

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE
PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2021-2022

TESI DI LAUREA

**VINO ED ENOTURISMO: TRA STORIA, CULTURA E OSPITALITÀ
IL CASO DELLA CITTÀ DI ALBA E DEL TERRITORIO DI LANGHE-
ROERO E MONFERRATO**

DOCENTE 1° RELATORE:

Prof.ssa Katia Premazzi

STUDENTE

Arianna Forno

Matricola 19 E02 757

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO I - Il mondo del vino: storia ed interpretazioni dalle origini ad oggi	5
1.1 La Storia	6
1.2 La Cultura.....	13
1.2.1 Letteratura.....	14
1.2.2 Religione.....	25
CAPITOLO II - Il mercato vitivinicolo e il consumatore di vino	30
2.1 Il mercato vitivinicolo globale: export ed import.....	30
2.2 Scenario attuale: evoluzione e limiti	35
2.3 Il consumatore di vino del passato e attuale: influenze e segmentazione	39
2.4 Il processo di decisione del consumatore.....	44
2.4.1 Il consumatore offline.....	45
2.4.2 Il consumatore online	49
2.4.3 Il <i>Customer Journey</i> : il processo di decisione e acquisto.....	52
CAPITOLO III - Enoturismo: cultura, territorialità e ospitalità	56
3.1 Enoturismo: le origini e la figura dell' enoturista	56
3.1.1 Il profilo dell' enoturista internazionale e italiano	57
3.2 L' importanza dell' ospitalità	59
3.2.1 L' evoluzione della domanda enoturistica	60
3.2.2 Il <i>Customer Journey</i> del settore <i>travel</i>	61
3.2.3 <i>Web Marketing ed Experiential Marketing</i> rivolti al turismo del vino	62
3.2.4 Vino e ospitalità come fonte dell' esperienza.....	64
3.3 Il legame tra vino e territorio.....	66
3.4 Il caso della città di Alba.....	68
3.4.1 Riconoscimenti ottenuti dal territorio e dalla città	68
3.4.2 Le Enotecche Regionali e le Strade del Vino Piemontesi: Strada del Barolo e grandi vini di Langa.....	71
CONCLUSIONE	75
BIBLIOGRAFIA	79
SITOGRAFIA	81

INTRODUZIONE

Alla base di questo studio si pone l'analisi del prodotto della realtà vitivinicola sotto diversi aspetti e l'approfondimento dei suoi significati, intendendo il vino come unione di elementi culturali, storici, sociali, economici e turistici. In particolare, si espone il caso di Alba e del territorio circostante (Langhe-Roero e Monferrato) come esempio efficace, rappresentante e unificante questi valori.

Le ragioni e le motivazioni determinanti la scelta di affrontare questa tematica sono molteplici: in primo luogo sono cresciuta nel mondo del vino, grazie all'attività che svolge mio padre, in quanto con i suoi fratelli, possiede e gestisce una cantina di produzione vinicola; nonostante abbia vissuto in quest'ambiente, partecipando alla maggior parte delle attività di produzione, degustazione e vendita, ho iniziato solo ultimamente ad avvicinarmi seriamente a questo tipo di realtà, che da sempre mi affascina, anche grazie al corso per diventare Sommelier compiuto durante il 2022, il quale mi ha aperto gli occhi su diversi aspetti inerenti quest'ambito, che non avevo mai preso in considerazione. In aggiunta, la mia decisione è stata dettata dall'esperienza fatta del territorio nel quale vivo, precisamente tra il Monferrato e le Langhe, la quale mi ha permesso di sperimentare personalmente le diverse attività e la zona stessa, l'affluenza di turisti che ogni anno vengono a visitare le cantine, le colline e i vigneti, le Strade enogastronomiche ed Enotecche Regionali, soprattutto in occasione di eventi ed incontri organizzati dalla regione Piemonte.

L'obiettivo di questo lavoro è delineare la storia del vino sotto diversi aspetti, analizzandone i significati, che si potrebbero utilizzare successivamente come spunti enoturistici. Lo studio di questo mercato (vinicolo ed enoturistico) ha il fine di dimostrare quanto questo possa essere unione e portatore di significati culturali, sociali e fonte di sviluppo della territorialità, in risposta alle attuali e moderne richieste della società ed in seguito agli avvenimenti ai quali è stata sottoposta negli ultimi anni. Altro scopo è determinare come il territorio delle Langhe-Roero, il Monferrato e la città di Alba, nonostante il grande numero di turisti provenienti annualmente da tutto il mondo, grazie alla fama di meta rinomata, ai riconoscimenti attribuiti dall'UNESCO e dalla sua capacità di abbinare l'aspetto enologico alla gastronomia, riescano a mantenere e trasmettere il loro forte carattere culturale, tipico e di territorialità, in una chiave sempre più innovativa, sostenibile e dinamica.

L'analisi di quest'argomento è favorita dall'utilizzo del metodo qualitativo per la descrizione e studio dei dati raccolti, ma anche di elementi quantitativi, in modo da offrire un approfondimento completo e dettagliato, a dimostrazione delle parti di testo. In aggiunta,

strumenti come la bibliografia, la sitografia e la videografia sono estremamente importanti, così come le conoscenze riguardo quest'ambito, acquisite durante il corso da Sommelier, le esperienze di vita personali e il contatto diretto con la cantina "Tenuta il Falchetto".

L'elaborato si presenta strutturato in tre capitoli. Per quanto riguarda il primo, si comincia intendendo il vino come oggetto portatore di significati, prospettive e valori molteplici, i quali si presentano come risposta alle necessità della società attuale e soprattutto come il suo essere e il legame con la gastronomia si siano evoluti gradualmente con la stessa. Si offre, di conseguenza, un'introduzione e analisi generale del mondo del vino sotto una luce più storica e culturale, facendo riferimento alla letteratura e alla religione, ripercorrendone i momenti, aspetti ed interpretazioni fondamentali che l'hanno reso ciò che è odiernamente.

Successivamente a ciò, il secondo capitolo analizza una realtà del vino differente, ossia il lato economico, approfondendone aspetti come le dinamiche del mercato mondiale e i principali soggetti operanti: tra questi riconosciamo, innanzitutto i Paesi del Vecchio e del Nuovo Mondo del vino, paesi importatori ed esportatori e più in particolare gli stessi consumatori. Si è deciso di analizzare il comportamento e l'evoluzione sia dei paesi che delle singole persone, comprendendo i fattori influenzanti, la loro evoluzione temporale e la situazione attuale. Ciò che risulta fondamentale è l'analisi dei dati e delle informazioni raccolte, tra cui studi accademici sui paesi coinvolti e sui consumatori stessi.

Nel terzo e ultimo capitolo, si affronta il fenomeno dell'enoturismo, decisamente importante, giovane, ma in costante evoluzione. In questo caso, si presenta una disamina storica del fenomeno, proprio per coglierne l'evoluzione e l'andamento della sua domanda, fino a giungere ad una forma enoturistica, basata su fattori quali ospitalità, territorialità ed esperienza. A riprova di ciò si riporta e approfondisce il caso del territorio delle Langhe-Roero e Monferrato, riconosciuto patrimonio dell'UNESCO e, in particolare, della città di Alba.

La ricerca intende evidenziare quanto un'ottima strategia esperienziale, digitale e sicuramente l'ospitalità, permettano di promuovere non solo il prodotto, ma il territorio stesso con il suo passato, dimostrandone un legame profondo, e costituendo un'unione perfetta. Intento ulteriore è dimostrare come l'enoturismo, il cui soggetto è il vino, portatore di significati, possa diventare promotore culturale e territoriale.

CAPITOLO I

Il mondo del vino: storia ed interpretazioni dalle origini ad oggi

L'uva scorre per vie segrete dal tralcio della vigna all'incantesimo del vino.

