspetti positivi di un prodotto o di un servizio senza apparire troppo commerciali (Lundvist et al., 2012). Come descritto da Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), la natura episodica di una storia aumenta la probabilità di passaparola fra le persone e la viralità di diffusione del prodotto. Infine, alcuni studi dimostrano che le storie sono meno analizzate criticamente e provocano meno pensieri negativi rispetto alle pubblicità tradizionali (Escalas, 2004).

L'uso di costrutti descrittivi come la limpidezza, la consistenza e gli aromi, il più delle volte non serve a descrivere in maniera chiara un vino: molti profili organolettici infatti si assomigliano, e al di là del dato tecnico, non contribuiscono a catturare l'attenzione del consumatore medio. La valutazione oggettiva di un vino in questo senso si approssima ad un giudizio universale e rigido. Creare immagini e

suggerzioni, invece, apre la possibilità di far riferimento all'emozionalità e può rendere unica l'esperienza di bere un bicchiere di vino. Uno storytelling ben fatto va ad attingere proprio da questi argomenti. Ad esempio, si può raccontare la storia di una cantina o accompagnare il cliente attraverso le fasi di produzione, dalla potatura delle viti fino alla vendemmia e all'imbottigliamento del prodotto che sta assaggiando. La qualità in questo senso non va intesa solamente nel prodotto finito, ma come un percorso emozionale ed umano che si raggiunge tramite il vino stesso.

Un ulteriore aspetto da prendere in considerazione in questo contesto è il modo in cui avviene la decisione di acquisto del vino da parte dell'utente. La selezione di un particolare vino rappresenta infatti una scelta particolarmente impegnativa per la maggior parte dei consumatori (Barber e Almanza, 2006). Un fattore che rende il mercato vinicolo particolarmente interessante da studiare è dovuto all'esistenza di diverse marche di vino destinate ai mercati di massa, ma allo stesso tempo, caratterizzato da una presenza limitata di cantine i cui i brand hanno un'identità dominante rispetto ad altri. Infine, il vino come prodotto rappresenta una decisione di acquisto considerata piuttosto aleatoria in quanto la relativa qualità può essere pienamente valutata solo durante il consumo (Barber e Almanza, 2006). Nell'attuale contesto di mercato, la globalizzazione ha portato una maggiore concorrenza per i produttori di vino, che devono prendere in considerazione aspetti quali lo sviluppo dell'export, la commercializzazione del vino e lo sviluppo dei canali di vendita al dettaglio per raggiungere in maniera sempre più efficace i consumatori (Bernetti, Casini e Marinelli, 2006). Queste opportunità all'interno del mercato vinicolo hanno spinto i produttori a cercare anche nuove prospettive. In particolare, uno dei loro recenti obiettivi è intercettare l'interesse della

crescente schiera dei millennials come potenziali consumatori. Henley, Fowler, Yuan, Stout e Goh (2011) hanno studiato il consumo di vino della Generazione Y. Gli studi hanno dimostrato che questi soggetti hanno più soldi e propensione a spendere rispetto a qualsiasi altra generazione e sono maggiormente influenzati nell'acquisto da elementi come le informazioni riportate sull'etichetta (Henley et al., 2011).

Rassegna

Questa revisione della letteratura intende esaminare l'uso dello storytelling come uno strumento per aumentare il coinvolgimento dei consumatori. Il documento include una rassegna integrata della letteratura di testi accademici relative a:

- i vantaggi di utilizzare lo storytelling come strumento di comunicazione del prodotto;
- la relazione tra vino e storytelling;
- il coinvolgimento dei consumatori e comportamento d'acquisto.

Questa revisione è importante in quanto la letteratura relativa allo storytelling come strategia di coinvolgimento del consumatore nel settore vitivinicolo ha avuto negli ultimi anni una forte attenzione, nonostante persistono ampi margini di approfondimento in merito a questo tema.

Il metodo usato in questa analisi è stato la revisione sistematica della letteratura (SLR) (Tranfield et al., 2003). Questo sistema è stato ritenuto adatto per perseguire gli obiettivi di ricerca, perché aiuta a:

- (i) analizzare il progresso di un flusso specifico di ricerca;
- (ii) valutare il contributo di un determinato corpus di letteratura ad argomenti specifici;

- (iii) formulare raccomandazioni per ricerche future;
- (iv) sviluppare un quadro della stato attuale sul tema;
- (v) rispondere a domande specifiche di ricerca (Fink, 2005).

La procedura è stata seguita in tre fasi di pianificazione, esecuzione e reporting (Fink, 2005; Tranfield et al., 2003). In fase di progettazione sono stati definiti gli obiettivi specifici della ricerca e le principali fonti di dati.

Come fonti primarie sono state scelte le riviste sottoposte a revisione paritetica a livello internazionale e il database di record scelto è stato Scopus, un database che aiuta a trovare prodotti di ricerca online (www.crossref.org) in quanto rappresenta il database più completo di riviste *peer-reviewed* nei campi delle scienze sociali.

In un secondo momento, *CrossRef* è stato utilizzato per identificare ulteriori contributi e affinare i risultati di ricerca.

Il periodo di esecuzione del processo si è articolato in due fasi, ossia la raccolta e l'analisi dei dati. La raccolta dei dati ha compreso l'estrazione di tutti i materiali dalle risorse elettroniche.

Per la ricerca di articoli nelle riviste accademiche sono state usate le seguenti parole chiave in "titolo, parole chiave o abstract": "storytelling", "wine storytelling", "wine marketing", "wine consumers", "wine literature". Le parole chiave sono state selezionate sulla base di una revisione della letteratura e di un brainstorming interno (figura 1).

La ricerca bibliografica è stata condotta secondo i seguenti criteri:

- solo articoli appartenenti a studi di economia, scienze sociali e scienze umane;
- solo articoli scritti in inglese, per poter confrontare opere diverse;

Figura 1

Framework di analisi adottato nella review della letteratura



Fonte: ns elaborazione.

- inizialmente solo articoli pubblicati tra il 2010 e 2018. In una seconda fase si è deciso di allargare lo spettro di analisi fino al 2005 per avere una maggiore capacità di osservazione del fenomeno;
- solo articoli e recensioni pubblicati su riviste accademiche.

I risultati sono stati infine combinati con una ulteriore analisi cross-reference per avere una maggiore completezza d'insieme del quadro osservato.

I dati

La fase di analisi ha compreso diverse attività. In primo luogo, i materiali sono stati classificati e organizzati in una matrice. Grazie a ciò sono state eliminate le duplicazioni (cioè gli articoli presenti più volte derivanti da ricerche con parole chiave diverse). Si è passato alla lettura di 264 abstract da cui sono stati selezionati solo quei documenti che erano rilevanti per la ricerca. Sono stati esclusi gli articoli in cui le parole chiave (per esempio il termine “storytelling”) sono state considerate in senso strettamente legato alla comunicazione o comunque utilizzate senza alcun riferimento rispetto al dominio d’analisi. Sono state esclusi contributi derivanti da aree di studio come psicologia, semiotica, nutrizione e chimica. Al termine della pro-

cedura di selezione, sono stati selezionati 54 contributi da 37 riviste diverse.

Successivamente, si è proceduto all'analisi di ogni articolo. Al fine di fornire un approccio strutturato alla revisione, le variabili di analisi sono state selezionate e raggruppate (Agarwal et al., 2017). Questo processo ha portato alla definizione delle seguenti categorie e variabili:

- dati di riferimento: anno, rivista, paese (affiliazione all'università del primo autore);
- questioni di contesto: paesi, industria;
- tema principale: origini e definizioni, elementi distintivi dello storytelling nel settore vitivinicolo, approfondimenti nella relazione fra consumatore e storytelling.

Infine, sono stati raccolti e trattati come informazioni qualitative, dati sulle finalità, i risultati principali e le linee di ricerca future per descrivere le principali tendenze e i principali approcci in questo campo di studio.

Analisi quantitativa del database

Per quanto riguarda l'anno di pubblicazione degli articoli selezionati, e considerando l'intervallo di tempo considerato, la rassegna mostra che un aumento significativo del numero di contributi è iniziato nel 2010, con un picco nei due anni successivi. Tali dati mostrano che questo settore di ricerca ha suscitato un forte interesse (figura 2), diminuito però negli ultimi anni.

Un interessante dato emerge dall'analisi del paese di ricerca relativo al primo autore degli articoli esaminati. Gli studi sembrano infatti concentrati in pochi paesi, soprattutto in Australia e US (figura 3). A livello europeo, il paese con maggiori contributi presi in esame è l'Italia (6), seguito da UK (5), Spagna (4) e Finlandia (3). Il fatto

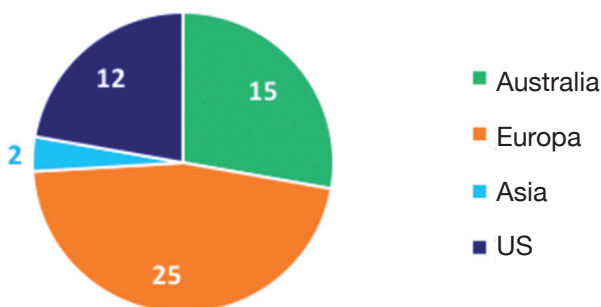
che l’Australia sia nelle prime posizioni può essere dovuto principalmente all’intensa evoluzione commerciale e culturale che questo paese ha intrapreso negli ultimi 20 anni nel settore.

Figura 2
Numero di articoli nella slr. Per anno



Fonte: ns elaborazione.

Figura 3
Numero di articoli nella review. Per area geografica



Fonte: ns elaborazione.

Analisi qualitativa

È possibile identificare due principali aree di ricerca:

1. Le origini e le definizioni del concetto di storytelling;
2. L'influenza dello storytelling sulla percezione del brand da parte dei consumatori.

Le origini e le definizioni del concetto di storytelling

Molte culture nel corso della storia hanno raccontato le storie in vari modi, ma tutti le hanno usate come forma di significato comunicativo e come un mezzo per insegnare e imparare (Meyer e Bogdan, 2001). Le culture primordiali non avevano una lingua scritta e avevano bisogno di un modo per trasmettere i valori culturali, quindi usavano la narrazione orale (Koki, 1998). Lo sviluppo del linguaggio ha permesso di far evolvere i modi e i processi di comunicazione fra gli esseri umani. Il linguaggio ha generato, in aggiunta a sistemi non verbali antecedenti, un livello nuovo e qualitativamente diverso di comunicazione. Questo ha portato ad un livello di informazione di tipo simbolico che ha trasformato radicalmente la vita degli esseri umani, dando origine alla cultura così come viene intesa oggi. Anche nei tempi moderni, lo storytelling è uno strumento educativo essenziale che può essere applicato per stimolare l'apprendimento dei consumatori. Con la nascita delle tecnologie dell'informazione, i narratori hanno ampiamente utilizzato i media digitali per trasmettere il loro messaggio. Le storie sono essenziali per i brand di oggi per avere successo e per farlo è necessario costruire una narrazione efficace (Stone, 2015, tabella 6).

Tabella 6
Alcune definizioni

Autore	Definizione
Gere (2002)	L'atto di usare il linguaggio e i gesti in modo creativo, per creare scene in sequenza
McDrury e Alterio (2003)	Lo storytelling è un'esperienza umana che permette di trasmettere, attraverso il linguaggio delle parole, aspetti di sé stessi e degli altri e i mondi, reali o immaginari, in cui vive.
Sinclair, J., 2005	Una narrazione che racconta determinati fenomeni o eventi presentati in forma testuale o artistica. Ha la capacità di oltrepassare le età, le culture e i generi e cattura l'immaginazione e l'attenzione degli ascoltatori indipendentemente dal loro bagaglio culturale e dal contesto sociale

Fonte: ns elaborazione.

Il concetto di storytelling potrebbe essere definito in molti modi diversi. Gere (2002) lo definisce come “l'atto di usare il linguaggio e i gesti in modo creativo, per creare scene in sequenza”. Un'ulteriore definizione lo descrive come “un metodo coinvolgente per condividere esperienze in un contesto contemporaneo. Le storie costruiscono un legame fra le persone, lasciano intravedere la vita di altri e trovare collegamenti con una storia personale (Gere et al., 2012)”. Secondo McDrury e Alterio (2003): “Lo storytelling è un'esperienza umana che permette di trasmettere, attraverso il linguaggio delle parole, aspetti di sé stessi e degli altri e i mondi, reali o immaginari, in cui vive”. In ultimo, è interpretato come “una narrazione che racconta determinati fenomeni o eventi presentati in forma testuale

o artistica. Ha la capacità di oltrepassare le età, le culture e i generi e cattura l'immaginazione e l'attenzione degli ascoltatori indipendentemente dal loro bagaglio culturale e dal contesto sociale” (Sinclair, J., 2005). Tenendo conto dei punti in comune di queste definizioni, lo storytelling può essere inteso come la condivisione di idee ed esperienze attraverso parole ed azioni per comunicare e dare senso alla nostra vita e la vita degli altri. Gli studi sullo storytelling del vino sostengono che la narrazione può differenziare un prodotto dagli altri in un mercato competitivo, rafforzando l'identità del prodotto, creare valore e avere un'influenza sul prezzo e sull'immagine del prodotto (Mora e Moscarola 2012; Pierre e Florine 2013).

Negli ultimi anni, c'è stato un notevole aumento degli studi nella ricerca narrativa: Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel (2012) hanno scritto che le storie legate al brand create dai consumatori circolano ampiamente tramite forme di passaparola. Tuttavia, la maggior parte delle ricerche relative al brand pone l'accento sulla narrazione di storie che indagano l'esperienza del consumatore o il contenuto della storia nella pubblicità. Questo sembra aver portato ad una situazione in cui la maggior parte delle aziende produttrici di vino non è in grado di comprendere come utilizzare al meglio lo storytelling (Charters, Lockshin, e Unwin, 2000). Nella letteratura accademica analizzata sono presenti alcune descrizioni di casi studio, ma esistono pochissime prove empiriche sugli effetti delle storie sulla percezione del brand da parte dei consumatori (Lundqvist et al., 2012). Nonostante questo, sono disponibili diverse ricerche che studiano le etichette dei vini (Sherman e Tuten 2011; Dodd, Laverie, Wilcox e Duhan 2005; Barber e Almanza 2006), anche se sono presenti indagini limitate sulle tecniche di lettura, interpretazione e percezione delle

etichette dei vini da parte dei consumatori (Charters, Lockshin e Unwin 2000). Infine, malgrado il crescente interesse per il packaging e il design delle etichette, la ricerca accademica è da considerare ancora agli albori su questi temi. Quando si considera il consumo e la percezione del brand da parte dei consumatori, ad esempio, lo studio condotto da Adaval et al. (2007) ha dimostrato come il riconoscimento di una narrazione possa avere un effetto sui destinatari della storia a più livelli, influenzando l'attivazione dei sistemi emotivi e di credenza ed evidenziando delle alterazioni cognitive. Inoltre, è stato dimostrato che la semplice decisione di utilizzare elementi che trasmettono una storia può alla fine influenzare gli atteggiamenti, le intenzioni e i comportamenti dei consumatori (Van Laer et al., 2013). L'obiettivo del narratore rimane quello di coinvolgere l'immaginazione del destinatario di una storia rispetto alla possibilità di controllarne la percezione (Gargiulo. 2006).

Da alcuni testi emerge una contrapposizione nel considerare la parola scritta come elemento più efficace per fare storytelling rispetto alle immagini, dal momento che è stata la parola scritta stessa ad essere creata come artificio per raccontare le immagini (Boeschoten 2011). Il paradigma prevalente è che sia gli elementi scritti che quelli non scritti hanno la potenzialità di rappresentare le storie (Boeschoten, 2011). La prima categoria comprende i seguenti elementi: carattere tipografico, brand e descrizione del packaging. Gli elementi non scritti, invece, includono il colore, il logo del brand e altre immagini che possono essere riportate sull'etichetta.

Fra gli elementi di storytelling scritti, l'etichetta è la carta di identità della bottiglia, e deve riportare tutte le caratteristiche principali del vino. Boudreaux e Palmer (2007) sono giunti alla conclusione che il design delle etichette

svolge un ruolo di rilievo per quanto riguarda l'immagine del brand del prodotto. Tuttavia, un'etichetta dal design attraente non è sufficiente: i diversi elementi riportati su una bottiglia dovrebbero anche trasmettere un messaggio comune che attiri l'attenzione dei consumatori come avviene con le storie (Van Laer et al. 2013).

Precedenti studi condotti sulla gestione del brand affermano che questi fungono da aiuto per i consumatori, consentendo loro di identificare più facilmente i diversi prodotti (Friedman 1985). Come già descritto, il vino è un settore particolarmente legato al territorio d'origine e questo diventa quindi un fattore discriminante nella fase di acquisto. Nel loro studio, Salciuviene, Ghauri, Streder e De Mattos (2010) hanno esaminato gli effetti dei brand in una lingua straniera, il paese di origine e l'incongruenza tra questi due fattori sulla percezione dei servizi offerti da parte del brand stesso. I loro risultati suggeriscono che, in questo contesto, l'incongruenza tra i brand in una lingua straniera e il paese d'origine determina un aumento della percezione sulla qualità del prodotto. Sherman e Tuten (2011) hanno condotto una ricerca sullo stile generale del design nell'etichetta del vino, classificato secondo tre diverse categorie: tradizionale, contemporaneo e novello. Hanno scoperto che qualunque sia la convenzione di denominazione scelta, il design e il nome usato nell'etichetta non sono fattori così influenti nella scelta del tipo di vino, dato che i consumatori danno maggior peso nella valutazione di acquisto alla familiarità con il brand e al prezzo. Gonzalez (2007) sostiene che il ruolo del packaging nella comunicazione di marketing è diventato relativamente importante: il suo scopo è quello di catturare l'attenzione del consumatore e di riflettere il valore del prodotto in un lasso di tempo limitato. Inoltre, la ricerca di Bloch, Brunel e

Todd (2003) concorda sul fatto che l'aspetto del packaging del prodotto può essere percepito come il canale principale di attenzione per il rapporto tra il consumatore e il prodotto stesso.

Altri due studi hanno utilizzato esperimenti di acquisto simulato (analisi a scelta) per misurare l'impatto dei diversi aspetti del vino sul comportamento d'acquisto. Mueller et al. (2010a) hanno combinato la scelta e la degustazione sensoriale per determinare l'importanza del gusto rispetto agli elementi del packaging nella scelta di acquisto dei consumatori. Hanno scoperto che il packaging, il prezzo minore e la quota di mercato associata al vino assaggiato, hanno influenzato maggiormente la scelta, mentre il prezzo più elevato e le caratteristiche sensoriali, come il fruttato e il dolce, hanno influenzato il gradimento soggettivo delle persone partecipanti all'esperimento. In una seconda ricerca, Mueller et al. (2010b) hanno invece esaminato l'influenza sulla scelta d'acquisto della etichetta secondaria. La storia della cantina e le elaborate descrizioni del gusto sono risultate essere le influenze più positive sulla scelta, mentre l'etichettatura degli ingredienti era l'unica influenza negativa sulla scelta finale del prodotto.

Fra gli elementi di storytelling non scritti sono da considerare diversi principi rispetto a quelli finora evidenziati. In particolare, Kauppinen-Räsänen (2014) studia il modo in cui i colori nel packaging aiutano a catturare l'attenzione dei consumatori e influenzano le percezioni al momento dell'acquisto. L'analisi sviluppa anche una base teorica e propone un quadro che incorpora le funzioni dei colori del packaging e le loro relazioni. Spostando l'attenzione sui valori emozionali, diversi studi evidenziano una corrispondenza tra l'elemento sensoriale e quello emotivo. In parti-

colare, Mora (2018) mostra come profumi diversi generano emozioni e percezioni contrastanti in base a diversi fattori. Per quanto riguarda il genere, le donne hanno una maggiore risposta emotiva mentre per quanto riguarda l'età, gli anziani sviluppano più emozioni verso sapori diversi, a differenza dei più giovani, che sono comunque in grado di gestire meglio i vini in base alle loro sensazioni.

L'influenza dello storytelling sulla percezione del brand da parte dei consumatori

In questa fase si andrà ad approfondire il rapporto tra gli elementi riportati in precedenza e la percezione del brand. A tal fine, occorre prendere in considerazione l'assenza dello storytelling e il suo impatto sui consumatori.

I ricercatori di marketing descrivono la percezione del brand come il risultato della combinazione di convinzioni descrittive, informative e inferenziali. Queste sono alla base delle risposte cognitive, affettive e comportamentali dei consumatori (Brunk, 2012). Vari studi hanno concluso che le etichette, il loro design e le informazioni fornite sul prodotto sono tra gli indizi più importanti utilizzati dai consumatori nella scelta di un vino (Barber e Almanza, 2006). Sono state condotte numerose ricerche sul potere delle storie nel branding, ma i risultati empirici sui loro effetti sulle risposte dei consumatori e sulla percezione del brand da parte degli stessi sono limitati (Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel 2012). Lo studio condotto da Lundqvist et al. (2012) ha studiato come una storia aziendale è in grado di influenzare la percezione del brand, confrontandola su due gruppi di consumatori distinti. Lo studio ha chiaramente dimostrato che i consumatori che sono stati esposti allo storytelling aziendale hanno rappresentato il brand in modo più positivo e sono stati disposti a pagare di più per il prodotto stesso.

Inoltre, lo stesso studio ha dimostrato che le storie di marca possono essere utilizzate per creare e rafforzare associazioni positive nei confronti del brand in questione.

La ricerca scientifica ha dimostrato che alcune dimensioni della percezione del brand si traducono in una determinata esperienza sensoriale, causando sentimenti o esperienze intellettuali (Kervyn et al., 2012). Queste dimensioni di percezione del brand sono attivate da stimoli legati al brand stesso. Come visto in precedenza, questi sono ad esempio i loghi, determinati colori, forme, caratteri tipografici, design, mascotte, slogan, ecc. La rilevanza culturale, economica ed etica delle storie per il processo decisionale dei consumatori, l'esperienza di consumo e la percezione del brand hanno attirato molta attenzione a livello di studio empirico. Un ampio numero di studi ha indagato sulle storie e sul modo in cui esse convincono e condizionano le persone. Nella ricerca condotta da Van Laer et al. (2013) il trasporto narrativo è descritto come una situazione in cui i narratori-ricevitori possono essere, in un certo senso, scollegati dalla realtà nel momento in cui vengono coinvolti dalla storia stessa. In quest'ottica, una storia ben raccontata può causare un trasporto narrativo, portando a un cambiamento di atteggiamento dei consumatori. Un ulteriore studio rilevante per la percezione del brand da parte dei consumatori è la ricerca condotta da Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), che ha studiato il fenomeno della brand experience. Gli autori sono giunti alla conclusione che l'esperienza o la percezione del brand viene concettualizzata come sensazione, sentimento, cognizione e risposta di un comportamento evocata da stimoli legati al brand che fanno parte del design, dell'identità, del packaging e della capacità di comunicazione del brand stesso. Gli autori hanno distinto diverse dimensioni

dell'esperienza e hanno costruito una scala di brand experience che comprende quattro dimensioni: sensoriale, affettiva, intellettuale e comportamentale. Queste dimensioni vanno di pari passo con lo studio condotto da Van Laer et al. (2013) in quanto nella ricerca era stato definito un elenco di elementi simili in grado di influenzare il trasporto narrativo. Nel loro studio Van Laer et al. hanno dimostrato che quando si confronta una storia con una serie di frasi, la pubblicità con elementi di storytelling chiaramente riconoscibili è in grado di attivare in misura maggiore i cambiamenti di tipo affettivo, cognitivo e di fiducia verso il brand. Anche l'introduzione di una presenza digitale può essere vista come un canale di vendita aggiuntivo in crescita, diventando lo strumento principale con il quale valorizzare un brand e comunicare direttamente con nuovi segmenti di consumatori su tutti i touchpoint a disposizione (Coker, 2017).

Dalla review della letteratura emerge una forte attenzione nello studiare la relazione di consumo dei Millennial con il vino. Questa rappresenta la prima generazione digitalizzata ed iper-connessa (Eastman et al., 2014) e le aziende devono essere in grado di intercettarne i bisogni nelle diverse fasi del processo di acquisto, orientandoli nella conoscenza e nella scelta del prodotto, raccontando la propria storia con i codici comunicativi dei canali sui quali essi interagiscono.

Bruwer (2013) attraverso una ricerca esplorativa condotta in una nota regione vinicola australiana ha determinato le differenze nelle dinamiche di comportamento e nelle preferenze sensoriali in gruppi di consumatori di diverse fasce d'età. Dalla ricerca è emerso che i millennials acquistano molto più vino da ristoranti e pub rispetto ai consumatori di generazioni più avanzate, probabilmente a causa della

loro maggiore mobilità e sono più influenzati dal partner rispetto qualsiasi altra generazione, mentre per i consumatori più anziani la consulenza di un cameriere rimane un fattore importante per la scelta del vino. Fountain (2011) dimostra invece che non ci sono differenze nella percentuale di Generazione X e Generazione Y in Nuova Zelanda in relazione al consumo di vino. Nel mercato italiano invece, Agnoli (2011) ha analizzato il comportamento di acquisto di alcol nella Generazione Y attraverso diverse situazioni di consumo, scoprendo che il vino è la bevanda più scelta in casi di contesti sociali, come nei bar e nei ristoranti. In ultimo, Atkin (2012) evidenzia che i millennials si affidano meno a indicazioni geografiche come la regione di origine per determinare la qualità del vino e prestano maggiore attenzione alle immagini delle etichette.

