



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS

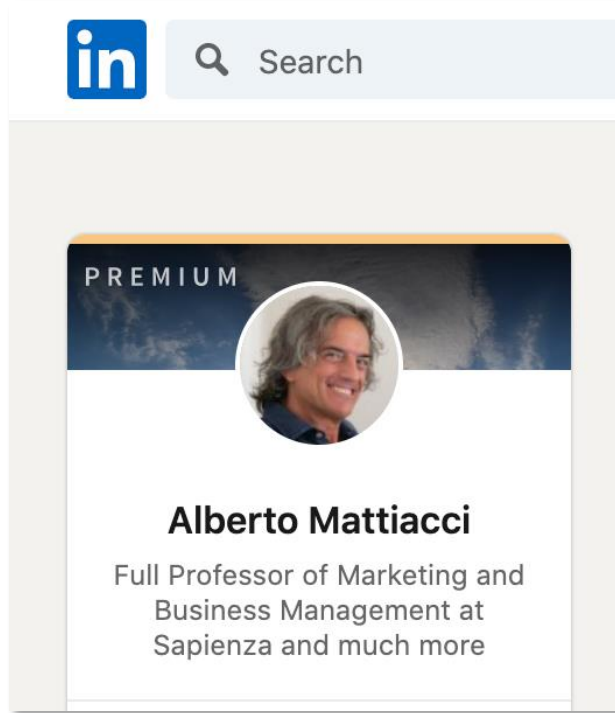
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Heritage

