



fondazione
banfi

VIII Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

HERITAGE
Frontiera del valore tra terroir e storytelling



Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro

Prof. Maria Rosaria Napolitano, *Università di Napoli Parthenope*

L'obiettivo dell'intervento è introdurre i principi teorici su cui si fonda il **felice connubio tra heritage e marketing** ed illustrare l'**heritage marketing quale filosofia di gestione** in grado di rafforzare il posizionamento distintivo dell'impresa, dei suoi prodotti e/o marchi. Verrà proposta una declinazione dell'**heritage marketing mix** in quattro categorie di strumenti, il cui utilizzo integrato e contestuale può offrire un contributo fondamentale alla valorizzazione dell'identità racchiusa nel patrimonio storico aziendale.



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGUEVESE

1. Un percorso di ricerca che parte da lontano
2. Heritage marketing: nuove opportunità di innovazione e stakeholder engagement
3. La duplice dimensione dell'heritage marketing
4. Il processo strategico e i principali strumenti di heritage marketing-mix

Approfondimento e sistematizzazione (**bibliometric analysis**) della letteratura sulla longevità

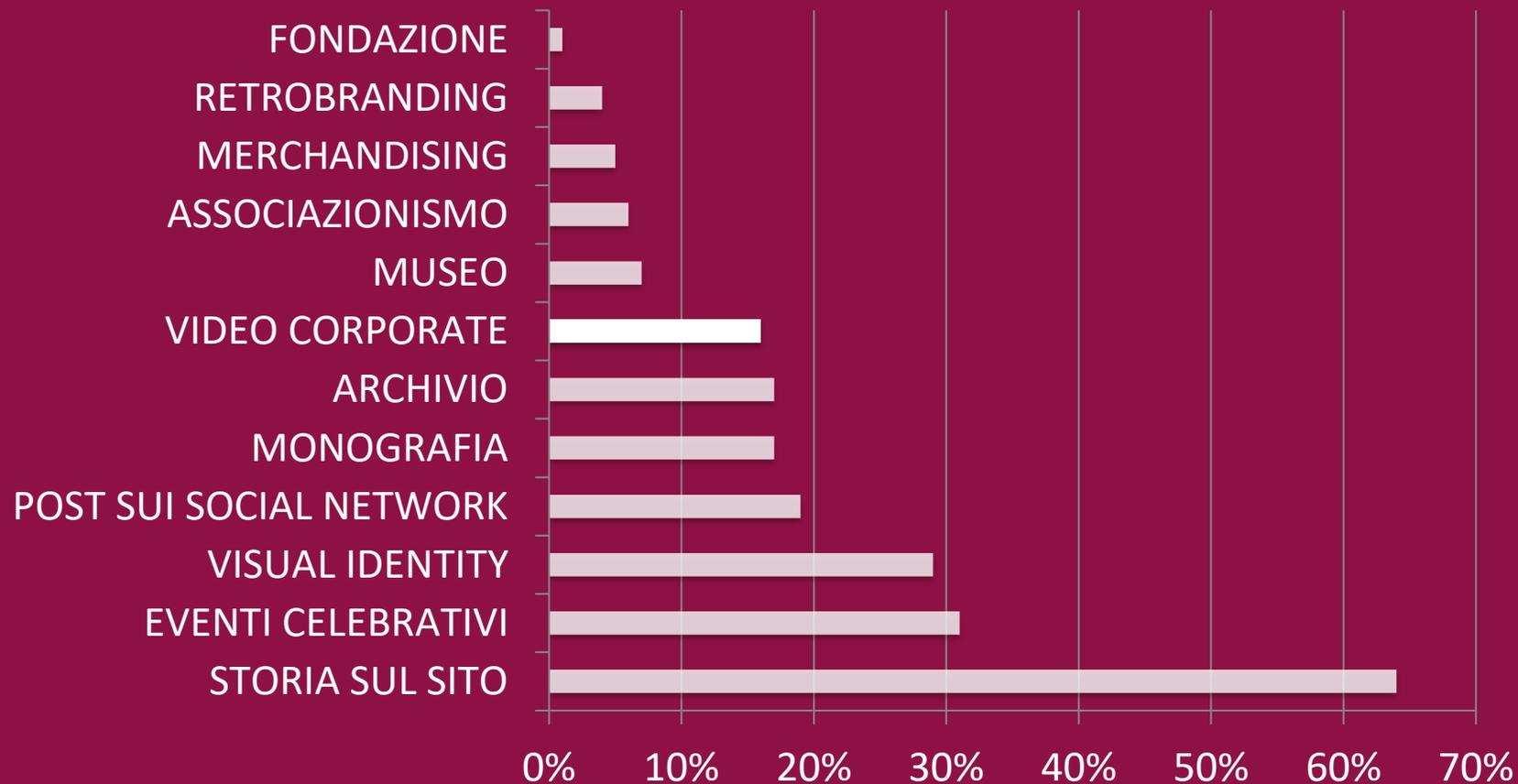
Analisi empirica (**multiple case-studies research**) del rapporto tra orientamento strategico e longevità

Analisi empirica (**multiple case-studies research**) dei racconti di imprese longeve

Analisi empirica (**desk research**) delle attività di heritage marketing realizzate dalle imprese longeve italiane

Approfondimento (**multiple case-studies research**) di 20 imprese longeve

DIFFUSIONE DELL'HERITAGE MARKETING IN ITALIA



Desk research sulle imprese iscritte al [Registro nazionale delle imprese storiche italiane](#) sulle imprese costituite nella forma di società di capitali (n = 1.316) .