A volte deve stagionare mesi o anni, ma il suo cammino si compie sempre.

E quando apri una bottiglia senti che lì dentro c'è qualcosa che arriva da molto lontano,
che viene dal sole e dalla profondità della terra.

(Fabrizio Caramagna)

La cultura del vino caratterizza al giorno d'oggi una realtà a sé stante e mostra non solo lo sviluppo di questa realtà col passare del tempo, ma anche della società stessa, sottolineando un significato ed un ruolo molto profondo, carico di prospettive e di valori. La vera essenza del mondo del vino, si può definire di fatto come derivato della gastronomia, la quale si basa su tecnica e professionalità, ma che in realtà è semplicemente l'evoluzione di un elemento naturale per l'uomo, che però è anche storia, cultura e tradizione: l'alimentazione. Tornando al termine gastronomia, questo deriva dal greco e significa "scienza che regola le funzioni dello stomaco", nonostante oggi sia intesa in un modo totalmente differente. Si tratta infatti di una disciplina che studia il connubio di aspetti di tipo tecnico, artistico e culturale di tutto ciò che riguarda la tavola, tra cui preparazione dei piatti, evoluzione del gusto, apparecchiatura e comportamento (buone maniere). Di fatto, l'evoluzione di uno degli ambiti più importanti della vita dell'uomo, ha portato allo sviluppo più tardivo della viticoltura, e conseguente enologia, dando così origine all'enogastronomia, unendo il cibo con il vino, in quanto si tratta dell'unica bevanda in grado di esaltare i sapori, senza celarli e valorizzandoli.

Ma come è stato possibile giungere a questo risultato?

Il mondo del vino è l'insieme di un'evoluzione, studio e ricerca, che è pervenuta fino ai giorni odierni e ha permesso a questa bevanda di diventare una vera e propria materia di studio, coinvolgendone anche altre. Si tratta di un'evoluzione che va di pari passo con la società e per questo motivo la rappresenta sotto ogni aspetto: in questa parte dell'elaborato, infatti, si analizza a 360 gradi, ciò che ha reso il vino, la bevanda come la conosciamo oggi, la quale è da sempre presente nella nostra storia, cultura e tradizione. Si ha a che fare con un mondo interamente da scoprire, fatto di curiosità, tecnica e passione, col quale si sviluppa quasi un dialogo, di interrogativi e risposte, fino a rivelare un ricchissimo passato, racchiuso in ogni bottiglia ed espresso tramite ogni singolo calice e sorso.

1.1 La Storia

Il primo degli aspetti del mondo del vino che si intende analizzare è proprio la storia, in modo da comprendere al meglio, tramite una panoramica dettagliata, le vere radici e basi di questo soggetto. L'intenzione è di includere e studiare il susseguirsi di popoli che hanno contribuito allo sviluppo delle conoscenze in quest'ambito e al tempo stesso le malattie e i problemi superati, che hanno permesso alla vite e alla viticoltura di diventare quello che sono tutt'ora.

Ripercorrendo la storia dell'umanità, tramite le varie scritture, rappresentazioni e addirittura fossili pervenuti fino ad oggi, si viene a conoscenza di come l'origine della vite sia decisamente più antica rispetto alla nascita e diffusione della viticoltura. Si tratta, infatti, di una pianta, la cui progenitrice risale a più di 200 milioni di anni fa, dato testimoniato da ritrovamenti fossili di “*Ampelidee*”¹, la famiglia di piante alla quale appartiene la vite, nella zona del Caucaso. Le prime vere e proprie viti selvatiche di *Vitis silvestris*, che popolavano diverse parti della terra milioni di anni fa, si presentavano come piante rampicanti, produttrici di piccoli acini, dal poco sapore, molto acido e dal basso contenuto di zuccheri. Questa pianta, al tempo, era una varietà molto diffusa, la cui presenza però, venne drasticamente ridotta dai fenomeni di glaciazione, limitandone l'estensione a zone più settentrionali e alle aree dell'Asia Minore e del Mediterraneo, decisamente più miti.² Al contrario, l'attuale vite da vino, ossia la Vite europea (di origine sud-asiatica), pianta rampicante con radici estese per fissare saldamente la pianta al terreno e trarne tutto il nutrimento e l'acqua necessari alla crescita, fece la sua comparsa più tardi in riferimento alla precedente, intorno al milione di anni fa.

Per quanto riguarda la viticoltura, invece, questa inizia a diffondersi in maniera tardiva rispetto la presenza della vite, ma le prime tracce e reperti di strumenti utilizzati per la lavorazione dell'uva, come anfore o addirittura attrezzi, sono stati riesumati nella zona dell'Asia Minore (come il Caucaso o la Mesopotamia) e risalgono al periodo tra il 5000 e il 1000 a.C.: in queste aree, si pensa abbia avuto origine la vinificazione. Ma com'è possibile che la vite e la sua coltivazione, l'uva e il vino, si siano diffuse in tutto il mondo?

¹ Ampelidee: Famiglia di piante dicotiledoni, sinonimo di vitacee. *Enciclopedia Treccani Online*.

² MARCELLO LEDER, *L'origine della vite e del vino*, online, <https://www.quattroclici.it>, questo documento ha favorito lo sviluppo di tutto il ragionamento storico.

Figura 1.1: Rappresentazione graduale dei principali centri di domesticazione della vite con correlata legenda.



Fonte: La vite e l'uomo: dal rompicapo delle origini al salvataggio delle reliquie, FRANCESCO DEL ZAN, OSVALDO FAILLA, ATTILIO SCIENZA, ERSA, Gorizia 2009.

La figura 1.1 risulta essere di fondamentale importanza, prima di cominciare ad analizzare quali siano stati i popoli e gli elementi che hanno modificato e modellato il mondo del vino, l'Enologia, l'Ampelografia e la vinificazione. La formazione di queste aree, che è necessario aver ben chiare in mente, coincide nettamente con il crescere e l'evolversi delle popolazioni, le quali hanno imparato nel corso del tempo a gestire l'intero processo legato al mondo della produzione di vino. In questa mappatura (figura 1.1) si nota come si sono sviluppati i centri di domesticazione della vite nel tempo, concentrandosi nell'area mediterranea e in Oriente.

Figura 1.2: Rappresentazione cronologica dell'inizio della presenza della vite domestica (Asia occidentale ed Europa).

REGIONE	3500 a.C.	3000 a.C.	2500 a.C.	2000 a.C.	1500 a.C.	1000 a.C.	500 a.C.	0 - 500 d.C.
I Circummesopotamia settentrionale *	■							
II Transcaucasia occidentale **	■							
III Circummediterraneo est-settentrionale *	■							
IV Circumponto settentrionale		■						
V Balcania meridionale			■					
VI Transcaucasia orientale				■				
VII Italia meridionale e isole					■			
VIII Italia centrale						■		
IX Italia padano - veneta							■	
X Iberia								■
XI Europa centrale								■
XII Europa atlantica								■
XIII Ciscaucasia								■
XIV Regione transcaspiana								■

* Centro primario di domesticazione.

** Ci si riferisce a una fase di para-domesticazione: la domesticazione andrebbe posticipata.

Fonte: La vite e l'uomo: dal rompicapo delle origini al salvataggio delle reliquie, FRANCESCO DEL ZAN, OSVALDO FAILLA, ATTILIO SCIENZA, ERSA, Gorizia 2009.