Considerazioni finali

L'obiettivo principale di questo studio era quello di organizzare la letteratura scientifica esistente sullo storytelling nel settore del vino. Per andare oltre una semplice revisione quantitativa di un numero selezionato di ricerche sullo storytelling nel settore del vino, questo studio ha presentato un'analisi qualitativa dell'evoluzione del tema.

L'analisi qualitativa delle principali aree di ricerca contribuisce alla conoscenza dello storytelling in modi diversi. In primo luogo, per origini e definizioni, l'evoluzione storica del concetto di storytelling mostra che le prospettive eterogenee degli autori si stanno gradualmente muovendo verso la considerazione sempre più rilevante della figura del consumatore, non solo come soggetto passivo nella comunicazione ma come parte attiva che il brand deve essere in grado di stimolare.

Sulla base delle ricerche precedenti, si può concludere che lo storytelling nel settore vitivinicolo è importante e la comunicazione basata su una storia è stata ampiamente ritenuta più efficace rispetto alla comunicazione di semplici fatti (Kelley, Littman, 2006). In particolare, i consumatori prestano particolare attenzione alle etichette e subiscono un effetto sulla percezione del brand in diverse forme (Barber, Ismail e Taylor, 2007). Allo stesso tempo, le storie legate al brand devono essere ben eseguite e credibili per fare in modo che riescano a raggiungere un risultato positivo (Mossberg, Nissen, 2006).

L'obiettivo di questa ricerca è stato fin dall'inizio quello di produrre risultati generalizzabili a beneficio di un gran numero di soggetti diversi, producendo utili implicazioni teoriche e manageriali. Come si è detto in precedenza, c'è una significativa carenza nell'attuale ricerca accademica sullo storytelling e sul modo in cui le etichette dei vini comunicano con i consumatori (Charters et al., 2000; Lundqvist et al., 2012). Il processo di storytelling ha il potenziale di offrire l'opportunità di un'esperienza attiva e flessibile per entrare in contatto con il cliente. Gli individui infatti costruiscono il proprio significato a partire da una storia ogni volta che viene raccontata. Le forme di narrazione sono cambiate nel corso del tempo, ma lo scopo è rimasto costante, cioè comunicare un significato ai consumatori.

Dall'analisi della letteratura emerge come gran parte della ricerca si è concentrata sull'applicazione dei costrutti sviluppati in altri settori di commercializzazione per capire come i consumatori acquistano e consumano vino. Inoltre molti degli studi, come evidenziato nelle pagine precedenti, hanno impiegato campioni di piccole dimensioni per i casi di studio.

È importante pensare al ruolo che gli studi di marketing nel settore del vino dovrebbero svolgere nella ricerca e sviluppo sul comportamento dei consumatori nei prossimi anni. Il know-how sviluppato negli ultimi 13 anni di ricerca sulla commercializzazione del vino deve essere sostenuto in futuro. Tuttavia, rimane fondamentale comprendere i settori in cui già si dispone di una solida conoscenza e quelli in cui sono necessari ulteriori studi.

Con questo approccio, di seguito sono evidenziati alcuni suggerimenti sulle aree in cui i ricercatori dovrebbero dedicare maggiore attenzione nei prossimi anni:

- Studio dei comportamenti all'interno dei negozi o delle enoteche: dalla SLR si nota che sono pochissimi gli studi che forniscono informazioni su ciò che i consumatori effettivamente compiono nel negozio e su come uno storytelling efficace possa essere in grado di raggiungere il consumatore anche in questa fase. Questo tipo di analisi diventa sempre più importante per intercettare le esigenze del consumatore e non dovrebbe limitarsi allo studio dell'etichetta ma all'intera esperienza di acquisto all'interno di un punto vendita.
- Acquisti pianificati o impulsivi: esistono alcuni studi in merito al rapporto tra il comportamento d'acquisto e l'impulsività in settori simili (Acker et al., 2012). Tuttavia, non emergono classificazioni di questo tipo applicate alla categoria dei vini e come la capacità di narrazione del brand è in grado di influenzare questi comportamenti. Rimane indispensabile capire come è possibile aiutare i consumatori a scegliere in maniera più consapevole un vino.
- Influenza delle promozioni nella scelta d'acquisto: le promozioni di prezzo soprattutto nella vendita online sono

pratiche diffuse. Sarebbe utile analizzare come queste influenzano la percezione del consumatore nel settore vitivinicolo e il relativo grado di relazione e coerenza con lo storytelling sviluppato nel tempo da un brand.

- Complementarietà nell'acquisto del vino con altri prodotti: il vino è un prodotto che, in caso di acquisto per consumo, non viene solitamente acquistato singolarmente ma accompagnato da altri prodotti abbinati nel pasto. Sarebbe utile esplorare come gli acquisti di vino integrino l'acquisto di altri prodotti enogastronomici e viceversa e come è possibile creare narrazioni congiunte.
- Utilizzo di tecnologie digitali per integrare maggiormente lo storytelling fisico e digitale: l'uso della tecnologia durante il processo di acquisto è ormai attività ampiamente diffusa. Sono quindi utili dei ragionamenti in merito all'applicazione del digitale al momento dell'acquisto, ad esempio tramite l'utilizzo di QR code per dare la possibilità al consumatore di raccogliere maggiori informazioni sul prodotto rispetto a quelle già riportate nell'etichetta.

L'elenco riportato è sicuramente non esaustivo rispetto alle possibili evoluzioni e approfondimenti ma vuole essere considerato come base di partenza e di spunto per approfondimenti successivi.

Il vino offre un grado di complessità che non è riscontrabile in molte altre categorie. Il vino permette di raccontare la storia e la cultura di un paese ed è un simbolo di prestigio che deve essere ben comunicato e trasmesso verso il consumatore finale ed è importante quindi proseguire nello studio del settore ed evidenziare ulteriormente una identità di ricerca distintiva sul tema rispetto ad altre categorie di prodotti.

PARTE SECONDA

Punti di vista

Marketing e Storytelling: Creare Valore al Vino

di Alberto Mattiacci

Introduzione

Iniziamo da qui.

L'attuale figura dell'enologo non ha nulla più a che vedere con quella di 40 anni fa, quando ho iniziato questo mestiere. Allora non avevamo accesso alla vigna, eravamo messi ai margini della gestione aziendale. L'enologo viveva un po' nell'ombra.

Il punto di svolta? Quando siamo stati chiamati a fare i comunicatori del vino. Il consumatore del vino sa che non esiste figura più appropriata per raccontare un vino se non colui che lo vede nascere (...).

La presenza dell'enologo incide su tre momenti principali: in vigna per l'uva, in cantina per il vino e sul mercato per la comunicazione. Non possiamo prescindere da una conoscenza precisa del mercato. Non sto dicendo che si debbano fare vini alla moda ma che dobbiamo avere ben presenti gli orientamenti dei consumatori, che nei prodotti vogliono trovare il territorio, la qualità dell'uva. Noi enologi, attraverso le migliori uve dobbiamo far sì che ciascun territorio esprima ciò che il consumatore cerca nel vino. Se ciò non accade perdiamo i consumatori e il mercato¹.

Siamo qui per comprendere un concetto, semplice e complesso al tempo stesso: dove risiede il valore di un vino e che ruolo abbia, nel generarlo, lo Storytelling, nuovo

¹ Estratto da: Riccardo Cotarella, "L'enologo del futuro? Scienziato, manager e comunicatore" *Il Corriere Vinicolo* 19 febbraio 2018.

protagonista della comunicazione commerciale. Il pensiero di Cotarella sopra riportato mette in luce una questione fondamentale, sulla quale torneremo oltre e cioè: produzione e marketing non sono antitetici ma sinergici – e che la comunicazione è un potente collante fra i due.

Perché il vino è un prodotto speciale?

Se osserviamo il modo in cui è strutturato il mercato del vino e le sue dinamiche, emergono degli elementi assolutamente peculiari, che lo caratterizzano rispetto ad altri mercati. Dobbiamo conoscerli e considerarli, pena sbagliare il modo di applicare il marketing che, nel caso del vino, è un *marketing sofisticato* che non può essere come quello operato in altri contesti merceologici.

Li possiamo ricondurre a quattro grandi ambiti:

- a) l'offerta – tecnicamente parlando, la *product offering*;
- b) le fonti esterne del valore – ovvero quelle variabili, non legate alla *product offering*, che agiscono sul valore percepito dell'offerta;
- c) alcune forme di mercato;
- d) alcune caratteristiche del consumo.

Le caratteristiche dell'offerta

Innanzitutto ricordiamo che c'è differenza fra offerta e prodotto. Tecnicamente, noi tutti acquistiamo delle offerte, non solo dei prodotti. Un'offerta è un *quid* che ha un perimetro più largo del solo prodotto. Un'offerta, o *product offering*, incorpora infatti tre elementi:

- il prodotto;
- la marca;
- il prezzo.

Nel vino il *prodotto* è straordinariamente ricco di codici e richiede un lavoro di interpretazione da parte dell'utilizzatore del prodotto. Nella degustazione, per esempio, si decodificano i colori, gli aromi e i sapori. Sostanzialmente quel che si fa in questo atto è decomporre il prodotto in alcune sue componenti elementari, per poi ricomporlo mentalmente. La generazione delle componenti in questione richiede un processo di trasformazione articolato che può essere anche molto complesso.

Fra i codici da interpretare vi è, poi, anche (talvolta, soprattutto) una piramide, che è al contempo regole, caratteri e significato: quella delle denominazioni d'origine – che, ovviamente, diamo qui per nota. Certamente il vino non è il solo prodotto ad averla ma è stato il primo.

Il prodotto è poi esposto a una considerevole varianza qualitativa, data innanzitutto dalla natura e la sua stagionalità: a parità di altre condizioni, infatti, non è mai identico a sé stesso e su ciò viene a fondarsi, come noto, il concetto di *annata*. La medesima varianza si ha, anche sul piano spaziale: all'interno di una medesima denominazione, e quindi fra vini sottoposti a regole di produzione comuni, il differenziale qualitativo può essere straordinariamente ampio.

La *marca*, o *brand*, è senza ombra di dubbio la più complicata che sia dato riscontrare nei mercati di consumo. La confusione regna sovrana: cosa è *marca* nel vino? Il nome del vitigno, del produttore, del prodotto, del *blend*, della denominazione, del produttore/enologo...? Potremmo continuare ma crediamo il concetto sia chiaro e ben noto. Questo fatto – che è una straordinaria debolezza commerciale – ha, evidentemente, un impatto sui modelli di consumo, sui quali verremo a breve, e anche sull'attività di vendita. In altri mercati questo problema, a pensarci, non sussiste. Ciascuno di noi è in grado di citare, a memoria, almeno cinque marche

di biscotti, correttamente indicando il naming e non l'azienda, oppure la ricetta, o il prodotto.

Non va sottovalutato, poi, che un produttore che vende a scaffale – sia esso un punto vendita della GDO, o un'enoteca – non ha nessuna possibilità di proporre una identità viviva di marca. La macchia di colore blu che Barilla è in grado di definire all'interno dei lineari di pasta, per dire, è una via non accessibile ai produttori di vino, a causa delle modalità con le quali i distributori organizzano l'offerta: per colore, per regione, per nazione, per prezzo e via dicendo.

Last but not least, la numerosità. In nessun altro comparto di consumo esiste un numero di marche così elevato: se ne censiscono circa 8.000. Se pensiamo che sono esposte mediamente circa 300 marche, possiamo ben realizzare che si tratta di una dimensione d'offerta non gestibile dal consumatore all'atto di acquisto. La *brand awareness* – fondamentale riferimento delle strategie di comunicazione commerciale – è molto difficile e costosa, da governare.

Il prezzo, infine. Il prezzo esprime la sintesi dell'offerta: le sue caratteristiche organolettiche e i relativi profili di costo, il ruolo che la marca gioca con il posizionamento, il confronto competitivo con i concorrenti, le esigenze del distributore – o dei distributori, laddove, come nell'export, il canale sia piuttosto lungo. Il prezzo assorbe e sottolinea, insomma, tutte le caratteristiche dell'offerta e le traduce in una simbologia chiara – i numeri – esprimendo sinteticamente il valore che l'offerta intende esprimere all'acquirente/consumatore.

Fin qui nulla di diverso rispetto agli altri comparti dei beni di consumo, se non nel fatto che gli elementi di cui nel vino si deve tenere conto sono soggetti a una varianza straordinaria: di spazio e di tempo. Due vini della medesima denominazione avranno prezzi diversi, due vini di annate

diverse avranno prezzi diversi, due Sangiovesi di due denominazioni diverse avranno prezzi diversi, uno stesso vino su due canali diversi avrà prezzo diverso e via dicendo.

Le fonti esterne del valore

Sono sostanzialmente due: (i) lo spazio; (ii) il tempo.

Il valore di un vino cambia se esso proviene da una (micro) zona piuttosto che da un'altra; se è di un Paese piuttosto che di un altro; se è collocato in un contesto di acquisto – scaffale – o in un altro – carta al ristorante. Ma non solo. Cambia anche in relazione alla campagna vendemmiale, all'annata; si modifica in funzione dell'estensione temporale della lavorazione. Pensiamo, oltre che a quanto ciò non si abbia altrove, a come sia *contro-natura*: di base, infatti, in natura le cose con il tempo peggiorano, non migliorano.

Il tempo, poi, nel vino è anche un fattore di posizionamento importante. L'*heritage* di molti produttori – ovvero la loro esistenza come tali da secoli – è un elemento sovente utilizzato dagli stessi per segnare un punto di differenza, unico e non imitabile, rispetto agli altri. Pensiamo ai Frescobaldi, per esempio. Ma attenzione, non facciamo l'errore di pensare che avere un *heritage* sia un indispensabile tassello di reputazione: Banfi ha appena quarant'anni e Sassicaia solo dieci di più.

Aspetti noti, tutti, dunque. Ma in quante altre produzioni destinate al consumo sono presenti allo stesso modo? La risposta è: nessuna. Succede solo qui, solo al vino.

Le variabili di mercato

Vi sono poi alcune variabili di mercato che in altri contesti apparirebbero strane, se non assurde e che, invece, nel vino, sono pacificamente accettate:

- il *collezionismo*, fenomeno tipico dei prodotti unici e di valore;
- le *aste*, spesso legate al primo fenomeno e condotte da mercanti d'arte come *Christies*, il che sposta il percepito del vino al di fuori del territorio dei beni di consumo, per accostarlo a quello dell'arte e del lusso;
- il ruolo d'influenza sull'acquisto e consumo che soggetti esterni, più o meno titolati, come gli *influencer* e i *blogger* ma, ancor di più, i sommelier, si vedono riconosciuto.

Una menzione speciale merita l'*attrazione* che il mondo del vino esercita verso persone che, divenute personaggi celebri in altri contesti, diventano poi produttori: attori (Depardieu), politici (D'Alema), finanziari (Cragnotti), industriali (Bertarelli), sportivi (Pirlo), musicisti (Carrisi) e via dicendo. Soggetti, questi, che vanno ad aggiungersi alla lunga trama di nobiltà terriera e alle operazioni di diversificazione industriale compiute dalle grandi *maison* del lusso (Ferragamo), con il risultato finale di rendere il mondo del vino un grande, straordinario, circo *glamour* della contemporaneità.

Fra le variabili di mercato peculiari restano da indicarne due: la forte connessione della produzione di vino con l'*industria turistica* – che passa dagli agriturismo all'organizzazione della cantina affinché sia visitabile, fino alle manifestazioni pubbliche di attrazione (come *Cantine Aperte*). I valori di un comparto che è andato crescendo nel tempo sono ormai importanti e intrinseci alla produzione stessa dei vini. La seconda è il legame con la produzione culturale: film (*Sideways*), serie televisive (*Un'ottima annata: the Wine Show* su Sky), reportage televisivi (*I signori del vino* su RaiDue) e radiofonici (*Decanter* su RaiDue) ma anche

libri di narrativa (*Maigret e il produttore di vino*), una sagistica pressoché sconfinata (da *Vino al Vino* di Mario Soldati a *Roma Caput Vini* di Negri), biografie di enologi (*Io e Brunello* di Ezio Rivella) produttori (*Mister Amarone* su Sandro Boscaini) addirittura mercanti di vino (*Centovini I Trimani*) fino al profluvio di guide, atlanti, enciclopedie e chissà cosa avremo scordato.

Resta solo una domanda da porsi: in quali altri produzioni avviene tutto ciò? Risposta semplice: in nessuna.

Le caratteristiche del modello di consumo

Infine, il consumo. Abbiamo già osservato come, per riuscire a decodificare il prodotto, sia necessario studiare, dotarsi, per così dire, di un *software* – la capacità di leggere il vino – e di alcuni *database* – la memoria olfattiva, per esempio ma anche quella dei prodotti, dei produttori, delle denominazioni e via dicendo. Insomma, il vino è l'unico prodotto di largo consumo che richiede impegno e studio, allenamento e dedizione per essere consumato con piena consapevolezza. Se da un lato tutto ciò ne è uno degli elementi di pregio, espressione dell'unicità del prodotto, allo stesso tempo è un problema, perché respinge l'interesse delle persone, diminuisce una base acquirenti – soprattutto per le produzioni medie e medio-elevate – che sarebbe invece da espandere.

Abbiamo anche sottolineato, parlando di marca, come sia sostanzialmente impossibile per il consumatore comprendere e tenere a mente molte marche, data l'enorme abbondanza di offerta. Pur essendo ciò verissimo, il punto che rende il vino veramente peculiare è forse un altro. Concerne la naturale *infedeltà di marca* del consumatore, che qui prende la forma del paradosso: più il consumatore

è competente al prodotto più è infedele alla marca. Se sei competente, se ami e conosci il vino, sai che è una scoperta continua, quella cui sei chiamato. Vuoi esplorare, scoprire, e vivi con difficoltà il limitare la tua attenzione a una sola, sempre la stessa, cantina. Questo paradosso ha conseguenze rilevanti sul marketing dell'impresa di vino. Non conviene, infatti, alla singola azienda investire nella formazione del consumatore sul prodotto.

Sul piano simbolico, infine, non va dimenticato che la religione cattolica, poi, conferisce da sempre un alto valore al vino – in quanto *Sangue di Cristo* – tant'è che in antichità ne fu proibito il commercio. Nella nostra cultura, una certa ritualità che riscontriamo nella degustazione di vino è certamente influenzata da quella dell'ostensione durante la messa, e anche questo non è decisamente un fatto comune a molte produzioni.

Perché il marketing del vino è speciale?

Per quale ragione ci siamo tanto dilungati nel mettere in evidenza le peculiarità del vino? La ragione è semplice: dare senso compiuto a un pensiero, che è nostro profondo convincimento: fare marketing, nel vino, non è, non può essere, uguale a come si fa in altri mercati. Né può essere un mero adattamento di modelli di azione che altrove, in altri comparti di consumo, magari funzionano pure egregiamente – pensiamo, uno per tutti, al caso della *CocaCola*. No.

Il marketing, nel vino, deve entrare e agire in punta di piedi, silenziosamente e con rispetto di una produzione che, per tutti i caratteri di cui abbiamo parlato, è speciale e unica. Ma ciò non significa che il marketing sia subordinato alla produzione, né che debba essere inteso come un qualcosa che viene dopo – e magari ci si aspetta che risolva le cose

con un tocco di bacchetta magica, o una trovata geniale. Una metafora ci aiuterà a comprendere meglio. Immaginiamo un fiore, un cane, o qualunque altro essere vivente. Ogni forma vivente è fatta di una corporeità e di una forza vitale – che messe assieme formano un tutt’uno inscindibile, in cui l’una senza l’altra non esistono. Allo stesso modo, nell’impresa, fare prodotto e mercato sono un tutt’uno inscindibile, in cui ciascun aspetto ha prerogative e natura proprie ma necessità reciproca. Produzione e marketing sono corpo e anima di un tutt’uno: l’uno deve avere garbo, l’altra deve essere flessibile. Ma l’una senza l’altra non fanno vivere l’azienda.

Senza un buon marketing si riempiono cantine, si fatica a ritagliarsi un po’ di attenzione, si annaspa a far comprendere il prodotto e, alla fine, per venirne fuori, si taglia il prezzo. E quando si taglia il prezzo per sopravvivere, le conseguenze sono disastrose: si licenziano persone, si diminuisce la qualità della produzione, si rovina la denominazione, si spegne il piacere di fare le cose in chi rimane. Pensateci bene. Riflettete come tutto ciò sia devastante, per un’azienda, per le famiglie, per chi l’ha messa su e per il suo territorio. Il modo per sfuggire alla trappola del taglio del prezzo pur di vendere c’è: è fare marketing. Ma, ribadiamo, il marketing del vino è differente: deve assumere garbo e leggerezza, deve essere ancorato all’antropologia dalla quale il vino promana, deve parlare e respirare come chi lo fa, suonare il suo medesimo spartito.

Lasciatemi dire che chi fa marketing, nel vino, deve essere colto: deve sapere di tecnica e di arte, di economia e di antropologia. Perché il vino è un prodotto speciale.

Il marketing si basa su uno *schema di gioco*, per così dire, basato su tre ruoli economicamente rilevanti: la *tra-*

sformazione (compiuta dal *produttore* in vigna e cantina), la *distribuzione* (compiuta dal *trade* in tutte le sue varie forme) e il consumo (che prevede una sotto-fase di acquisto compiuta dallo *shopper* e una di utilizzo compiuta dallo *user*: assieme, formano il *consumatore*). Riportiamo in figura 4 una sintesi delle principali dinamiche che, attraverso i comportamenti di questi soggetti, oggi caratterizzano il mercato del vino.

Il mercato può assumere due configurazioni differenti: (i) mercato del *compratore*; (ii) mercato del *venditore*. Tutto dipende da chi fra i due è nella posizione di forza maggiore. C'è differenza, infatti, tra “essere comprati” e “vendere”; il primo subisce, il secondo detta le condizioni.

Il mercato del vino, complessivamente parlando, è un mercato del compratore. Siccome qui il mercato va inteso in ottica B2B, questi quindi è il distributore, l'importatore e via dicendo. In questo stato chi compra è nelle condizioni di imporre all'altro le proprie richieste, grazie alla presenza di una grande quantità di alternative e alla sostanziale mancanza di differenza percepita fra i prodotti e le marche. Questo è uno dei maggiori temi caldi della contemporaneità commerciale: è un fenomeno che va sotto il nome di *commodity-sation* (parte bassa di figura 4).

È un fenomeno piuttosto generalizzato nei beni di consumo e direi *strutturale* nel mercato del vino: si tratta di un diretto effetto dell'eccesso di offerta mondiale e della diffusione di tecnologie di produzione. Queste ultime, in particolare hanno livellato i differenziali qualitativi spingendo verso l'alto il livello medio per grandi volumi di prodotto. Quando una massa di prodotto inizia a somigliarsi, o a essere percepita come tale, la categoria entra nell'inferno commerciale della commodity.

Figura 4
Le dinamiche del mercato del vino: una sinossi



Fonte: ns. elaborazione

La *commodity*, nel marketing, è definibile come una condizione mentale che il prodotto vive nella mente del consumatore: questi non riesce a rilevare differenze significative tra i prodotti delle varie marche, finendo così per porli sul medesimo piano di valore. Quando la percezione è questa il fattore di scelta è il prezzo e il potere di mercato scivola, verticalmente, verso il basso: dal produttore al compratore. Sulle conseguenze di abbattimenti del prezzo non governati ho già detto e non mi ripeterò se non per ricordarne l'aggettivo: devastante.

Non è sbagliato dire, dal punto di vista del produttore, che il ruolo del marketing è proprio quello di modificare il mercato a proprio favore. Trasformarne lo status da mercato compratore a venditore. Ne abbiamo moltissimi esempi: *Chateau Petrus*, *Gaja*, *Sassicaia*, *Dom Perignon* solo per

citarne alcuni. Qualcuno oserebbe dire che il marketing ne ha influenzato la produzione (deprimendone la qualità)?