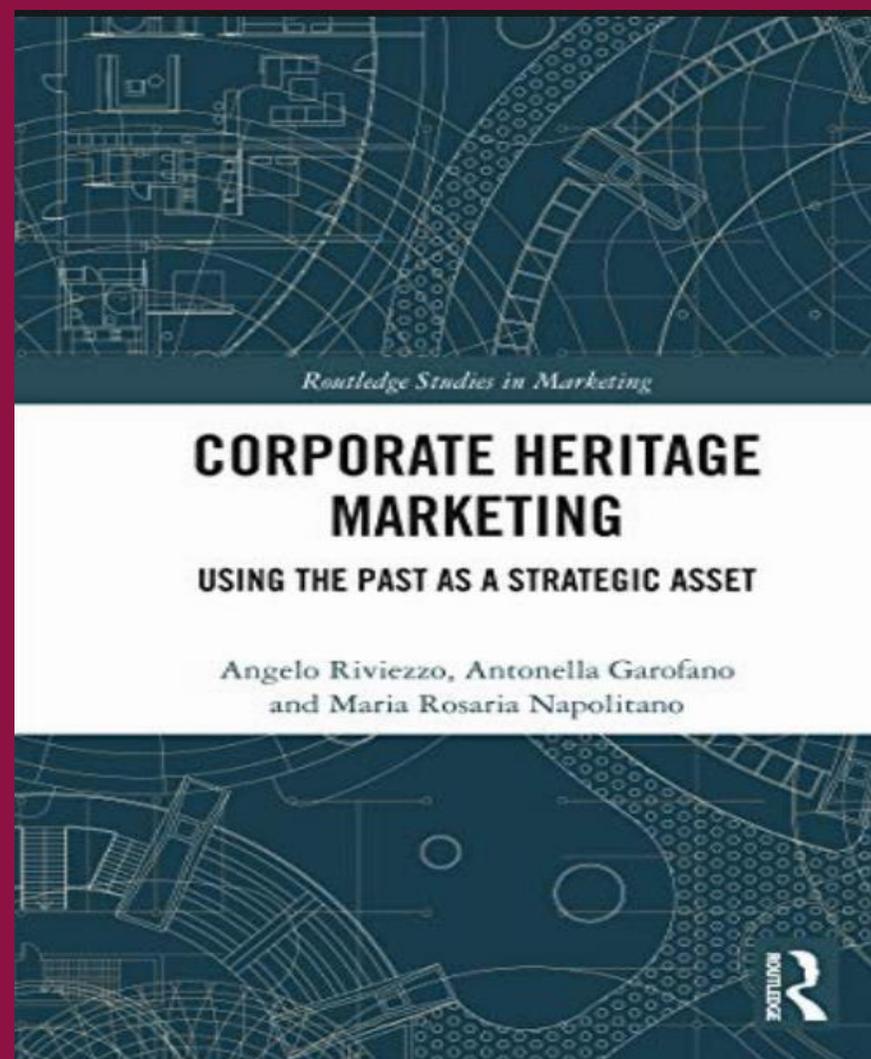
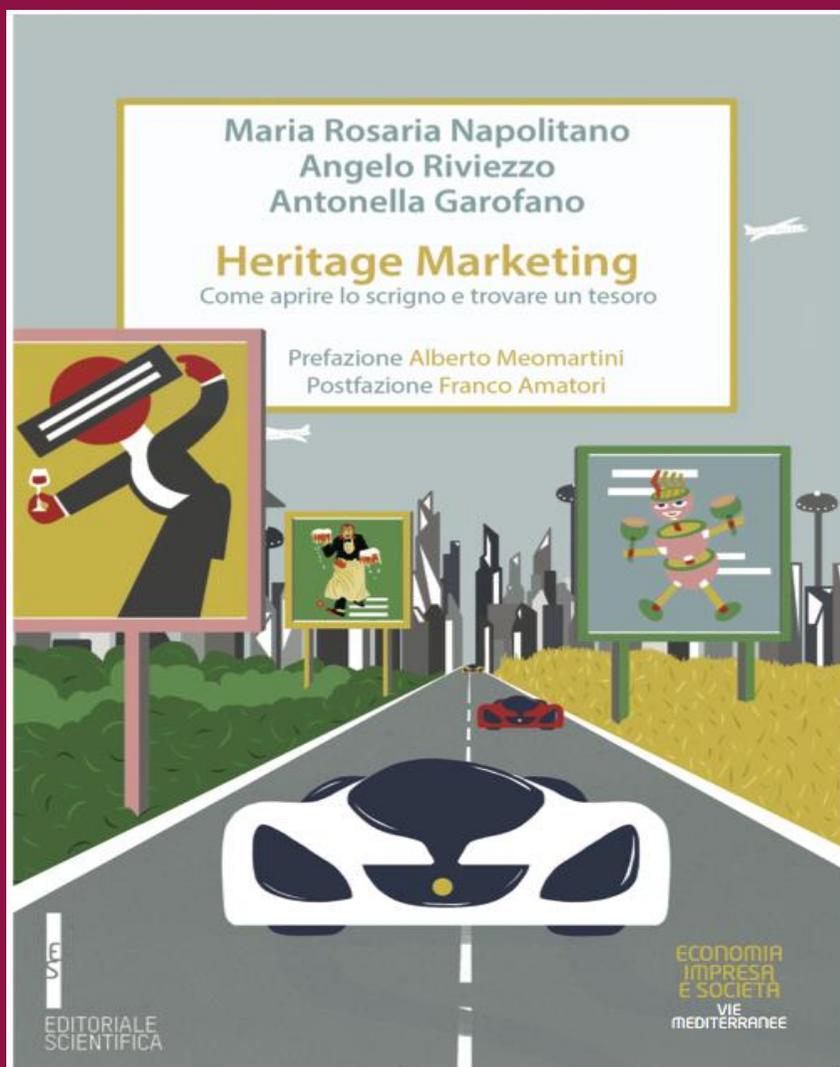
1. INTRODUZIONE

IL NOSTRO VIAGGIO SUL CAMPO



1. INTRODUZIONE

I PRINCIPALI OUTPUT DELLA NOSTRA RICERCA



2. HERITAGE MARKETING:

opportunità di innovazione e
stakeholder engagement

UNA DEFINIZIONE DI HERITAGE

L'**heritage** è un termine, di radice latina, che rimanda ai concetti di “**eredità**”, tutto ciò che la storia ha prodotto nel tempo, e di “**patrimonio**”, ossia tutto ciò che è tramandato da padre in figlio.

L'origine etimologica del termine rende evidente il forte legame tra l'heritage e la sfera individuale e collettiva e, soprattutto, la sua dimensione emotiva, simbolica, interpretativa e identitaria.

L'heritage esprime il complesso patrimonio costituito da tutto ciò che il passato ha trasmesso al presente, ossia l'insieme di risorse **materiali e immateriali** che le popolazioni, i gruppi sociali e gli individui riconoscono quale testimonianza della storia: opere d'arte, luoghi e oggetti dotati di significato culturale; tradizioni, pratiche, credenze.