La Figura 1.2, rappresenta il punto di riferimento e un sommario decisamente chiaro dell'evoluzione cronologica della presenza della vite ormai addomesticata nelle diverse parti del mondo: per ogni colonna si tratta di un lasso di tempo che ricopre mezzo millennio, che gravita attorno alla data indicata (esempio: 3500 a.C. = dal 3750 al 3250 a.C.). Di fatto, il commercio marittimo e gli scambi di prodotti, che implicano un contatto tra i popoli, giocarono un ruolo fondamentale: tramite la popolazione dei Fenici, i quali costruirono le prime vere e proprie navi mercantili, intorno al 1400 a.C., si iniziano a conoscere e diffondere la vite e le sue particolarità, specialmente nella zona del Mediterraneo, come si nota nella Figura 1.2. In questo modo il primo paese del bacino ad entrare in contatto con il nuovo prodotto, furono i Greci, i quali oltre ad accoglierlo nelle loro attività, lo ritenevano una bevanda sacra ed estremamente importante per i loro rituali spirituali e religiosi, idea che iniziava a prender piede ovunque.

Con la colonizzazione greca dell'Italia meridionale, la vite e la cultura del vino arrivarono anche all'interno della Penisola, per poi essere successivamente riprese dagli Etruschi, i quali intorno all'VIII secolo a.C., iniziano a spostare e trapiantare la vite in aree più coltivabili e adatte. Si tratta del primo popolo, del quale abbiamo traccia concreta, ad aver approfondito il processo di lavorazione, cura della vite e produzione del vino, comprendendo vinificazione e fermentazione. Una dimostrazione sono le prove della produzione, in questo caso in Italia, e che risalgono alla metà del VII secolo a.C.; si tratta di fatto di ceramiche e anfore prodotte localmente, non importate, ritrovate spesso nelle tombe.³ Gli Etruschi però, non si limitarono solo a diffondere queste conoscenze in Italia, bensì anche oltre le Alpi, dove sempre per via marina, giunsero fino in Francia: a Cap d'Antibes fu ritrovato il relitto di una nave etrusca contenente anfore vinarie. Nonostante si conferisca al popolo etrusco l'importanza di aver introdotto la viticoltura e di aver diffuso questa conoscenza al mondo intero, è necessario riconoscere che il contatto con i Greci permise loro di importare le nozioni inerenti alle modalità di lavoro, nuove attrezzature e nuovi vitigni. Per quanto riguarda invece la cura e i sistemi di coltivazione, vi sono delle modalità pervenute fino ai giorni attuali, come ad esempio, l'allevamento a "vite maritata", una pratica che tende a rispecchiare la natura della vite e che consiste nell'abbinamento di quest'ultima (pianta rampicante non "aggressiva") con un albero portante (tutore), in modo da permettergli di raggiungere il più possibile la luce.

³ RAFFAELE BUONO, GIOACCHINO VALLARIELLO, "Introduzione e diffusione della vite (*Vitis vinifera* L.) in Italia", Napoli 2002.

La conoscenza e l'elaborazione della viticoltura, non si può attribuire unicamente al popolo etrusco, in quanto i Romani dopo aver appreso le nozioni da questi ultimi e dai Greci, le migliorarono e le resero famose in tutto il mondo. Durante il periodo di dominio etrusco, la penisola italiana era già riconosciuta come produttrice di vino, carattere che venne accentuato e definito in seguito, dal sovrano romano Marco Porzio Catone (234-149 a.C.), il quale riconobbe la vigna come la prima delle coltivazioni italiane. Da quel momento nacquero diverse piantagioni specializzate, giungendo ad una produzione per ettaro sufficiente ad autosostentamento, fino a cessare le importazioni da popoli circostanti (specialmente dall'Egeo e dalla Grecia). Di conseguenza, a Roma il commercio di vino iniziò a svilupparsi e diventare sempre più importante. Tutto ciò portò alla diffusione dei vini italiani: fu proprio la schiavizzazione che permise di apprendere numerose conoscenze e di integrarle nella lavorazione, in quanto i paesi orientali (dai quali provenivano gli schiavi) erano più esperti in tecnica e manualità. Durante il III secolo a.C. in Italia si riscontrava il fenomeno dell'esportazione, in quanto la Penisola non si limitava più ad una semplice produzione interna, ma viste le grandi quantità di prodotto, pensò di commerciarlo. Questa situazione continuò fino al II secolo a.C., raggiungendo addirittura livelli di sovrapproduzione, con raccolti e risorse sempre più abbondanti: così facendo i Romani trasmisero la viticoltura nel resto dell'Europa, soprattutto nei territori dell'Impero, tramite le Legioni. Il popolo romano, inoltre, diede origine alla moderna Enologia, elemento che è stato verificato e confermato dalla numerosa documentazione inerente alla viticoltura e alle pratiche in cantina, concetti validi tutt'ora. Opera molto importante in questo caso è il "De Re Rustica" di Lucio Giunio Moderato Columella, autore latino che aveva fatto carriera nell'esercito, il quale aveva possedimenti in Italia e dei quali si occupò personalmente: grazie a questo scritto e ad altri inerenti all'agricoltura, è possibile avere prova delle capacità del popolo romano in quest'ambito, il quale si presentava come contemporaneo a livello scientifico e come codificatore degli elementi base dell'enologia.⁴

La caduta dell'Impero Romano d'Occidente nel 476 d.C., sancisce l'inizio del Medioevo (dal V al XV secolo), fase integrante della storia del continente europeo. Nonostante costituisca un periodo di "tumulti" e scambi culturali, per quanto riguarda la cultura enologica e in generale vitivinicola, non vi sono grandi innovazioni e viene

⁴ STEN HEDBERG, KIELL LUNDQUIST, "The most comprehensive agricultural textbook in the ancient world, De re rustica ("Twelve Books of Agriculture") by Columella (c. 70 AD), now published in Swedish", fact sheet from *LTJ faculty Facts from Department of Landscape Architecture*, Alnarp, 2010.

considerato contrariamente un periodo di decadenza. Questa fase ha inizio con le invasioni barbariche, le quali portarono al trasferimento della capitale da Roma a Bisanzio e all'abbandono delle campagne e della coltivazione della vite: la produzione ed il consumo di vino furono quasi totalmente dimenticati. Anche le dominazioni Arabe cambiarono la situazione nel sud dell'Europa: la coltivazione della vite non veniva vietata dal Corano, ciò che veniva vietato era il consumo di alcol, e il fatto che da questa pianta veniva prodotto il vino, causò lo sradicamento di un gran numero di esemplari. La situazione cambiò tramite la Pace di Costanza (1183) prima ripresa dell'agricoltura e specialmente del settore vinicolo. In questo caso un ruolo fondamentale e di "difesa" della viticoltura e della vite, fu ricoperto dal Cristianesimo e dai vari Ordini Religiosi. I monasteri e le abbazie, visto il valore sacro attribuito al vino, divennero dei veri "centri di produzione" di quest'ultimo, coltivando grappoli di ottima qualità e specializzandosi, per poi condividere il frutto del loro lavoro durante la Santa Messa con i fedeli partecipanti. Un altro soggetto che garantì la sopravvivenza di questa cultura furono la nobiltà e la borghesia del tempo: i nobili intendevano sempre più offrire un prodotto di qualità ottima ai loro banchetti in abbinamento al cibo e che fosse un prodotto dei loro stessi vigneti; la borghesia, in particolare in Italia, stava vivendo in questo periodo una forte ascesa, ed in quanto classe emergente voleva assomigliare il più possibile alla nobiltà, avendo a disposizione e bevendo vino di ottima qualità. Questo carattere si evolvette nel tempo e il vino divenne una bevanda assaporata da quasi tutti senza distinzioni di classe; in aggiunta, la circolazione di questo prodotto fu agevolata dal calo dei costi delle materie prime e gli strumenti utilizzati durante tutto il processo di produzione. Un altro elemento fondamentale per la storia del vino e della lavorazione dell'uva fu l'emanazione del *Capitulare de Villis*⁵, documento che testimoniava e riordinava i possedimenti e patrimonio del sovrano carolingio, durante l'Alto Medioevo e naturalmente sotto la guida di Carlo Magno (768-814): per la prima volta nella sua storia, il mondo del vino e della produzione, venivano disciplinati, introducendo le prime norme per la vinificazione. Quest'insieme di elementi e l'importanza religiosa, con l'abbinamento al pane, resero il vino il nutrimento della popolazione e permisero a queste conoscenze di essere tramandate fino a giungere al periodo del Rinascimento.