Frontiera del valore

Alberto Mattiacci, Direttore *Sanguis Jovis*

7 luglio 2025



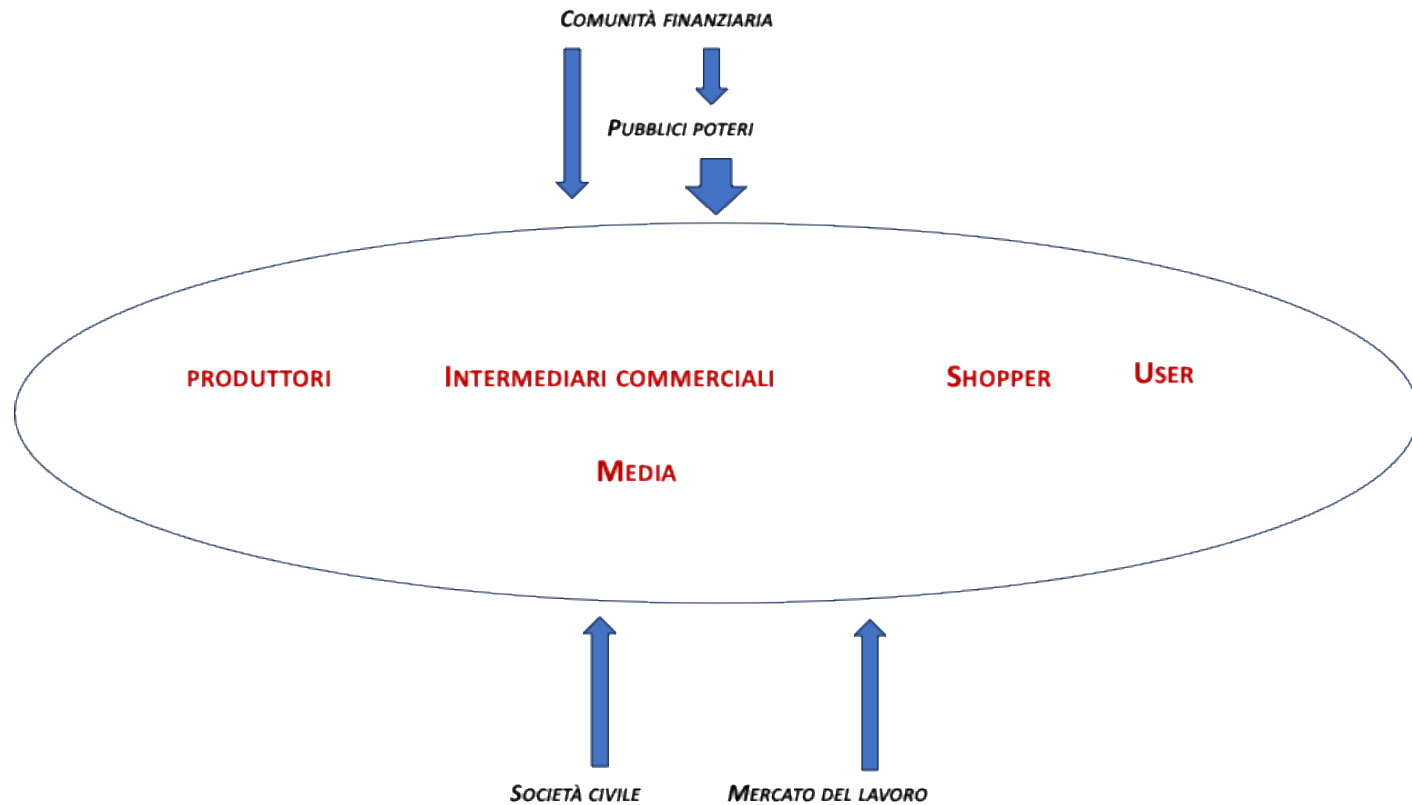


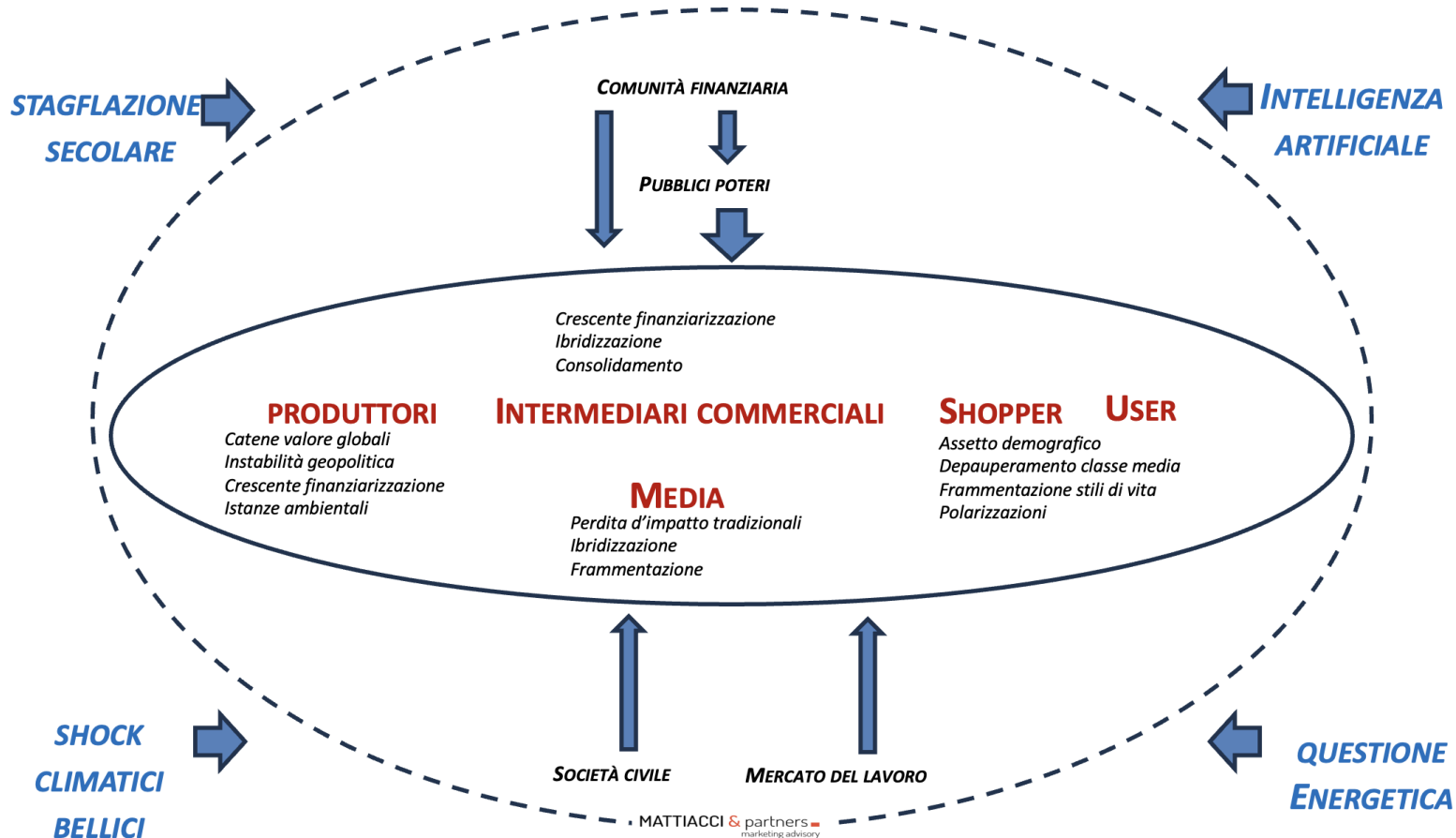
whatsup?