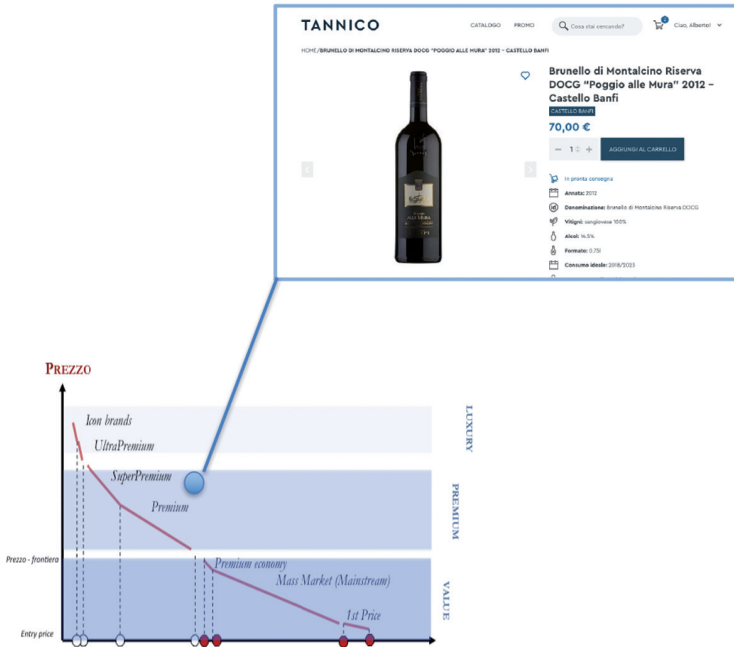
Il valore al centro del Marketing del Vino

Gutta cavat lapidem, dicevano i romani, *la goccia buca la pietra*. I tempi del marketing, in effetti, si misurano in anni: anni di lavoro e investimento, anni di applicazione seguendo uno schema chiaro, un metodo; anni di coerenza ed equilibrio, costruendo un disegno progettato, nei dettagli, in un momento precedente. Il tempo poi, come noto, è galantuomo e tanto impegno paga. Questa la lezione che traiamo da ogni caso di successo di prodotto e di mercato: perché non esiste caso di successo di marketing che non sia anche un successo di prodotto, sia ben chiaro. Il marketing non può fare ciò che il prodotto non è in grado di sostenere. Qual è lo schema di gioco allora? In che modo il marketing può centrare questo obiettivo? Quali tasti può e deve toccare? Mettiamo al centro dell'attenzione il *valore* e troveremo facilmente la risposta (figura 5).

Il valore è un concetto centrale della teoria economica, in particolare quella definita *classica* e quindi del marketing. Senza entrare in dissertazioni che esulano da questo contesto – e che ci farebbero viaggiare dalle teorie dei prezzi relativi a quelle del lavoro – dobbiamo però focalizzarne tre aspetti che, per il marketing, assumono grande rilevanza, e cioè:

- il rapporto tra il *valore* e il *prezzo*: il prezzo esprime, in termini numerici e sintetici, quello che gli economisti classici chiamavano *valore d'uso*, ovvero l'*utilità* di un prodotto, nel senso della sua capacità di soddisfare un determinato bisogno. Ma cosa va inteso per *bisogno*, oggi, nella società affluente che il mondo occidentale, in particolare, rappresenta?;

Figura 5
Un esempio di posizionamento



Fonte: ns elaborazione.

- il significato di *bisogno*: la condizione di benessere materiale raggiunto dalle popolazioni occidentali estende il senso della parola bisogno, che va intesa sia in senso pratico (*valore funzionale*), che in senso relazionale (*valore simbolico*) e di esperienza personale (*valore emozionale*). In parole povere, un vino offre al consumatore un'utilità complessiva che ne soddisfa delle esigenze che possono essere di accompagnamento al pasto (*valore funzionale*), conviviali (*valore simbolico*) e di scoperta e degustazione (*valore emozionale*). Si

può essere in una condizione in cui una, o un mix di tutte e tre, motivano all'acquisto e al consumo. L'atto di acquisto si ha quando la proposizione di valore sia chiara: ecco che diviene fondamentale quanto segue;

- il ruolo del prezzo di fissare il valore di una product offering in termini assoluti e relativi sul mercato di riferimento (*posizionamento competitivo*): laddove il valore ricercato sia più basilico e sostanzialmente funzionale, si avranno vini semplici e a basso prezzo (es. Tavernello), man mano che lo spettro del valore ricercato si amplia e diviene più sofisticato, troveremo vini complessi e costosi (es. Brunello di Montalcino). Ma sempre, indipendentemente dal livello di prezzo, ciascun'offerta cercherà di presentarsi con un punto di differenza chiaro, in termini di valore offerto, rispetto alle altre.

Conclusioni: lo Storytelling e il valore

Finalmente siamo pronti a definire la cornice entro la quale lo Storytelling entra nelle coordinate del marketing. È stato un lungo percorso ma necessario – e, speriamo, utile.

Al centro del mercato del vino, dunque, c'è il prodotto (*product concept*), alfiere del *valore funzionale*. Ad esso il ruolo di generare l'utilità pratica, funzionale a beneficio del consumatore. Il prodotto e la sua qualità oggettiva, sono funzione di alcune variabili, per così dire, *tecniche*: la terra e la vigna, la cantina (e i processi di lavorazione lì definiti), il disciplinare (se presente), il *know-how* delle persone interessate dal processo (enologo e agronomo in primis), fino al contenitore e al tappo.

Come mostrato nella figura 6, il valore funzionale è contenuto, è il caso di dirlo, nella bottiglia “nuda”. Questa giace, però, a livello di mercato, in uno stato potenziale,

Figura 6
Mappa del valore

Valore Funzionale

**PRODUCT
CONCEPT**

Funzione di:

Terra
Vigna
Cantina
Sapere scientifico
Contenitore
Tappo



Valore Simbolico
Valore Emozionale

BRAND/PRICE

Funzione di:

Cantina
Enoturismo
Panorama
Denominazione
Annata
Pack System
M. Communication
Salesforce
Experience



Fonte: ns elaborazione.

ancora inespresso. Non è difficile immaginare, infatti, che a seconda del vestito che la bottiglia si vedrà addosso, ne cambierà il valore di mercato e quindi il posizionamento descritto nella figura 5. Questo vestito è fatto da molte cose, a loro volta influenzate e composte da alcune altre: il lato destro della figura 6 si occupa di richiamare le variabili che trasformano la potenza in atto.

La bottiglia nuda si veste della marca e del prezzo al cui livello l'azienda decide di posizionare l'offerta e, così facendo, si genera un valore più articolato, ricco e sofisticato. Questo è il territorio proprio della narrazione. Nei termini della figura 6 ci troviamo nel lato destro, alla voce *Marketing Communication*.

Lo *Storytelling*, nel vino, è un metodo sofisticato di comunicazione che si assume il compito di estrarre il valore contenuto in potenza nella bottiglia e renderlo vero, comprensibile ed evidente, attraverso una operazione articolata – la narrazione – e coerente nel tempo, che giochi sugli assi della marca (territorio, azienda, premi, eccetera). *Storytelling* non è, come segnalato nel saggio introduttivo a questo Quaderno e come apparirà chiaro nei saggi che seguiranno il presente, una semplice storia ma un'articolazione narrativa complessa, che costruisce un valore immateriale – simbolico ed emozionale – fondamentale per sfuggire alla *commodity*.

Se è vero che l'espressione *mangiamo per appetito e non per fame* descrive bene lo status attuale delle popolazioni occidentali, possiamo dire che lo *Storytelling* si occupa di stimolare e soddisfare l'appetito, facendo cessare, per questa via, la fame che lo ha fatto insorgere.

È un compito bello e difficile, dove arte e mestiere si intrecciano e fondono di continuo.

Dall'informazione allo storytelling: raccontare storie per essere ricordati

di Costanza Nosi

Se digitiamo “consigli per acquistare una bottiglia di vino” su Google, il motore di ricerca più diffuso al mondo impiega 0,47 secondi per trovare 23milioni 300mila risultati (circa)².

“I 3 trucchi fondamentali per comprare un vino”, “Decalogo per comprare una bottiglia di vino al supermercato ed essere felici”, “Scegliere il vino e fare bella figura”, “Ho fatto la spesa con un sommelier per capire che vini comprare”. Questi sono solo alcuni dei titoli che appaiono nella prima pagina della nostra ricerca. Ma ci fanno immediatamente capire che acquistare una bottiglia di vino è una cosa tutt'altro che semplice.

Ho fatto la spesa con un sommelier per capire che vini comprare

Il vino è considerato uno dei prodotti più complessi, ricchi di attributi e connotati da una molteplicità di marche che i consumatori possano acquistare tra i beni di consumo. Alcuni autori (Lockshin e Hall, 2003) hanno paragonato la complessità del vino a quella di un'automobile, sottolineando tuttavia che le auto non vengono certo acquistate

² Esperimento realizzato dall'autore utilizzando il browser Safari, modalità navigazione in incognito, in data 3 luglio 2018.

con una frequenza paragonabile a quella di una bottiglia. Inoltre, la varietà dei vini disponibili presso i punti vendita è estremamente elevata e crescente nel tempo se paragonata a quella di un qualsiasi altro prodotto di largo consumo. Si pensi che già a metà degli anni 2000 alcune ricerche (Horovitz e Lockshin, 2006) rilevavano che in un supermercato standard, per ogni categoria merceologica, erano disponibili da tre a dieci diverse marche e circa 50-70 varianti di prodotto. Nella categoria vino invece si trovavano un minimo di 300 marche e varianti di prodotto che potevano superare le 1.500 referenze nei punti vendita del dettaglio specializzato. Dati più recenti, del 2016³, ci dicono che nella GDO in Italia il numero di etichette presenti sugli scaffali è più che raddoppiato negli ultimi 20 anni, raggiungendo la strabiliante cifra di 3.600 referenze.

L'incertezza e la confusione di un consumatore che si accinge ad acquistare una bottiglia di vino sono dunque estremamente elevate e derivano da una molteplicità di fattori (Heslop et al., 2010). In primo luogo non dimentichiamoci che fino a 30 anni fa, almeno in Italia, esistevano due grandi categorie di vini. In gran parte si acquistava il cosiddetto vino da pasto, spesso sfuso, presso le “cantine sociali”. Si comprava in damigiane e si “imbottigliava” a casa, in fiaschi o bottiglioni di vetro da 1,5 litri. Si colmavano le bottiglie con mezzo dito d'olio perché il vino non si ossidasse e prendesse un cattivo sapore, per toglierlo poi immergendoci un batuffolo di stoppa al momento in cui si decideva di berlo. L'altra categoria era fatta dei grandissimi vini che allora si affacciavano sul mercato e stavano per diventare ambasciatori di qualità e dell'italianità nel mondo,

3 <http://www.cinellicolombini.it/blog/vigne-e-vini/supermercato-e-vino-opportunita-o-minaccia-per-le-cantine> [ultimo accesso effettuato il 29/07/2018].

simbolo delle potenzialità del nostro territorio e del saper fare dei nostri “vignaioli” ed enologi (si pensi ai cosiddetti Super Tuscan). Questi secondi, tuttavia, erano privilegio di una piccolissima parte di popolazione che chiameremmo oggi *affluent consumer* (i benestanti) o *connoisseur* (esperti e appassionati di vino, comunque benestanti). Il vino di una certa qualità e imbottigliato in una bordolese come prodotto ampiamente diffuso, come *consumer good*, è un fenomeno degli ultimi decenni.

Inoltre, si pensi all’incremento delle aree produttrici di vino nel mondo che ha portato a una vera e propria “esplosione” del numero di marche e di tipi di vino commercializzati. E ancora: i cambiamenti nelle pratiche enologiche e di marketing delle imprese nelle diverse aree produttive del pianeta; l’elevata variabilità sia intra-brand che tra le annate di una stessa impresa produttrice; l’importanza crescente attribuita ai giudizi degli esperti e a tutte le valutazioni che vengono fatte dalle riviste e dalle guide nazionali e internazionali dei vini; la variabilità del rapporto qualità/prezzo; l’impossibilità di valutare gli attributi intrinseci del prodotto prima dell’acquisto; l’incertezza del consumatore sul proprio livello di expertise e sulle proprie capacità di valutazione (Nosi, 2012).

In sostanza, quando un consumatore deve acquistare un vino si trova in una situazione di forte asimmetria informativa e di elevato rischio percepito che induce i produttori e i venditori a orientare la maggior parte degli sforzi diretti al cliente verso la semplificazione del processo d’acquisto, fornendo *cues*⁴ in grado di supportare in maniera efficace il compimento di una scelta. La semplificazione viene condotta tenendo presente che, in una fase decisionale pre-acquisto,

4 Per *cue* si intende una sorta di “scorciatoia mentale” che l’individuo segue in condizioni di scelta complicate.

il consumatore pone in essere azioni finalizzate a reperire informazioni sul prodotto in grado di fornirgli elementi per inferirne la qualità. Non potendo valutare ex ante la bontà della propria scelta – la rispondenza del gusto del vino alle aspettative avviene necessariamente dopo averlo bevuto e quindi chiaramente dopo l'acquisto – gli individui utilizzano degli indicatori surrogati, dei segnali di qualità, seguendo più o meno consapevolmente delle strategie di risk-reduction finalizzate a minimizzare la possibilità di commettere un errore, incorrendo in rischi di tipo fisico-funzionale (il vino non mi piace), psico-sociale (ho fatto una brutta figura regalando questa bottiglia) ed economico-finanziario (ho buttato via i miei soldi).

Storicamente, nei paesi tradizionalmente produttori di vino, e soprattutto in Italia, la comunicazione rivolta al mercato dalle imprese vitivinicole è stata in prevalenza di carattere informativo. L'assunto di fondo era – e per la verità lo è ancora – che la qualità di un vino derivasse dal luogo d'origine e dalle caratteristiche e modalità con cui veniva condotto il processo produttivo agroindustriale, ovvero dalle attività agricole e quelle di vinificazione e invecchiamento/affinamento. Ne è prova che il sistema della qualità esistente nel nostro paese è fondato sulla cosiddetta piramide delle denominazioni, al cui vertice si trovano quelle caratterizzate da disciplinari di *produzione* più restrittivi in termini di “contingentamento” delle quantità, sistemi di allevamento della vite, tecniche enologiche, standard di prodotto (specifiche sulle caratteristiche fisico-chimiche e organolettiche), finanche a regole precise relative al packaging e all'abbigliamento delle bottiglie per garantirne la consonanza alla reputazione della denominazione di appartenenza. Nonostante l'impennata ormai da diversi anni del numero di corsi da sommelier e degustazioni guidate

organizzate nel nostro paese, diventate pratiche molto alla moda, e allo spropositato incremento dei programmi televisivi dedicati alla cucina e all'enogastronomia, *la stragrande maggioranza dei consumatori non è esperta.*

Riuscire a far comprendere la complessità e la molteplicità delle informazioni e delle *nozioni* che stanno alla base del concetto di qualità del vino italiano è estremamente difficile. Si pensi poi che, sempre nella tradizione italiana, un vino di qualità era – e forse ancora è – un vino “raro”, difficoltoso da trovare e da acquistare. È un vino organoletticamente complesso, difficile da gustare e da apprezzare dai non conoscitori. È un prodotto dotato di molteplici attributi informativi: il vitigno con cui è realizzato, la denominazione d'origine, il territorio di produzione, la tenuta, il nome della famiglia proprietaria, la vigna, la ragione sociale dell'impresa produttrice, e così via. È arricchito di molteplici attributi simbolici: la storia, la tradizione produttiva, culturale, artistica del territorio di produzione, le gesta, le vicende, il passato della genealogia dei proprietari della tenuta in cui era realizzato, ecc. È la complessità, a tutti questi livelli, che contribuisce alla connotazione qualitativa del prodotto e alla possibilità di conseguire un premio di prezzo. Una complessità tuttavia che se è idonea per alcuni segmenti di mercato, soprattutto quando è prevalentemente veicolata attraverso attributi informativi, si rivela inadeguata per quei consumatori potenziali che comprebbero vino, ma che subiscono un'intimidazione a livello cognitivo ed emotivo nel processo d'acquisto.

Gli studi di mercato hanno evidenziato che nell'ambito del processo di scelta il consumatore è confuso a causa della molteplicità e della varietà delle etichette presenti sullo scaffale o nelle carte dei ristoranti, e subisce un'intimidazione quando valuta i vini dei tradizionali paesi produttori.

Gli aspetti maggiormente critici della scelta sono legati alla difficoltà di comprenderne l'etichetta e alla formalità con cui le bottiglie vengono proposte. Il problema risiede in particolare nell'incapacità da parte dell'acquirente di appropriarsi in maniera completa dei significati che sottostanno il segno distintivo della denominazione e di rifarsi prevalentemente a degli stereotipi. Da questo punto di vista, i produttori tradizionali fronteggiano già una situazione difficile sui mercati nazionali ma che appare più critica all'estero, dove non solo esiste il problema della comprensione del complessivo valore informativo della denominazione, ma emergono difficoltà a livello linguistico che rendono complicata anche solo la lettura dell'etichetta⁵ (Beverland 2005). Per questo, i consumatori mostrano confusione ed imbarazzo di fronte alla complessità dell'abbigliamento tipico delle bottiglie dei paesi tradizionali produttori e finiscono per fare maggior affidamento su attributi estrinseci più facili da capire come il vitigno, il brand o il prezzo.

La “rivoluzione” australiana

È l'Australia, a nostro parere, che ormai una trentina d'anni fa ha contribuito in modo sostanziale alla *riconcentualizzazione* del modello di business consolidato nel settore vitivinicolo e ha dato vita a nuovi mercati e nuovi modi di competere e anche a un nuovo modo di fare comunicazione. Con le sue azioni, ha scardinato lo schema strategico consolidato e affermato un nuovo modello di business in grado di fornire al consumatore un'offerta di valore nuova e diversa da quella dei concorrenti (Nosi, 2012).

⁵ Esistono diversi siti stranieri che forniscono dei tutorial con le istruzioni per leggere un'etichetta di vino italiano, si veda per esempio <https://winefolly.com/tutorial/read-italian-wine-label/> [ultimo accesso effettuato il 30/07/2018].

Nonostante vi siano testimonianze sulla produzione di vino nel paese che risalgono al 1700, di fatto, l'Australia occupa un ruolo assolutamente marginale nell'ambito del panorama vitivinicolo mondiale fino all'ultimo ventennio del 1900. Non esiste nel paese una storia legata alla coltivazione della vite paragonabile a quella europea. Il fatto che l'identità relativa alla categoria del prodotto vino sia da costruire *ex novo*, da una parte richiede elevati investimenti per le campagne promozionali, parzialmente finanziate dal governo federale, ma soprattutto dalle stesse imprese produttrici che vengono coinvolte dalle istituzioni in un progetto di marketing collaborativo; dall'altra, rappresenta la possibilità di dare una forte impronta di "innovatività" all'offerta, di posizionarla e *comunicarla* in modo estremamente differenziato rispetto alle produzioni tradizionali. Lo scopo della strategia implementata consiste nel promuovere singoli prodotti, quindi singole marche, sotto l'ombrello dell'identità del vino australiano (Zanni et al., 2006).

Forse non tutti sanno che negli anni 1990, in cui in Italia le cantine sono luoghi chiusi, impenetrabili (la prima edizione di Cantine Aperte viene organizzata dal Movimento Turismo del Vino nel 1993, ma rimane un fenomeno di nicchia per diversi anni), dove un enologo-alchimista custodisce gelosamente le "ricette" – quasi *pozioni magiche* – che gli consentono di produrre vini di qualità, l'Australia è già proiettata in uno scenario futuristico per quel tempo in cui vitivinicoltura e turismo vanno a braccetto per creare *notoriety, awareness* e favorire le vendite di vino.

In quegli anni, l'Australia ha un problema *diametralmente opposto* a quello dell'Italia.

La sua immagine è legata a degli stereotipi eccessivamente semplici, frutto di una strategia di comunicazione

deliberata, veicolata attraverso i mass media e dai contenuti di artefatti culturali facili da digerire dal grande pubblico.

Lanciata nel 1996, culmina in occasione dei Giochi Olimpici di Sydney del 2000 una campagna federale finalizzata al riposizionamento del paese in ambito turistico ed enogastronomico. L'iniziativa prende le distanze dalle campagne degli anni 1980 che avevano contribuito a diffondere un'immagine del paese legata a quello che viene definito lo stereotipo "Crocodile Dundee" e che associava l'Australia "ad un luogo con belle spiagge, animali esotici ed amichevoli, ma non sofisticato" (Cousins, 2003). Nel processo di riposizionamento del Brand Australia, le Olimpiadi rappresentano un'opportunità straordinaria: più di tre miliardi e mezzo di telespettatori assistono all'imponente campagna mediatica organizzata dal Governo australiano che promuove il paese come una società multiculturale, con città dove i turisti possono godere di un'enogastronomia cosmopolita, arte e cultura occidentali, in prossimità di spiagge tropicali. Lo scopo consiste nel liberarsi dei cliché del passato e di riposizionare l'Australia sulla base della molteplicità e della varietà degli elementi di attrattiva, enfatizzando la dimensione esperienziale del viaggio e gli attributi immateriali delle destination.

Non sembra essere un caso che il rilancio dell'Australia a livello turistico, nel 1996, coincida con l'anno in cui viene presentato il piano strategico del settore vitivinicolo a livello paese (Strategy 2000-2025). Il turismo enogastronomico viene da subito ritenuto un fattore strategico di primaria importanza per il consolidamento e la crescita del mercato domestico del vino e quale volano delle vendite all'estero.

Indipendentemente da considerazioni di tipo qualitativo sui vini australiani, e tenendo conto che negli ultimi dieci anni, a dire la verità, l'Australia ha mostrato performance

altalenanti in termini di export⁶, in questa sede interessa evidenziare il ruolo pionieristico che il paese ha svolto nel modo di comunicare il vino e di promuoverlo insieme al suo territorio e al suo popolo, anticipando concetti come storytelling, customer experience e multi-canalità, assai familiari per chi oggi si occupa di marketing.

Storytelling, customer experience e multi-canalità

Nell'attuale ambiente mercatistico, aspetti come il continuo sviluppo dell'esportazione, i cambiamenti del comportamento dei consumatori e del modo di fare marketing del vino, l'evoluzione dei canali di vendita al dettaglio, il consolidamento di un ecosistema digitale e così via, spingono le imprese ad adottare strategie competitive innovative, anche finalizzate a individuare nuovi *prospect*, coorte dei Millennials in primis.

In questo contesto, si rende necessario abbracciare una prospettiva comunicazionale in parte diversa da quella tradizionale che prediligeva la veicolazione di informazioni e nozioni, con un fine prevalentemente *esplicativo* delle caratteristiche di un vino. È ormai noto in letteratura che le *storie* sono potenti strumenti per far sì che gli esseri umani memorizzino, recuperino e trasmettano le informazioni, e rappresentano la forma più profonda per interagire e comunicare in contesti sociali (Kelley e Littman 2006).

Considerando la sfera del consumo e la percezione del brand da parte dei consumatori, si è dimostrato come il riconoscimento di una narrazione attraverso la selezione di alcune frasi abbia un effetto sui destinatari della storia a

6 Si tenga presente che il paese esporta circa il 60% della produzione totale di vino <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-wine-exports> [ultimo accesso effettuato il 29/07/2018].

più livelli, essendo in grado di attivarne il sistema emotivo, cognitivo e le loro credenze (Adaval et al., 2007). Più recentemente, si è constatato che le storie possono influenzare gli atteggiamenti, le intenzioni e anche i comportamenti d'acquisto dei consumatori (Van Laer et al., 2013).

Nel business del vino, le attività di *hospitality* presso l'azienda rappresentano senza dubbio un'occasione privilegiata per fare storytelling, in cui i visitatori hanno la possibilità di "respirare" l'aria della tenuta, interagire con il personale che può porre in essere azioni finalizzate a creare customer engagement, ovvero una "connessione" intensa con l'impresa e le attività da questa organizzate e che coinvolge il consumatore nella sua sfera fisica, cognitiva, emotiva e comportamentale grazie al verificarsi di esperienze interattive e creative (Brodie et al., 2011). È un'occasione per far sì si ottimizzi la cosiddetta *customer experience*, un'esperienza che il consumatore considera unica, straordinaria, memorabile e sostenibile nel tempo, che vorrebbe ripetere e che promuove in maniera entusiastica attraverso la diffusione di passaparola positivo (Pine e Gilmore, 1998).

Se la tenuta è dunque un *touchpoint* estremamente importante, è utile comprendere che ogni interazione con i consumatori, attraverso un qualunque canale (punto vendita, pubblicità, sito internet, pagine e account sui social, ecc.), rappresenta un'occasione per creare un'esperienza di successo. Perfino le etichette delle bottiglie possono – e forse dovrebbero – essere interpretate e progettate in un'ottica di storytelling. È infatti dimostrato che anche gli elementi statici come l'immagine, il carattere tipografico e i colori utilizzati per il *brand name* e il logo possono dare origine a una narrazione. Questi dovrebbero incorporare e trasmettere le promesse del narratore ed essere coerenti

con le esigenze, gli interessi e le aspettative del destinatario della storia, riuscendo a coinvolgerlo in un dialogo in cui viene incoraggiato a dare la propria interpretazione della storia, anche e soprattutto grazie alla sua immaginazione (Maydoney e Sametz, 2003).