2. HERITAGE MARKETING:

opportunità di innovazione e
stakeholder engagement

IL CORPORATE HERITAGE

Il **corporate heritage** racchiude l'insieme dei tratti istituzionali di un'organizzazione, in grado di definirne l'identità e contribuirne alla sopravvivenza (Balmer, 2013; Burghausen e Balmer, 2014).

In quest'ottica, l'eredità del passato si tinge di una dimensione attuale e dinamica e diventa potenzialmente in grado di influenzare i risultati di un'organizzazione.

Affinché ciò avvenga è, naturalmente, necessario elevare il patrimonio storico e culturale ad asset strategico attraverso un investimento consapevole e pianificato nella sua valorizzazione.

2. HERITAGE MARKETING:

opportunità di innovazione e
stakeholder engagement

HERITAGE vs STORIA

Come evidenziato da John Balmer (2011), pur essendo intimamente connesso alla storia, l'**heritage** si differenzia da essa in maniera sostanziale. La storia, infatti, si occupa del passato, mentre l'heritage è un **costrutto atemporale** che si lega al presente quanto al futuro e al passato, rendendo quest'ultimo rilevante per attività e obiettivi contemporanei.

Alla **memoria**, quale dimensione organizzativa e comunicativa, viene riconosciuta la capacità di agevolare il **passaggio dalla storia** (ricostruzione ufficiale e oggettiva di avvenimenti passati) **all'heritage**, attraverso un percorso di scoperta, attivazione e comunicazione del patrimonio storico organizzativo (Wexler, 2002).

2. HERITAGE MARKETING:

opportunità di innovazione e stakeholder engagement

HERITAGE, STAKEHOLDER E INNOVAZIONE

Il ricorso all'**heritage**, quale dimensione dell'identità dell'impresa fondata sul suo patrimonio storico di valori e credenze, consente di produrre nuovi linguaggi in grado di **rafforzare le relazioni con gli stakeholder**, arricchendole di emotività ed empatia.

In tal senso, il patrimonio storico diventa un "**serbatoio di senso**" che **risponde alla necessità di identificare nuove opportunità di dialogo con i diversi pubblici di riferimento** (Montemaggi e Severino, 2007), diventa garanzia di solidità e credibilità verso gli stakeholder interni ed esterni e fonte per la formulazione di strategie di marketing dell'innovazione (Napolitano et al., 2018; Riviezzo et al. 2021)

Attraverso il **potere della narrazione**, la storia dell'impresa diventa la chiave strategica per raccontare (a volte anche ritrovare) l'identità e la cultura dell'organizzazione e ripercorrere il cammino e le esperienze che hanno reso unici e distintivi i prodotti offerti.

La storia dell'impresa diviene fattore di differenziazione e fonte di vantaggio competitivo e potente strumento di public engagement e ricerca di un futuro in grado di valorizzare il passato e il presente.

Aprire lo scrigno in cui è racchiusa l'eredità materiale e immateriale che il passato ha lasciato all'organizzazione vuol dire **appropriarsi di un modo nuovo di leggere il presente e di guardare al futuro.**

2. HERITAGE MARKETING: opportunità di innovazione e stakeholder engagement

L'ESSENZA DELL'HERITAGE MARKETING

Capitolo decimo

Corroborare la memoria collettiva
riverberandosi sull'immagine aziendale:
Fondazione Banco di Napoli

[Ferretti Group](#)

Vincitore Corporate Heritage Award 2023



https://youtu.be/eLwcSFwRG8c?si=m8d9s4cSPCC1e_eY

https://www.youtube.com/watch?v=7lciq_6wSGw

3 HERITAGE MARKETING:
stakeholder engagement

LA DUPLICE DIMENSIONE DELL'HERITAGE MARKETING

Heritage marketing:
esperienze, usanze,
legami, appartenenza
ed etica dei consumi

Heritage marketing:
storia, memoria,
cultura e identità
dell'organizzazione

L'**heritage marketing**, quale processo manageriale di scoperta, attivazione e comunicazione del patrimonio storico e culturale e del sistema di principi e valori dell'organizzazione, rappresenta una risposta efficace all'esigenza sempre più avvertita di cogliere le **sfide poste dai cambiamenti economici e sociali in atto**.

L'**heritage marketing** dischiude, infatti, nuove prospettive d'azione per incontrare i bisogni e desideri degli individui nella complessità e nell'instabilità del nuovo Millennio e per affermare l'unicità dell'impresa e dei suoi prodotti agli occhi di stakeholder sempre più esigenti (a partire dai clienti).

Come suggerisce il sociologo dei consumi Fabris (2009), con l'avvento della società postmoderna **i bisogni hanno ceduto il passo ai desideri** che, molto più effimeri e volubili, guidano i comportamenti e alimentano la ricerca di esperienza degli individui.

Molto più competente ed esigente, più autonomo e responsabile del passato, **il consumatore è un soggetto eclettico, nomade, curioso, creativo e maggiormente partecipativo, fino a diventare “partner” dell'impresa e addirittura “portatore di competenze”** (Carù e Cova, 2007).

Le strategie di marketing, orientate a supportare l'immersione del consumatore, per garantire la creazione di valore si sono orientate a:

- promuovere esperienze in grado di appassionare attraverso la stimolazione dei cinque sensi e dell'immaginazione (**marketing esperienziale**)
- legare la storia di consumo con quella di altri consumatori, per renderli partecipi, e protagonisti, della narrazione aziendale (**marketing tribale**)
- conferire crescente rilievo a considerazioni etiche nelle scelte di consumo (**marketing etico o societario**)

La **prospettiva esperienziale** fonda la creazione di valore sulle esperienze di consumo, si basa sul presupposto che le scelte degli individui sono dettate dall'inconscio e che nel processo di acquisto sempre più determinante è il **coinvolgimento** emozionale, sensoriale, relazionale e sociale.

Nel nuovo universo dei consumi, **il prodotto** deve essere capace di conquistare gli individui sia sotto il profilo cognitivo sia sotto quello emotivo, **deve** cioè **parlare non solo alla mente ma anche al cuore e all'anima** (Kotler et al., 2011).

Come sostengono Pine e Gilmore (2000) qualsiasi bene o servizio può essere esperenziato – “**ing the thing**” – dalle automobili (driving experience) alla lettura (reading experience), dall’arredamento (sitting experience) agli acquisti (shopping experience).