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

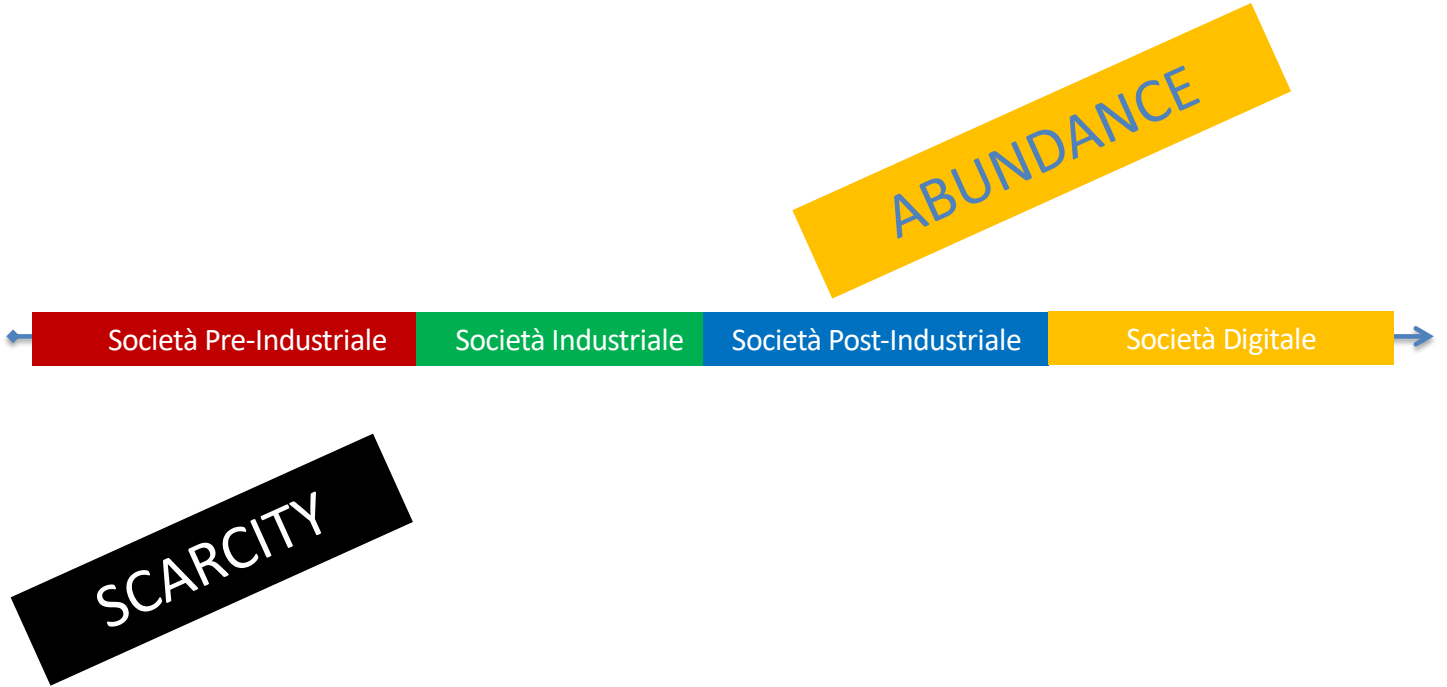




10.000



tempo



INSTITUTION
space

TRADITION
time

EXCHANGE
economy
society

COMPETITION
business



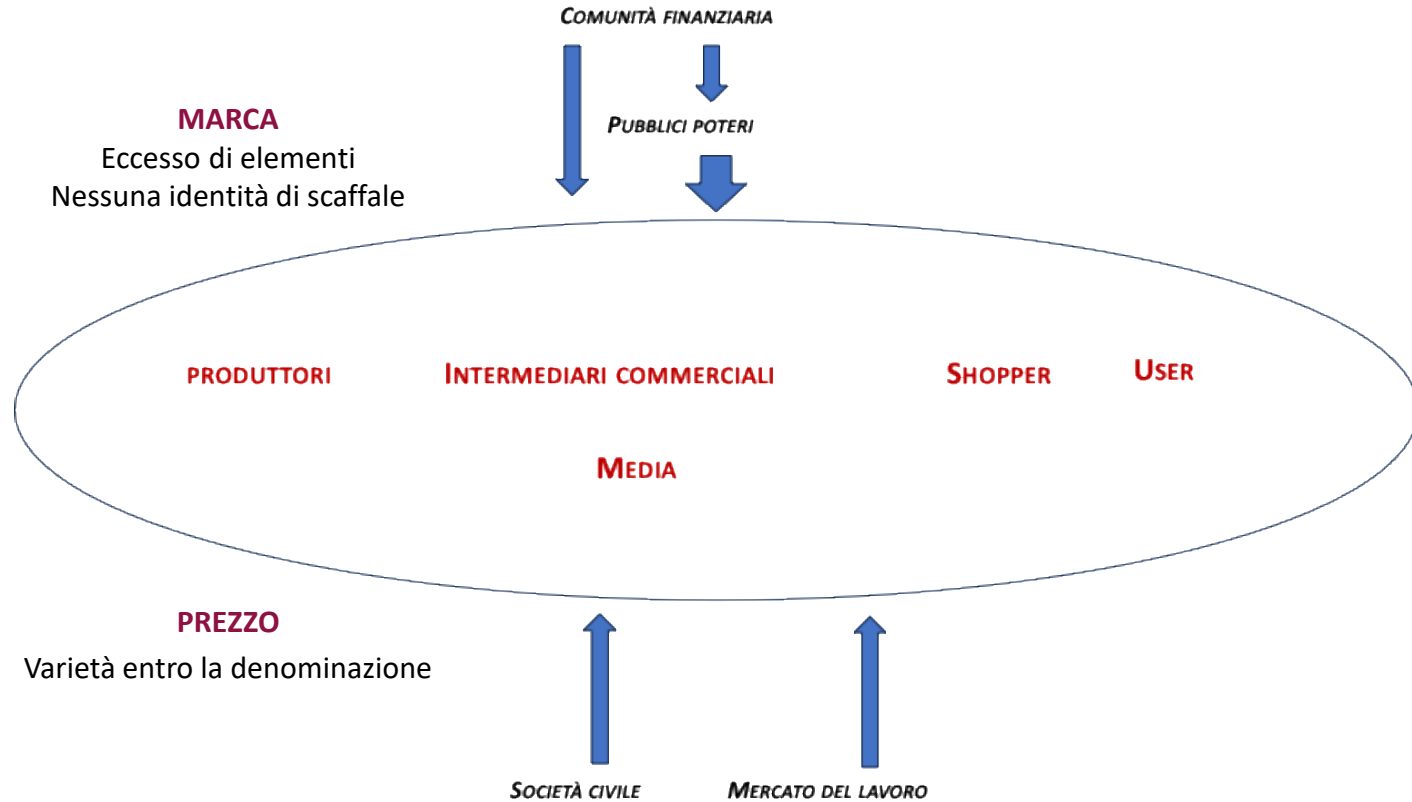
about the wine market(s)



