

SANGUIS JOVIS

Alta Scuola del Sangiovese

ALLEGATO A

Progetto scientifico

Il quadro di riferimento

Il mondo del vino è sempre stato percorso e influenzato da tendenze culturali e sociali, oltre che economiche, che ne hanno caratterizzato le dinamiche. Esso a sua volta ha generato trend culturali, prodotto, immagini e simboli, e ha diffuso valori che hanno influenzato largamente i comportamenti sociali in varie epoche.

Il territorio e la comunicazione, l'analisi storica e la rilettura dei miti attraverso l'antropologia culturale, la conoscenza scientifica avanzata, la raffinata analisi socio-culturale dei comportamenti di consumo, le nuove forme di fruizione del turismo e i nuovi modelli di riorganizzazione aziendale e di comunicazione delle cantine più avanzate, sono enormi territori della nostra vita quotidianamente influenzati direttamente o indirettamente dal mondo del vino, dai suoi valori, dai suoi modelli culturali.

Tale scambio tra mondo del vino e il sistema economico, sociale e culturale, appare in questa fase più accelerato e più difficile da interpretare. Ciò è dovuto alla crescente dicotomia/contrapposizione di tendenze, posizioni, interessi e per la loro radicalità. Si pensi solo alle "coppie di opposti" di cui si nutre sempre più la discussione sull'evoluzione del settore, le sue prospettive di sviluppo, il suo sistema di valori e di rappresentazioni simboliche.

La necessità di trovare un ragionevole equilibrio tra visioni così diverse, trova un'ulteriore ragione in recenti eventi, a loro modo epocali:

- *planetario*, rappresentato dalla crisi economico-finanziaria che lascia intravedere spazi per far emergere nuove opportunità di chi si muove in una logica di innovazione imprenditoriale e di

- *settoriale e specifico*, che coincide con l'avvio della nuova OCM del vino (2014-2020), i cui riflessi produrranno cambiamenti tecnici ed organizzativi rilevanti. Sarà infatti più complesso far percepire al mercato i segni, i simboli, i valori di riferimento della qualità e sarà quindi necessaria un'innovazione non solo di marketing e di comunicazione, ma anche nelle fasi a monte della filiera (nella logica della eco-compatibilità della produzione).

Questi eventi modificheranno significativamente il quadro concorrenziale del sistema vitivinicolo e riguarderanno almeno i seguenti aspetti:

- a) la nascita di nuovi *segmenti* di mercato;
- b) lo sviluppo di nuove *aree geografiche* di produzione e di consumo del vino;
- c) il cambiamento degli *stili di consumo*;
- d) nuove *nicchie* e target (es. vino, turismo, territorio);
- e) le *criticità* derivanti dalle tendenze proibizionistiche e, per contro, lo sviluppo di un uso nutraceutico del vino;
- f) i fenomeni di delocalizzazione della produzione del vino e gli effetti del cambiamento climatico.

Nel quadro generale si profilano alcune sfide di fondo che devono essere vinte per trasformarsi in occasioni di sviluppo per i produttori:

- *la sfida della crescita professionale ed imprenditoriale*, che consente di generare e diffondere cultura tecnica, organizzativa e gestionale nelle aziende vitivinicole e nelle strutture di gestione delle Denominazioni (ConSORZI), delle attività di accoglienza, di comunicazione e di vendita;
- *la sfida della economia della conoscenza*, che si vince investendo sull'accumulo e lo scambio di dati, informazioni e

conoscenze (il capitale immateriale) attraverso lo sviluppo di metodologie e di nuovi modelli di comunicazione e di scambio orizzontale e verticale del know-how;

- *la sfida della credibilità globale*, che rappresenta - nella prospettiva della “qualità complessiva” (con un esplicito richiamo alla sostenibilità) delle imprese - uno dei possibili fattori di successo di quelle più innovative soprattutto nei confronti del senso comune dei consumatori;

Tali sfide hanno l’esplicito obiettivo comune di produrre e diffondere più innovazione e quindi più valore lungo la filiera produttiva e commerciale del vino.