⁵ "Capitulare de Villis": Il *Capitulare de villis*, contempla in 80 articoli tutto l'ordinamento delle ville, cioè corti del re durante il periodo di regno di Carlo Magno, facendo riferimento ai vigneti e alla stessa vinificazione, *Enciclopedia Treccani*, online.

Il Rinascimento (dalla metà del XIV secolo fino al XVI secolo d.C.) è riconosciuto come un periodo ricco a livello storico, artistico e culturale, che segna definitivamente la fine del Medioevo e l'inizio dell'Età moderna, che a sua volta si protrae fino alla fase della Rivoluzione Francese (1789). In primo luogo, ciò che ha sancito un profondo cambiamento culturale è stata l'invenzione della stampa (Gutenberg, 1448), permettendo alle opere fondamentali in campo vitivinicolo, e pervenute fino a questo momento, di essere trascritte: si sviluppò un'ampia letteratura dedicata alla vite e la diffusione fu decisamente più agevolata. Durante questo periodo nasce anche l'Ampelografia⁶, progresso e fase fondamentale per la viticoltura, proprio perché l'uomo, in questo periodo, si dedicava principalmente a realizzare sé stesso e tramite la ragione, che valorizzava l'esperienza, attribuiva anche una maggiore rilevanza ai beni di consumo, in questo caso alla descrizione e classificazione della vite. A livello del territorio, i terreni vitati si diffusero e si ebbe la crescita per importanza della viticoltura "borghese", che superò gradualmente gli Ordini Monastici. Di fatto, la coltivazione della vite - con il consumo del vino in aumento grazie ad un incremento demografico, la concentrazione della popolazione in città e più ampie disponibilità economiche per ogni classe sociale - risultava essere particolarmente vantaggiosa. Si assiste in questo periodo ad un particolare sviluppo a livello enologico, il quale porta al successivo inserimento tra gli strumenti e materiali per la produzione e conservazione, della bottiglia in vetro per contenere il vino, ma anche del tappo di sughero, innovazione proveniente dalla Francia. I cambiamenti sono presenti anche per quanto riguarda la vinificazione: la fermentazione, ancora totalmente naturale, nonostante mantenesse tempistiche lunghe, iniziava ad essere controllata, dando così la possibilità di effettuare una prima distinzione volontaria tra vini bianchi e rossi. L'ultimo ambito ad aver subito forti modificazioni in quest'epoca fu proprio l'enogastronomia: nonostante il vino fosse sempre riuscito, durante il corso della storia, a diffondersi e ad entrare in contatto con tutte le classi sociali, la gastronomia rimaneva un carattere della popolazione ricca.

Il "mangiare bene" divenne una vera e propria cultura ed arte, tanto che, durante i banchetti, i signori del tempo tendevano a servire ai loro commensali il meglio in circolazione, senza badare a spese, abbinando le vivande a spezie ed ingredienti costosi e pregiati. Si inizia di conseguenza a sviluppare il servizio, in particolare delle bevande, con il

⁶ Ampelografia: dal greco, si tratta della "Disciplina che descrive e classifica i vitigni sul piano della morfologia esterna (germogli, foglie, grappoli, acini).", *Oxford Languages*, enciclopedia online.

Coppiere (Leder, Quattrocalici), figura che anticipa quella dell'attuale Sommelier, il quale curava la scelta dei vini, il servizio e l'annacquamento, secondo le usanze dell'epoca: si iniziava a dedurre l'importanza di abbinare le diverse e pregiate pietanze alla giusta bevanda, in questo caso il vino. Grazie alle nuove scoperte geografiche, le quali diedero inizio all'Età moderna, si individuaronο nuove aree adatte per la produzione di vino, tra cui America Meridionale, Africa e Australia. Oltre agli aspetti positivi di queste scoperte, ve ne sono anche di negativi ed uno di questi è proprio la Fillossera⁷: si tratta di un insetto parassita di origine americana, che in Europa si diffuse in tutti i vigneti e la quale, nel caso della vite europea, attacca la pianta dalla radice, riducendone le capacità assorbenti, fino a portarla alla morte; tutto ciò varia nel caso della vite americana, le cui radici non sono così sensibili come quelle della precedente, in questo caso la puntura di Fillossera si manifesta principalmente sulle foglie. Di conseguenza, il danno si differenzia in base alla tipologia di vite. La soluzione a questo problema portò alla nascita della viticoltura moderna: alcune specie di vite americana si rivelarono immuni al parassita; per questo motivo si decise di "mischiare" le varietà, dando origine ad una vite con radici (piede) americano e il resto, tra cui apparato vegetativo e riproduttivo europeo, senza cambiare le caratteristiche della vite, ma semplicemente la radice. Da questo momento si poteva scegliere cosa piantare nel terreno desiderato. Contribuirono alle innovazioni in questo periodo anche altri due parassiti l'Oidio e la Peronospora, malattie che danneggiavano la vite, contro le quali è stata trovata soluzione con la prevenzione e la riduzione di umidità e caratteristiche in vigna che ne garantivano la diffusione, o nel caso dell'Oidio, l'utilizzo dello zolfo.⁸

Come già accennato in precedenza, la Rivoluzione Francese, sancisce la fine del periodo rinascimentale, dell'Età moderna e il conseguente inizio dell'Età contemporanea. Si apre nuovamente una fase di sviluppo sempre più simile a quella attuale, che segnò un cambiamento nella gestione terriera e delle proprietà in tutta Europa, con un'evoluzione in campo scientifico e tecnologico, che influenzò anche il mondo del vino. Termine di riferimento per questo periodo è proprio "progresso", in quanto, nell'Ottocento, sia l'Ampelografia (la disciplina che studia e classifica le varietà dei vitigni) che l'Enologia, tramite la stesura di testi e trattati e l'inserimento di sostanze nel processo di lavorazione del

⁷ "Fillossera": "Genere di insetti omotteri, della famiglia afidi, cui appartiene la nota f. della vite (*Phylloxera vastatrix*), originaria dell'America Settentr.: è un temibile parassita della vite con un complicato ciclo di riproduzione, che può essere completo, quando si svolge su piante americane, o solo radicoloso, quando si svolge su viti europee.", *Dizionario online Treccani*, <https://www.treccani.it/vocabolario/fillossera/>.

⁸ PAOLO SABBATINI, G. STANLEY HOWELL, JOSE CARLOS HERRERA, "Ibridi di Vitis: storia, status e futuro", 2013.

vino, per migliorarlo, giunsero ad un punto talmente innovativo, che poteva essere tranquillamente utilizzato come base per l'attualità. In questa fase si assiste anche alla stabilizzazione di produzione e scambio con i paesi del cosiddetto Nuovo Mondo (soprattutto in Australia e California), mentre per quanto riguarda specialmente l'Italia, nacquero nuove varietà esistenti tuttora (Barolo, Spumante, Chianti...). In generale, nel resto del mondo, durante l'Ottocento, si decide, vista la diffusione di frodi in ambito vitivinicolo, di iniziare a classificare i vini e i territori di produzione, certificandone le qualità e tenendo conto del processo produttivo. Verso la fase finale del secolo, dopo tutto il periodo positivo portato dall'innovazione, si riscontra però un momento completamente differente, negativo: la viticoltura è in crisi a causa della sovrapproduzione, si inizia ad avere una prima distinzione di qualità, che dipendeva anche dal prezzo, nonostante quello dei vini "comuni" fosse determinato principalmente dall'abbondanza della vendemmia e quello dei vini più pregiati dall'andamento dell'annata di produzione. In seguito, dal primo dopoguerra, questa momentanea crisi terminò e la produzione di vino riprese, anche grazie alle nuove tecnologie e tecniche, così come la successiva introduzione ed invenzione di nuovi macchinari per la lavorazione. A partire dalla seconda metà del XX secolo, di fondamentale importanza divenne la diffusione delle norme relative all'origine dei vini, della lavorazione e delle conseguenti denominazione a scopo di tutela dei lavoratori e delle diverse varietà: la svolta a favore della qualità era avvenuta, in quanto i produttori compresero che la qualità era la chiave del successo, così come lo è tuttora.⁹

Attualmente il mondo del vino costituisce un insieme storico di evoluzioni, progressi, errori, traguardi legislativi, ma soprattutto un percorso che ha portato questa bevanda, prodotto della vite e della lavorazione dell'uomo, ad essere di qualità eccezionale e rinomata, che è necessario tutelare, in termini di tradizione, cultura e territorialità.