Per concludere, analogamente a quanto avviene in altri settori (Beck e Rygl, 2015), i processi decisionali di acquisto dei consumatori di vino avvengono sempre più attraverso un mix di *touchpoint*, sia tradizionali che digitali, in multi-canalità, e in un'ottica *seamless*, ovvero senza soluzione di continuità tra un canale e l'altro. Ecco che la creazione di un'esperienza memorabile attraverso i molteplici punti di contatto utilizzati dai clienti e l'ottimizzazione della gestione dei canali rappresenta una delle principali sfide strategiche anche per le imprese vitivinicole che vogliono rimanere competitive.

Comunicazione “diversa” La mia storia

di Alessandro Regoli

Era la metà degli anni Ottanta, e prima ancora della nascita online di WineNews.it, con Irene Chiari con la quale lo abbiamo fondato, non abbiamo mai raccontato il vino dai sentori in bottiglia o per il lancio di nuove etichette: per parlare di vino facevamo storytelling dei territori, oggi blasonati o ancora in affermazione, riportando le storie di persone, contadini e agricoltori, oggi diventati importanti produttori, e delle aziende che hanno creato, piccole o grandi, oggi simbolo del made in Italy⁷.

L'impulso ad una comunicazione “diversa” ce lo ha dato sicuramente anche Slow Food, e quel modo nuovo di raccontare il cibo, che, caso vuole, negli anni Ottanta ha mosso i primi passi nel nostro stesso territorio, Montalcino, e nello stesso humus culturale, agricolo e contadino, povero e genuino, ma in fermento e ad una svolta epocale. Comunicare per WineNews vuol dire trovare il lato wine & food parlando di qualunque cosa, non solo di agricoltura, ma anche di storia, scienza, arte, letteratura, economia, fino alla più estrema attualità, in notizie di cronaca o politiche. Andare, cioè, oltre la settorialità, ma senza rinnegare il passato ed affermando il ruolo dell'agricoltura nel riscatto economico

7 Quanto qui riportato, è frutto della trascrizione di una testimonianza “a braccio” rilasciata in occasione della prima edizione della Summer School “Sanguis Jovis - Alta Scuola del Sangiovese” della Fondazione Banfi (Montalcino, 25-29 settembre 2017).

e sociale dei territori, un riscatto che oggi si chiama “sostenibilità” e si realizza con la condivisione pubblico-privata del governo di quei territori, passa attraverso la creazione di sinergie vere e marchi che collettivi lo sono davvero, e si traduce in distretti che generano nuove economie ed iniziative di sviluppo, che fanno da modello per il Paese.

Nella provincia italiana dalle utopie nascono grandi storie, che si diffondono da un Paese all’altro, da un territorio all’altro, fino ad abbracciare l’intera Italia e varcarne i confini. Lo spirito anche per la comunicazione del futuro, resta quello originario, di informare, per seminare ed educare sulla cultura agroalimentare italiana, rivolgendosi ai giovani, con un linguaggio semplice, ed utilizzando i nuovi strumenti di comunicazione, come il web, con autorevolezza e rispetto.

Da questa storia abbiamo inventato un’agenzia quotidiana di comunicazione online sul mondo del vino, che vive del lavoro di una squadra di otto giovani “comunicatori” e collaboratori in diversi territori italiani dagli interessi più disparati, che cercano di “sdoganare” la cultura del vino al “grande pubblico” attraverso il web, perché chiunque possa trovarvi un aspetto che gli piace.

C’era una volta il Brunello – La storia di Montalcino

Montalcino ed il Brunello sono solo una tra le case history di comunicazione di un territorio e di un vino da cui abbiamo mosso i primi passi. L’occasione per ripercorrere la storia, è un invito rivoltomi dalla Fondazione Banfi.

È nella Tenuta Greppo della famiglia Biondi Santi che, nel fertile substrato di ricerca e sperimentazione comune alle famiglie borghesi di Montalcino come gli Angelini, gli Anghirelli, i Costanti, i Padelletti e i Paccagnini, nell’Otto-

cento, è nato il Brunello, e, ancora oggi, se ne custodisce la tradizione, dal clone BBS/11 alle mitiche Riserva 1888 e 1955. Inizia da qui la mia storia ragionata del Brunello, un vino che, al di là della sua invenzione, è assolutamente moderno, ed il cui distretto è nato negli anni Ottanta a partire dall'investimento “monstre” di Banfi, da parte della famiglia italo-americana Mariani con l'enologo Ezio Rivella, anni dopo la fondazione del Consorzio nel 1967 da parte di alcuni produttori illuminati sulle sue potenzialità (erano 25 all'epoca, all'indomani del riconoscimento della Doc, nel 1966, mentre la Docg arriverà nel 1980).

Ma torniamo a Banfi. Una scintilla, che ha innescato lo sviluppo virtuoso – e di immagine – del territorio, grazie anche all'operato buono e “visionario” dei sindaci Ilio Raffelli e Mario Bindi, e a nuovi investimenti di aziende storiche come la Fattoria dei Barbi di Francesca Colombini Cinelli (pionera nel puntare sull'enoturismo, ma anche sulla cultura, con l'invenzione negli anni Ottanta di un importante riconoscimento internazionale ai più grandi personaggi della cultura, della letteratura e del giornalismo, ndr), e, poi, Tenuta Col d'Orcia e Argiano (con le famiglie Gaetani Lovatelli d'Aragona e Marone Cinzano), Il Poggione (della famiglia Franceschi), Altesino e Caparzo (dei Consonno e Gnudi Angelini), Case Basse (di Soldera), ma anche il Castello Romitorio di Sandro Chia, primo di tanti vip-vigneron di Brunello, accanto ad un pugno di agricoltori locali (Primo Pacenti, Benito Cencioni, Nello Baricci...). Senza dimenticare, in epoca più tarda, i riconoscimenti al Brunello arrivati da parte della critica, come, non da ultimo, alla pluricelebrata annata 2010, con la quale “The Wine Advocate”, la più influente newsletter enologica mondiale, ha assegnato per la prima volta i 100/100 al Tenuta Nuova di Casanova di Neri (già miglior vino al mondo della top 100

di “Wine Spectator” con l’annata 2001), al Madonna delle Grazie de Il Marroneto e al Pian dell’Orino.

Più 4.405%: oggi, basta questo dato di rivalutazione di 1 ettaro di vigneto a Brunello nell’ultimo mezzo secolo, per capirne il “fenomeno” (250 aziende e 2.100 ettari con un valore di mercato registrato nelle ultime compravendite di non meno di 700.000 euro ad ettaro, per una produzione record nel 2017 di 9 milioni di bottiglie solo di Brunello e un giro d’affari del settore che si attesta sui 170 milioni di euro) e l’inarrestabile appeal nell’attrarre capitali, dai grandi marchi del vino (da Antinori a Gaja, per citarne due su tutti) agli stranieri, che ne fanno un vino e un territorio tra i più prestigiosi a livello internazionale, con i quali, a livello locale, bisogna stare al passo, anche in termini di ristorazione e accoglienza.

E in un futuro in cui, tra “richieste” di zonazione, di puntare in modo più convinto sulle vecchie annate e riposizionamento di prodotti, i mercati sembrano guardare alla qualità come diversità e maggiore semplicità per il consumatore.

Ma, come tante volte abbiamo raccontato, tra i vigneti di Brunello di zonazione si parla da anni, in maniera ancora timida, con il processo che non ha mai spiccato il volo e va avanti a rilento con studi limitati alla sola dimensione aziendale. Lo stesso si dica del patrimonio delle vecchie annate, vero e proprio “fortino” del territorio e “testimonianze” concrete del peso del brand che portano e della sua evoluzione stilistica e qualitativa alla prova del tempo, che alcune cantine “illuminate” del Bel Paese già promuovono come meritano, ma di cui, purtroppo e paradossalmente, in un territorio che può vantarne come pochi al mondo come Montalcino, si stenta a comprendere il valore inestimabile.

WineNews “revolution” – La storia di un’idea

È dall’intensa attività di uffici stampa, per territori ed aziende, condotta per tutti gli anni Novanta con Irene Chiari, che è nata l’idea di WineNews, che ci ha fatto progressivamente abbandonare il resto del nostro lavoro.

www.winenews.it è un’agenzia quotidiana di comunicazione sul mondo del wine & food, ideata con Irene nel 1999, pionieristicamente per essere solo sul web, e online dal 1 maggio 2000 (è socia della Fondazione per le Qualità Italiane - Symbola). Con una nuova piattaforma web completamente “rivoluzionata” e online dal 7 giugno 2018, oggi conta 40.000 visitatori unici al giorno ed è selezionata dai più importanti motori di ricerca, con la web-tv www.winenews.tv, le newsletter La Prima di WineNews, l’Italian Weekly WineNews, I Quaderni di WineNews e I Vini di Winenews. Già su Twitter (@WineNewsIt) con 19.100 followers, dal 12 aprile 2018 WineNews è anche su Facebook (facebook.com/winenewsit) con oltre 20.200 “Mi Piace”.

Ad oggi lo staff di WineNews è composto da: Alessandro Regoli (Direttore) ed Irene Chiari (Responsabile Comunicazione); Federico Pizzinelli, Emma Lucherini, Piermichele Capulli e Clara Bruno; Franco Pallini e Nicole Schubert per I Vini e I Quaderni di WineNews con la collaborazione di Antonio Paolini e Fabio Turchetti; Loretta Ferretti (Assistente del Direttore); Jean Matranga (<https://winenews.it/en/>); Gabriella Ferrari e Sonia Corsi responsabili del Laboratorio WineNews per l’Educazione al gusto dei bambini (attivo nei territori di Montalcino con Banfi, Chianti Classico con Marchesi Antinori, Montefalco con Caprai e alla Fattoria di Fiorano di Alessia Antinori a Roma); e dai collaboratori esterni Bianca Bini, Francesca Ciano e Lorenzo Bordoni (Milano), Fiammetta Mussio

(Nord Ovest), Clementina Palese (Nord Est), Cristina Lattessa (Roma), Gilberto Bertini (Firenze) e Manuela Laiccona (Sud e Sicilia).

A giugno 2005, WineNews ha creato la newsletter I Quaderni di WineNews, appunti di critica enologica, che arriva nella casella di posta elettronica di oltre 30.400 eno-nauti e professionisti del vino, raccontando i 12 territori simbolo del vino italiano. Dal 2005 è, inoltre, operativa una collaborazione con Vinaly, la vetrina internazionale del vino italiano, che ha affidato la redazione delle news del portale www.vinaly.it a www.winenews.it.

Ad aprile 2006, è nata www.winenews.tv, web-tv che presenta, in forma di video e/o audio, interviste, personaggi, sondaggi e curiosità del mondo dell'enologia. www.winenews.tv è stata un'idea innovativa nel panorama enologico italiano. Protagonisti assoluti i video su curiosità e nuove tendenze legate al mondo del vino con interviste a grandi personaggi dell'enologia nazionale ed internazionale. Nella sezione dedicata ai contributi audio si trovano, invece, approfondimenti, riflessioni ed interviste ai protagonisti del mondo del vino che integrano e spesso affiancano le notizie che quotidianamente compaiono su www.winenews.it. La sezione "Letto per voi" è dedicata ad una rassegna stampa quotidiana dei maggiori quotidiani e magazine nazionali, curata in versione audio dalla redazione.

Il 12 gennaio 2009 è nato il primo foglio elettronico di comunicazione quotidiana del mondo del vino: La Prima di WineNews, la newsletter che, dal lunedì al venerdì, viene inviata gratuitamente, alle ore 17, ad oltre 31.000 professionisti del vino, eno-appassionati e opinion leader del wine & food; riporta le notizie più interessanti della giornata sul mondo del wine & food, oltre a commenti, tendenze e curiosità.

In ottobre 2011 arriva anche Italian Weekly WineNews, il “best of” delle notizie della settimana dal mondo del wine & food d'Italia: un nuovo strumento di comunicazione, tutto in inglese, a cura di www.winenews.it, una newsletter settimanale destinata ad essere inviata gratuitamente ad oltre 10.000 professionisti del vino non italiani, eno-appassionati e opinion leader del wine & food di tutto il mondo, ogni sabato mattina alle ore 10, orario ideale per consentire, sia all'Ovest che all'Est del mondo, di accedere ai suoi contenuti all'inizio del weekend. Il mondo del vino ha un carattere internazionale e come tale ha bisogno di strumenti fruibili allo stesso livello, per questo Italian Weekly WineNews permette l'aggiornamento settimanale costante sul meglio delle news d'Italia legate al wine & food fuori dai confini nazionali e in una lingua che, ad oggi, è la più parlata al mondo.

La cultura del buon bere e mangiare, capace di affascinare le persone più diverse ovunque si trovino, passa anche via etere: con la trasmissione “On Wine”, oggi del palinsesto WineNews (in origine creata per www.wr8.rai.it), in onda il sabato, dal marzo 2012, con notizie, talk, curiosità e lifestyle sul mondo dell'enogastronomia. La scaletta musicale? Tutti pezzi a tema, tra grandi classici, novità e vere e proprie “chicche eno-musicali”, dedicati al vino e al cibo. WineNews è sbarcata on air per raggiungere il grande pubblico degli ascoltatori, appassionati e non solo, attraverso la radio, capace come il vino di suscitare emozioni, in un connubio perfetto e divertente per raccontare il mondo dell'enogastronomia made in Italy.

Ultima nata, a giugno 2018, I Vini di Winenews, newsletter settimanale che arriva ad oltre 29.800 tra enonauti e professionisti del vino con le nostre etichette preferite, degustate in giro per il mondo, agli eventi o direttamente in cantina, ma anche quelle che beviamo ogni giorno a tavola

(il nostro rito quotidiano), o in occasioni speciali quando stappiamo quei grandi vini da assaggiare almeno una volta nella vita.

Comunicare il vino in 10 punti + 1 – Il futuro della comunicazione

Che vuol dire comunicare il vino per WineNews?

- 1) È una sfida che non deve rinnegare il recente passato, in cui il vino, con un grande lavoro di comunicazione e di educazione del consumatore è stato elevato da semplice bevanda a prodotto “culturale” e “nobile”, ma che ora rischia di essere un freno.
- 2) È ritornare a far pensare che il vino è quotidianità, compagno della tavola (grazie anche a nuove modalità di consumo, dal bottle sharing alla mezza bottiglia, dal vino al bicchiere alla versatilità negli abbinamenti), che è fatto in primo luogo per essere bevuto e goduto (dal “lusso del possesso” al “lusso dell’esperienza”), e, solo poi, per essere studiato, conosciuto e apprezzato più a fondo.
- 3) È parlare un linguaggio semplice e schietto, capace di raggiungere più persone possibili, abbandonando quel linguaggio aulico che si può usare di fronte ad un circolo di esperti, ma non con gli appassionati: basta con i “riti del vino” ed i bicchieri che girano, più storie, più racconti, più vita.
- 4) È raccontare il vino attraverso i suoi territori ed i suoi luoghi, oltre a renderli fruibili, ai milioni di persone che da tutto il mondo vengono in Italia per vedere cosa c’è dietro, e dare un volto a chi produce, primo appassionato narratore delle sue etichette, in prima persona e, soprattutto, oltreconfine.

- 5) È comunicare i territori del vino riscoprendone la vera “anima”, fondata su una passione autentica per l'agricoltura prima ancora che su logiche commerciali.
- 6) È passare attraverso un rapporto pubblico-privato ed una nuova comunicazione territoriale fondata sul “far sistema”, in termini economici ma anche di idee ed opportunità, per mantenere alta la qualità del territorio, favorire la crescita agricol-turistica & commercio/servizi, e accrescerne l'immagine, e da cui tutti, imprese, cittadini e tessuto sociale, possano trarre vantaggio.
- 7) È seminare ed educare, e non proibire, fin dalla scuola, diffondendo con la comunicazione la consapevolezza che il vino è una parte fondamentale della vita del nostro Paese, e che, come tutti i prodotti, deve essere consumato in giusta quantità.
- 8) È sperimentare i nuovi strumenti di comunicazione, a partire dalle nuove tecnologie, dal web e dai social network con lo “spirito” di convivialità e condivisione che li accomuna al vino (molto tempo dovrà ancora passare, ma nel futuro, chissà, più del curriculum potrebbe contare la “web reputation”...)
- 9) È rivolgersi prima di tutto ai giovani, consumatori di domani, ma anche affidando loro la stessa comunicazione, per la capacità di parlare ai propri coetanei e di utilizzare le ultimissime tecnologie.
- 10) Se il futuro del vino italiano passa soprattutto dall'export, chi lo produce, lo vende e lo comunica, deve aprirsi a conoscere e comprendere il mondo e non pretendere che il mondo debba per forza conoscere e comprendere noi, adeguandoci a gusti, esigenze, stili di consumo, alla necessità di chi ha altre culture, abitudini e religioni di imparare a leggere le etichette, e, soprattutto, alla voglia di andare “oltre”.

10 + 1 Tutti parlano di sostenibilità come se fosse una moda, e come se si trattasse solo di una questione di rispetto dell'ambiente o di certificazioni. La comunicazione del futuro racconta invece di aziende che guardano oltre il proprio perimetro, e per le quali la sostenibilità è soprattutto una questione economica e sociale, di etica, rivolta cioè alle comunità dei loro territori, destinatarie di progetti di eventi culturali, di custodia delle bellezze territoriali, di educazione alimentare delle future generazioni, di inclusione sociale, di miglioramento generale della vita di tutti.

Lo storytelling nel cinema e nella televisione

di Marco Turco

La narrazione cinematografica nasce con il cinema muto dove, attraverso immagini e didascalie, vengono raccontate delle storie. Poi con l'avvento del sonoro il cinema come strumento di racconto di una o più storie, diventa completo.

Questo nuovo tipo di narrazione ha due campi che si intrecciano e due obiettivi:

- Narrazione come strategia didattico-pedagogica: attraverso la storia che racconto, informo e descrivo un ambiente o un personaggio al fruitore che in questo modo aumenta la sua conoscenza e la sua visione del mondo. Questa è la base di tutte le storie cinematografiche comprese quelle definite di “intrattenimento” che sono comunque uno strumento pedagogico teso a divertire lo spettatore.
- Narrazione come strumento di ricerca legato allo strumento cinema e televisione. Questi strumenti all'interno dei loro linguaggi e tematiche cercano strade nuove. Quando uno scrittore scrive un film il suo obiettivo è creare qualcosa di nuovo e unico. Quando si parla di film o di serie televisiva si parla infatti di prototipo, una cosa a sé che non ha eguali anche se ci sono generi e film simili. Questa necessità di creare degli “unicum” genera la continua ricerca di nuovi modi, stili e linguaggi.

All'interno di questa rete che coinvolge tutti i tipi di storytelling⁸ possiamo individuare 6 classificazioni in base al tipo di storia che si va a raccontare:

1. Il soggetto originale, dove gli autori (regista e sceneggiatori) inventano una storia che non è mai stata scritta o raccontata prima.
2. Il soggetto autobiografico, nasce da un'esigenza personale dell'autore e ha una casistica molto vasta. L'autore decide di raccontare la propria vita o di affrescare un mondo che nasce dalle proprie fantasie visionarie. Ad esempio i film di Fellini come *8 ½*, *Amarcord*, *La Dolce Vita* sono riflessioni che il regista fa su sé stesso e in cui usa un alter ego. Allo stesso tempo però quella storia deve essere fruibile da chi la va a vedere. In questo caso l'operazione che fa l'autore è mantenere il proprio vissuto come humus della storia raccontata e farla diventare poi un romanzo o film con delle esigenze strutturali e di linguaggio diverse dal racconto della vita vissuta.
3. Soggetti tratti da opere letterarie (adattamenti) in cui l'autore cinematografico si aggiunge all'autore letterario e dall'opera letteraria crea un prototipo tratto dall'originale generando una nuova storia.
4. Biografia. La vita di una persona che può essere realmente esistita o pure completamente inventata. (In questo caso è anche un soggetto originale).
5. Soggetto storico: racconta un determinato contesto, periodo o evento storico

⁸ Il termine soggetto (ingl.: story) indica il nucleo narrativo, la storia e lo scheletro della trama.

6. Documentario, può riassumere molti di questi soggetti che abbiamo visto (storico, creazione, inchiesta), ma con un linguaggio che non può prescindere dalla realtà.

Tutti questi sono delle storytelling perché raccontano una o più storie. Da questi canali nascono tutti i format come i lungometraggi del cinema, le serie, i talent show. Il recente proliferare delle serie sono in qualche modo il ritorno a una forma di letteratura antica che ricorda il romanzo ottocentesco. Avendo un tempo totale più lungo che può arrivare a 12-13 ore in cui i personaggi vengono seguiti per molti anni della loro vita e più dentro le loro storie, impegnano il pubblico in una visione prolungata nel tempo e inducono ad un rapporto con il film molto simile a quello con il romanzo.

A questo genere di formati si aggiungono altri inventati dalla televisione come reality, talent show che hanno un modo diverso di concepire lo storytelling perché non è già preparato ma viene costruito con le azioni delle persone che vi partecipano.

Qui ci concentreremo sullo storytelling nella fiction che viene pensato e creato con uno scopo e target preciso.

A questo punto affronterei questi diversi caratteri dello storytelling attraverso la mia esperienza diretta e quindi attraverso i miei lavori, cominciando proprio dal soggetto originale e dal soggetto autobiografico.

Soggetto originale e autobiografico

Il mio primo film era al tempo stesso un soggetto originale e soggetto autobiografico. In realtà, tutti gli scrittori in un modo o nell'altro mettono nelle loro opere loro stessi. Pur quando scrivono di fantascienza e di mondi lontani da loro comunque le storie che raccontano sono sempre raccontate con il loro sguardo, conoscenza e sensibilità e

quindi inevitabilmente diventano le loro storie. Nel mio caso, parlo di “Vite in sospeso” che nasce dal desiderio di partire dal mio vissuto. Questo è molto consueto nella formazione degli autori. Le prime opere che si cercano di fare riguardano la propria esperienza. Però, nel momento in cui quella tua storia diventa una storia che vai a raccontare agli altri, in un format particolare che prevede una visione sul mercato, è necessario che l’autore si distacchi dall’approccio prettamente autobiografico. L’autore deve in qualche modo essere capace anche di tradire se stesso se questo è congeniale alla storia. Deve quindi reinventare la storia rendendola fruibile da un pubblico. In questo caso l’operazione che fa l’autore è mantenere come humus il suo vissuto lasciando però che la storia si racconti attraverso le necessità strutturali e di linguaggio di un film che sono diverse dalla storia vissuta dall’autore stesso.

In questo caso, avevo un vissuto particolare, perché mio fratello era un fuoriuscito, un ex appartenente a organizzazioni di estrema sinistra che era dovuto scappare dall’Italia arrivando in Francia dove si era formata una vera e propria comunità di esuli. Decisi di raccontare questa situazione attraverso un documentario per la trasmissione di Rai 3, “Storie Vere”. Cominciai il mio primo rapporto con lo storytelling raccontando quattro storie di quattro esuli che narrano la propria storia davanti la telecamera. Questo mi ha permesso di scoprire questo mondo che volevo raccontare attraverso il punto di vista degli esuli dal momento in cui erano fuggiti dall’Italia. Durante il periodo delle riprese spesso quando si spegnevano le telecamere gli intervistati raccontavano un’altra storia che non poteva essere raccontata davanti le telecamere. Io ho così vampirizzato queste storie che sono diventate la base per il film. Io raccontavo con il mio punto di vista quello che era emerso

dall'esperienza del documentario, mantenendo l'intento di parlare di me stesso e della relazione con mio fratello. Ho chiesto agli sceneggiatori di trovare una strada che portasse più lontano possibile da quanto avevo vissuto. Ed è così che nasce la storia del film dove a differenza delle realtà si decide di raccontare i personaggi per ricreare una realtà diversa dall'originale. Nel film è presente un giornalista, cioè quello che avevo fatto io nel documentario, che arriva a Parigi, incontra questo fratello e decide di rimanere per raccontare la sua storia e quelle dei suoi compagni. Il mio vissuto è diventato oggetto di narrazione. Ma per rendere lo storytelling ancora più avvincente, quasi come in un thriller psicologico, abbiamo operato un drastico cambiamento decidendo che il protagonista aveva ucciso una persona (cosa mai accaduta nella realtà di mio fratello).

Per trovare un elemento che riuscisse a dare maggior forza siamo andati a pescare dalla letteratura, in particolare dall'opera di Nikolaj Gogol, *L'ispettore generale*. La storia si basa su un miss understanding: una persona normale arriva per caso in un piccolo villaggio della Russia, ma tutti credono che sia un "ispettore generale" venuto a controllare non si sa bene cosa. Tutti hanno qualcosa da nascondere e ognuno adotta una strategia per salvarsi. Allo stesso modo nel film abbiamo scatenato una simile paranoia nel gruppo: il ragazzo giovane giornalista che arriva per fare le interviste e documentare la loro storia, viene frainteso e il gruppo comincia a pensare che sia un poliziotto infiltrato venuto a Parigi per dimostrare la loro appartenenza ai gruppi di estrema sinistra e trovare le prove per la loro estradizione.

Questo contesto, completamente snaturato rispetto alla realtà, privilegia alla fine la narrazione del rapporto fra i fratelli che era la cosa che da un punto di vista emotivo e sentimentale ero più legato. L'aver trasformato una mia

Figura 7
Marco Turco sul set de “La straniera”



storia in un'altra storia mi ha dato però modo di raccontare il mio sentimento.