I fattori di successo per un più avanzato posizionamento competitivo:

- i. la qualità intrinseca dei prodotti di Montalcino e toscani in genere;
- ii. la qualità dei suoi imprenditori e la capacità organizzativa e di management delle loro imprese;
- iii. la grande ricchezza ancora largamente inesplorata del suo immaginario, del suo retroterra storico-culturale.

Per valorizzare questo capitale e quindi innalzare ulteriormente il posizionamento competitivo del vino di Sangiovese della Toscana è necessario un rapporto più stretto tra questi fattori di successo, tra coloro che sono i portatori delle specifiche culture e cioè:

1. la cultura scientifica avanzata e la cultura dell’innovazione tecnico-produttiva a valle e della sua consapevole divulgazione e diffusione (*area enologia e viticoltura*);

2. la cultura d'impresa, manageriale, dell'innovazione organizzativa, di marketing e di comunicazione (*area economia territoriale e delle imprese*);
3. la cultura del mondo del vino, della sua storia, dei suoi simboli, del suo immaginario (*area società e comportamenti dei consumatori*).

Il dialogo ravvicinato tra queste componenti, oltre che essere la precondizione per l'efficace sviluppo di ogni fattore di successo, potrebbe favorire la risoluzione di quelle dicotomie/contrapposizioni che attraverso la dialettica degli opposti distoglie il consumatore dalle tematiche più pregnanti della comunicazione del vino.

Sul piano della ricerca, la distanza della ricerca pubblica dalle esigenze delle imprese fa sì che i programmi appaiano troppo esitanti e generici, e che il trasferimento tecnologico che deve soddisfare esigenze d'innovazione - non di ricerca, sia frammentario e privo di un broker tecnologico capace di fare da tramite tra impresa e centro di ricerca.

La necessità di una ricerca e formazione di tipo interdisciplinare sulle produzioni ecocompatibili

La criticità delle tematiche ambientali è divenuta ormai talmente pervasiva da toccare ogni realtà produttiva ed ogni sistema territoriale.

Appare particolarmente interessante il dibattito sulla possibilità di una valorizzazione congiunta dei due sistemi che si sono contrapposti, storicamente, nei processi di sviluppo di realtà agricole: il sistema economico e quello ambientale.

Il primo ha sistematicamente tentato di asservire il secondo, mentre il secondo - con gli irrigidimenti ecologisti - ha preteso un rispetto che comporta ben più di una difesa puramente estetica dell'ecosistema.

Il cammino che si è decisamente cominciato a percorrere assieme, tenta invece di individuare spazi di intesa, aree di convergenza e di interazione positiva tra sistemi produttivi e sistemi territoriali, in un facile slogan: *“la viticoltura come risorsa per l'ambiente e l'ambiente come risorsa per la viticoltura”*.

Per inquadrare le considerazioni che seguono, è necessaria una breve riflessione sui trend di fondo che caratterizzano i sistemi agroalimentari a livello generale:

- la **delocalizzazione** del sistema agro-alimentare e vitivinicolo, cioè il grande allentamento dei vincoli economici e culturali tra cibo/vino e territorio;
- la tendenza alla **concentrazione** delle multinazionali del vino e lo sviluppo di politiche di marchio, spesso slegate dal territorio;
- la tendenziale **uniformità** dei modelli alimentari che comporta l'omologazione e la standardizzazione dei consumi degli alimenti;
- la progressiva e diffusa mancanza di **conoscenza** del cibo che mangiamo, come conseguenza della non-conoscenza della provenienza dei prodotti;
- l'alterazione di **modelli** d'acquisto dei cibi e dei vini, per la mancanza di un rapporto percepito tra questi e i territori di produzione.

Ciò malgrado, si evidenziano anche dei trend emergenti che - a fronte dell'omologazione - manifestano alcune controtendenze verso la

ricomposizione tra cibo/vino e territorio, tra produzione locale e cultura locale, tra qualità del prodotto, dei processi produttivi, del territorio e del sistema ambientale in cui i processi si svolgono.