Secondo Schmitt (1999) l’impresa progetta e implementa esperienze memorabili, attraverso 5 moduli strategici esperienziali (SEM): **Sense** – l’esperienza che coinvolge i sensi; **Feel** – l’esperienza che coinvolge sentimenti ed emozioni; **Think** – l’esperienza cognitiva; **Act** – le esperienze che coinvolgono la fisicità; **Relate** – le esperienze che derivano dalle interazioni e relazioni con gli altri

Strategia di marketing non convenzionale che mira a creare una **comunità collegata al prodotto/servizio**. Tutto ruota intorno alla capacità del brand di formare delle comunità, supportarne lo sviluppo e rafforzarle dall'interno affinché si autoalimentino.

Si tratta di forme di “**aggregazioni sociali aperte**”, che prevedono multi-appartenenze e un'elevata frequentazione e che sono caratterizzate da un elevato turnover e dalla condivisione di sentimenti forti ed esperienze emozionali.

Soprattutto grazie ai social, il marketing tribale prende la forma delle “**brand communities**”: community online specializzate, non limitate geograficamente, basate su una comunicazione sociale e di relazione fra i consumatori di un brand.

Il marketing etico corrisponde all'obiettivo di **restituire alla società quello che dalla società stessa le aziende prendono**, un macro-orientamento di marketing riconducibile agli aspetti sociali, filantropici ed eco-sostenibili che possono essere declinati in un'ampia gamma di operazioni, dalla salvaguardia di specie protette alla lotta alla povertà.

Non esiste alcun vincolo nella scelta della "causa" o "problema" che si voglia contribuire a risolvere. La **strategia di marketing deriva dalle diverse interpretazioni che ogni impresa dà al proprio rapporto con l'ambiente esterno** in base al proprio concetto di responsabilità sociale.

- La strategia di heritage marketing utilizza l'heritage attraverso una molteplicità di strumenti innovativi per:
- **promuovere esperienze in grado di appassionare** grazie alla stimolazione dei cinque sensi e dell'immaginazione;
 - **aggiungere elementi al sistema di offerta che intensifichino l'interazione e l'immersione degli individui**, per coinvolgerli all'interno del processo di creazione del valore;
 - **arricchire l'offerta per appagare il senso di nostalgia e legare la storia di consumo a quella di altri consumatori**;
 - **rendere gli stakeholder partecipi**, e addirittura protagonisti, della narrazione aziendale;
 - **enfaticizzare le connotazioni sociale ed etiche legate al consumo**.

3. HERITAGE MARKETING: ed engagement degli stakeholder esterni

Capitolo tredicesimo

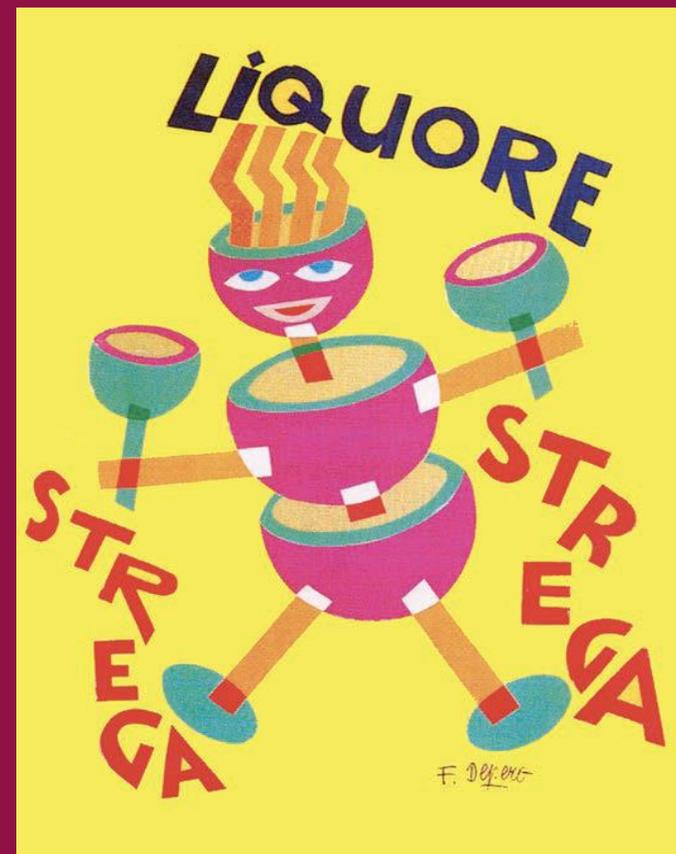
La storia del made in Italy che corre su due ruote:
Gruppo Piaggio



PERCHE' L'HERITAGE MARKETING

Capitolo ventesimo

Una leggenda che affascina da oltre un secolo e mezzo:
Strega Alberti



3 HERITAGE MARKETING

ed engagement degli
stakeholder interni

UN'ESIGENZA COMUNE ALLE ORGANIZZAZIONI

L'heritage marketing rappresenta una risposta efficace all'esigenza di **consolidare il senso di appartenenza degli stakeholder interni** – dipendenti e manager – per motivarli e formarli, per **diffondere e rafforzare la cultura organizzativa**, per **consolidare e rinnovare l'identità dell'organizzazione**.

Di particolare rilievo è il ruolo che l'heritage marketing può assolvere nel coinvolgere gli stakeholder interni nelle sfide strategiche più delicate, come, ad esempio, quando è in gioco la sopravvivenza o si intraprende un radicale processo di cambiamento **e innovazione**.

La memoria viene a configurarsi come un **processo di costruzione sociale** che ha bisogno di agganciarsi a **qualcosa di concreto**, che si tratti di persone, oggetti, luoghi o eventi. Essa riorganizza le relative informazioni, caricandole di un valore simbolico, in grado di evocare l'appartenenza ad un determinato gruppo, conferire continuità all'identità collettiva.