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE





MERCATO

Mercati Multipli:

Aste

Collezionismo

Letteratura

Filmografia

Turismo

COMUNITÀ FINANZIARIA



PUBBLICI POTERI



PRODUTTORI

INTERMEDIARI COMMERCIALI

SHOPPER

USER

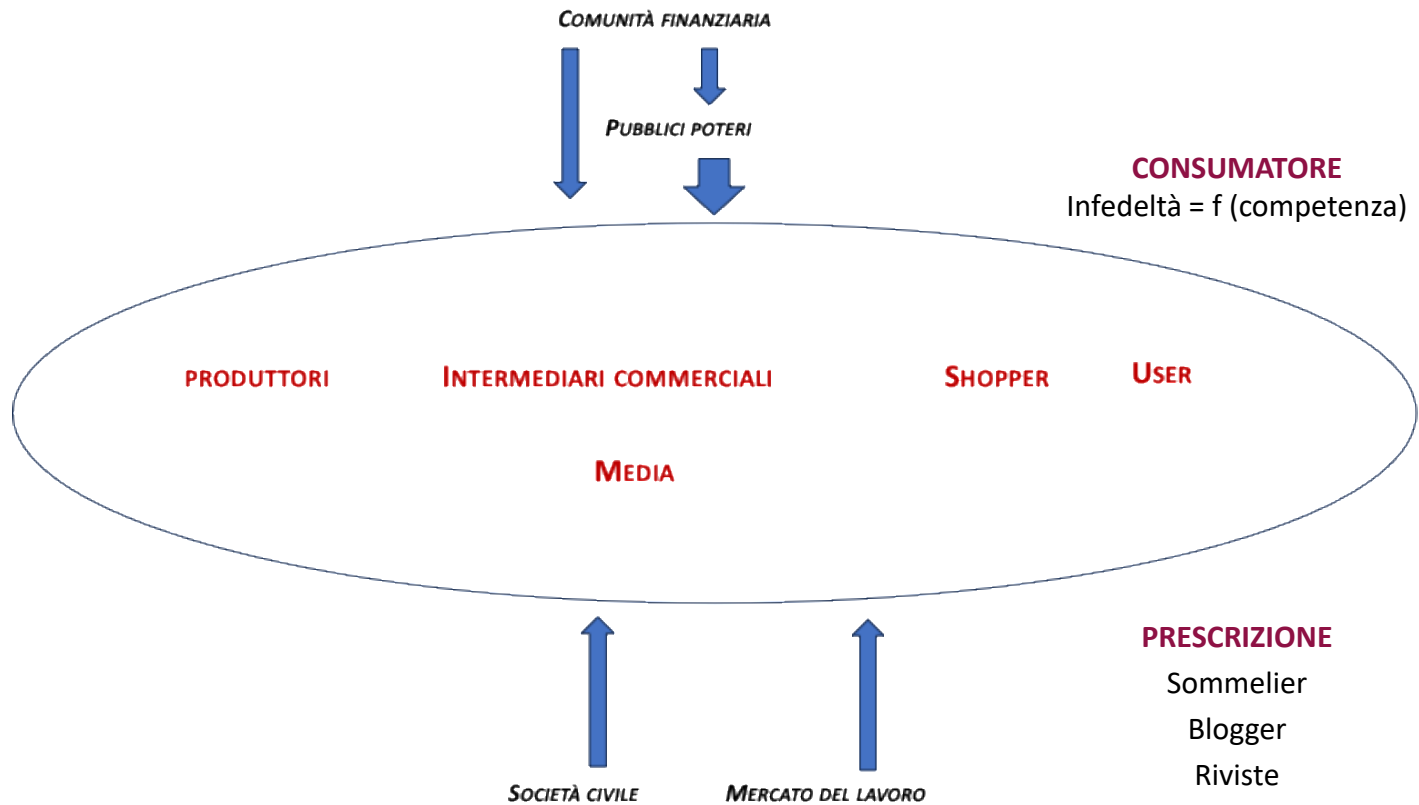
MEDIA

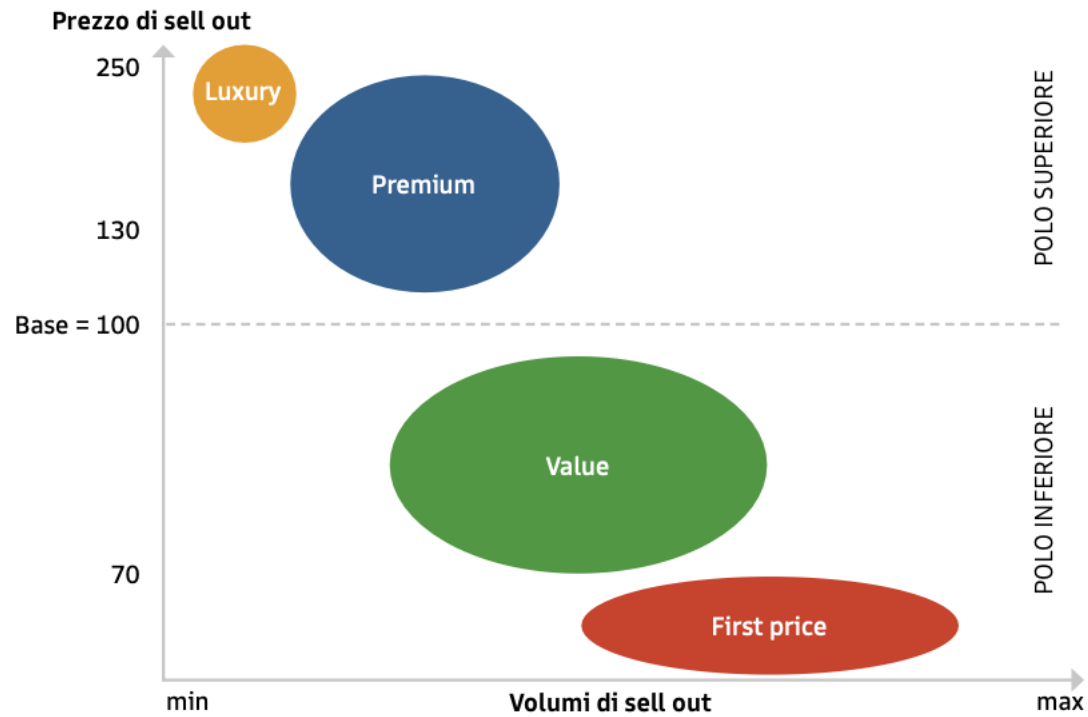


SOCIETÀ CIVILE



MERCATO DEL LAVORO





Technology lifts the average quality upwards and boosts production volumes
(*commodity-zation*)

+

Supply is structurally higher than demand
(downward *pressure* on prices)

+

Low perception of relevant difference
(high *substitutability*)

=

BUYER'S MARKET



heritage & market



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

In questo primo quarto di secolo, nel quale le grandi sfide epocali - cambiamento climatico, dinamica demografica e intelligenza artificiale- hanno riportato al centro dell'attenzione il tema del futuro, può sembrare fuori fuoco occuparsi di un tema che riporta immediatamente al passato: l'heritage. Non è così, e proprio per questo, lo scopo della ottava Summer School Sanguis Jovis è dimostrare come un passato, adeguatamente conosciuto e interpretato, possa essere una leva per proiettare al futuro in modo vincente le imprese italiane della vite e del vino, sangiovese in particolare.

Heritage è il patrimonio, ereditato dal passato, cui viene riconosciuto un elevato valore universale. Emerge come dono del tempo ai posteri e si rinviene in molti ambiti diversi: bio-geologico (in termini di flora, fauna e risorse naturali), culturale (in termini di artefatti tangibili e intangibili di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, archeologico e antropologico), economico (in termini della vocazione produttiva di un territorio e/o di