1.2 La Cultura

In questo paragrafo, si è deciso di analizzare la cultura, un parametro fondamentale per il mondo del vino tanto quanto la storia e la tradizione. La cultura del vino rappresenta simultaneamente aspetti diversi di ogni essere umano, popolo o società che ha contribuito al suo progresso, alla creazione della sua storia e alla realizzazione di come attualmente lo si conosce. Per questo motivo all'interno del documento, si intende analizzare quest'ambito

⁹ MARCELLO LEDER, *L'origine della vite e del vino*, op. cit. p. 6, ha contribuito a determinare la struttura della sezione dedicata alla storia.

sotto diversi aspetti, approfondendo riferimenti al vino nella letteratura, nella religione, e nella documentazione correlata: questi elementi hanno favorito lo sviluppo di una vera e propria realtà culturale, indispensabile quando si parla di vino.

1.2.1 Letteratura

Sin dall'antichità il vino e la letteratura hanno costituito un binomio particolare, con caratteristiche simili, tanto che diversi poeti hanno descritto il vino quasi come poesia, da scoprire, studiare e comporre. Per questo motivo, in questa parte, si è deciso di analizzare i riferimenti e le citazioni principali legate al mondo del vino all'interno della letteratura, per vederne l'evoluzione di significati ed interpretazioni che nel corso del tempo ha assunto.

La presenza del vino nella letteratura e la conseguente attribuzione di significato a quest'ultimo, si muovono con la storia, le usanze e la religione, evolvendosi ed acquisendo valore man mano che crescevano la ragione, la scienza e l'importanza di questo prodotto. Già dall'Antica Grecia appunto, grazie ai Simposi e alle opere ormai famosissime di Omero, si iniziano ad ottenere le prime testimonianze della presenza del vino nella cultura e, di conseguenza, nella letteratura: questo popolo, considerato come il primo "produttore" ed esportatore di vino, comincia ad integrarlo come parte fondamentale della propria alimentazione, in quanto grazie alla letteratura del tempo vengono svelate le abitudini alimentari di quel periodo. Un altro aspetto al quale veniva associato all'epoca, era quello sociale: di fatto, la presenza di vino durante i pasti e nella mensa era carattere di prestigio, visto che i costi per la produzione, per i materiali e per i terreni erano elevati e non accessibili a chiunque. Come riportato nell'Odissea, oltre all'aspetto alimentare e sociale, si diffuse la credenza per i Greci che questa bevanda facesse dimenticare le fatiche e "gli affanni", portasse gioia alle feste e ai banchetti, spingesse al canto, all'amore, ma anche a sentimenti più negativi, di follia e violenza, una bevanda che arrecava sollievo ai problemi della vita, e spingeva ad una maggiore allegria e tranquillità, con anche qualche risvolto più oscuro, misterioso. Ed è proprio basandosi su questa misteriosità e sull'euforia, lo stato d'animo provocato dal consumo di quest'ultimo, che Omero narra nella sua opera del vino di Pramno, terra produttrice di questo prodotto, come la bevanda offerta dalla maga Circe ai compagni di Odisseo per allietarli e confonderli, mescolato con le droghe e prima di trasformarli in porci.¹⁰

¹⁰ Riferimento all'*Odissea* e all'episodio della maga Circe.

"Per loro mescolava formaggio e farina d'orzo e miele verde con vino di Pramno" (Odissea X, 233-234);

Sovente, infatti, come in questo caso, il vino veniva inteso quasi come una pozione, in senso negativo, utilizzato per annebbiare il buon senso e la mente, per secondi fini o per distogliere l'attenzione dallo scopo principale, ma altrettanto sovente viene decantato, associato ed utilizzato come premio o riconoscimento per le vittorie e i successi, in battaglia, in guerra, o in qualsiasi campo, come viene testimoniato all'interno dell'Iliade.¹¹

Procedendo per ordine cronologico, durante il periodo dell'Impero Romano, il vino e il suo significato, vengono intesi in tutt'altro modo rispetto a quello precedentemente presentato: non si ha più a che fare con un ambito strettamente "magico" o religioso, nonostante anche i latini detenessero una divinità della vite e del vino, Bacco (ma il suo culto, visti i tumulti provocati e il disagio verso la società, venne vietato nel 186 a.C.). Si riserva a questo prodotto la capacità propiziatoria, di salute e di onore, compiendo brindisi a favore dell'agricoltura e commercio, amici e familiari, ma anche in onore di defunti o divinità, coinvolgendo spesso anche la Dea Fortuna. Di questo periodo, sono molto più comuni gli scritti e la documentazione inerente alle varie tecniche di coltivazione della vite, tra cui ritroviamo il "*De Agri Cultura*"¹² di Marco Porcio Catone, manuale di tecniche agricole, suddiviso in 162 capitoli e che in quelli tra il 23 e il 54 istruisce sulla produzione del vino, dell'olio e di altri prodotti. Un altro scritto fondamentale, che documenta i miglioramenti del popolo romano nel campo vitivinicolo e tramanda le nozioni ai popoli successivi, come abbiamo già in precedenza analizzato, è il "*De Re Rustica*"¹³. Lucio Giunio Moderato Columella si concentra maggiormente sui vantaggi economici che può offrire la lavorazione di un vitigno, che deriva dal connubio di "diligenza e scienza", secondo lui basilare: questa è la nuova e moderna (per quel tempo) interpretazione che viene attribuita al vino, in quanto sono necessari per lui questi aspetti per prendersi cura della vite. Tramite queste opere si comprende, come in questo periodo fosse importante la dedizione all'agricoltura e soprattutto la scientificità e modernità che si era iniziata a adottare: erano principalmente i soldati a

Per approfondire questa parte, fare riferimento al sito e blog online "Di cantina in cantina", più precisamente all'articolo "il vino nell'antica Grecia".

¹¹ Riferimento all'Iliade e alla costruzione del grande muro utilizzato dai Troiani come difesa: il vino di Lemno viene dato come premio agli Arcei per la riuscita in breve tempo della costruzione del muro;

"Erano là a riva molte navi, venivano da Lemno con un carico di vino. Le inviava Euneo... A parte poi, per gli Atridi Agamennone e Menelao, aveva mandato mille misure di vino." (Iliade VII, 467-471).

¹² Per approfondimento inerente al "*de Agri Cultura*" e riferimento alla situazione agricola e sociale di quel tempo: "Scienza greco-romana. Plinio, la tradizione enciclopedica e i Mirabilia", *Enciclopedia Treccani*, online.

¹³ STEN HEDBERG, KIELL LUNDQUIST, *The most comprehensive agricultural textbook in the ancient world, De re rustica ("Twelve Books of Agriculture") by Columella (c. 70 AD), now published in Swedish, op.cit. p. 9.*

coltivare le terre di loro proprietà, concentrandosi con passione e attenzione ad una delle attività che era diventata tra le più importanti in Italia.