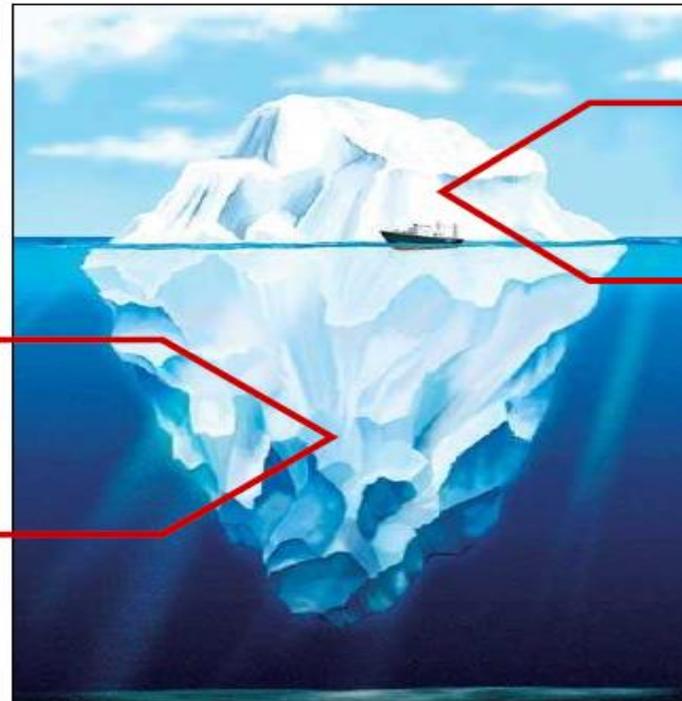
L'attribuzione di senso passa necessariamente attraverso il recupero del ricordo, che si realizza attraverso il riferimento implicito o esplicito a simboli, miti, riti, racconti e narrazioni. Da qui la rilevanza dell'**heritage**, **quale complesso di elementi tangibili e intangibili attraverso cui trasferire la memoria nel tempo, rendendola funzionale alla costruzione del futuro.**

L'**heritage marketing** rende visibili le tracce, spesso invisibili, del passato di un'organizzazione, quelle racchiuse nei valori, nelle tradizioni e nei saperi tramandati nel tempo, e rende al contempo visitabili i luoghi della memoria aziendale, che sovente restano sconosciuti agli stessi membri dell'organizzazione.

Per le imprese che prescelgono strategie fondate sull'heritage, la **storia dell'organizzazione** è essenziale per comprendere **ciò che l'organizzazione è nel presente e ciò che intende essere in futuro**. Per queste imprese nel passato sono racchiuse la ragion d'essere, l'**identità** e la **cultura** dell'organizzazione **nonchè il futuro di opportunità**.

La cultura è ciò che l'organizzazione ha assimilato nel corso della sua storia e che la orienta nella ricerca del futuro.

La metafora dell'iceberg



PARTE VISIBILE

Ambiente fisico, riti,
cerimonie, storie,
linguaggio, slogan,
abbigliamento, ...

PARTE NON VISIBILE

Valori, assunti di base,
credenze, ideologie,
modi di pensare e di
sentire, ...

Strettamente associata alla cultura, l'**identità** dell'impresa è ciò che la definisce, che la rende unica e identificabile ai pubblici esterni e che le consente di distinguersi dalle imprese concorrenti. **Un'identità coesa e condivisa** è fonte di vantaggio competitivo per l'impresa perché consente di:

- migliorare l'**immagine** aziendale e consolidarne la **reputazione**;
- promuovere **coesione** all'interno dell'organizzazione;
- aumentare la **motivazione** del personale;
- generare **fiducia** e stabilire i presupposti per le **scelte future** e la definizione di **relazioni** durature con gli stakeholder.

3. HERITAGE MARKETING

ed engagement degli
stakeholder interni

IL RUOLO DELL'HERITAGE MARKETING

L'**heritage marketing** contribuisce alla comprensione, all'analisi e alla costruzione del delicato processo identitario dell'impresa e dei suoi stakeholder interni, che attribuiscono un senso all'attività svolta proprio in funzione della loro appartenenza ad una data organizzazione.

Il **passato** diventa qualcosa da afferrare e custodire per l'impresa, chiamata a raccontarsi partendo dal principio e immaginando, riflessa nello specchio della propria storia, quale potrà essere il **futuro**.

3. HERITAGE MARKETING

ed engagement degli
stakeholder interni

IL RUOLO DELLA NARRAZIONE

Il ricorso alla narrazione (**organizational storytelling**) consente di alimentare la memoria del passato, comprendere i tratti caratterizzanti la cultura aziendale, aumentare il grado di condivisione dei principi e valutare l'esigenza di realizzare processi di miglioramento dell'identità aziendale.

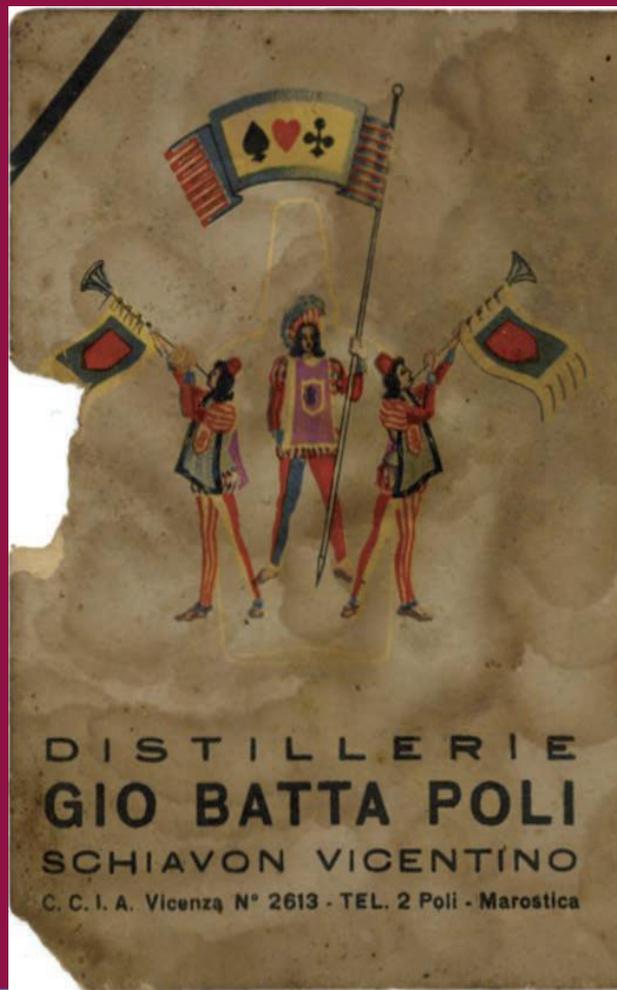
Narrare storie non solo aiuta a ricostruire gli eventi e le vicende più significative, a identificare i valori e le esperienze fondamentali, a costruire il senso (**sensemaking**) dell'organizzazione ma soprattutto sostiene la trasmissione e il rafforzamento di tutto ciò nei confronti degli stakeholder.