Soggetto da romanzo o opera letteraria

Il secondo film è tratto dal romanzo “La straniera”, (figura 7) scritto da un autore arabo Younis Tawfik che racconta una storia d'amore nella Torino multietnica di oggi. Con questo film ho avuto la possibilità di raccontare temi di forte impatto politico e sociale come la migrazione e l'integrazione ma attraverso una storia d'amore. I protagonisti sono una donna ed un uomo arabi. Nel romanzo si incontrano varie volte ed ogni volta lo stesso incontro è raccontato dai due punti di vista. Questa cosa era difficile da riportare nel cinema ma abbiamo cercato di mantenere questa impostazione facendo raccontare la stessa storia da lui e da lei, attraverso episodi diversi ma complementari. Per rispettare lo schema del libro ci siamo inventati che la

storia viene raccontata all'inizio dai due protagonisti che si sono persi: lui cerca lei, raccontando la storia a delle persone in un ristorante del quartiere arabo di Porta Palazzo di Torino, mentre lei, giovane prostituta, racconta la sua storia alla poliziotta che l'ha fermata con l'intento di impietosirla, sperando che la lasci andare.

Il film quindi parte con due storie raccontate dai due protagonisti e all'interno dei racconti come in una scatola cinese i due protagonisti raccontano uno all'altro la propria storia prima della loro reciproca conoscenza. È un caso di storytelling costruito su altri storytelling.

La biografia

Il terzo tipo di racconto è la biografia. Tutto quello che abbiamo detto fino ad adesso diventa particolarmente difficile nel raccontare una vita vissuta perché i paletti sono tantissimi. Diventa quindi fondamentale la scelta dell'autore. L'autore deve rendere quella biografia drammaturgicamente coinvolgente senza stravolgere il reale. Quindi la ricostruzione in forma di fiction dovrà cercare di cogliere l'anima di quella persona, il conflitto che quella persona ha vissuto. Qualsiasi film deve avere alla base un conflitto, il personaggio con sé stesso, con gli altri personaggi, con la società. Il conflitto è l'anima della narrazione.

Il mio film "Rino Gaetano. Il cielo è sempre più blu", partiva da un personaggio particolarmente conflittuale. Morto giovane, con un disagio profondo che si esaltava nella droga e nell'alcool in contrasto con una grande creatività ed una vitalità trasgressiva e controcorrente costituiva la materia necessaria per raccontare una storia drammaturgicamente efficace. Eppure nonostante questo, proprio per rendere più forte questo conflitto abbiamo dovuto trasgredire la

realtà più volte. Rino era figlio di una famiglia calabrese di Crotona emigrata a Roma dove il padre trova lavoro come portiere in uno stabile di piazza Sempione, la periferia di allora. E Rino cresce in quello scantinato. Tutta la sua vita sarà un tentativo di riscatto, finché diventato ricco e famoso, Rino acquista un villino a Mentana, che cinematograficamente nel film è stato rappresentato con una piscina per dare più risalto a questo riscatto. Un tradimento della realtà a beneficio della caratterizzazione del personaggio.

Ci sono scene che Rino Gaetano non ha mai vissuto ma che abbiamo deciso di rappresentare per raccontare il suo mondo. C'è la scena in cui ha fatto il suo primo disco, e lo riprendiamo nell'attimo in cui Rino con un pacco di dischi appena usciti fa un giro fra gli amici del quartiere per regalarli. C'è la scena all'Università dove lui va a incontrare i giovani del movimento di sinistra del '77 che lo considerava uno di loro. Ma Rino li delude perché non si schiera, perché in quel momento di certezze ideologiche lui mantiene il suo sguardo critico. Tutto ciò non è realmente accaduto, ma queste scene raccontano comunque la sua formazione, il suo carattere, il suo pensiero.

Il soggetto storico

Il soggetto storico si scrive si decide di raccontare un episodio o un evento della Storia. Così nasce uno dei film a cui sono più legato fra quelli che ho fatto perché è stata un'esperienza molto potente: "C'era una volta la città dei matti" (figura 8). Il film racconta la storia della rivoluzione di Franco Basaglia nei confronti del rapporto con la malattia mentale. Qui la scelta degli autori è stata quella di raccontare la storia dal punto di vista delle persone a cui Basaglia si era rivolto, cioè i matti. Raccontiamo un momento storico preciso, dalla metà degli anni '60 quando Basaglia entra nel manicomio di

Figura 8

Marco Turco sul set di “C’era una volta la città dei matti”



Gorizia, fino agli anni settanta dove porta a compimento la sua opera nel manicomio di Trieste che si conclude nel '78 con la promulgazione della legge che prevede la chiusura dei manicomi in Italia, primo paese al mondo. La scelta della rappresentazione dei matti è dettata dalle testimonianze e interviste di assistenti di Basaglia, di infermieri e pazienti raccolte in un anno di lavoro. Le storie erano talmente potenti dal punto di vista drammaturgico da farli diventare una storia corale, raccolta in due puntate da 100 minuti l'una.

Questo film è un lampante esempio di narrazione come didattica pedagogica, affiancato da attività di ricerca di strumenti di stile che conferiscono le caratteristiche di un film a un fatto realmente accaduto nella storia.

Altro esempio di film storico è “Altri tempi”. Storia della legge Merlin e dell'abolizione delle “Case di tolleranza” avvenuta nel 1958. Qui è stato più complicato trovare testimonianze per un fatto anagrafico perché i

bordelli erano stati chiusi nel 1958 e quindi le eventuali testimoni di quella vicenda erano morte o molto vecchie o non volevano rivangare un passato di cui si vergognavano. In questo caso ci è venuto in soccorso un libro di testimonianze di ragazze che vivevano all'interno delle case chiuse e scrivevano proprio alla senatrice Merlin che si occupava del loro status. Si intitola "Lettere alla Merlin" e le ragazze nel testimoniare il loro sostegno alla battaglia della senatrice, raccontano le loro storie vere. Queste storie sono diventate le storie del film.

Anche qui c'è una scena in cui le ragazze raccontano le loro storie alla Merlin che visita i bordelli in tutta Italia. Di nuovo uno storytelling dentro un altro storytelling.

L'obiettivo dello storytelling è di creare un'empatia tra film e pubblico. Il compito degli autori è prendere una strada per raccontare un vissuto. La capacità dell'autore è far sì che le emozioni vengano condivise dallo spettatore. Il cinema come la letteratura deve avere un linguaggio universale che sia in grado di essere interpretato da persone a qualsiasi livello di cultura e con codici condivisi.

La costruzione dello storytelling è un lavoro corale. La letteratura è un fatto individuale nella maggior parte dei casi, il cinema a parte qualche rara eccezione è un lavoro che si fa in più persone. L'autore di un libro racconta, mentre il cinema manifesta stati d'animo attraverso azioni e movimento. Questo ha dei canoni e strumenti precisi ed è quindi utile far emergere da un confronto collettivo da cui scaturisce il prodotto che è la sceneggiatura. Questa è la scrittura di quello che dovrà essere messo in scena, che è uno strumento di lavoro di base per la creazione del film. Entra poi in gioco altri fattori come l'attore che darà voce e volto al personaggio che il regista ha immaginato, costumista, truccatrice, ecc.

Le Indicazioni Geografiche come strumenti di valorizzazione territoriale

di Mauro Rosati

La Fondazione Qualivita è un'organizzazione senza scopo di lucro costituita a Siena nel 2002 con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il settore agroalimentare di qualità a livello internazionale, in particolare le produzioni a Indicazione Geografica (IG) che hanno ottenuto il riconoscimento comunitario ai sensi dei regolamenti (Ue) n. 1151/2012, (ce) n. 607/2009 e ai sensi del decreto legislativo 61/2010.

I soci fondatori della Fondazione sono alcuni dei principali attori del settore delle produzioni certificate: AICIG – *Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche* – Federdoc – *Confederazione nazionale dei consorzi volontari per la tutela delle denominazioni dei vini italiani* – e CSQA certificazioni e Valoritalia le due organizzazioni leader di certificazione in Italia, rispettivamente per l'agroalimentare e il vitivinicolo.

La mission prioritaria di Fondazione Qualivita è l'attività di coordinamento con i Consorzi di tutela – attraverso la costante collaborazione con AICIG e Federdoc – al fine di facilitarne le iniziative da svolgere nell'ambito della valorizzazione e della tutela. La Fondazione unico ente senza scopo di lucro legato in maniera specifica al sistema delle IG si propone di facilitare con ogni idonea iniziativa, lo sviluppo ed il progresso tecnico-scientifico del comparto dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP, IGP e STG.

In seguito alle attività realizzate Qualivita è stata anche riconosciuta dal Ministero italiano delle politiche agricole, alimentari e forestali “*soggetto di elevata capacità tecnico-scientifica nell’ambito del settore agroalimentare di qualità e delle produzioni DOP, IGP, STG*”.

La Fondazione Qualivita si è specializzata negli anni nella realizzazione di attività di ricerca, editoria, formazione, comunicazione e marketing mirate al settore agroalimentare, ed in particolare al comparto dei prodotti Food e Wine a Indicazione Geografica e a Denominazione di Origine.

Qualivita ha creato il primo sistema editoriale – *Edizioni Qualivita* – completamente dedicato alle IG e in particolare alle produzioni DOP e IGP italiane ed europee. All’interno di questo sistema vengono realizzate pubblicazioni di carattere scientifico – come il Rapporto socio-economico in collaborazione con Ismea (*Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare*) – e di carattere divulgativo come le collane degli Atlanti e delle Guide che descrivono in maniera dettagliata, completa e facilmente fruibile i prodotti, italiani ed europei a denominazione d’origine. Questo ha fatto della Fondazione un interlocutore specifico per i produttori, per i consumatori e in particolar modo per i consorzi di tutela, gli organismi di controllo e gli enti pubblici preposti.

La Fondazione inoltre fin dalla sua nascita si è concentrata sull’ideazione e la realizzazione di strumenti digitali innovativi – come il portale georeferenziato www.qualigeo.eu, la banca dati digitale delle IG italiane ed europee, le edizioni e-book dei propri volumi e di quelli realizzati dai consorzi di tutela, e le applicazioni per dispositivi mobili – al fine di diffondere la conoscenza del settore agroalimentare di qualità favorendo l’interazione dei consumatori con gli organismi del mondo produttivo.

L'economia geografica

La convinzione è che sia in atto nel mercato globale una sempre più netta divisione fra prodotti generici e prodotti *premium*. I consumatori, soprattutto nel settore di Food e Wine, considerano le Indicazioni Geografiche delle vere proprie nicchie in quanto il territorio ed il controllo vengono sempre di più percepito come i veri valore che esprimono la qualità.

Il territorio rappresenta un valore unico che nessuno può riprodurre: ad esempio, l'emblema di Montalcino e del Brunello non si può ripetere da nessuna parte. Questa unicità per il consumatore ha un valore e le Indicazioni Geografiche italiane sono un grande esempio di come i produttori riescano a garantirla. L'emergere di un'economia geografica può non essere in contraddizione con quello dell'economia globalizzata, ricca di prodotti generici, ma ha approcci molto diversi. La coesione tra i vari attori del territorio ne è l'esempio più evidente, ed è in grado di determinare se il modello IG funziona o no. Oggi siamo di fronte a uno scenario di questo genere. Ma quanto vale questo valore geografico?

L'ultima rilevazione che è stata fatta da *Brand Finance*⁹ dice che il made in Italy cresce in valore e le aziende italiane con un ancoraggio sul territorio nazionale beneficiano di un vantaggio competitivo. In questo scenario le aziende agroalimentari hanno un ruolo di traino fondamentale come mostra il +7% all'export nel 2017 (Fonte: Istat-Federalimentare). C'è un elemento in cui il territorio, la certificazione della zona di origine, influisce in maniera significativa nel valore della nostra economia.

9 Brand Finance®, Nation Brands 2017

Il nostro modello di Indicazioni Geografiche è un modello di successo che dobbiamo tenere presente quando raccontiamo il mondo dell'agroalimentare. Si basa su un sistema a rete, con un consorzio, a cui sono connesse tutte le per formare un vero e proprio ecosistema territoriale. I valori di questa economia non sono solo i valori produttivi ma riguardano anche altre tre dimensioni che Qualivita ha cercato di stimare: il valore indotto, il valore immateriale e il valore del marchio (figure 9, 10, 11).

Il valore produttivo

C'è una grande attenzione sul comparto agroalimentare dato che è un mercato che vale circa 130 miliardi. Di questi, i 15 miliardi di prodotto ad Indicazione Geografica consentono all'industria alimentare di arrivare a volumi di fatturato importanti perché sono un gran biglietto da visita che le industrie italiane utilizzano per approcciare i grandi mercati. Ma non solo, queste produzioni diventano un grande parte dell'export alimentare con il +22% del totale (Dati rapporto Ismea-Qualivita 2017).

Per fare un esempio, quando si parla di Indicazioni Geografiche, dentro alla bottiglia di Brunello di Montalcino

Figura 9
I valori delle Indicazioni Geografiche.



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita, 2017.

Figura 10
I valori delle Indicazioni Geografiche

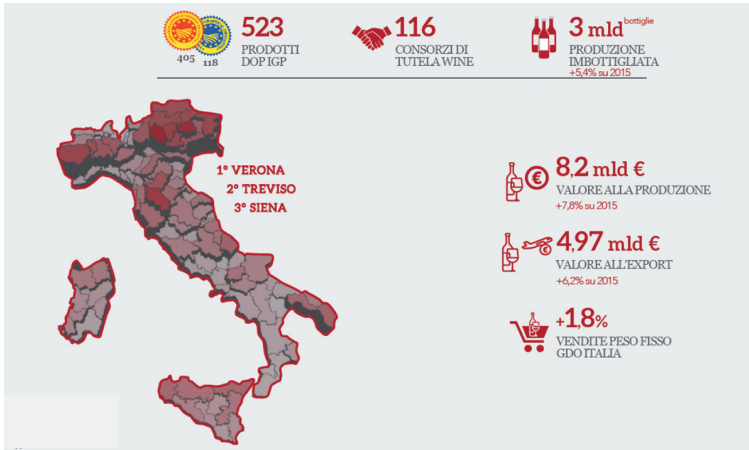


Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita, 2017.

DOP dal valore di 30 euro ci sono anche molti altri valori da conteggiare. Il rapporto prodotto che il nostro osservatorio monitora da molti anni. Oggi il mondo del vino è un settore a sé stante, rispetto a quando 20 anni fa si parlava di un generico agroalimentare. Siamo in presenza di un mercato europeo delle denominazioni. Food e Wine sono integrati tant'è che c'è una coesistenza tra i DOP, IGP e DOCG, DOC, IGT perché il mondo del vino può ancora avere due acronimi razionali.

A oggi 296 fanno parte del Food e 526 del mondo del vino. Vale 15 miliardi rispetto all'ultima rilevazione del 2016. Rispetto al 2015 siamo al +6%. L'evoluzione in questi 10 anni: +70% di fatturato, 143% nell'export, 40% in più come numero di denominazioni. Anche in tempo di crisi questa crescita testimonia e conferma che c'è un cambiamento da parte del consumatore che cerca più il territorio e nonostante la

Figura 11
Comparto wine Dop Igp



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita, 2017.

minore disponibilità economica aumenta il proprio interesse. Qualivita e Ismea calcolano anche un impatto economico provinciale, con un osservatorio specifico, si cerca di capire in ogni comune italiano quanto vale questo sistema. Si incrocia una banca dati di 300.000 aziende italiane che si fanno certificare. La classifica Ismea-Qualivita ci fornisce una fotografia del comparto Food dove spiccano le province di Parma, Modena e Reggio Emilia.

La zona centro-nord-est è molto presente valori importanti sul Food, mentre il mezzogiorno, a parte l'area di Caserta collegata alla Mozzarella di Bufala Campana DOP, ha ancora molto potenziale da sviluppare. Abbiamo un sud con tantissime eccellenze che non riesce a esprimere in termini di fatturato. Il centro Italia presenta invece filiere che su un livello medio portano a valori già significativi. Il sistema mele in Trentino Alto Adige (Mela Val di Non DOP e

Mela Alto Adige IGP) fattura un miliardo di euro e esporta in tutto il mondo. In Sicilia le Arance Rosse di Sicilia IGP non riescono ancora a trovare la chiave per commercializzare efficacemente un grandissimo prodotto. È necessario che venga una chiave commerciale efficace perché l'eccellenza dei prodotti del sud Italia non ha eguali, ci sono esempi virtuosi che senza investimenti immani hanno portato ottimi risultati. Lo vediamo nel vino, con i vini dell'Etna che sono diventati prodotti di eccellenza e portano fatturati. Su questo possiamo e dobbiamo quindi lavorare.

Nel comparto vino la rilevazione è diversa dato che il vino non è misurabile al consumatore perché come è noto una bottiglia di Brunello può costare 10 euro come 500 euro, le stime che facciamo sono stime dentro la cantina, non si parla quindi di imbottigliato. I colori (che rappresentano i fatturati) sono un po' più distribuiti in Italia, c'è la Sardegna, la Puglia, Siena e la sua provincia rappresenta un territorio importante per il vino.

Oltre i numeri questa analisi ci racconta di tante piccole e medie aziende che si fanno certificare, cioè aprono le porte a un soggetto esterno indipendente e si fanno controllare. Questa non è un'attitudine di tutte le aziende e di tutti i Paesi. Quando si parla di far entrare un soggetto terzo in un'azienda, per controllare prodotto, fatturato e processo gestionale sono in pochi nel mondo ad accettarlo, e nel settore IG avviene regolarmente. L'Italia che uscì dallo scandalo del metanolo del 1986 ha puntato su qualità e trasparenza della certificazione per dare una risposta a quella criticità che l'aveva ripositionata come fanalino di coda in uno dei suoi grandi settori di eccellenza. Noi subentriamo alla Francia in tutto il mondo a partire dagli anni '90-2000 proprio perché c'è stato un investimento da parte delle aziende in certificazioni di qualità. Se noi adesso andiamo

in Groenlandia e troviamo il piatto di pasta lo dobbiamo alla capacità delle nostre aziende di esportare i prodotti certificati. Oggi la capacità di essere prima della Francia in termini enogastronomici e di prodotto deriva dal fatto che le aziende hanno voluto essere trasparenti verso il consumatore globale. Da questo punto di vista le Indicazioni Geografiche rappresentano un elemento di grande innovazione, nonostante si parli di tradizione.

Il valore dell'indotto

Questo sistema si fonda su numeri valori, legati ad aspetti molto diversi tra loro, Qualivita per definire il campo ha in qualche modo raccolto 11 tipi di “valore” legati alle Indicazioni Geografiche (figura 12).

Il primo valore è legato alle attività ricreative ed eventi, dove eventi che hanno un impatto economico e sociale diretto. Pensiamo a tutti gli eventi come “Cantine aperte”, ma anche “Caseifici Aperti” del Parmigiano Reggiano DOP che ogni anno raccoglie 35.000 visitatori. Non sono solo sagre o eventi irrilevanti, ma muovono persone, fanno lavorare gente creando infrastrutture e permettendo di creare consorzi e raggruppamenti di prodotti che attraverso i vari eventi rilanciano l'economia del territorio. Il tema dell'indicazione geografica sul territorio porta un tipo di contributo economico importante.

Segue il valore “Indotto diretto della filiera” fatto che da aziende e professionisti specializzati collegati in maniera evidente ad un determinato prodotto. A Montalcino, ad esempio, ci sono 30/40 attività legate al vino che portano alla costruzione di un indotto.

Il terzo valore, il “turismo enogastronomico”, rappresenta un flusso costante di persone verso un territorio. Basti

Figura 12
Valore indicato – Overview



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita, 2017.

pensare alle visite in cantina quanto incidono sull'economia indotta. Questo fenomeno sta crescendo in maniera significativa anche nel mondo del Food. Il Parmigiano Reggiano DOP lo scorso anno ha gestito 100.000 richieste di visite in aziende, divise tra l'ormai famoso evento "Caseifici Aperti" e i normali accessi. Oggi se andate in un caseificio è un po' come una cantina, con uno spazio destinato all'accoglienza dei visitatori, affiancato al percorso di visita del processo di produzione e conservazione del prodotto.

Il quarto aspetto riguarda la "valorizzazione e gestione del patrimonio culturale". L'esempio più eclatante con cui

comprendere questo processo è quello del Consorzio della Mozzarella di Bufala Campana DOP che ha ristrutturato una vecchia ala della Reggia di Caserta, organizzandoci attività connesse sia all'informazione sul metodo di produzione sia alla degustazione. Ma gli esempi sono molti, per citarne un paio del mondo del vino toscano: Il Consorzio di tutela del Vino Nobile di Montepulciano DOP ha recentemente ristrutturato una parte importante della Fortezza di Montepulciano realizzando nuova sede del Consorzio e una innovativa "Enoliteca" mentre quello della Vernaccia di San Gimignano DOP ha rimesso a nuovo la Rocca di Montestaffoli per crearne un museo che dia centro di divulgazione di questo storico vino.

Questa connessione con il patrimonio sta portando nuove economie sul territorio collegate a diversi strumenti di finanziamento messi a disposizione dalle istituzioni europee e nazionali. Si va da quelle di ambito regionale come i programmi PSR che rendono possibili "Attività di sviluppo rurale" attraverso i Consorzi di Tutela che possono richiedere finanziamenti legate a prodotti a Indicazioni Geografiche protetta. Di grande impatto sono le "attività da programmi finanziati per i produttori di vino (OCM)" che gestiti a livello nazionale permettono sia investimenti alle aziende per la promozione dell'export nei Paesi terzi che contributi a fondo perduto per le cantine e il reimpianto delle viti, ristrutturazione e ampliamento delle cantine. Importante, anche in ottica di promozione integrata Food&Wine made in Italy, è il Regolamento Europeo 1144/2014 per la promozione dei prodotti agricoli nel mercato interno e nei paesi terzi che ha dato una forte spinta alla crescita dell'export delle nostre filiere territoriali sui nuovi mercati.

Non è da sottovalutare l'impatto di quello che possiamo considerare l'ottavo valore le "attività sociali fatte dai

Consorti”. I consorzi infatti fanno molte attività dal valore collettivo, dal sostegno alle organizzazioni solidali passando per il recupero del patrimonio artistico-culturale locale fino a investimenti veri propri come le sponsorizzazioni sportive: tutti impegni che portano a generare posti di lavoro.

In questa fase storica, diventano sempre più centrali “i progetti per la sostenibilità” vissuti e percepiti come questione ormai non prorogabile sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. E la risposta del sistema delle Indicazioni Geografiche non si è fatta attendere: molti consorzi oggi organizzano il proprio territorio per renderlo sostenibile. Si innescano degli investimenti rendere un distretto efficiente e a basso impatto ambientale anche programmando infrastrutture per immaginarsi un intero areale di produzione realmente sostenibile. Il fatto che i mercati evoluti chiedano ormai vino sostenibile, spinge i Consorzi e a cascata le amministrazioni a portare risorse a dotarsi di elementi infrastrutturali che portano un territorio ad essere sostenibile.

Un decimo elemento importante è il lavoro delle “strade del vino e dei sapori”. Questi itinerari del gusto, ideati a livello regionale, lavorano in maniera più o meno generando un’economia legata all’Indicazione Geografica. Il potenziale di sviluppo di questi canali di turismo esperienziale, collegato a nuove strategie di marketing territoriale, è probabilmente ancora da sviluppare appieno.

In ultimo, il tema dei “prodotti trasformati”. C’è una sempre più rilevanza dei prodotti di Indicazione Geografica nel mondo dell’industria alimentare. Oggi, Findus, promuove l’utilizzo nei suoi prodotti di materie prime DOP e IGP come la Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP, Basilico Genovese DOP e molti altri. Allo stesso modo, Ferrero,

utilizza la Nocciola del Piemonte IGP o il Limone di Siracusa IGP per fare gli snack. Il settore delle Indicazioni Geografiche è il nuovo elemento distintivo dell'industria alimentare, il suo vero volano di qualità.

Il valore immateriale

Il valore immateriale del nostro grande patrimonio agroalimentare e vitivinicolo è strettamente legato al *Soft Power*, un concetto che esprime il potenziale d'attrazione di un Paese che si alimenta attraverso la diffusione della propria cultura e dei valori di riferimento. Su questo piano il made in Italy Food and Wine ricopre un ruolo primario nel mondo.

Un esempio su tutti può spiegare in sintesi questo fenomeno complesso: Obama che durante la sua presidenza viene in Italia a parlare di cibo, riconoscendo al nostro paese un valore, un'eccellenza globale indiscutibile. Attrarre questi personaggi, il loro flusso di comunicazione, significa che stai esercitando una sorta di soft power cioè un valore che calcolabile con la capacità di condizionare le scelte delle nazioni e dei mercati attraverso un'influenza invisibile. Nella classifica che pesa il soft power a livello mondiale, l'Italia è undicesima. Attualmente è netta la convinzione che la cucina italiana, con tutti i numerosi elementi che concorrono a formarla, sia il fattore più forte con cui esercitiamo il soft power, perché questo comparto, dati alla mano, ha la migliore capacità di stare sui mercati e incidere su scelte politiche.