un popolo, della transizione di un'azienda fra le generazioni, della storia di un brand). Heritage non è memoria ma "qualcosa di fisicamente presente: rappresenta l'eredità della storia ma è al tempo stesso, innegabilmente, parte del nostro presente" (Treccani, Lessico del XXI Secolo).

Nel contesto della viticoltura, il termine *heritage* trova un significato profondamente radicato nella storia e nella cultura di un territorio. I vigneti di un'area, spesso coltivati per generazioni, talvolta perpetrando usi antichi, raccontano tradizioni tramandate di padre in figlio, esprimendo l'essenza di una vocazione unica che affonda le radici nel *genius loci*. Un territorio con un importante *heritage* vitivinicolo può divenire simbolo di eccellenza, in cui il terroir, la sapienza artigianale e la passione si fondono per dare vita a vini di grande qualità e personalità. Il riconoscimento di questa eredità, inoltre, può contribuire a rafforzare la notorietà e reputazione internazionale di una zona, incrementandone il potere attrattivo verso turisti e appassionati.

Nella prospettiva economica, l'*heritage* di un brand rappresenta la tradizione e il patrimonio immateriale che un'impresa ha accumulato nel tempo, spesso all'interno di un perimetro familiare esteso e che acquisisce, proprio grazie a ciò, un valore speciale agli occhi della comunità e dei molti soggetti con cui intreccia relazioni. In una prospettiva macro, è l'intera economia a beneficiare di una qualità speciale che solo l'*heritage* può generare e diffondere: l'effetto Made In. La vocazione italiana a certe produzioni, fra le quali quelle legate alla trasformazione dell'uva si sono guadagnate un rango primario, è così una leva formidabile di successo su tutti i mercati del mondo.