Quindi, la sfida dei nuovi modelli produttivi consiste nel coniugare in maniera economicamente soddisfacente:

- *competitività* come preconditione;
- *ecosostenibilità* (produzione e successiva trasformazione secondo criteri di compatibilità ambientale);
- *multifunzionalità* (diversificazione delle attività locali e delle fonti di reddito);
- *difesa e valorizzazione dei territori agricoli* (interazione agricoltura-territorio-turismo).

Il tema della viticoltura sostenibile investe cinque grandi aree di problemi/opportunità:

1. i *cambiamenti del clima* e le sue ripercussioni sulle strategie di adattamento nel vigneto;
2. le applicazioni della *viticoltura di precisione* per ottimizzare la qualità della produzione con minori input energetici (fitofarmaci, fertilizzanti, acqua irrigua, gasolio);
3. lo sviluppo di *varietà tradizionali resistenti* alle malattie con tecniche innovative;

4. il ricorso a **fonti alternative** nella produzione di energia (solare, recupero residui produzione dell'uva), riciclo delle acque di lavaggio della cantina;
5. il **recupero di prodotti** ad alto valore aggiunto dai residui della trasformazione dell'uva.

Su queste tematiche innovative e di grande impatto applicativo, è necessaria una specifica formazione specialistica di prodotto e di processo che attualmente non è fornita da nessuna Università.

La mission Sanguis Jovis

Con il termine "*mission*" s'intende la ragione profonda e prospettica per cui un'organizzazione, un'azienda, un progetto di grande respiro nasce e si sviluppa nel tempo.

Nel nostro caso essa è così esplicitabile:

**Potenziamento, difesa e diffusione del valore prodotto
dalla vitienologia del Sangiovese di Montalcino
e della Toscana in genere.**

La grande innovazione insita nella proposta è il percorso che s'intende seguire nell'alta formazione e nella ricerca - le due aree primarie di attività del Centro - unendo rigore scientifico e cultura.

Spesso, una sola Università o una sola Scuola di Dottorato non dispongono delle risorse per un processo formativo come quello che il Centro si propone: ricreare il soggetto dell'*universitas*, fatto di una libera aggregazione di docenti e discenti.

La formazione deve essere interdisciplinare nei contenuti, innovativa nelle modalità didattiche, aperta agli stimoli e ai contributi che

possono venire anche da università straniere con una ricaduta efficace sulla ricerca e sul tessuto produttivo ilcinese in particolare e toscano in generale, attraverso alleanze con il mondo imprenditoriale.

Sanguis Jovis vuole porre particolare attenzione alle problematiche connesse all'impresa come espressione di creatività delle persone e delle comunità, all'investimento in capitale umano come elemento fondante lo sviluppo culturale ed economico dei popoli, alla domanda d'innovazione proveniente dal mondo della vitivinicoltura, dal mercato e dalla cultura scientifica e umanistica.

Le principali motivazioni alla base dell'idea strategica:

- a) superamento dell'anacronistica distinzione tra ricerca di base ed applicata, tra mondo della produzione e della distribuzione: necessità di ridurre il gap e le faglie all'interno del sistema vitivinicolo e della catena del valore aziendale;
- b) interazione sempre più stretta e strutturale tra ricerca ed innovazione ed ampliamento progressivo del concetto stesso di innovazione (non solo tecnologica e di processo, ma anche distributiva, di marketing e - in genere - organizzativa).

Siamo un Paese che spesso confonde la ricerca scientifica con l'innovazione, e sembra ignorare che è proprio 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, spesso vivendo di stenti e senza troppi allori sociali. Dobbiamo concentrare risorse adeguate su pochi "progetti alti", che

utilizzano tecnologie di frontiera e puntino al futuro, non solo al domani.