L'**heritage marketing** diventa la **chiave strategica** per raccontare l'identità e la cultura dell'impresa, nonché per ripercorrere il cammino e le esperienze che hanno dato un senso e una direzione all'organizzazione e hanno reso unici e distintivi i prodotti/servizi offerti.

3. HERITAGE MARKETING ed engagement degli stakeholder interni

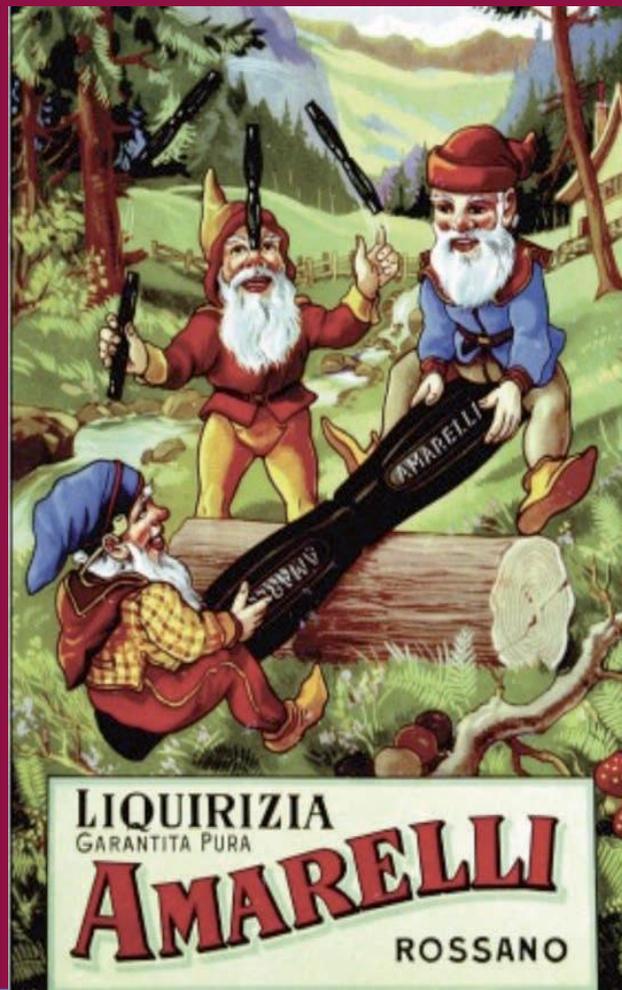
Capitolo diciottesimo

Gli aromi della tradizione incontrano la nobiltà del gusto: Poli Distillerie



Capitolo terzo

Guardare al futuro traendo ispirazione da "radici" secolari: Amarelli



PERCHE' L'HERITAGE MARKETING

Capitolo quarto

Un tesoro di famiglia che nasce dal segreto fondo del mare: Ascione



Al fine di promuovere l'engagement degli stakeholder interni ed esterni è necessaria una presa di coscienza da parte dell'organizzazione e un **investimento** consapevole nella valorizzazione del proprio heritage, che deve essere elevato ad **asset strategico**.

Anche se tutte le imprese e tutti i brand hanno una storia (più o meno lunga) è necessario valorizzare strategicamente il proprio vissuto per poter arrivare a vantare un heritage. E questo passaggio non è per nulla scontato o spontaneo, bensì richiede **una riflessione** e **un'azione strategica condivisa**.

L'heritage marketing è un **processo sociale e manageriale** complesso, sia sul piano strategico che operativo, dall'orizzonte temporale di medio-lungo termine, che:

- deve essere **integrato** nella più ampia strategia di marketing dell'organizzazione;
- implica il ricorso a **strumenti** spesso **eterogenei** tra loro;
- coinvolge **competenze specialistiche** spesso non disponibili all'interno dell'organizzazione (come, ad esempio, storici e archivisti d'impresa).

01

AUDITING

- Identificazione dei fattori heritage
- Analisi degli stakeholder

02

VISIONING

- Definizione degli obiettivi della narrazione
- Identificazione del target audience

03

MANAGING

- Ricognizione delle tracce del passato
- Gestione coordinata di un heritage marketing mix

04

CONTROLLING

- Valutazione dei risultati con un sistema di indicatori
- Pianificazione di azioni correttive

Il punto di partenza è la sistematica raccolta del maggior numero possibile di dati e informazioni sul vissuto dell'organizzazione, al fine di identificare gli **elementi a maggior valore simbolico** attorno ai quali costruire l'impianto narrativo che lo valorizzi al meglio.

L'analisi dovrà essere finalizzata a riconoscere se esistono e quali siano i temi portanti su cui più efficacemente far leva nella definizione della strategia, vale a dire comprendere su cosa si può puntare nell'architettare un racconto coinvolgente (immaginando una sorta di **storyboard**).

Si tratta di riflettere, tra gli altri, su elementi quali:

- il **contesto storico** in cui ha avuto origine l'impresa o il brand o il prodotto/servizio;
- la figura del **fondatore** o della **famiglia** imprenditoriale;
- la presenza di **personaggi famosi** che hanno reso celebre il prodotto/servizio o il brand;
- le **caratteristiche intrinseche** del prodotto/servizio;
- i fondamenti della **cultura** e della **strategia** aziendale;
- i fattori di **longevità**;
- le **competenze** distintive;
- le tappe salienti della **storia** organizzativa;
- la **credibilità** e la **fiducia**;
- la **coerenza** dei valori dichiarati e perseguiti.

Idealmente, un'organizzazione si può muovere tra questi due estremi:

- da una parte, l'heritage è considerato componente essenziale e peculiare dell'identità e, come tale, veicolato a **tutti i potenziali destinatari**, con molteplici obiettivi e strumenti;
- dall'altra, l'heritage è funzionale al perseguimento di obiettivi specifici nei confronti di **singole categorie di interlocutori**, ad essi comunicato attraverso strategie e strumenti che risultino più coerenti.

È necessario configurare un **sistema di gestione strategica** dell'heritage fondato su forti capacità e competenze, cui affidare il compito di coordinare l'insieme di azioni da realizzare.