In entrambi i casi, sia nell'ambito economico sia in quello vitivinicolo, l'*heritage* costituisce un valore aggiunto che differenzia prodotti e territori, popoli e comportamenti, ispirando rispetto e ammirazione. Comprenderne l'importanza significa riconoscere la forza della memoria e dell'evoluzione, creando una continuità.



In questo primo quarto di secolo, nel quale le grandi sfide epocali - cambiamento climatico, dinamica demografica e intelligenza artificiale- hanno riportato al centro dell'attenzione il tema del futuro, può sembrare fuori fuoco occuparsi di un tema che riporta immediatamente al passato: l'*heritage*. Non è così, e proprio per questo, lo scopo della ottava Summer School Sanguis Jovis è dimostrare come un passato, adeguatamente conosciuto e interpretato, possa essere una leva per proiettare al futuro in modo vincente le imprese italiane della vite e del vino, sangiovese in particolare.

Heritage è il patrimonio, ereditato dal passato, cui viene riconosciuto un elevato valore universale. Emerge come dono del tempo ai posteri e si rinvia in molti ambiti diversi: bio-geologico (in termini di flora, fauna e risorse naturali), culturale (in termini di artefatti tangibili e intangibili di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, archeologico e antropologico), economico (in termini della vocazione produttiva di un territorio e/o di un popolo, della transizione di un'azienda fra le generazioni, della storia di un brand). Heritage non è memoria ma "qualcosa di fisicamente presente: rappresenta l'eredità della storia ma è al tempo stesso, innegabilmente, parte del nostro presente" (Treccani, Lessico del XXI Secolo).

Nel contesto della viticoltura, il termine *heritage* trova un significato profondamente radicato nella storia e nella cultura di un territorio. I vigneti di un'area, spesso coltivati per generazioni, talvolta perpetrando usi antichi, raccontano tradizioni tramandate di padre in figlio, esprimendo l'essenza di una vocazione unica che affonda le radici nel *genius loci*. Un territorio con un importante *heritage* vitivinicolo può divenire simbolo di eccellenza, in cui il terroir, la sapienza artigianale e la passione si fondono per dare vita a vini di grande qualità e personalità. Il riconoscimento di questa eredità, inoltre, può contribuire a rafforzare la notorietà e reputazione internazionale di una zona, incrementandone il potere attrattivo verso turisti e appassionati.

Nella prospettiva economica, l'*heritage* di un brand rappresenta la tradizione e il patrimonio immateriale che un'impresa ha accumulato nel tempo, spesso all'interno di un perimetro familiare esteso e che acquisisce, proprio grazie a ciò, un valore speciale agli occhi della comunità e dei molti soggetti con cui intreccia relazioni. In una prospettiva macro, è l'intera economia a beneficiare di una qualità speciale che solo l'*heritage* può generare e diffondere: l'effetto Made In. La vocazione italiana a certe produzioni, fra le quali quelle legate alla trasformazione dell'uva si sono guadagnate un rango primario, è così una leva formidabile di successo su tutti i mercati del mondo.

In entrambi i casi, sia nell'ambito economico sia in quello vitivinicolo, l'*heritage* costituisce un valore aggiunto che differenzia prodotti e territori, popoli e comportamenti, ispirando rispetto e ammirazione. Comprenderne l'importanza significa riconoscere la forza della memoria e dell'evoluzione, creando una continuità.



In questo primo quarto di secolo, nel quale le grandi sfide epocali - cambiamento climatico, dinamica demografica e intelligenza artificiale- hanno riportato al centro dell'attenzione il tema del futuro, può sembrare fuori fuoco occuparsi di un tema che riporta immediatamente al passato: l'*heritage*. Non è così, e proprio per questo, lo scopo della ottava Summer School Sanguis Jovis è dimostrare come un passato, adeguatamente conosciuto e interpretato, possa essere una leva per proiettare al futuro in modo vincente le imprese italiane della vite e del vino, sangiovese in particolare.

Heritage è il patrimonio, ereditato dal passato, cui viene riconosciuto un elevato valore universale. Emerge come dono del tempo ai posteri e si rinvia in molti ambiti diversi: bio-geologico (in termini di flora, fauna e risorse naturali), culturale (in termini di artefatti tangibili e intangibili di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, archeologico e antropologico), economico (in termini della vocazione produttiva di un territorio e/o di un popolo, della transizione di un'azienda fra le generazioni, della storia di un brand). Heritage non è memoria ma "qualcosa di fisicamente presente: rappresenta l'eredità della storia ma è al tempo stesso, innegabilmente, parte del nostro presente" (Treccani, Lessico del XXI Secolo).