La base di questo ragionamento, per l'Italia, è sempre quella di avere materie prime di qualità che vengono da territori, professionalità e tecnologia che attraverso la cucina si esprimono maniera universale. Uno degli esempi recenti più eclatanti di soft power: Briatore che all'insediamento di

Trump regala una bottiglia di Amarone della Valpolicella DOP, comunicandolo al mondo intero. Un esempio di attività quotidiane e continue di soft power è invece l'accordo del Consorzio di tutela della DOC Prosecco con uno dei più celebri musei del mondo, l'Ermitage di San Pietroburgo, in qualità di spumante unico ufficiale e partner di un protocollo d'intesa scientifico-culturale tra le due istituzioni per lo sviluppo di studi, ricerche, progetti comuni sul tema del vino come elemento dell'identità e della cultura dei territori.

Attraverso le materie di qualità siamo quindi in grado di stringere rapporti positivi profondi con altre nazioni: un valore irrinunciabile.

Il valore del marchio

Ultimo elemento importante di questa storia è il marchio dell'Indicazione Geografica, in particolare il suo valore considerato nell'accezione di brand unico collegato al patrimonio collettivo di un territorio che ne ha permesso l'esistenza e ne ha plasmato molte caratteristiche.

A darci un'indicazione di questi valori c'è l'annuale ricerca¹⁰ IPSOS sui marchi italiani più influenti che, nel 2017, posiziona i marchi delle Indicazioni Geografiche Grana Padano DOP e Parmigiano Reggiano DOP tra i primi 10 brand di Italia nella percezione di quote di mercato, investimenti pubblicitari e rilevanza complessiva sullo scenario nazionale.

Una seconda stima realizzata dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza¹¹ ci dice invece che il brand legato all'immagine e alla visibilità dei principali prodotti enoga-

10 Ipsos, "The most influential Brands" (2017)

11 Fonte: Stima dell'Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, Best Global Brands, Ismea, CCIAA Milano, Consorzi di tutela (2011)

stronomici tipici italiani vale quasi 11 miliardi di Euro, una cifra superiore alla somma dei due luxury brand di gioielli di fama internazionale Tiffany e Cartier. A guidare questa classifica tre IG: il Prosciutto di Parma DOP, il cui brand vale 2,2 miliardi di Euro, seguito dal Chianti DOP (1,6 miliardi di Euro) e dal Parmigiano Reggiano DOP (1,2 miliardi di Euro).

Entrambe le ricerche testimoniano una volta in più come grazie alla guida dei Consorzi di tutela, tutti i “valori” delle denominazioni di origine assumano oggi anche un valore economico importante.

La sfida delle Indicazioni Geografiche, si è imposta ormai come tema di sviluppo non solo nazionale ma, grazie ai trattati commerciali come CETA anche internazionale, fornendo la certezza che dietro questo mondo fatto di regole e certificazioni, di patrimoni territoriali di imprese di alto livello, si gioca anche un po’ del futuro del nostro paese.

Degustare il Sangiovese

di Paolo Lauciani

Il Sangiovese in Toscana e Romagna

Il vino è una magica sintesi di territorio, uva e *humanitas*, intesa come “civiltà”, progresso interiore dell’essere umano e al tempo stesso evoluzione della sua capacità di plasmare il modo che lo circonda, anche assimilando l’eredità culturale di chi lo ha preceduto. In buona sostanza, il territorio rappresenta uno spartito che, per quanto straordinario, per essere esaltato ha bisogno del giusto strumento (vitigno/i) che lo faccia suonare e di chi, sapendo leggere lo spartito perché conosce la musica, riesca a interpretare al meglio la partitura.

In questo senso il vino può essere considerato un perfetto ambasciatore del contesto dal quale proviene, un vero e proprio “territorio in bottiglia”. Degustare e capire un vino è dunque un modo meravigliosamente espressivo per entrare in sintonia con il suo luogo di origine. La straordinaria dote di trasferire in un sorso colori, profumi e sapori di una terra, così come la storia e la tradizione della stessa, è parte non poco rilevante del fascino inimitabile della bevanda di Bacco. E il vino può raccontare ogni angolo di quel magnifico caleidoscopio culturale che si chiama Italia.

Proprio per questo sostengo convintamente l’idea che sia intrinsecamente sbagliato definire il vino come prodotto “naturale”; sono invece convinto che sia corretto pensarlo come un prodotto “culturale”. È infatti solo grazie all’uomo,

alla sua intelligenza e al suo genio, alle sue capacità e anche ai suoi errori, che è possibile trasformare un frutto, nato – come tutti gli altri – per consentire la conservazione della specie, in un nettare superbamente coinvolgente.

Venendo al Sangiovese – finalmente – appare evidente quanto quest'uva sia lo strumento più adatto a far risuonare, sia pure con modulazioni diverse, molti dei nostri territori. Riesce a portare con sé l'eco di terre delle quali viene considerato di elezione, delle quali viene, magari impropriamente, definito “autoctono”. Degustare in modo consapevole un Brunello di Montalcino, un Vino Nobile di Montepulciano, un Chianti o un Chianti Classico, un Morellino di Scansano, un Romagna Sangiovese vuol dire assaporare il cuore di quelle terre, entrare in contatto con la loro natura e scoprirne l'indole.

Il Brunello di Montalcino DOCG

La zona di produzione delle uve atte a produrlo comprende l'intero territorio amministrativo del comune di Montalcino. Deve essere ottenuto dalle uve provenienti dai vigneti composti, nell'ambito aziendale, esclusivamente dal vitigno Sangiovese. Il Brunello deve essere sottoposto a un periodo di invecchiamento di almeno ventiquattro mesi in contenitori di rovere di qualsiasi dimensione, cui deve seguire un periodo di affinamento in bottiglia di almeno quattro mesi e di almeno sei mesi per la menzione “Riserva”.

Fermo restando che non è possibile alcuna generalizzazione, stante il gran numero di produttori e la sostanziale disomogeneità dell'area in cui ricade la DOCG – ma questo vale ugualmente per ciascuno dei vini della nostra rassegna – il Brunello di Montalcino rappresenta l'eleganza austera del

Sangiovese. Colore tendenzialmente rubino che vira verso il granato, media trasparenza. Il panorama olfattivo propone profumi raffinati di prugna e sottobosco, tabacco e cuoio, grafite e sprazzi mentolati. Con l'evoluzione si arricchisce di sensazioni eteree e di boiserie, distendendosi in una profondità aromatica sempre più variegata. La presenza di sentori di frutta sotto spirito o accenni di arancia sanguinella, di macchia mediterranea o erbe aromatiche è prevalentemente legata alla collocazione dei vigneti nelle specifiche aree del comprensorio. La compattezza e la setosità dei tannini, così come l'armonia e la persistenza gusto-olfattiva, marcano la differenza tra vini buoni e fuoriclasse.

Il Chianti Classico DOCG

Viene prodotto con uve Sangiovese per almeno l'80% (ma anche utilizzate in purezza). Al blend del Chianti Classico possono contribuire altri vitigni, esclusivamente a bacca rossa, a partire da quelli autoctoni, come Canaiolo Nero e Colorino, ma anche i principali vitigni internazionali, come Merlot e Cabernet Sauvignon. La zona di produzione si sviluppa a cavallo delle provincie di Siena e Firenze con oltre 7.200 ettari di vigneti.

Il Chianti Classico si presenta in genere con un manto rubino tendente al granato e una sostanziale trasparenza. Gli aromi più caratteristici sono quelli della viola mammola e della marasca matura, coadiuvati da accenni di pepe nero, sottobosco umido, rami spezzati, alloro, tabacco e toni ematici. In bocca il bilanciamento gustativo, la pimpante freschezza, la solidità tannica e una lunga persistenza di frutta rossa e spezie dovrebbero sempre caratterizzare il vino.

Chianti DOCG

Oltre al Sangiovese, che è il vitigno base della Denominazione (minimo 70%), contribuiscono alla produzione anche altri vitigni, quali il Canaiolo, il Colorino, la Malvasia Toscana, il Trebbiano, il Cabernet, il Merlot ecc. La zona di produzione include le provincie di Arezzo, Firenze, Pistoia, Pisa, Prato e Siena.

Denominazione poliedrica e difficile da sintetizzare in un profilo omogeneo, vista la grande diversità che caratterizza le varie sottozone. Il Chianti DOCG potrebbe essere definito una sorta di epitome del Sangiovese, capace di assumere un'enorme varietà di sfaccettature, dalla vibrante freschezza del Rufina al brio giovanile dei Colli Aretini, dalla sapida rotondità del Colline Pisane alla florealità del Montalbano, fino alla proteiforme natura del Chianti Colli Senesi, un vero e proprio mosaico nel mosaico, vista l'eterogeneità della sottozona.

Morellino di Scansano DOCG

La zona di produzione comprende il comune di Scansano e parte dei comuni di Campagnatico, Grosseto, Magliano in Toscana, Manciano, Roccalbegna, Semproniano. Le uve ammesse per la produzione sono il Sangiovese (minimo 85%) e altre uve a bacca nera consentite nella regione Toscana (massimo 15%). Le fasi di vinificazione devono avvenire obbligatoriamente nella zona di produzione delle uve, così come l'imbottigliamento. Se destinato alla tipologia Riserva, deve essere sottoposto a un periodo di invecchiamento non inferiore a due anni, di cui almeno uno in botte di legno.

Caldo e mediterraneo, dal colore rubino pieno e quasi compatto, regala sensazioni aromatiche di macchia, frutti rossi polposi e maturi, fiori di campo e accenni salmastri; con

l'invecchiamento si amplia con un respiro etereo. Il gusto, inizialmente pimpante e fresco, tende a divenire più morbido e profondo, grazie all'evoluzione dei profumi e all'arrotondamento dei tannini.

Nobile di Montepulciano DOCG

I vitigni ammessi per la produzione sono il Sangiovese, denominato a Montepulciano “Prugnolo Gentile”, per un minimo del 70%, vitigni complementari a bacca rossa idonei alla coltivazione nella regione Toscana, fino a un massimo del 30%, e anche vitigni a bacca bianca purché non superino il 5%. Il vino può essere immesso in commercio soltanto dopo due anni di maturazione (tre per la Riserva). La zona di produzione comprende il comune di Montepulciano.

Il nome locale del Sangiovese anticipa colore e impronta aromatica caratterizzante del Vino Nobile, che si distingue anche per una particolare morbidezza tannica che lo rende affabile e coinvolgente anche se ancora giovane. La tannicità piuttosto marcata, anche se vellutata, caratterizza in genere l'assaggio, ben bilanciato da un tenore alcolico generoso e arricchito di spunti speziati e balsamici.

Romagna Sangiovese DOC Superiore

Il vino deve essere ottenuto da uve provenienti da vigneti aventi, nell'ambito aziendale, la seguente composizione ampelografica: Sangiovese dall'85% al 100%; possono concorrere, da soli o congiuntamente fino a un massimo del 15%, altri vitigni a bacca nera idonei alla coltivazione per la regione Emilia-Romagna. La zona di produzione include: provincia di Bologna (7 comuni), provincia di Forlì/ Cesena (24 comuni), provincia di Ravenna (5 comuni),

provincia di Rimini (19 comuni). È consentito effettuare un appassimento parziale delle uve. L'immissione al consumo è ammessa dal 1° aprile dell'anno successivo a quello di raccolta delle uve.

Questo Sangiovese, o meglio i suoi interpreti, negli ultimi vent'anni hanno saputo far crescere la qualità della denominazione in modo incredibile, fino a rendere possibile l'accostamento del loro vino con i più blasonati Sangiovese toscani. È probabilmente vero che il "Sanzve's" rappresenta un po' il carattere dei romagnoli: esuberante, schietto, robusto e accogliente, qualche volta dall'apparenza un tantino ruvida, ma dalla sostanza sincera e delicata.

Il mestiere dell'architetto a metà tra la visionarietà dell'artista e la concretezza dell'ingegnere

di Edoardo Milesi

Fra utopia e realtà

Il luogo dove si svolgono le lezioni delle scuole di Sanguis Jovis è, oggi, uno spazio creativo e di formazione nel quale crediamo molto. Qui ha sede OCRA, acronimo che sta per *Officina Creativa dell'Abitare* e solo due anni fa non esisteva nulla di tutto quello che vedete ora. In questo luogo c'era un ricovero per anziani che non comunicava con l'esterno, un terribile ghetto. I due chiostri erano separati da un muro. Sconosciuti ai più il museo etrusco e quello diocesano, ora riannessi nel circuito turistico. È importante aggiungere queste esperienze didattiche e di formazione a quelle che noi organizziamo, in modo sempre più sistematico, in questo luogo di scambi culturali.

In queste poche righe vorrei farvi entrare nel mondo dell'architettura che non è un mondo speciale e a parte come qualcuno vorrebbe far credere. L'architettura è la principale protagonista dell'umano abitare questa terra e abitare, prima di essere un diritto, è un bisogno primario, come mangiare e dormire, e collettivo come parlare. L'architettura è pertanto un atto e un gesto collettivo. Al contrario il solco tra chi progetta e chi abita è sempre più profondo e questo perché anche l'architetto, come l'ingegnere, vuole possedere il "potere" dello specialista. La nostra società predilige lo specialista. Al medico generico preferisce il chirurgo specialista e così il nostro corpo

diventa un insieme di organi e di pezzi intercambiabili. Abbiamo fatto questo anche alle nostre città zonizzandole, separando i luoghi del lavoro da quelli del tempo libero, della residenza da quelli della produzione. Ma la professione dell'architetto è tutt'altro che tecnica e specializzazione, l'architetto non può essere uno specialista. Ingegnere e architetto fanno più o meno le stesse cose, progettano case, strade, città, ma si occupano di problematiche diverse: l'ingegnere si occupa di oggetti e lo fa da specialista, in modo sempre più dettagliato e preciso, l'architetto si occupa dell'uomo, della complessità della sua vita. Non può permettersi di essere uno specialista e nemmeno un tecnico. Il mestiere dell'architetto è profondamente umanistico, lavora sulle relazioni tra persone, esseri viventi, tra le cose, i loro materiali, i loro colori, gli odori e i suoni. I tecnici specialisti sono sempre più numerosi e sempre più diventa fondamentale la figura dell'architetto in grado di coordinarli in un disegno che non perda il valore dell'insieme. Quando ero all'università dicevamo: *l'ingegnere sa tutto di poco e l'architetto sa poco di tutto*. Forse una banalità, ma è proprio così.

Per me l'artista è un visionario, colui che riesce a vedere oltre i limiti del nostro tempo senza cedere alle pressioni del mercato e dei luoghi comuni. L'arte vera rappresenta sempre un pensiero critico nei confronti della società a lei contemporanea. L'architetto è artista quando riesce a interpretare le sensazioni e i sogni dei suoi committenti e con loro, attraverso un modo di pensare, osservare e analizzare il presente riesce a concretizzarli proiettandoli nel futuro. L'architetto è tale quando riesce, attraverso la conoscenza della storia e della tecnica, a concretizzare l'utopia, a dare risposte adeguate ai difetti della nostra contemporaneità.

L'architetto non risponde a domande, genera desideri.
Questo insegnamento di Louis Kahn è illuminante per comprendere come l'architetto deve dare al suo committente non quello che gli viene chiesto, ma quello di cui ha bisogno. Lo scopo dell'architetto non è costruire una casa, una scuola o una strada, ma attivare, attraverso l'oggetto di architettura o di design un processo in grado di influenzare i comportamenti delle persone, modificare gli stili di vita. D'altra parte i processi, proprio perché basati sulle relazioni, non sono mai rettilinei e l'architetto deve saper adeguare il suo progetto senza tuttavia mai perdere di vista l'obiettivo finale.

Ho pensato a questo spazio, a OCRA, proprio perché gli architetti possano vivere a stretto contatto con artisti di ogni genere, scambiarsi esperienze, dibattere, collaborare. L'altra piattaforma a cui tengo molto è la nostra rivista semestrale ArtApp. L'ho fondata nel 2008 con alcuni amici artisti, un gioco che pensavamo finisse col primo numero e siamo al numero venti. È una rivista di cultura, monotematica. ArtApp è la contrazione di arte e nuovi appetiti culturali. Il prossimo tema sarà *il segno*, verrà declinato in tutte le arti: danza, filosofia, matematica, teatro, musica, fotografia, cucina, storia, architettura, archeologia, cinema, pittura... Ma soprattutto come relazione, un ponte tra un'idea e la sua trasformazione. Un problema per quell'architetto che si affeziona troppo al suo segno.

In questa foto è evidenziato Sant'Agostino, un ex monastero dell'anno 1000, poi seminario vescovile e poi ghetto per anziani (figura 13). Ora un laboratorio di restauro per il recupero degli affreschi quattrocenteschi della chiesa del 1200, la sede del Consorzio del Brunello di Montalcino, uno spazio espositivo di mostre d'arte, residenza d'artista e scuola di architettura. È qui dove teniamo la nostra summer school

Figura 13

Mappa di Montalcino e particolare del convento di Sant'Agostino



residenziale per giovani architetti. Un workshop di progettazione con lezioni frontali di antropologi, psicologi, archeologi, geografi, filosofi, musicisti (figura 14, p. 142, 143).

Vorrei introdurre ora due mie recenti utopie che ho concretizzato temporalmente nello stesso periodo, ma per due committenze completamente diverse: una a pochi chilometri da qui, l'altra è ad Haiti, il secondo paese più povero al mondo vittima nel 2010 di un terremoto che ha

<p>FONDAZIONE BANFI</p> <p>SANGUIS JOVIS</p> <p>ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE</p> <p>14-17 MARZO</p>	<p>CORSI D'ARTE</p> <p>VEDIC ART</p> <p>CORSI DI PITTURA CON CHRISTINE PERSSON</p> <p>OGNI MARTEDÌ</p>	<p>MATTER OF STUFF</p> <p>HAND BLOW GLASS</p> <p>INTERNATIONAL DESIGN WORKSHOP</p> <p>19-25 MARZO</p>	<p>I VENERDI</p> <p>M</p> <p>MAN</p> <p>MO</p> <p>FOTO</p> <p>30 M</p>
<p>FLORENCE DANCE</p> <p>CREATIVE ARTIST SERIES</p> <p>INTERNATIONAL DANCE WORKSHOP PERFORMANCE</p> <p>28 APR-02 MAG</p>	<p>LABORATORI</p> <p>LIGHT WORKSHOP</p> <p>CON HOLLE ANDERSON</p> <p>10 MAGGIO</p>	<p>SÆNA YOGA A.S.D.</p> <p>SÆNA YOGA RETREAT</p> <p>CORSO DI ARCHEOLOGIA E YOGA</p> <p>17-20 MAGGIO</p>	<p>I VENERDI</p> <p>ISAI</p> <p>GENE</p> <p>INSTAL</p> <p>A P</p> <p>25 M</p>
<p>I VENERDI OCRA</p> <p>A MONTALCINO LA TELE DI</p> <p>ROCCO SARDONE</p> <p>29 GIUGNO</p>	<p>CONVEGNI</p> <p>ESSERE CREDERE VIVERE</p> <p>ASS. BELIVE</p> <p>12 LUGLIO</p>	<p>LE SUMMER SCHOOLS</p> <p>SCUOLA PERMANENTE DELL'ABITARE</p> <p>YSA2018</p> <p>YOUNG SUMMER ACADEMY DI ARCHITETTURA</p> <p>16-20 LUGLIO</p>	<p>SCUOLA PERMANENTE DELL'ABITARE</p> <p>SP</p> <p>SUMMER DI ARCHITETTURA IL MESTIERE DELL'ARCHITETTO</p> <p>23-29 LUGLIO</p>
<p>I VENERDI OCRA</p> <p>ALBERTINA VAGO</p> <p>UN NUOVO ALFABETO</p> <p>27 LUGLIO</p>	<p>I VENERDI OCRA</p> <p>IN MOSTRA I DIPINTI DI</p> <p>CHRISTINE PERSSON</p> <p>31 AGOSTO</p>	<p>I VENERDI OCRA</p> <p>ROSALBA PARRINI</p> <p>POESIE E TAVOLE</p> <p>28 SETTEMBRE</p>	<p>INCOGNITO</p> <p>UN CANTO</p> <p>A OCRA</p> <p>I QUANTI</p> <p>INTRATTELLI</p> <p>CULTURA</p> <p>5 / 12 / 19</p>

<p>DI OCRA</p> <p>MAX IDEL</p> <p>STRA RAFICA</p> <p>ARZO</p>	<p>CONVEGNI</p> <p>TRANSMI GRATION IMMI GRATION</p> <p>CON FRANCA MARINI</p> <p>05 APRILE</p>	<p>FORMAZIONE</p> <p>ESPERIENZE DI</p> <p>ALTERNANZA SCUOLA LAVORO</p> <p>09-13 APRILE</p>	<p>I VENERDI OCRA</p> <p>RIKKE</p> <p>SCULTURE DI TERRA CRUDA E SABBIA</p> <p>27 APRILE</p>
<p>DI OCRA</p> <p>ANNA ERALI</p> <p>LAZIONI EZZI</p> <p>AGGIO</p>	<p>OCRA2018</p> <p><i>Nel cuore di Montalcino un altro anno ricco di arte, incontri e spettacolo all'Officina Creativa dell'Abitare</i></p> <p>Il 2018 è l'anno del cibo italiano, dell'enogastronomia, della cultura del cibo. A OCRA cene tematiche con storici, dietologi, medici, sportivi e molto altro</p>	<p>INCONTRI</p> <p>VISUELLE PROTOKOLLE</p> <p>CON REINHARD KUCHENMÜLLER</p> <p>14 GIUGNO</p>	
<p>L RESIDENZIALI A OCRA MONTALCINO</p> <p>PERMANENTE BITARE</p> <p>da</p> <p>SCHOOL TETTURA LL'ARCHITETTO</p> <p>LUGLIO</p>	<p>FERMENTINSCENA</p> <p>FerMENT InSCENA</p> <p>LABORATORIO TEATRO MONTALCINO</p> <p>20 AGO-08 SET</p>	<p>FONDAZIONE BANFI</p> <p>SANGUIS JOVIS</p> <p>ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE</p> <p>10-15 SETTEMBRE</p>	<p>INCONTRI</p> <p>CECILIA STRADA</p> <p>LA GUERRA TRA NOI</p> <p>26 LUGLIO</p>
<p>INCONTRI</p> <p>CAFFÈ A CON RTIERI</p> <p>INIMENTO RALE</p> <p>OTTOBRE</p>	<p>INCONTRI</p> <p>IL PENDOLO IMMOBILE</p> <p>CON L'ARTISTA CARLO CIORNI</p> <p>26 OTTOBRE</p>	<p>WORKSHOP</p> <p>DYNAMIS</p> <p>LABORATORIO TEATRALE</p> <p>PROSSIMAMENTE</p>	<p>LABORATORI</p> <p>ARTE TERAPIA</p> <p>CON PAOLA CORDISCHI</p> <p>PROSSIMAMENTE</p>

Figura 15
Immagini case vacanza nella zona dell'Amiata



devastato la sua capitale Port Au Prince. Due realtà che non hanno nulla in comune, ma alle quali mi sono rivolto con lo stesso approccio “disubbidiente”.

Nel primo caso siamo sulle pendici del monte Amiata, nell'entroterra maremmano, a pochi chilometri da Montalcino. Mi fu chiesto di realizzare, in un piano di lottizzazione già approvato, un agglomerato di otto seconde case per vacanza. Non sarebbe stato difficile pensare a edifici per forme e materiali ben inseriti dal punto di vista ambientale e paesistico, ma sarebbe stata tragicamente impattante l'antropizzazione del sito trasformato in modo irrimediabile dall'anomalo e saltuario uso di case per vacanza. Le necessarie infrastrutture viarie, recinzioni, piscine, giardini artificiali per quel paesaggio consolidato, costruito nel tempo dalla promiscuità tra la macchia mediterranea densa e selvatica e la coltura intensiva di vigneti e oliveti, sarebbero state devastanti (figure 15, 16).

Il mio progetto alternativo e visionario – approfittando di una passione della committenza per la musica classica

Figura 16
Auditorium Collemassari



– è stato quello di proporre, in piena campagna, una sala concerti. Stessa volumetria, stessi oneri comunali, stesso budget per un unico edificio da adibire a teatro a mezz'ora da Siena e tre quarti d'ora da Grosseto. Una proposta apparentemente folle anche dal punto di vista del ritorno economico a meno di non farlo diventare un potente attrattore per le attività dell'azienda agricola nella quale si sarebbe inserito.