Occorre innanzitutto **ricercare, raccogliere e analizzare** le tracce, materiali e immateriali, del vissuto dell'organizzazione (oggetti, reperti, documenti, foto, testimonianze, ricordi) da utilizzare nella costruzione della narrazione e, quindi, creare un mix di strumenti attraverso cui veicolarlo, identificando precise responsabilità.

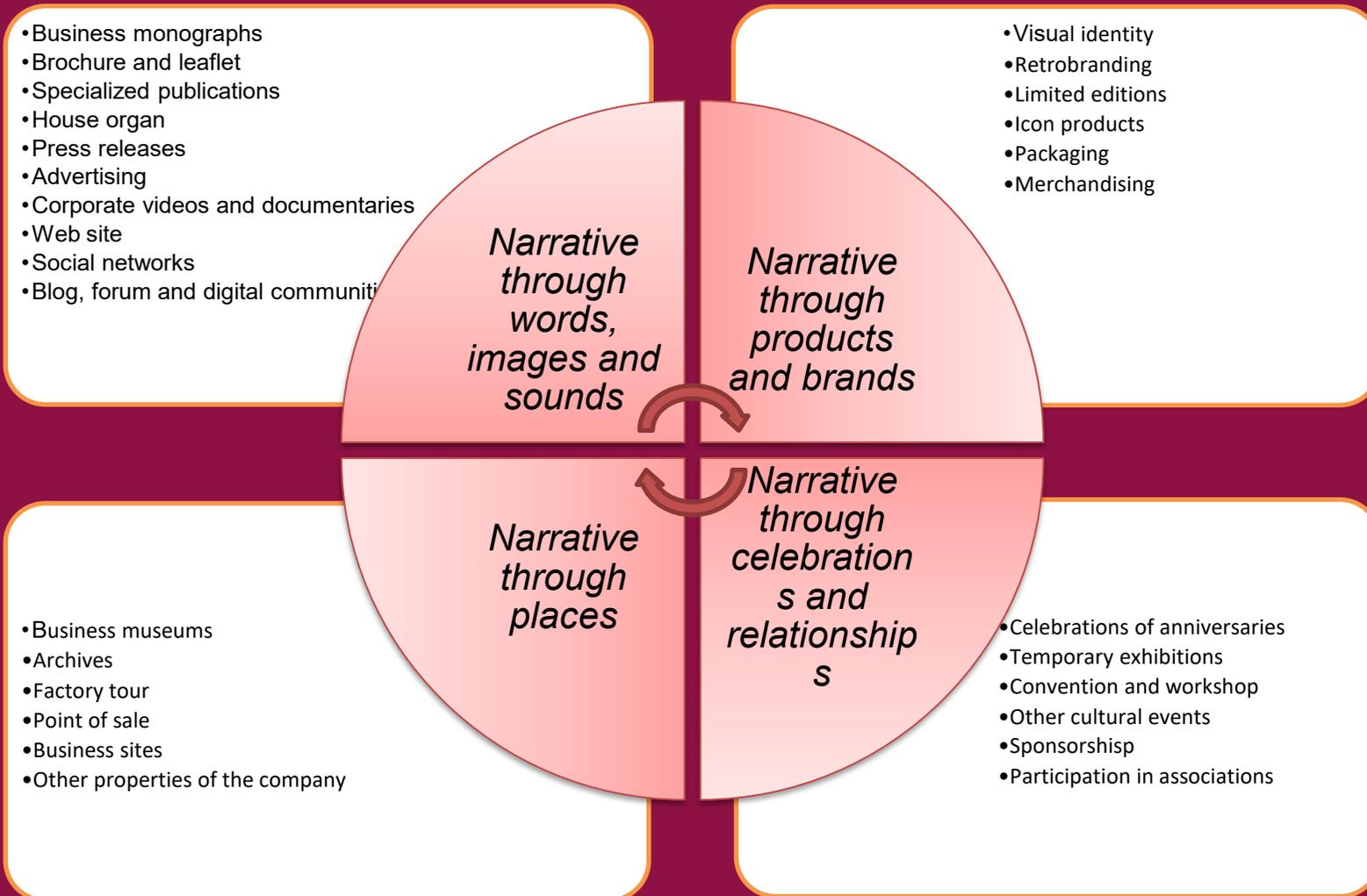
Con riferimento alla soluzione organizzativa, le ipotesi percorribili si collocano tra due estremi opposti: da una parte, tutte le attività rientrano tra le responsabilità di **unità organizzative preesistenti**; dall'altra parte, vengono create delle **unità organizzative ex novo** e vengono integrate delle **professionalità specialistiche** dedicate.

Una volta effettuata una precisa ricognizione dell'eredità, materiale e immateriale, a disposizione e definito il budget e le responsabilità organizzative per la sua valorizzazione, occorre implementare un mix di strumenti operativi (**heritage marketing mix**) attraverso cui realizzare gli obiettivi predefiniti.

I migliori risultati si ottengono quando si riescono ad attivare contestualmente più strumenti narrativi, ma è superfluo sottolineare che la definizione del mix è conseguente a tutte le scelte assunte nelle precedenti fasi del processo strategico.

Il monitoraggio dei risultati conseguiti consente di valutare l'efficacia degli investimenti realizzati, attraverso la raccolta di dati primari oppure secondari.

In linea teorica, il monitoraggio potrebbe essere affidato proprio a un sistema di **key performance indicators**, che consente di controllare e valutare in modo sistematico e continuativo poche ma significative variabili. Naturalmente, a tali indicatori “strutturali” è sempre possibile affiancare delle valutazioni di natura qualitativa, attraverso interazioni dirette con i destinatari delle azioni realizzate.