Nel contesto della viticoltura, il termine *heritage* trova un significato profondamente radicato nella storia e nella cultura di un territorio. I vigneti di un'area, spesso coltivati per generazioni, talvolta perpetrando usi antichi, raccontano tradizioni tramandate di padre in figlio, esprimendo l'essenza di una vocazione unica che affonda le radici nel *genius loci*. Un territorio con un importante *heritage* vitivinicolo può divenire simbolo di eccellenza, in cui il terroir, la sapienza artigianale e la passione si fondono per dare vita a vini di grande qualità e personalità. Il riconoscimento di questa eredità, inoltre, può contribuire a rafforzare la notorietà e reputazione internazionale di una zona, incrementandone il potere attrattivo verso turisti e appassionati.

Nella prospettiva economica, l'*heritage* di un brand rappresenta la tradizione e il patrimonio immateriale che un'impresa ha accumulato nel tempo, spesso all'interno di un perimetro familiare esteso e che acquisisce, proprio grazie a ciò, un valore speciale agli occhi della comunità e dei molti soggetti con cui intreccia relazioni. In una prospettiva macro, è l'intera economia a beneficiare di una qualità speciale che solo l'*heritage* può generare e diffondere: l'effetto Made In. La vocazione italiana a certe produzioni, fra le quali quelle legate alla trasformazione dell'uva si sono guadagnate un rango primario, è così una leva formidabile di successo su tutti i mercati del mondo.

In entrambi i casi, sia nell'ambito economico sia in quello vitivinicolo, l'*heritage* costituisce un valore aggiunto che differenzia prodotti e territori, popoli e comportamenti, ispirando rispetto e ammirazione. Comprenderne l'importanza significa riconoscere la forza della memoria e dell'evoluzione, creando una continuità.



In questo primo quarto di secolo, nel quale le grandi sfide epocali - cambiamento climatico, dinamica demografica e intelligenza artificiale- hanno riportato al centro dell'attenzione il tema del futuro, può sembrare fuori fuoco occuparsi di un tema che riporta immediatamente al passato: l'heritage. Non è così, e proprio per questo, lo scopo della ottava Summer School Sanguis Jovis è dimostrare come un passato, adeguatamente conosciuto e interpretato, possa essere una leva per proiettare al futuro in modo vincente le imprese italiane della vite e del vino, sangiovese in particolare.

Heritage è il patrimonio, ereditato dal passato, cui viene riconosciuto un elevato valore universale. Emerge come dono del tempo ai posteri e si rinvia in molti ambiti diversi: bio-geologico (in termini di flora, fauna e risorse naturali), culturale (in termini di artefatti tangibili e intangibili di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, archeologico e antropologico), economico (in termini della vocazione produttiva di un territorio e/o di un popolo, della transizione di un'azienda fra le generazioni, della storia di un brand). Heritage non è memoria ma "qualcosa di fisicamente presente: rappresenta l'eredità della storia ma è al tempo stesso, innegabilmente, parte del nostro presente" (Treccani, Lessico del XXI Secolo).

Nel contesto della viticoltura, il termine *heritage* trova un significato profondamente radicato nella storia e nella cultura di un territorio. I vigneti di un'area, spesso coltivati per generazioni, talvolta perpetrando usi antichi, raccontano tradizioni tramandate di padre in figlio, esprimendo l'essenza di una vocazione unica che affonda le radici nel genius loci. Un territorio con un importante *heritage* vitivinicolo può divenire simbolo di eccellenza, in cui il terroir, la sapienza artigianale e la passione si fondono per dare vita a vini di grande qualità e personalità. Il riconoscimento di questa eredità, inoltre, può contribuire a rafforzare la notorietà e reputazione internazionale di una zona, incrementandone il potere attrattivo verso turisti e appassionati.

Nella prospettiva economica, *l'heritage* di un brand rappresenta la tradizione e il patrimonio immateriale che un'impresa ha accumulato nel tempo, spesso all'interno di un perimetro familiare esteso e che acquisisce, proprio grazie a ciò, un valore speciale agli occhi della comunità e dei molti soggetti con cui intreccia relazioni. In una prospettiva macro, è l'intera economia a beneficiare di una qualità speciale che solo *l'heritage* può generare e diffondere: l'effetto Made In. La vocazione italiana a certe produzioni, fra le quali quelle legate alla trasformazione dell'uva si sono guadagnate un rango primario, è così una leva formidabile di successo su tutti i mercati del mondo.

In entrambi i casi, sia nell'ambito economico sia in quello vitivinicolo, *l'heritage* costituisce un valore aggiunto che differenzia prodotti e territori, popoli e comportamenti, ispirando rispetto e ammirazione. Comprenderne l'importanza significa riconoscere la forza della memoria e dell'evoluzione, creando una continuità.



In questo primo quarto di secolo, nel quale le grandi sfide epocali - cambiamento climatico, dinamica demografica e intelligenza artificiale- hanno riportato al centro dell'attenzione il tema del futuro, può sembrare fuori fuoco occuparsi di un tema che riporta immediatamente al passato: l'heritage. Non è così, e proprio per questo, lo scopo della ottava Summer School Sanguis Jovis è dimostrare come un passato, adeguatamente conosciuto e interpretato, possa essere una leva per proiettare al futuro in modo vincente le imprese italiane della vite e del vino, sangiovese in particolare.