Non poteva essere sufficiente un'architettura iconica o stravagante, serviva un luogo in grado di attrarre per la sua funzione unica e speciale e soprattutto non tecnologica. La tecnologia, in quanto invenzione della mente umana viene rapidamente superata dalla scoperta successiva, affidare l'architettura alla tecnologia significa farla invecchiare anzitempo. La sala concerti della tenuta Bertarelli è un luogo dove è possibile parlare, cantare, fare musica senza la necessità di amplificazione meccanica. La rivincita della tecnica sulla tecnologia. La sua forma dinamica e armonica, che abbiamo ottenuto applicando al modello architett-

tonico rapporti aurei sia in orizzontale che in verticale, è in grado di farla suonare come uno strumento musicale. Così anche la ventilazione naturale e il ricambio dell'aria primaria sono garantite dalla forma. L'abbiamo costruito in meno di un anno, in parte in muratura tradizionale e in parte a secco. Il dentro e il fuori, la natura e l'artificio, si inseguono in un gioco continuo tra visitatore e paesaggio.

Volevo che anche da "spento" potesse dialogare con la natura per questo ho usato pochi materiali, ma in grado di trasformarsi continuamente: l'acciaio corten lasciato all'ossidazione naturale, il travertino a poro aperto, il cemento colorato in pasta del colore della terra arata e "grattato" superficialmente perché possa assorbire la ruggine della notte modificando il proprio cromatismo durante la giornata. Il quarto materiale, il legno di ciliegio, riveste interamente la sala concerti, per riprodurre al meglio la musica degli strumenti. Ora il teatro è diventato insufficiente perché, benché sperduto nella campagna, i suoi 300 posti sono sempre esauriti.

La seconda utopia che vi propongo vi mostra come la visionarietà nel nostro mestiere significhi soprattutto riuscire a vedere le cose in modo diverso da come sembrano e da come ci vengono proposte. Nel 2013 sono stato incaricato dai Padri Monfortani di progettare e ricostruire una loro scuola elementare, crollata durante il terremoto del 2010, con criteri antisismici. Siamo ai tropici, questo sisma ha causato 300 mila morti e non era nemmeno tanto forte. Uomini, donne e bambini schiacciati sotto le macerie di un'edilizia sbagliata che non c'entra nulla con le tradizioni e le necessità climatiche e culturali del sito. Un'edilizia imposta arbitrariamente dal primo mondo, dalle Onlus, dagli aiuti umanitari. Un disastro. Il sisma è una calamità naturale che da sola non crea disastri. Si muore schiacciati

da un'edilizia mal fatta. Non si trattava per me solo di costruire in modo diverso, bensì di attivare un processo che li spingesse a essere critici verso quello che gli è stato e gli viene "regalato" e consapevoli di quello che gli serve veramente. Mi opposi fermamente alla costruzione della scuola antisismica con tecniche occidentali e proposi una scuola professionale dove insegnare agli adulti, agli studenti, alle donne come si abita ai tropici, come la gente ha sempre abitato, costruendo le case in modo tradizionale in legno e non in cemento e lamiera; aggiungendo tecniche avanzate soprattutto per resistere al ciclone che li rappresenta il vero rischio ambientale.

L'ONU mi ha risposto che il progetto non sarebbe stato accettato dai locali tutti ex schiavi, che vedono la televisione americana, vogliono case in muratura e non vogliono vivere in una baracca di legno. La risposta dello stato e delle Onlus è quella di costruire piccoli condomini in cemento armato tutti uguali, uno vicino all'altro, dove si muore dal caldo e la tensione sociale è altissima. Mi resi conto che sarebbe stato difficile convincerli sulla casa in legno e ho capito che avremmo dovuto costruirla *con* loro e non *per* loro, condividendo ogni dettaglio del progetto e della fabbrica (figure 17, 18).

Così proposi di costruire la scuola professionale in *auto costruzione*: costruendo la scuola avrebbero imparato a costruire le loro case. Siamo stati con loro, abbiamo mostrato e spiegato i nostri lavori, la filosofia ecologica che li sostiene. Mostrando e parlando delle nostre case in Italia, per lo più costruite il legno e a secco, abbiamo spiegato i vantaggi della filiera produttiva delle foreste certificate che attivano occupazione e assieme la salvaguardia dell'ambiente. Dovevamo invertire il modo di operare attraverso un approccio concreto, ma opposto tenendo in conto che l'emergenza

non è il terremoto, ma la ridefinizione del tessuto sociale nel rapporto con la natura del luogo. Li abbiamo convinti che il progetto di architettura è un progetto per l'uomo e per l'ambiente, che abitare significa anche predisporre luoghi adeguati per chi viene dopo di noi. Che le tecniche antiche erano anche più efficaci di quelle attuali, che si può costruire senza chiodi e cemento. Con loro abbiamo girato per la città e abbiamo visto che le case in legno non erano crollate e così hanno rapidamente acquistato una forte auto-coscienza e hanno capito che vento e sisma sono da assecondare e non da affrontare con la forza, che copiare dalla natura significa guardare come si comportano gli alberi in queste situazioni: flessibili, ma ancorati al terreno con robuste radici. Una baracca in legno è quello che effettivamente serve: antisismica, ventilata, ecologica, riciclabile, in grado di attivare un indotto agricolo interno (la riforestazione), molto meno costosa, in grado di creare formazione. E poi è quello che piacerebbe anche a noi perché non dovrebbe piacere a loro?

Figura 17
Progetto edilizio ad Haiti



La nostra scuola resiste a venti a 180 km/orari e l'hanno costruita loro. Con gli scarti della scuola hanno fatto banchi e panchine, hanno iniziato a rifiutare quello che arriva in plastica e in ferro da parte delle Onlus.

Condividere il progetto e costruire insieme crea identità e appartenenza, tiene insieme una comunità, fa diventare tuo un progetto e uno spazio. Il fine ultimo del nostro lavoro non è quello di costruire, ma attraverso la costruzione inventare luoghi di relazioni, attivare processi performativi da subito già nella fase della progettazione condivisa. Passare dalla singola casa all'organizzazione del villaggio è stato facilissimo e spontaneo perché costruire assieme condividendo l'approvvigionamento dell'acqua, lo smaltimento delle fognature, la sicurezza del villaggio, gli orti comuni significa fare comunità.

In questo momento un villaggio di 40 case è quasi finito e un altro di 15 è appena iniziato, ma la cosa interessante è che nella scuola abbiamo fatto un orto e la cosa fantastica

Figura 18
Progetto edilizio ad Haiti



è che l'ultima volta che sono andato oltre all'orto stavano realizzando un vivaio di piante da costruzione.

Conoscenza, tecnologia e uomo

Il mio amore e soprattutto la mia ammirazione verso la natura e la sua voglia di vita mi sono sempre stati di grande aiuto. Da sempre vivo a stretto contatto con la natura, nella mia casa in Toscana ne sono letteralmente immerso. Vivo lavoro e ho cresciuto i miei figli in case ai margini del bosco circondato dagli animali e da 18 anni anche i miei collaboratori a Bergamo lavorano con me in mezzo alla natura.

Sono sempre più convinto che il progetto dell'architetto è molto lontano dall'essere un progetto tecnico. Come ho detto quello che più di tutto mi interessa è capire come agisce l'architettura su chi la abita, quali effetti produce nel pensiero di chi la vive, in che modo riesce a innescare rapporti, reazioni e nuove azioni creative. Per capire occorre riflettere – prima che di edilizia – di biologia, di filosofia, psicologia, geografia, antropologia, arte, In generale di cultura. L'architettura così intesa non è solo un fatto fisico, il suo valore reale sono gli effetti che produce. Le sue potenzialità performative sono in grado di influenzare, incoraggiare, a volta costringere le persone a comportarsi in modo diverso sia mentalmente che fisicamente. Osservare e ascoltare la *natura*, che ha sull'uomo e le sue relazioni sociali lo stesso potere, mi ha aiutato molto. Se il progetto di architettura è un progetto umanistico pensare all'architettura in termini di edificio è per me assolutamente riduttivo. L'architettura, come la natura, è fatta di spazi esposti o protetti, chiusi o aperti, talvolta fatti solo di luce e ombra, di odori e suoni. Odori e suoni sono architetture invisibili

in grado di creare occasioni di comportamenti imprevisi e talvolta imprevedibili.

Il forte contatto con la natura mi ha insegnato la *cura* del paesaggio e dei luoghi dell'abitare, dove *cura* sta per partecipazione a questo processo inarrestabile di trasformazione non solo a opera dell'uomo. La sua valenza ecologica, sociale, ambientale costituisce un importante fattore nella qualità della vita, nel benessere individuale e collettivo. Il mio interesse per l'architettura, ma anche per l'agricoltura – che sono le principali protagoniste della trasformazione del paesaggio – e per l'arte – che attraverso la pittura, la letteratura, il teatro e il cinema, ha un'influenza determinante sulla formazione dell'idea di paesaggio, sulla sua percezione e interpretazione – è stato fondamentale nella mia sensibilità sul tema del paesaggio.

Il Progetto Colle Massari

Nominata Cantina dell'anno 2014, è una cantina di 16.000 metri cubi incastonata nella collina pensata per produrre 1 milione di bottiglie, climatizzata naturalmente.

Le cantine sono molto energivore, consumano una gran quantità di acqua. La barriera è la parte più sensibile dove l'alta umidità (70%) e la temperatura (17°) devono essere garantite e costanti e questo, nelle nuove industrie del vino avviene mediante l'utilizzo di climatizzatori meccanici. Sfruttando i 18 mt di altezza dell'edificio, mediante l'antica tecnica mediterranea delle torri del vento, abbiamo dotato le parti più sensibili di un'areazione naturale in grado di trasportare l'umidità prelevata dal sottosuolo, mentre la temperatura è garantita dall'apporto passivo del fabbricato. Tutta l'acqua piovana viene raccolta, depurata da filtri a sabbia e dall'impianto di fitodepurazione e interamente riutilizzata (figure 19, 20).

Anche il problema dei campi elettromagnetici che agiscono all'interno dei tank in acciaio sull'atomo del vino abbassandone quantità e qualità, è stato risolto mediante la vegetazione: un giardino pensile sulla grande copertura della tettoia degli autocarri ne riduce l'impatto e abbatte il campo elettromagnetico del generatore e dei trasformatori elettrici.

Nella barriera un controsoffitto in legno di cedro rosso canadese (la cui resina è un potente antisettico e insetticida) riesce a contenere la proliferazione delle muffe senza l'uso di cloro e altre sostanze chimiche oltre che acusticamente confortevole al punto da renderla adatta a concerti di musica classica che dal 2008 si tengono a Collemassari.

Figure 19, 20
Cantina Collemassari



Lo Stand Banfi Vinitaly 2017

Tutto nello stand Banfi richiama la natura toscana e nulla è artefatto, neppure il colore scuro delle pareti, ottenuto mediante un'antica tecnica giapponese per la conservazione del legno, molto simile alla tostatura delle barrique. Così il ferro del pavimento e di alcune finiture è grezzo e il legno è larice naturale non trattato come quello delle casse di vino da spedire lontano (figure 21a, b, c, d, e, f).

Per aumentare l'immersione nei filmati, che portano nello stand la campagna coltivata e la macchia mediterranea, abbiamo chiesto al profumiere Luca Maffei, uno dei migliori nasi al mondo, di isolare il profumo del lentischio col cui olio essenziale è stato imbevuto il legno delle pareti.

Il nuovo stand di Banfi vuole essere molto di più di uno spazio di promozione del vino di Montalcino. Vuole comunicare il secolare amore per la terra, il paziente e sapiente lavoro di modellazione e trasformazione di un paesaggio, il *genius loci* che ha ispirato nei secoli l'armonia di questo territorio. Con questo stand abbiamo puntato a una dimensione evocativa più che descrittiva, narrativa e esperienziale prima che identitaria. Visitarlo, più che acquisire informazioni, significa fare un'esperienza fortemente emotiva e collettiva quasi in una dimensione ritualistica. La dimensione evocativa *poli sensoriale* è la modalità di accesso. Un'esperienza immersiva in grado di isolare dal contesto fieristico. I lati lunghi sono vele di membrana sulle quali scorrono le immagini evocative di mondi per niente virtuali. Il mondo della campagna, dello stare in vigna, dello stare assieme nel lavoro, nel tempo libero, nella natura, tra il popolo degli alberi mossi dal vento e bagnati dalla pioggia. Odori, rumori, luci si alternano per immergere il visitatore in questi mondi tutti contenuti nei profumi, nei suoni, nei

riflessi di un vino speciale. Così alle immagini proiettate sui teli traslucidi si sommano le ombre in movimento degli ospiti della grande famiglia di Banfi.

Figure 21a, b, c, d, e, f
Nuovo stand Banfi a Vinitaly, 2017







Lo Storytelling del Sangiovese nell'era del digitale



Lectio Magistralis

Raccontare le storie del vino: lo storytelling

di Attilio Scienza

Una premessa doverosa

Desidero aprire questa mia lezione con un affettuoso saluto ad Ursula e Carlotta Buratti per ricordare Rudy, rispettivamente marito e padre, enologo della Banfi, mio caro amico e conterraneo, che tanto ha fatto per arrivare alla costituzione del progetto “Sanguis Jovis”, ma che purtroppo non è riuscito a vederne la nascita. Questa Fondazione, espressione della volontà della Banfi di contribuire alla diffusione dell’immagine del Brunello e del suo territorio nel mondo, non nasconde l’ambizione di diventare un punto di riferimento importante nell’alta formazione specialistica in viti enologia ed incubatoio di iniziative di ricerca avanzate su tematiche attuali relativamente alla sostenibilità ambientale e del cambiamento climatico.

Il primo Super Tuscan, il Sassicaia, è il frutto dell’iniziazione ed ostinazione di Mario Incisa della Rocchetta e della sapienza enologica di Giacomo Tachis. Prima di loro questa innovativa modalità di fare un vino toscano diverso dal Chianti, era avvolta dal mistero. Molte aziende avevano iniziato ad introdurre nel taglio del Chianti vitigni stranieri ma in modo quasi clandestino. Ricordo un convegno a cui partecipò Veronelli nei primi anni '80 a San Felice dove timidamente si iniziò a parlare pubblicamente di questi vini da parte di alcune aziende che esportavano soprattutto

negli Stati Uniti. Il Chianti era in crisi. Dopo la fine della mezzadria la ricostruzione della viticoltura, favorita anche dai piani FEOGA, partì con il piede sbagliato: materiale di propagazione del Sangiovese, di modesta qualità, sesti d'impianto larghi, produzioni/ceppo troppo elevate per fornire un'uva adatta ad un vino di qualità. I consumatori stranieri iniziarono ad allontanarsi dal Chianti. Le grandi aziende iniziarono a togliere i vitigni bianchi dalla famosa miscela del Ricasoli ed iniziarono a sperimentare l'apporto di vitigni internazionali come i Cabernets ed il Merlot per dare al Sangiovese una maggiore stabilità cromatica ed un profilo aromatico, anche con l'aiuto della barrique, più vicino alle richieste del mercato anglosassone. L'esperienza di viticoltore di Mario Incisa delle Rocchette inizia con il desiderio di produrre un vino da offrire in occasione delle clamorose vittorie del suo cavallo, Ribot, in tutti gli ippodromi del mondo. Era stufo di brindare con i vini dei suoi concorrenti, soprattutto bordolesi. Inizia piantando con la riservatezza che lo contraddistingueva, un vigneto sul lato orientale del castello di Castiglicello, utilizzando vitigni toscani, quali il Canaiolo, Sangiovese, Trebbiano. Il risultato fu modesto, i vini erano spesso acescenti e Veronelli, suo mentore, al quale si rivolgeva per un parere, era con lui molto critico. Una fitta corrispondenza ne testimonia il confronto talvolta aspro. Il caso o forse l'incontro con E. Peynod che era allora consulente degli Antinori, (Mario era cognato di Niccolò Antinori), lo convinse a coltivare vitigni diversi da quelli toscani ed un rapporto di parentela con il conte Salviati di Migliarino (Pisa), gli fa conoscere i vini di Cabernets, coltivati in quelle terre. Con le gemme delle viti dei vigneti dei conti Salviati fa il primo impianto in un appezzamento chiamato Sassicaia, questa volta non lontano dal mare. Nel 1968 con l'aiuto di Tachis e gli in-

coraggiamenti di Veronelli, si presenta ad un importante concorso a Londra, nel quale batte tutti i migliori Chateau bordolesi. Il successo si ripete nel 1985 in un confronto con tutti i Cabernet del mondo. Dove sta la novità? Nell'aver vinto il vincolo della tradizione che imponeva vitigni toscani ma soprattutto nell'averlo fatto sapere senza remore o complessi di inferiorità, raccontando una bella storia, -dove assieme alla sua spregiudicatezza, compaiono corse di cavalli, esperienze di coltivazione e di vinificazione innovative, sfide sui mercati più importanti del mondo. E tanti aneddoti. Una vera storia di successo !!!!

Lo storytelling può essere definito come la fabbrica delle storie. C'è una frase significativa di Giulio Cesare nel *De bello gallico*: “gli uomini credono volentieri che ciò che desiderano sia vero”.

Cosa c'è di meglio dell'archetipo dell'eroe per dare contenuti alla frase di Giulio Cesare e per attirare l'interesse del consumatore? Lo storytelling è un dispositivo di captazione delle attenzioni per mezzo della storia, dall'intreccio e dalla tensione narrativa. Non attira l'attenzione come fa il logo ma fidelizzando il pubblico grazie ai suoi ingranaggi narrativi. Il cervello umano è in grado di sintetizzare un'informazione quando questa è comunicata in forma narrativa. Attraverso schemi, figure e elenchi si creano racconti e si usano tecniche narrative sviluppate dal romanzo, fumetti e cinema. Gli spunti immateriali per la narrazione sono numerosi: 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. Quelli materiali sono un po' più facili da interpretare: Il profilo gusto olfattivo, la funzione nutritiva, la salubrità, l'impatto sensoriale, l'impatto fisiologico,

l'impatto psicologico, la materializzazione del packaging, la garanzia del brand, il prezzo. Tutti questi elementi sono da un lato la sostanza fisica di una bottiglia e dall'altro lo spirito della bottiglia. È difficile costruire un racconto che attiri solo attraverso elementi materiali. Il racconto del vino quindi parte dal romanzo del territorio. Il territorio ha storia, antropologia, geografia, suolo, clima. Questi sono tutti elementi fondamentali per raccontare una storia perché questa va collocata in un luogo. Non possiamo inventare una storia di un vino senza poterla collocare in una parvenza di realtà. Intorno a questa possiamo costruire quello che vogliamo. Il linguaggio più efficace è quello dei sensi. Il territorio può essere spiegato non solo come descrizione fisica ma come i nostri sensi interagiscono con il territorio ed hanno un impatto interattivo. Naturalmente bisogna partire da un prodotto, non possiamo partire da un territorio senza un prodotto di qualità. Vale molto anche il profilo del produttore, lo stile di consumo del vino, la genesi del mito e sul mito possiamo costruire la storia dell'eroe. Quali sono i contenuti del vino su cui possiamo raccontare una storia? Bisogna partire dal vero significato delle parole che comunemente usiamo nella comunicazione, ma che purtroppo sono diventate dei luoghi comuni, che hanno perso quindi il loro potere evocativo:

Originalità, dal latino *oriri*, derivare, non solo dal punto di vista topografico ma culturale, vuol dire non attenuare o distorcere la voce originale del territorio di provenienza del vino, soprattutto per il contributo irripetibile dell'uomo.

Naturalità, vuol dire produrre un vino senza interventi estranei all'azione del territorio (il terroir nel bicchiere), ma non vuol dire vino naturale, intendendo con questa definizione un vino che si "produce" da solo. Se non cu-

rata la vinificazione il mosto diventa naturalmente aceto. La vite non è una pianta naturale. Naturale è l'uva delle vite selvatica o la fragolina di bosco. Con i processi di domesticazione le piante hanno perso la capacità di vivere da sole, perché sono stati soppressi i geni che permettevano alle piante di resistere all'ambiente ed inoltre nel contatto con le malattie che erano ignote alla loro evoluzione, le cosiddette malattie americane, l'azione dell'uomo per la loro difesa è determinante.

Identità, dal latino *idem*, uguale, che non cambia nel tempo e quindi per questo facilmente riconoscibile. È una parola dal significato ambiguo, perché ogni tempo ha il suo vino ed i vini prodotti con le tecniche di 100 anni fa sarebbero oggi considerati imbevibili dai consumatori moderni. Ogni epoca ha un suo vino. Qual è allora il significato della parola? Il vino deve riprodurre e mantenere il senso del luogo, riconoscibile perché lo fa agire e interagire con un luogo. Tutti pensano sia la tradizione ma senza l'interpretazione del *terroir*, la tradizione non riesce da sola a dare continuità alla identità.

Tipicità, l'espressione è spesso usata nella grande distribuzione in Italia in maniera equivoca. Secondo Max Weber tipico è qualcosa che si riconosce facilmente, come riconosciamo una persona o un quadro in un colpo d'occhio. L'approccio sensoriale ha in questi anni codificato un approccio di tipo cartesiano, con il quale come in una analisi anatomica, sezioniamo un vino in colori, profumi, aromi, perdendo il valore estetico della sua integrità. Se vogliamo riconoscere un vino al primo impatto dobbiamo valutarlo per le sue caratteristiche salienti, che lo fanno distinguere da tutti gli altri. Non è facile, è necessario educare il consumatore alla sintesi più che alla analisi.

L'analisi della catena del valore del Mueller-Thurgau, ci offre lo spunto per individuare i temi sui quali impostare il racconto. La scelta di questo vino non è casuale ma paradigmatica perché consente di mettere in gioco tutti gli elementi della narrazione che devono tra loro interagire. La produzione del Mueller-Thurgau si localizza in un luogo ben preciso, la Val di Cembra, ha una forte identità con quel territorio dalle caratteristiche alpine, è facilmente riconoscibile per il suo profilo gusto olfattivo, è un vino per giovani che crea un rapporto coinvolgente con il target. Offre anche una bella storia. Questo vitigno è un incrocio creato da un ricercatore svizzero Muller a Thurgau, in Svizzera nella seconda metà dell'800, in un momento drammatico per la viticoltura europea minacciata dalle malattie americane. Presenta tutte le caratteristiche necessarie per costruire una storia intrigante: il ruolo della genetica, il contributo della biologia molecolare che ha individuato i veri genitori, il richiamo all'ambiente alpino, puro ed incontaminato, la facile riconoscibilità ed ha quindi tutti gli elementi per sviluppare i concetti di originalità, naturalità, identità e tipicità. Un altro strumento efficace da utilizzare per la narrazione è quello delle contrapposizioni, molto efficace fin dall'antichità per la sua forza psicologica. Aristotele nel Secondo Libro della Retorica, indica i "luoghi" come dei metodi per comunicare tra le persone. I luoghi per il filosofo greco erano atteggiamenti della mente e tra i più efficaci indica i cosiddetti luoghi comuni, tra i quali le più importanti sono le contrapposizioni. Nel mondo del vino non mancano esempi significativi: tradizione contro innovazione, i vini invecchiati in barrique rispetto a quelli prodotti in botte grande, vitigni autoctoni vs gli internazionali, i lieviti indigeni e selezionati, la viticoltura convenzionale e quella biologica. Ci domandiamo se questa comunicazione fatta esasperan-

do queste contrapposizioni, che attira il consumatore, soprattutto il meno evoluto e influenzabile, è adatta a fornire indicazioni rassicuranti e trasparenti sul vino? Il consumatore trae vantaggio da una comunicazione in cui i vari aspetti della produzione sono posti in maniera competitiva o conviene invece trovare una integrazione come spesso poi succede nella pratica? Rischiamo di creare divisioni e tensioni, dando vita a tribù di persone che difendono loro posizioni, in modo esasperato, a svantaggio del consumo del vino. Penso che serva una comunicazione seria, ricca di contenuti tecnici realizzata con un linguaggio semplificato, che lasci al consumatore libertà di scelta, che non sia solo emotiva. Bastano poche parole guida: paesaggio, territorio, storia, cultura, ambiente. Come si organizza la narrazione. Abbiamo due tipi di narrazione: omnicomprensiva che si sviluppa su saghe (epopee e leggende) e storie (racconti e romanzi). Abbiamo poi una narrazione frammentaria, usata principalmente dai media (gossip, news e rumors). Sono due modi diversi di comunicare, nel secondo caso è uno storytelling molto rapido e non esaustivo, che serve a creare curiosità, mentre con i racconti o i romanzi la narrazione offre spunti ed argomenti che possono essere sviluppati con altre tecniche, quali la cinematografia o il teatro. Una performance di racconto del vino si deve sincronizzare quattro tipi di effetti: il racconto e la sua messa in scena, l'effetto subliminale del vocabolario e delle metafore, fondamentali in un romanzo per leggere la fase successiva di stimolo, la tensione narrativa e l'effetto contagio su internet e social network.

La sinestesia può aiutare la comunicazione del vino? La sinestesia è un meccanismo psicologico legato al funzionamento dei nostri neuroni che riesce a legare sensazioni fisiche (un profumo, una musica, un colore etc) a sentimen-

ti. Di seguito due esempi di uso della sinestesia aiutare la comunicazione del vino.