Linee-guida strategiche conseguenti alla *mission*:

- a) dotare la Toscana di un **centro di eccellenza** nell'organizzazione, diffusione e valorizzazione dell'innovazione tecnico-scientifica e gestionale, per contribuire a elevare il posizionamento competitivo del vino ilcinese in particolare e toscano in generale, sui mercati internazionali;
- b) fornire a un'utenza qualificata (Università, Regione, Provincia, Camera di Commercio, Consorzio di Tutela, aziende vitivinicole, utenti privati, ecc.) un importante **supporto in termini di strutture e servizi** per la ricerca avanzata, assistenza tecnica specialistica alla produzione dell'uva e del vino;
- c) fornire strutture e servizi organizzativi per la **formazione universitaria specialistica** in vitienologia, in collaborazione con le Università (laurea breve, laurea magistrale, master specialistici di I e II livello, scuole di dottorato, *summer school*, ecc.), e per la formazione permanente (corsi di aggiornamento, di qualificazione e specializzazione) per imprenditori agricoli e tecnici del settore;
- d) mettere a disposizione strutture ed erogare servizi organizzativi e logistici per **eventi nella comunicazione**, ed in genere per iniziative innovative aventi un forte carattere di presentazione-diffusione dello specifico "sistema di valore" della vitivinicoltura (ed agroalimentare locale);
- e) fornire una sede (locali per incontri, uffici, ecc.) per il **wine cluster ilcinese**.

Le ricadute e i benefici per il territorio ilcinese e toscano

L'obiettivo è quello di far accrescere il valore dei prodotti, in senso lato, lungo la filiera vino-territorio della Toscana.

Un esempio eclatante del ruolo che può giocare un centro di ricerca e formazione di alto profilo in un ambito culturale, è rappresentato dall'Università di Bordeaux: non solo centro di eccellenza negli studi viti-vinicoli, ma punto di riferimento internazionale e testimonial nelle strategie di comunicazione e marketing di un vino dalle elevate caratteristiche di qualità; un esempio da perseguire per la valorizzazione di un territorio in tutte le sue valenze economiche.

Il primo beneficio atteso dunque, è un accreditamento di alto valore per il **territorio** in genere, percepito come autorevole centro di riferimento anche in "cross-selling" con altre direttrici strategiche e connesse attività operative (attività di promozione del Consorzio di tutela, eventi di alto livello nel campo dell'arte e dell'accoglienza, ecc.).

Per gli **imprenditori**, è l'opportunità di sviluppare una formazione di alto profilo, di disporre di un servizio di analisi, di ricerca e di informazioni puntuali e tempestive su tematiche tecniche e su mercati ed aree da monitorare periodicamente alla ricerca di eventuali opportunità emergenti.

Per i **consumatori**, la possibilità di disporre di servizi formativi ed elementi conoscitivi sui prodotti, sulle tecniche di produzione, sulle garanzie di qualità e salubrità dei prodotti stessi.

Per i **visitatori**, il beneficio risiede nella collocazione del Centro, sito in un territorio che - per la sua frequentazione da parte di un turismo qualificato- può diventare un luogo d'incontro con la cultura del vino

attraverso la creazione di un *museo interattivo*, che su un percorso didattico illustrerà il cammino che una bacca d'uva percorre dal vigneto fino alla bottiglia.

Il visitatore italiano e straniero potrà attraversare virtualmente i luoghi della viticoltura Toscana - da quelli delle colline alle piccole isole, dalle zone dei vulcani a quelli del litorale marino: un viaggio scandito dalle immagini delle città d'arte e accompagnato dalle musiche del repertorio tradizionale italiano, dove le caratteristiche sensoriali dei vini saranno evocate da moderne tecniche olfattive personalizzate. Attraverso animazioni, inoltre, saranno evidenziati gli effetti benefici del vino sulla salute.

Queste emozioni si potranno infine concretizzare in una serie di degustazioni tematiche, guidate da esperti dei vini legati a quei territori che rappresentano i paradigmi della viticoltura italiana.

Tra i molti esempi di questi luoghi di cultura e di rappresentazione del vino, si ricordano quelli de:

- Dinastia Vivano in Spagna
- Mondavi Family in California
- Cité de la Vigne et du Vin a Gruissan (Aude)
- Cité des Sciences de La Villette a Paris