Proseguendo nella letteratura, una nuova interpretazione e “citazione” del vino, viene fornita da Virgilio (Publio Virgilio Marone), poeta, scrittore e pilastro della letteratura italiana, vissuto a partire dal 70 d.C. Egli offre un’interpretazione precisa di questo prodotto, avendo sviluppato e nutrito una sensibilità veramente particolare nei confronti della natura in generale. A quest’ultima, infatti, viene attribuito un ruolo fondamentale da Virgilio, quello di rigenerare la società, in quel periodo decisamente in crisi sotto diversi aspetti, rifondandola su valori semplici. Lo scrittore approfondisce questa tematica in due delle sue più importanti opere, le “Bucoliche” e le “Georgiche”, dove nella prima fa riferimento già ad una vita umile, costituita dalla dedizione al lavoro e dove i contadini non sono rozzi ma, in realtà, vengono definiti come poeti in fuga dalle città, soggette a guerre civili; il secondo riprende le tematiche della prima opera, ma approfondendo l’argomento dell’agricoltura e nel libro II parla in maniera dettagliata e precisa del vino, riconoscendo anch’esso come strumento per riformare la società, tramite la semplicità, in opposizione al caos cittadino e alla confusione.¹⁴ Questa sicuramente è l’interpretazione principale, che viene attribuita al vino da parte di Virgilio e che rispecchia i tumulti storici e culturali dell’epoca e l’intenzione da parte dei cittadini di fuggirvi. Un’altra visione e versione di questa bevanda, però, è offerta dal poeta nell’Eneide: in quest’opera si sottolinea un aspetto diverso, non nuovo, bensì che costituisce il filone centrale e la principale interpretazione del vino e comune a tutti i popoli esaminati fino ad ora, ossia il vino inteso come bevanda sacra, un “ponte e punto di contatto” tra l’uomo e le divinità.¹⁵

Questo significato, per lo più sacro e religioso, viene minimizzato ed accantonato nel ‘600, periodo di sviluppo per lo più tecnico della viticoltura e produzione: grazie al monaco

¹⁴ ANDREA CUCCHIARELLI, *Virgilio e l’invenzione dell’‘età augustea’ (Modelli divini e linguaggio politico dalle Bucoliche alle Georgiche)*. Offre un’interpretazione e approfondimento per entrambe le opere, ma riguardo le Georgiche in particolare, analizza gli aspetti fondamentali, li critica e paragona, prendendo come spunto le idee e teorie di Virgilio e quelle di altri scrittori influenti allo stesso modo, del tempo e successivi. (Da analizzare in particolare il paragrafo 2 di questo documento, “le Georgiche e la colpa di Bacco”, p.250).

¹⁵ I riferimenti al vino, inteso in questo senso, e all’interno dell’*Eneide* sono molteplici: un esempio è il momento in cui Anchise, raggiunta quasi la costa italiana, invocando protezione agli Dei, innalza un grande calice pieno di vino, o quando il vino è presente alla comparsa del serpente, il quale indica i 7 anni di sforzi e peregrinazioni ai quali saranno sottoposti i Troiani per raggiungere la meta, in questo caso infatti è inteso come segno premonitore, profetico e rappresenta la divinità. Di fatto, si ha anche un’associazione diretta alle grandi fatiche e dolori e la capacità di questo di condurre oltre la ragione: quest’aspetto, si ritrova infatti nel momento in cui Enea, dopo il suo lungo e tortuoso viaggio vede il realizzarsi delle profezie ed è finalmente giunto dove lo conduceva il suo destino.

Dom Pierre Pérignon (1639-1725), in Francia nasce una nuova cultura e filosofia di lavorazione delle uve e del processo per la produzione, in particolare dello Champagne spumante, tuttora pienamente valide. A livello letterario, i poeti riconoscevano nel vino una fonte di ispirazione per le loro poesie che incentivava la verità con le sue caratteristiche e col fatto che stimolava la ragione nell'uomo. Ciò che si diffonde, in Francia, come in Spagna, in Italia e nel resto del mondo, è una concezione del vino molto più morale: sempre più frequentati sono i *cabaret*, specialmente nell'ambiente francese, luogo di "rifugio" dei poeti e nel resto del mondo le osterie, dove si ritrovavano per lo più i contadini, i quali, segnati dalla fatica del lavoro, della vita e dal tempo, riconoscevano nel vino un momento di ebbrezza e di felicità. In generale, si inizia a diffondere comunque a livello mondiale una moderazione per quanto riguarda il consumo di questa bevanda: la tecnica, la qualità e il pregio aumentano e, di conseguenza, anche la sua concezione e rispetto.

“Spesso la condotta di un uomo riscaldata dal vino non è che l'effetto di ciò che, negli altri momenti, avviene nel suo cuore.”

(Jean Jacques Rousseau)

Il '700 è riconosciuto storicamente come periodo del progresso, della scienza e della ragione: si tratta dell'epoca in cui si svolge un'indagine ed uno studio differente della scienza andando a sancire logiche razionali, delle filosofie e idee illuministiche, ponendo al centro dell'interesse l'uomo e le sue qualità intellettuali. Come si legge però nella citazione di Rousseau sopra riportata, il vino sembrerebbe essere associato alla ragione prettamente umana ed istintiva, opposta in realtà a quello che professa la cultura, letteratura e filosofia settecentesca: la ragione scientifica, caratterizzata dalla lucidità dello spirito, risulta essere completamente opposta al consumo di bevande alcoliche, vino compreso. Si sviluppa in questo momento e conseguentemente un dibattito sulla teoria storica che il vino potesse essere utilizzato come medicina, in quanto per alcuni poeti e luminari, questa bevanda era considerata dannosa non solo per la salute ma anche per la ragione; in risposta a questo dubbio, si inizia a cercare quale sia il vino più adatto per la salute e la dieta, in modo da non rinunciarvi completamente, vista la sua sviluppata raffinatezza e qualità. Il punto di arrivo di questo studio ed analisi scientifica è che il vino, oltre ad essere medicina per il corpo (ogni varietà e tipologia ha il suo scopo per ogni specifica parte del corpo umano), finisce per essere considerato anche medicina dell'animo, definendo l'ubriachezza e il consumo di vino

necessari per combattere tristezza e dispiaceri, malattie dell'animo umano (l'"*Encyclopédie*")¹⁶.

Il periodo letterario dell'800 potrebbe essere considerato quello di maggiore influenza per la comprensione del vino e della sua essenza. Come per la letteratura si apre un mondo completamente nuovo, basato soprattutto sull'introspezione e la chiusura in se stessi, studiando il mondo esterno in modo non diretto ma riflessivo, anche il vino cambia nettamente il suo significato: a questa bevanda, e ad altre fermentate, si attribuisce il simbolo della coscienza quasi in movimento, ribollente e la capacità di permettere allo spirito di superare i suoi limiti, giungendo all'intuizione, alla conoscenza e al significato della natura e delle cose. Si comincia a considerare il vino come strumento dell'inconscio, per sviluppare le proprie capacità comunicative e non più come simbolo di importanza socioeconomica o religiosa come avveniva in passato: per questo motivo, specialmente in questo periodo, si ha un aumento del consumo di bevande alcoliche, quasi giustificato, nelle società evolute sotto quest'aspetto. Le testimonianze fondamentali e rappresentanti questo binomio si riscontrano nelle opere dei "poeti maledetti": come portavoce possiamo considerare la poesia di Charles Baudelaire. Il vino è parte fondamentale delle creazioni del poeta francese, il quale gli ha riservato la terza sezione della sua grande opera "*Fleures du Mal*"¹⁷, strettamente correlata alla società di questo periodo, dalla quale Baudelaire tende ad isolarsi, sperimentando il male di vivere e riconoscendo quali sono i veri piaceri della vita. Sono cinque i componimenti fondamentali all'analisi e che si riferiscono al vino.