Heritage è il patrimonio, ereditato dal passato, cui viene riconosciuto un elevato valore universale. Emerge come dono del tempo ai posteri e si rinvia in molti ambiti diversi: bio-geologico (in termini di flora, fauna e risorse naturali), culturale (in termini di artefatti tangibili e intangibili di valore storico, estetico, archeologico, scientifico, archeologico e antropologico), economico (in termini della vocazione produttiva di un territorio e/o di un popolo, della transizione di un'azienda fra le generazioni, della storia di un brand). Heritage non è memoria ma "qualcosa di fisicamente presente: rappresenta l'eredità della storia ma è al tempo stesso, innegabilmente, parte del nostro presente" (Treccani, Lessico del XXI Secolo).

Nel contesto della viticoltura, il termine *heritage* trova un significato profondamente radicato nella storia e nella cultura di un territorio. I vigneti di un'area, spesso coltivati per generazioni, talvolta perpetrando usi antichi, raccontano tradizioni tramandate di padre in figlio, esprimendo l'essenza di una vocazione unica che affonda le radici nel *genius loci*. Un territorio con un importante *heritage* vitivinicolo può divenire simbolo di eccellenza, in cui il terroir, la sapienza artigianale e la passione si fondono per dare vita a vini di grande qualità e personalità. Il riconoscimento di questa eredità, inoltre, può contribuire a rafforzare la notorietà e reputazione internazionale di una zona, incrementandone il potere attrattivo verso turisti e appassionati.

Nella prospettiva economica, l'*heritage* di un brand rappresenta la tradizione e il patrimonio immateriale che un'impresa ha accumulato nel tempo, spesso all'interno di un perimetro familiare esteso e che acquisisce, proprio grazie a ciò, un valore speciale agli occhi della comunità e dei molti soggetti con cui intreccia relazioni. In una prospettiva macro, è l'intera economia a beneficiare di una qualità speciale che solo l'*heritage* può generare e diffondere: l'effetto Made In. La vocazione italiana a certe produzioni, fra le quali quelle legate alla trasformazione dell'uva si sono guadagnate un rango primario, è così una leva formidabile di successo su tutti i mercati del mondo.

In entrambi i casi, sia nell'ambito economico sia in quello vitivinicolo, l'*heritage* costituisce un valore aggiunto che differenzia prodotti e territori, popoli e comportamenti, ispirando rispetto e ammirazione. Comprenderne l'importanza significa riconoscere la forza della memoria e dell'evoluzione, creando una continuità.









BODY
product

tone of voice
authority

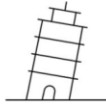
proxemics
positioning

posture
reputation





Meaningful
(Values,
Efficiency,
Purposeful)



Different
(Unique, Worthy,
Momentum,
Purposeful)



Salient
(Awareness,
Distribution,
Presence)

BRAND EQUITY



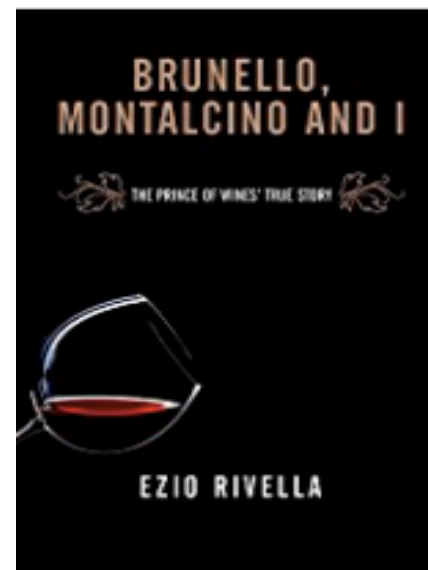
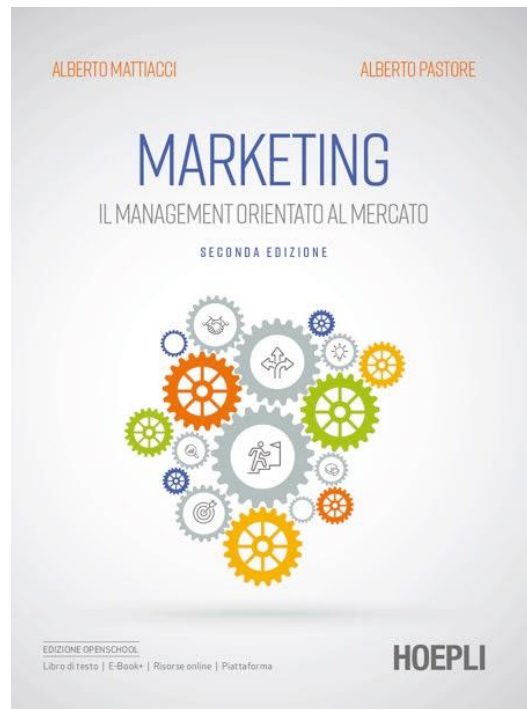


readings



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



Heritage

Frontiera del valore

Alberto Mattiacci, Direttore *Sanguis Jovis*

7 luglio 2025



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it