NARRATIVE THROUGH WORDS, IMAGES AND SOUNDS WITHIN LONG-LIVED FIRMS OF MADE IN ITALY



Business Monograph
Birra Peroni

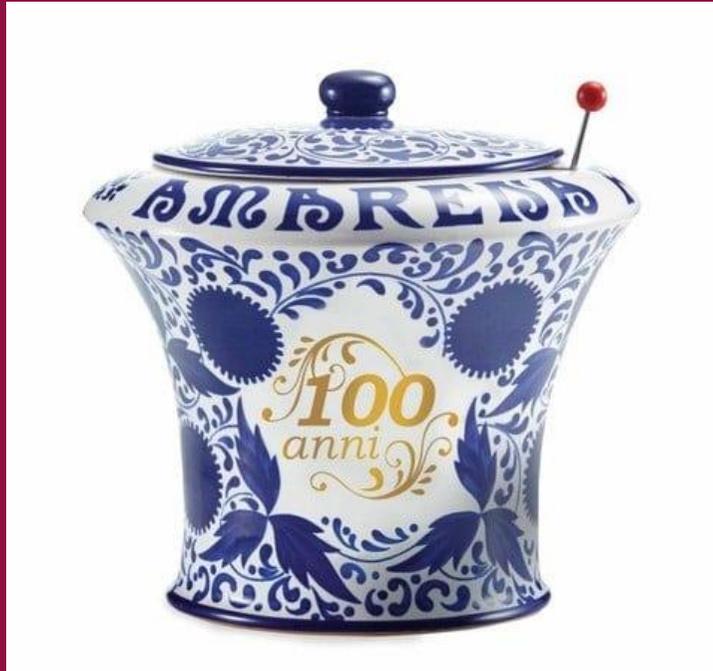


Video illustrating the company's historic path
Poli Distillerie



Website
Lanificio Fratelli Piacenza

NARRATIVE THROUGH PRODUCTS AND BRANDS WITHIN LONG-LIVED FIRMS OF MADE IN ITALY



Amarena ceramic vase
(limited edition)
Fabbri 100° Anniversary



Retrobranding
Vespa 70° Anniversary



Visual identity
Fratelli Branca Distillerie

NARRATIVE THROUGH PLACE WITHIN LONG-LIVED FIRMS OF MADE IN ITALY



Casa Martini
Martini & Rossi



Museo della Liquirizia
Amarelli



Museo della Grappa
Poli Distillerie

NARRATIVE THROUGH CELEBRATIONS AND RELATIONSHIPS WITHIN LONG-LIVED FIRMS OF MADE IN ITALY



Video on the story of the firm screened at
the San Carlo Opera Theatre
100° Anniversary E. Marinella



Guzzini Civic Gallery in the Town Hall
of Recanati
Guzzini Group



Premio Strega
Strega Alberti

LEAVING FOOTPRINTS – CORPORATE HERITAGE AWARDS



LEAVING FOOTPRINTS

CORPORATE HERITAGE AWARDS 2023

Sono aperte le candidature per i

Corporate Heritage Awards 2023

Il premio che valorizza il patrimonio della tua impresa

Per partecipare visita il sito web
www.corporateheritageawards.it

The advertisement features a background image of a factory interior with workers. In the top left, there is a circular logo with the text 'LEAVING FOOTPRINTS'. In the top right, the 'CORPORATE HERITAGE AWARDS 2023' logo is displayed. The main text is centered and includes the announcement that applications are open for the Corporate Heritage Awards 2023, followed by a description of the award as a prize that values a company's heritage. At the bottom, it provides the website URL for more information.

<https://www.corporateheritageawards.it/corporate-heritage-awards-2023-terza-edizione/>

SIAMO LIETI DI INVITARE
LA S.V. ALLA



PREMIÈRE DEL
CORTOMETRAGGIO STORICO OROPAN

SAPORE DI RICORDI

Regia **ANTEROS MARRA**

TAVOLA ROTONDA

**IDENTITÀ,
INNOVAZIONE SOSTENIBILE,
TERRITORIO**

MARTEDÌ 24 GIUGNO
ore 16:30

TEATRO PICCINNI
C.so Vitt. Emanuele II, 84 | BARI

RSPV entro il 18/06/2025
tramite email eventi@meeting-planner.it
o al numero di telefono **376.0904550**

con la partecipazione dei
MEZZOTONO
Piccola Orchestra Italiana senza Strumenti

Con il patrocinio di:



MODERA

VINCENZO MAGISTÀ
Direttore TG Norba

OSPITI

MARIA TERESA BELLUCCI
Vice Ministro del Lavoro e delle Politiche sociali

MICHELE EMILIANO
Presidente Regione Puglia

ROBERTO MARTI
Senatore della Repubblica e
Presidente 7ª Commissione permanente
(Cultura e patrimonio culturale, istruzione
pubblica)

ONOFRIO ROTA
Segretario Nazionale Fai Cisl

MARIO APRILE
Presidente Designato Confindustria Bari e BAT

MARIA ROSARIA NAPOLITANO
Presidente Ordinario di Economia e
di Gestione delle Imprese Università
degli Studi "Parthenope"

LUCIA FORTE
AD & CEO Oropan Spa

<https://youtu.be/Anijko-tM8c>

UN MESSAGGIO IN UNA BOTTIGLIA: LA NARRAZIONE DEL VINO (GAROFANO, 2018)

- L'heritage delle imprese vitivinicole affonda le radici nel territorio, che è al contempo cornice e chiave narrativa attraverso cui comunicare il valore e l'identità del vino
- La narrazione assume un ruolo centrale per le imprese vitivinicole
- Il potere evocativo del vino moltiplica le possibilità connesse alla narrazione della sua identità, tradizionalmente divisa tra il ventre della terra e l'abilità dell'uomo
- Lo storytelling trova crescente applicazione anche nel mondo del vino
- In tale contesto, alcuni contributi hanno analizzato il potenziale di valore racchiuso in specifici stili narrativi (Mora e Livat, 2013)



Il passato come chiave narrativa: le imprese vitivinicole nel Registro delle Imprese Storiche

- Sono ca. **80** le imprese vitivinicole iscritte (su un totale di 2.459 imprese)
- Delle 20 imprese più longeve iscritte nel Registro, **la metà** è dedicata alla produzione di vini
- La **Toscana** è la regione con il maggior numero di imprese vitivinicole ultracentenarie

Le imprese vitivinicole più longeve

Denominazione	Regione	Provincia	Anno avvio attività
Barone Ricasoli Spa Agricola	Toscana	Firenze	1141
Fattoria Di Fiano	Toscana	Firenze	1164
Azienda Agricola Conte Collalto	Veneto	Treviso	1300
Marchesi De' Frescobaldi Società Agricola Srl	Toscana	Firenze	1300
Tenuta Rogai Srl	Toscana	Firenze	1300
Marchesi Antinori Srl	Toscana	Firenze	1385
Marchesi Mazzei Spa Agricola	Toscana	Siena	1435

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

fondazionebanfi.it