¹⁶ L'*Encyclopédie* o Dizionario ragionato delle scienze, arti e mestieri.

Opera emblematica del Secolo dei Lumi, la sua pubblicazione (1751-1772) fu soggetta a molti alti e bassi. Ispirata a un'opera simile dell'inglese Chambers (1729), l'Enciclopedia fu diretta da Diderot e redatta da 150 studiosi, filosofi e specialisti di tutte le discipline. Il Discorso preliminare, scritto da d'Alembert, è una sintesi delle conoscenze dell'epoca.

Traduzione effettuata partendo dalle nozioni fornite dall'enciclopedia online Larousse.

¹⁷ In "*Les Fleures du Mal*" (prima edizione pubblicata nel 1857 da CHARLES BAUDELAIRE) si evidenziano numerose e diverse tematiche: si comincia con una dualità contrastante, riconosciuta nel male di vivere e la noia, sperimentati personalmente dal poeta e la bellezza della vita, che si concretizza unicamente in arte e poesia; la condizione dell'uomo è la follia, sensazione e stato necessario al poeta per distaccarsi dalla realtà, in quanto si sente diverso dagli altri, dalla società e tende ad isolarsi: fondamentale in questo caso è il riferimento alla città di Parigi, considerata come luogo di corruzione e volgarità, a tratti ben vista, come luogo magico in cui perdersi e ritrovarsi; il vino, che per la prima volta viene utilizzato come ispirazione e oggetto di testi poetici, come parte di quelli denominati "paradisi artificiali", comprendendo le sostanze stupefacenti e le droghe, la dissolutezza della passione carnale, è l'unica soluzione al male di vivere; il ribellarsi a Dio, simbolo del bene, inutile nel confortare dal male di vivere, il quale, secondo il poeta, può essere sconfitto definitivamente solo con la morte.

Quest'opera di fatto si presenta come un insieme di illusioni perdute, di un uomo attratto in maniera irresistibile dalla perfezione puramente ideale, e dalla quale scaturisce il male e la noia di vivere: il tutto crea un intrecciarsi di tentazioni, sofferenze e critiche verso la società e la realtà circostante.

Il primo è “*Âme du vin*”, ossia l’anima del vino. Ciò che intende fare Baudelaire in questo componimento è proprio personificare questa bevanda donandogli parola, spirito e in particolar modo un’anima: diventa intelligente e consapevole delle difficoltà e della fatica dell’intero processo di lavorazione della vite, quasi in modo benevolo, senza essere “ingrato e dannoso”, bensì comprensivo del sacrificio dell’uomo. Di fatto lo conosce, così come conosce il suo operare, fino a diventare un interlocutore comprensivo, fraterno ed affettuoso, carattere che sperimenta scendendo in gola e successivamente nel petto dell’uomo, dove si uniscono l’un con l’altro. Il vino personificato fonde il suo cuore con quello del bevitore, diventa di conseguenza causa di gioia ed allegria, sollievo dalla vita e un liquido definibile come dotato di poteri, aiutante nel compimento dei suoi scopi, aprendo una dimensione sacra, un paradiso naturale, racchiuso in ogni essere umano. Il secondo componimento che si intende analizzare è “*Vin des chiffonniers*”. In questo caso il poeta mostra una sorta di doppio volto del vino e, al tempo stesso, dipinge un’immagine oscura e di sofferenza della miseria e del proletariato, che quasi giustifica il bisogno di inebriarsi, ma al tempo stesso intossicarsi con il vino. La bevanda viene associata anche alla solidarietà in questo componimento, gli “straccioni”, infatti, si sostengono e non sono mai soli, considerati qui come figura ambivalente, una vittima miserabile delle fatiche della vita, domestiche e dovute all’età, e al tempo stesso un ex guerriero, che ricorda sotto l’influenza del vino i sogni ed imprese militari gloriose. Viene sottolineato l’entusiasmo portato dagli effetti della bevanda, ma anche le vertigini e il senso di confusione: in questo caso, anche al vino viene attribuito un doppio significato ambivalente, come già era stato accennato, tanto da essere associato, da un lato, all’oro e venendo personificato in un poeta eroico e sovrano, dall’altro lato ad un pericolo, in quanto porta a dimenticare la miseria. Il significato più importante, di fatto, è quello di essere considerato come completamento dell’opera incompiuta di Dio, non sufficiente però all’uomo per riappacificarsi, dopo la comprensione della grande crudeltà (causata dalla vita stessa) che è stata attribuita da parte della divinità all’umanità, ingiustizia che però viene risarcita dalla bevanda: il vino è trasformato in una figura di Cristo, in grado di portare redenzione. Concludendo, questo componimento elogia il vino, presentandolo come sacro, fonte di consolazione ed in grado di trasformare in oro la parte brutta della vita, ma tramite una fuga illusoria dalla realtà e di conseguenza pericolosa. “*Vin du solitaire*” è la terza poesia di questa sezione con rimando al vino. All’interno di questa, si ritrova una critica velata nei confronti della realtà di questo periodo, basato sulle tentazioni portate dalla città facendo riferimento alla passione carnale, al gioco d’azzardo, all’amore e alla donna, alla musica, elementi che caratterizzano non solo la realtà, ma anche il mondo di poco equilibrio di un “solitario”. La

parte finale (le ultime due terzine) sono dedicate al vino, una tentazione differente e superiore rispetto alle altre per il poeta: anche in questo caso la bottiglia stessa viene vista quasi come una divinità vivente alla quale prostrarsi e il cui contenuto consente sia al solitario che al poeta, che si associa a questa figura, di non essere più schiavi del vizio, diventando suoi pari (del vino) e innalzandosi, ottenendone la forza e la potenza per vincere, dominare le debolezze e sofferenze dell'uomo, fino ad assomigliare quasi ad una divinità. Questa tematica però non sembra essere approfondita nel quarto componimento, "*Vin de l'assassin*" dove si alternano invece i due principali argomenti, del vino (filo conduttore comprendendo ciò che comporta il consumo) e del delitto e i conseguenti temi di libertà, felicità, nostalgia e vita coniugale. Il poeta tende a voler trovare una ragione per il suo amore verso il vino e per la sua infelicità, terminata apparentemente con la morte della moglie, vista la pazzia da parte di lei per averlo sposato e la quale provoca gioia, felicità e libertà, per la possibilità di bere esageratamente e a proprio piacere: si pensa sia la causa dell'omicidio, compiuto dall'assassino che lo sta raccontando (lo si capisce solo grazie al titolo), "un impulso oscuro, il gesto esasperato e liberatorio di una natura eccessiva, che l'alcol contribuisce ad acuire". Baudelaire, tramite l'amore senza limiti per il bere vino e il poco rispetto della vita, facendo pensare ad un suicidio dello stesso protagonista, nell'ultima parte della poesia, rappresenta concretamente il disprezzo verso questa realtà, verso il cielo (Dio) e la terra stessa, costruendosi i suoi "paradisi artificiali". L'ultimo poema di questa sezione "*Vin des amants*", presenta alcune tematiche differenti rispetto ai precedenti: il poeta fa riferimento alla donna, amante ideale e divinizzata, la quale viene definita insieme al protagonista come "angelo" e successivamente come "sorella", dettaglio che fa pensare più ad un amore di tipo spirituale, profondo, che avvicina l'anima maggiormente e rispetto al corpo. La invita in un viaggio quasi divino ed ascensionale, possibile "a cavallo del vino", durante il quale i due protagonisti compiono diverse azioni insieme, in pace ed armonia, fino a "spiccare il volo" oltre i limiti, le debolezze e la sofferenza dell'umanità e verso un paradiso immaginato, sognato e desiderato; nonostante ciò il vino viene nuovamente dotato di poteri mistici e permette di provare particolari sensazioni: costituisce un legame con il divino, o meglio, il mezzo per raggiungere la pace, tranquillità, libertà e felicità totale.¹⁸

¹⁸ Riferimento e analisi della terza sezione di "*Les Fleures du mal*", interamente dedicata al vino, alla sua interpretazione e agli effetti che causa: Baudelaire è stato il primo in grado di utilizzare il vino come soggetto di un'intera sezione di poesie. Sono state interpretate le poesie di questa parte, iniziando con la lettura dei testi originali e si è preso spunto da *L'Ivrogne "Il capitale culturale"*, LOCATELLI F., CHARLES BAUDELAIRE, *Supplementi 10* (2020), pp. 41-48.