- G. Bachelard, in *Il diritto di sognare*, 1974: “questo bicchiere di vino chiaro, fresco, secco, riassume tutta la mia vita campagnola. Le persone credono che io beva, ma io ricordo”,
- M. Proust, in *Alla ricerca del tempo perduto*, 1913-1927, dove il calembour nella comunicazione del vino mescola l'intreccio narrativo alla cultura, 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 (il profumo delle Madaleine appena sfornate gli ricordano la madre).

L'uso della metafora nello storytelling del vino

Nel *Simposio* (chiamato anche dell'amore) Platone nel suo colloquio con Agatone, ricco discepolo ateniese, usa una metafora, quella della curiosità, per indicarne il ruolo pedagogico fondamentale. Vengono riportate a solo titolo esemplificativo tre metafore da utilizzare per sviluppare e rendere comprensibile la narrazione: la metafora del confine, del viaggio e dell'angoscia. Con queste metafore si possono narrare rispettivamente la storia delle tante viticolture italiane, l'origine dei vitigni coltivati e l'inquietudine per il cambiamento climatico. La metafora del confine è fondamentale per raccontare come si è sviluppata la civiltà del vino in Europa. Usiamo tre parole che non distinguiamo nel loro vero significato: confine, frontiera e limes. Confine è uno spazio condiviso, dove due culture che vengono a contatto si integrano per dare origine a una nuova cultura.

Molti vitigni sono nati proprio grazie a queste interazioni. L'opposto è la frontiera, dove due culture si incontrano, si fronteggiano ma non si fondono, contrapponendosi. Nel tempo le espressioni di queste culture viticole rimangono inalterate consentendoci di risalire alla loro origine. L'isola d'Ischia è a questo proposito esemplare: sulle due matrici geologiche che la costituiscono, quella tettonica, frutto dell'emersione dal mare e quella vulcanica, che si instaurano rispettivamente i greci che utilizzano le argille dei flysch per fare le anfore e gli etruschi / romani per lavorare il ferro che proveniva dall'Elba. Da qui partivano tutte le navi che portavano il ferro in Grecia per la fabbricazione delle armi, alla fine del ciclo storico del bronzo. In queste due parti dell'isola si coltivano ancora oggi le viti con diverse modalità. Dove operavano gli etruschi la vite era allevata sulle falanghe, sostegni molto alti, mentre nel lato dell'isola abitato dai greci, le viti erano potate ad alberello o spalliera bassa. Queste due diverse espressioni culturali erano divise da una strada, che esiste ancora e che ha consentito di mantenere intatti i sostrati originari. Il *limes* è un limite fisico, dove i confini sono rappresentati da montagne, fiumi e mari. *Limes* significativi sono le isole o le valli difficilmente superabili che rappresentano delle "frontiere nascoste", fonti di isolamento e di conservazione. Un'altra metafora è quella del viaggio. Il viaggio è la metafora della vita. Comprende situazioni come il superamento di difficoltà, prove di conoscenza, ricerca del nuovo, fuga dalla realtà. È fondamentale strumento narrativo costituito dai *nostoi* che sono i viaggi di ritorno dell'epica omerica degli eroi greci dalla guerra di Troia. Sono viaggi tragici come quello di Agamennone che viene ammazzato dagli amanti della moglie, di Diomede ed Antenore, che avvertiti del rischio che correvano tornando a casa, vagano senza meta

nello spazio adriatico e diventano gabbiani nella leggenda. Ma è soprattutto il racconto che viene fatto da Omero del viaggio di Ulisse nell'Odissea ad avere un ruolo fondamentale nella conquista dell'Occidente da parte dei greci. La storia dell'origine di molti vitigni coltivati ancora oggi in Italia può essere raccontata attraverso la saga dei *Nostoi*. Ma non solo: il pacchetto tecnologico alla base della produzione dei vini dell'Italia meridionale ha origine dall'apporto culturale dei navigatori e coloni greci. A loro asi attribuisce la diffusione dei palmenti, delle anfore ma soprattutto dell'uso rituale e simbolico di vino. Analogamente a quanto era avvenuto in Caucaso nel quale la diffusione delle coltivazione della vite è avvenuta per opera degli artigiani della ceramica. Questi ceramisti si spostavano da un paese all'altro per produrre vasellame di uso familiare. Con questi spostamenti diffondevano la cultura del vino, le tecniche di allevamento della vite, i metodi di pigiatura e di fermentazione. Ma non solo, insegnavano anche a berlo. Il simposio era il modo per dare un significato simbolico e trascendentale al vino

Altra metafora è quella dell'angoscia, sentimento che ha segnato gli ultimi duemila anni della nostra storia. La prima età dell'angoscia coincide con la caduta dell'impero romano che fa rifugiare gli abitanti dell'Impero nel cristianesimo. Per la necessità del vino nella celebrazione della Messa, si diffonde la coltivazione della vite in Europa e la creazione di moltissimi vitigni, più di settanta, molti coltivati ancora oggi. A cavallo dell'anno 1000 si diffonde la *fake news* che il mondo stava per finire. In Europa il desiderio di espiazione dei peccati spinge i cristiani alla conquista del S. Sepolcro attraverso le Crociate. Nel corso della IV Crociata, Venezia scopre a Monemvasia, piccolo porto del Peloponneso, un vino nuovo per l'Occidente, la

malvasia, che diventerà strategico per la sua fortuna commerciale in coincidenza della piccola glaciazione. Questo fenomeno climatico durato circa quattro secoli a cavallo del medioevo ed il rinascimento, è alla base della terza età dell'angoscia. Le mille paure che ti attagliano, associate a quelle degli effetti del cambiamento climatico sono ancora presenti nella contemporaneità e se manca come nel passato il conforto della religione, ritorna il laico sentimento che vede nella terra madre il nostro rifugio. I movimenti ecologisti e ed il desiderio di sostenibilità hanno questa origine ancestrale. Mantenere la natura vuol dire dare continuità al nostro futuro. Uno schema narrativo canonico, molto utilizzato dalla comunicazione negli Stati Uniti, è quello dell'eroe. La pubblicità di molti prodotti soprattutto sportivi o per i bambini, è costruita sullo schema dell'eroe e sulle tappe che deve percorrere per arrivare al premio finale. Siamo sempre stati abituati agli eroi fin da bambini con racconti, fumetti e film.

I propulsori biografici sui quali costruiamo le nostre narrazioni possono essere suddivisi in alcune fasi principali:

1. l'eroe alla ricerca di se stesso, molto spesso affiancato da un conflitto tra l'eroe e l'antieroe,
2. l'impresa compiuta per realizzare se stesso attraverso la scoperta di un tesoro o di un evento verità, anche grazie all'aiuto di aiutanti,
3. gli ostacoli che l'eroe deve superare,
4. il premio finale a coronamento dell'impresa.

Non è difficile intravedere in questo schema il viaggio di Ulisse attraverso il Mediterraneo. Molto efficace per attualizzare le vicende dell'Odissea è il confronto tra Ulisse e James Bond. I parallelismi fra le due figure sono evidenti: le tante donne che incontrano, un vino famoso (Don Peri-

gnon e vino della Tracia), la notorietà dei luoghi, quelli che Ulisse visita durante i suoi viaggi come l'ingresso dell'Ades, ai campi Flegrei a confronto con Cortina o Montecarlo dove svolgono le avventure di James Bond. Una condizione importante, ma anche difficile da realizzare nella narrazione, è la multidisciplinarietà alla quale attingere gli elementi da combinare nella storia. Una storia è affascinante se raccontata dal punto di vista culturale, antropologico, storico, geografico, biologico, enologico, ecc.

Spero che tra gli eroi moderni si potranno nei prossimi anni annoverare anche gli scienziati ed i ricercatori, per raccontare attraverso le loro storie affascinanti, i progressi della scienza, l'unico rimedio nei confronti dei problemi che affliggono il nostro tempo, la sostenibilità delle produzioni vinicole e le conseguenze del cambiamento climatico

Bibliografia essenziale

Adaval, R., Isbell, L. M., & Wyer, R. S. (2007). The impact of pictures on narrative- and list-based impression formation: A process interference model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 352–364.

Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23, 176–192.

Andò, R., Leonzi, S. (2013). *Transmedia storytelling e audience management*. Roma, Armando Editore.

Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54–62.

A.A.V.V. (2017). *The most influential Brands*. Ipsos. Disponibile su https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/the_most_influential_brands_2018_report.pdf [ultimo accesso effettuato il 01/10/2018].

Barber MS, Almanza A. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers' Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83–98.

Baricco A. (2016). *Sulla narrazione*. Mantova Lectures, visione disponibile su YouTube.

Bauman, S. (2002). *Modernità liquida*. Roma, Laterza.

Beck, N. & Rygl, D. (2015) Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Bernardo, N. (2017). *Transmedia 2.0. Brand, Storytelling, Entertainment*. Roma, Armando Editore.

Beverland, M. (2005) The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.

Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

Brentari, E., Levaggi, R., & Zuccolotto, P. (2011). Pricing strategies for Italian red wine. *Food Quality and Preference*, 22(8), 725–732.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.

Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.

Brunner, T., & Siegrist, M. (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, 113, 353–373.

Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24, 1-21.

Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Camillo, A. A. (2011). A Strategic Investigation of the Determinants of Wine Consumption in China. *International Journal of Wine Business Research*, 24.

Castells, M. (2014). *La nascita della società in rete*. Milano, EGEA.

Charters, S., Velikova, N., Ritchie, C., Fountain, J., Thach, E., Dodd, T., Terblanche, N. (2011). Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective.

Ciofalo, G., Leonzi, S. a cura di (2013). *Homo Communicans. Una specie di/in evoluzione*. Roma, Armando Editore.

Contò, F., Fiore, M., Vrontis, D., & Silvestri, R. (2015). Innovative marketing behaviour determinants in wine SMEs: The case of an Italian wine region. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 7, 107–124.

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28, 407–418.

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28, 407–418.

Cousins, S. (2003). *Selling Australia*, Working paper, National Centre for Australian Studies, Monash University, Melbourne.

Cotarella, R. (2018). *L'enologo del futuro? Scienziato, manager e comunicatore*. *Il Corriere Vinicolo* 19 febbraio 2018.

Danner, L., Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. C., Jeffery, D. W., & Bastian, S. E. P. (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*, 89, 254-265.

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene* Oxford university press. New York.

De Magistris, T., Gracia, A., & Albisu, L.-M. (2014a). Wine consumers preferences in Spain: an analysis using the best-worst scaling approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 529-541.

Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55–64.

Elliot, S., & Barth, J. E. (Joe). (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183-191.

Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: Wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22, 362-385.

Fontana A. (2016). *Storytelling d'impresa*. Milano Hoepli.

Francis, I. L., & Williamson, P. O. (2015). Application of consumer sensory science in wine research. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 21(S1), 554–567.

Gere, J., Kozlovich, B.-A., & Kelin, D. A. (2002). *By Word of Mouth: A Storytelling Guide for the Classroom*. Pacific Resources for Education and Learning - U.S. Department of Education (ERIC) Honolulu, H.I., 26.

Gonzalez, M.-P., Thornsby, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, Volume 38(Number 1), 162068.

Henley, C. D., Fowler, D. C., Yuan, J. (Jessica), Stout, B. L., & Goh, B. K. (2011). Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 7–20.

Horovitz, I. & Lockshin, L., (2006). Does product diversity signal bargains in Australian wine?. *International Food and Agribusiness Management Review*, 9 (1), 1-17.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger*. MIT Technology Review.

Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano, Apogeo.

Kauppinen-Räisänen, H. (n.d.). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676.

Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 516–534.

Kelley, T. & Littman, J. (2006) *The ten faces of innovation: strategies for heightening creativity*. London, Profile Books.

Le Heron, E., Le Heron, R., & Lewis, N. (n.d.). Wine economy as open assemblage: Thinking beyond sector and region. *New Zealand Geographer*, 69(3), 221–234.

Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103-121.

Leonzi, S. (2010). *Lo spettacolo dell'immaginario. Storie, luoghi corpi*. Roma, Tunué.

Levine R., Locke C., Searls D., Weinberger D. (2001, Ed. Or, 1999) *The Cluetrain Manifesto*. Roma, Fazi Editore

Lèvy, P. (1996). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano, Feltrinelli.

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.

Lockshin, L. & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going, disponibile su <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf> [ultimo accesso effettuato il 30/07/2018].

Loureiro, S. M. C., & da Cunha, N. P. (2017). Wine prestige and experience in enhancing relationship quality and outcomes: Wine tourism in Douro. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 434-456.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. et al. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.

MacDonald, J., Saliba, A., & Bruwer, J. (2013). Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generation-

al cohorts and methodology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 349-357.

Maffesoli, M., & Foulkes, C. R. (1988). *Jeux de masques: Postmodern tribalism*. *Design Issues*, 141-151.

Maffesoli, M. (2004). *Il tempo delle tribù: il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*. Roma, Guerini e Associati.

Mann, S., Ferjani, A., & Reissig, L. (2012). What matters to consumers of organic wine? *British Food Journal*, 114(2), 272-284.

Marinelli, N., Fabbrizzi, S., Sottini, V. A., Sacchelli, S., Bernetti, I., & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, 117-127.

Toffler, A., (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.

Maydoney, A. & Sametz, R. (2003) *Storytelling through design*. *Design Management Journal*, 14 (4), 18-34.

McDrury, J., & Alterio, M. (2003). *Learning through storytelling in higher education*. Sterling, VA, Kogan Page Limited.

Meloni V. (2017). *Il crepuscolo dei media*. Informazione, tecnologia e mercato. Bari, Laterza.

Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2018). Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences. *Food Quality and Preference*, 66, 19-28.

Mora, P., & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.

Mora, P., & Moscarola, J. (2010). Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 674-683.

Mueller Loose, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference - Food Qual Preference*, 21, 774-783.

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22-32.

Munari, B. (1971). *Artista e designer*. Roma, Laterza.

Norman, D. (1990). *La caffettiera del masochista*. Psicopatologia degli oggetti quotidiani. Milano, Giunti.

Nosi C. (2012), *Il vino fra produzione e mercato*. Dinamiche, struttura e processi di un settore globale nelle fasce premium. Catanzaro, Rubbettino editore.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 176 (4), 97-105.

Quintal, V. A., Thomas, B., & Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.

Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. (2014). A Comparison of the Influence of Purchaser Attitudes and Product Attributes on Organic Wine Preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127-134.

Roma, P., Martino, G. Di, & Perrone, G. (2013). What to show on the wine labels: a hedonic analysis of price drivers of Sicilian wines. *Applied Economics*, 45(19), 2765-2778.

Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Streder, R. S., & Mattos, C. De. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1037-1056.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma, Fazi Editore.

Sinclair, J. (2005) “The impact of stories” *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53-64.

Thach, E., & Olsen, J. (2006). Building Strategic Partnerships in Wine Marketing. *Journal of Food Products Marketing*, 12, 71-86.

Toffler, A. (1987). *La terza ondata*. Milano, Sperling e Kupfer.

Van Boeschoten, R. (2011). Interactive media: image storytelling. *Journal of Management Development*, 30(3), 284-296.

Van Laer, T., de Ruyter K., Visconti L. M. & Wetzels M. (2013) The extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 797-812.

Vrontis, D., Thrassou, A., & Czinkota, M. (2010). Wine marketing: A framework for consumer-centred planning. *Journal of Brand Management*, 18.

Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (1971). *Pragmatica della comunicazione umana*. Roma, Astrolabio.

Woodside A.G. (2010) "Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue", *Psychology & Marketing*, Vol. 27(6): 531-540

Woodside, A., Sood, S., & E. Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25, 97-145.

Zanni L., Mattiacci A. & Nosi C. (2006) Strategie emergenti nel business vitivinicolo: un'analisi comparata tra Australia e Italia. In: Ciappei C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*. Firenze: Firenze University Press, pp. 117-188.

Gli autori

Giovanni Ciofalo

È Professore Associato in *Sociologia dei processi culturali e comunicativi* presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della *Sapienza* Università di Roma, dove insegna “Sociologia della Comunicazione” e “Internet e Social Media Studies”. Svolge attività di ricerca sulla comunicazione, i consumi culturali, i social media. Tra le sue pubblicazioni Elihu Katz, *I Media Studies tra passato e futuro* (2009), *Infiniti anni ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente* (2011), *Homo Communicans* con S. Leonzi (2013), oltre a numerosi articoli in rivista e saggi in volumi collettanei.

Alessio Di Leo

Laureato in “Economia e management” presso l’Università Roma Tre, è attualmente dottorando di ricerca in Marketing presso l’Università *La Sapienza* di Roma. Ha maturato una esperienza pluriennale sul tema del digitale lavorando all’interno di una società di consulenza internazionale. La sua attività di ricerca si concentra prevalentemente sui seguenti temi: marketing e innovazione tecnologica, agritech, customer experience.

Valerio Di Paola www.valeriodipaola.com

Transmedia designer. Ha lavorato come art director, editor e videomaker per l'online di *H-Farm*, *SkyUno*, *Fox* e *LaEffe*. È direttore creativo della video agency *iVisionaria*. Ha diretto progetti di comunicazione integrata, format transmediali, adv, viral e storytelling series per *Diesel*, *Ikea*, *Enel*, *Melià Hotel*, *Banca di Credito Cooperativo*, *Bally*. Ha insegnato “Tecniche del linguaggio cinematografico” presso *La Sapienza* Università di Roma, per cui coordina il master in Spettacolo in Video editing e Digital Storytelling. Insegna video art direction per l'istituto di alta formazione AANT, ha collaborato come tutor con il Dipartimento di “Architettura e Design” di Unicam Camerino e conduce periodicamente workshop e laboratori di narrazione applicata.

Paolo Lauciani

Professore di lettere classiche e dottore di ricerca in filologia greca e latina, da molti anni si occupa di enogastronomia nell'ambito della *Fondazione Italiana Sommelier*. È sommelier dal 1994, degustatore ufficiale, istruttore all'analisi organolettica, docente nei corsi e commissario d'esame. Ha redatto contributi per alcuni testi di settore, fa stabilmente parte della redazione della guida *BIBENDA* e della rivista *Bibenda*. È membro del comitato tecnico-scientifico dell'associazione “Vino e Salute”.

Silvia Leonzi

È Professore *Associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi* presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della *Sapienza* Università di Roma, dove insegna “*Industria Culturale e Media Studies e Tran-*

smedia Studies”. Si occupa di comunicazione, transmedia storytelling, consumi culturali e immaginario. Tra le sue pubblicazioni, *Lo spettacolo dell'immaginario* (2009), *Homo Communicans* con G. Ciofalo (2013), *Transmedia storytelling* con R. Andò (2014), oltre a numerosi articoli in rivista e saggi in volumi collettanei.

Rodolfo Maralli

Sales and Marketing director di Banfi, romano, si laurea con lode in Economia e Commercio alla *Sapienza*, Università di Roma. Da oltre venti anni in Banfi, gli viene affidata sin da subito la funzione marketing a cui poi si affianca la direzione commerciale, contribuendo alla valorizzazione dell'azienda e del territorio in tutto il mondo. Dal 2017 è Presidente di *Fondazione Banfi*.

Alberto Mattiacci - www.albertomattiacci.it

Professore Ordinario alla *Sapienza*, Università di Roma. Laureato con lode in Economia e Commercio alla *Sapienza*, PhD in Dottrine Economico-Aziendali, è dal 2004 Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese. Insegna e fa ricerca su temi di marketing, con particolare attenzione ai fenomeni competitivi e ai rapporti fra economia e società. Ricopre numerosi incarichi anche extra-accademici, fra cui Direttore Scientifico, Eurispes; Coordinatore Scientifico Marketing Executive Educator alla Luiss Business School. È Direttore del Centro di Ricerca e Alta Formazione Sanguis Jovis e membro del Comitato Scientifico della Fondazione Banfi.

Edoardo Milesi - www.archos.it

Architetto, direttore della scuola permanente dell'abitare, è tra i principali esponenti della bioarchitettura e dell'architettura sostenibile italiana. Esperto in materia di tutela paesistico ambientale, ha conseguito numerose specializzazioni tra le quali ecologia dell'architettura e architettura religiosa.

Costanza Nosi

Professore Associato di “Economia e Gestione delle Imprese”, Dipartimento di Scienze Umane, Università di Roma LUMSA. È delegato del Rettore per la Terza Missione e Job Placement di Ateneo, delegato per l'Internazionalizzazione del corso di laurea magistrale in “Marketing & Digital Communication”. Ha conseguito una specializzazione post lauream in *Management e Marketing delle imprese vitivinicole*. I suoi interessi di ricerca principali vertono su: consumer behavior, imprenditorialità, management e marketing nel business agrifood e nel settore turistico.

Alessandro Regoli

Giornalista e direttore www.winenews.it, Alessandro Regoli, dal 1987 giornalista pubblicista, è direttore, dal 2000, di www.winenews.it, agenzia quotidiana di comunicazione online sul mondo del vino, del cibo, dell'agricoltura e dell'enoturismo, e di www.winenews.tv, web-tv sul mondo del vino, unica in Italia, con video e audio; WineNews realizza anche la newsletter quotidiana *La Prima di WineNews*, la newsletter settimanale *Italian Weekly WineNews* (in inglese, il sabato), la newsletter settimanale *I Vini di WineNews* (domenica, con recensioni di vini italiani e stranieri) e la newsletter mensile *I Quaderni di WineNews*

(con appunti di degustazione sui 12 migliori territori del vino italiano).

Winenews, che in questi anni ha ricevuto tutti i Premi più importanti del mondo del vino, ed è uno dei siti di riferimento nel wine & food, vive del lavoro di una squadra di giovani “comunicatori” e collaboratori in diversi territori italiani dagli interessi più disparati, cercando di “sdoganare la cultura del wine & food al grande pubblico attraverso i nuovi strumenti di comunicazione web e social, con autorevolezza e rispetto, perché chiunque possa trovarvi un aspetto che gli piace. Lo spirito anche per la comunicazione del futuro, resta quello originario, di informare, per seminare ed educare sulla cultura agroalimentare italiana”.

Mauro Rosati

Direttore di Fondazione Qualivita, diventata in questi anni punto di riferimento internazionale nel settore dei prodotti a indicazione geografica, è uno dei maggiori esperti del mondo agroalimentare italiano. È autore di numerose pubblicazioni sui prodotti agroalimentari DOP IGP italiani ed europei, giornalista, esperto di politiche agricole ed agroalimentari, cura rubriche periodiche su stampa e televisione nazionale. Ha vinto nel 2012 il premio “Bandiera Verde Agricoltura” promosso dalla Cia-Confederazione italiana agricoltori.

Attilio Scienza

Professore ordinario di “Viticultura” presso l’Università degli Studi di Milano. Ligure di Serra (La Spezia), laureato in Scienze Agrarie a Piacenza, è stato direttore del prestigioso Istituto Agrario di S.M. all’Adige ed è membro delle più importanti riviste scientifiche internazionali del

settore. Gli è stato assegnato il Premio AEI per la ricerca scientifica nel 1991 e il Premio Internazionale Morsiani nel 2006. Dal 2016 è Presidente del progetto Sanguis Jovis - Alta Scuola del Sangiovese.

Marco Turco

Romano, regista, dopo aver conseguito la laurea in Storia e Filosofia, collabora con articoli e interviste sul cinema con il quotidiano L'Unità e con la rivista Movie. Inizia come aiuto-regista di Franco Giraldi, Damiano Damiani e Gianni Amelio con cui collabora in *Porte Aperte* (1988), *Il ladro di bambini* (1990) e *L'America* (1994). Autore di corti e lungometraggi, per il piccolo e grande schermo, riceve numerosi premi e prestigiose candidature.

Il libro riporta i contenuti della prima Winter School Sanguis Jovis, che si è tenuta a Montalcino nell'inverno 2018. La Scuola ha visto alternarsi in cattedra diverse persone, ciascuna portatrice di una visione unica e originale dello storytelling. Il loro racconto, durato tre giorni, si è composto nella mente degli allievi, con colori e toni diversi e un tratto comune: parlare di vino.

Il volume si compone sostanzialmente di tre parti:

- la prima, più didascalica, spiega cosa sia lo Storytelling, come vada inteso e quali ne siano i momenti tecnici fondamentali;
- la seconda raccoglie invece i contributi dei relatori, le loro visioni e narrazioni su cosa significhi raccontare un vino;
- la terza si compone della lectio magistralis con cui il Presidente di Sanguis Jovis, il professor Attilio Scienza, ha concluso i lavori della Scuola.

Conclude il lavoro una bibliografia scientifica ragionata, utile a chi voglia approfondire il tema avvalendosi del contributo di studi significativi. Ovviamente, tutto ciò sarà più utile e piacevole laddove ci si accompagna a un buon calice di Sangiovese.

Alberto Mattiacci
Direttore Sanguis Jovis

Con il supporto di



**fondazione
banfi**



**fondazione
bertarelli**



**Montalcino
news** Who.
What.
When.
Where.
Why.

OFFICINAGRAFICA

a&elle
ASSOCIATI
CONSULTING

mia
Management Improvement Accounting



IM*MEDIA



JOBDOV/Studio



www.fondazionebanfi.it
info@fondazionebanfi.it
 **Fondazione Banfi**

ISBN 978-88-94997-00-2



9 788894 997002