Componimento altrettanto importante in questo caso, è proprio “*Du vin et du haschisch*” la cui prima pubblicazione risale al 1860, sempre per opera di Baudelaire¹⁹: si intende proporre un’analisi diretta del testo, prendendo frasi proprie dell’opera. In questo componimento, risaltano tutte le significazioni assegnate precedentemente, nell’opera “*Les Fleurs du Mal*” al vino, specialmente in senso positivo, in quanto il senso negativo verrebbe attribuito all’*haschisch*, paragonando e descrivendo il motivo per il quale si sono scelti due soggetti così contemporanei a quel tempo e caratterizzanti della società:

Mi è venuta l'idea di parlare di vino e hashish nello stesso articolo, perché hanno qualcosa in comune: l'eccessivo sviluppo poetico dell'uomo. Il gusto frenetico dell'uomo per tutte le sostanze, sane o pericolose, che esaltano la sua personalità, testimonia la sua grandezza. Aspira sempre a riscaldare le sue speranze e ad elevarsi verso l'infinito. Ma dobbiamo vedere i risultati. Ecco un liquore che attiva la digestione, rafforza i muscoli e arricchisce il sangue. Assunto in grandi quantità, provoca solo disturbi di breve durata. Ecco una sostanza che interrompe le funzioni digestive, indebolisce gli arti e può causare un'ubriachezza di ventiquattro ore. Il vino esalta la volontà, l'hashish la annienta. Il vino è un sostegno fisico, l'hashish è un'arma per il suicidio. Il vino rende buoni e socievoli. L'hashish isola. Uno è, per così dire, laborioso, l'altro essenzialmente pigro. A cosa serve lavorare, arare, scrivere, fare qualsiasi cosa, quando si può portare con sé il paradiso in un colpo solo? Infine, il vino è per le persone che lavorano e che meritano di berlo. L'hashish appartiene alla classe delle gioie solitarie; è fatto per i miserabili oziosi. Il vino è utile, produce risultati fruttuosi. L'hashish è inutile e pericoloso.²⁰

Nonostante il poeta facesse utilizzo di entrambe le sostanze, per alimentare e sviluppare oltre i limiti il suo senso poetico, ma anche la sua fuga dalla realtà e il rifugiarsi in sé stesso, si comprende perfettamente quale prediligesse, forse è proprio l’averne usufruito e sperimentato, che ha portato Baudelaire a poterne descrivere così dettagliatamente gli effetti, tramite l’utilizzo di scene di vita e metafore, fino ad arrivare a paragonarle al positivo e al negativo.

Uno degli effetti più grotteschi dell'hashish è la paura fino alla follia più meticolosa di affliggere chiunque. Se ne avesse la forza, camufferebbe persino lo stato extra-naturale in cui si trova, per non destare preoccupazioni all'ultimo uomo.

Il vino è conosciuto da tutti, è amato da tutti. Quando ci sarà un vero medico-filosofo, cosa che non si vede quasi mai, sarà in grado di fare un potente studio sul vino, una sorta di doppia psicologia di cui vino e uomo sono i due termini. Spiegherà come e perché certe bevande contengono la facoltà di accrescere a dismisura la personalità dell'essere pensante e di creare, per così dire, una terza persona, un'operazione mistica, in cui l'uomo naturale e il vino, il dio animale e il dio vegetale, svolgono il ruolo del Padre e del Figlio nella Trinità; generano uno Spirito Santo, che è l'uomo superiore, che procede in egual modo dai due.²¹

¹⁹ CHARLES BAUDELAIRE, *Du vin et du haschisch par Charles Baudelaire*, «*Du vin et du haschisch, comparés comme moyens de multiplication de l'individualité*», digitalizzato e pubblicato online da Jacques Lemaire per «<http://poetes.com/>», traduzione dei passaggi svolta personalmente.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Ibidem*.

Ci si serve, inoltre, di queste frasi per dare una spiegazione alla grande differenza e gli effetti che il vino e l'haschisch hanno sull'uomo, considerate fondamento e riassunto del pensiero del poeta: da un lato abbiamo una sostanza quasi temuta, dei cui effetti sulla figura e sul comportamento umano (non naturali e folli) ci si vergogna e si tende a mascherarli e nasconderli sotto un aspetto di solo apparente normalità e sobrietà, ovviamente non ottenibile quando se n'è inebriati; dall'altro lato abbiamo invece un liquido amato ed ormai noto a tutti, il quale, al contrario del precedente, ha un'influenza positiva sulla personalità umana, apportando un accrescimento di caratteristiche come creazione, innovatività e socialità, creando un legame con il divino, dove l'animale e il vegetale si uniscono, generando un "uomo superiore", il quale opera influenzato da questi due aspetti.

Il periodo storico del 900, l'ultimo che si intende analizzare, viene stravolto da nuovi cambiamenti a livello di scoperte scientifiche, che riguardano l'uomo, l'analisi dei suoi pensieri, comportamenti e psiche: una delle principali influenze in campo letterario è data dalla nascita della psicanalisi grazie agli studi e le opere di Freud. I principali esponenti poetici, tra cui Svevo, Joyce, Montale (eccetera...) iniziano ad intraprendere la lettura di questi scritti, per poi integrarli all'interno delle loro poesie: si ha la possibilità di arrivare a punti precedentemente irraggiungibili, grazie alla diffusione di un'ottica e visione diversa del ragionamento, dell'introspezione e della figura dell'uomo, che diventa soggetto, "io letterario", malato, non in grado di adattarsi alla vita e al mondo che lo circonda, non sapendo agire e non volendo nemmeno apprenderlo, lasciandosi sopraffare da ciò che lo circonda. La situazione e la malattia alla quale il protagonista è soggetto, è ciò che Svevo nomina "inettitudine" e Montale "male di vivere", riprendendo lo stesso filone già anticipato da Baudelaire, dove il vino viene visto come chiave per aprire l'inconscio umano, mezzo per innalzare ed elevare l'uomo e i pensieri, permettendo quindi l'autoanalisi. Tutte queste teorie si concretizzano negli scritti di Svevo (poeta italiano importante in questo periodo per le sue teorie), specialmente ne "La Coscienza di Zeno"²²: il personaggio di Zeno Cosini, il protagonista, rappresenta l'inetto per eccellenza, eternamente indeciso, non in grado di compiere scelte nemmeno riguardo la realtà borghese all'interno della quale vive, i cui valori riconosce come falsi, ma ai quali non riesce a sottrarsi, e di conseguenza, si sente inadeguato. Egli nota questa falsità, perché, ricercando la felicità costantemente, si obbliga ad una continua autoanalisi e ad un eccesso di coscienza verso le cose, per scovarne i difetti, la contraddittorietà e l'ingannevole. Di fatto il vino, soprattutto in quest'opera costituisce per

²² ITALO SVEVO, "La Coscienza di Zeno", romanzo psicoanalitico pubblicato nel 1923.

Zeno e quindi lo stesso Svevo, il quale riconosce le proprie debolezze in quelle del protagonista, l'opportunità di guarigione momentanea dalla sua malattia, sostituendosi con "un altro personaggio", un "io" in grado di esprimere idee, opinioni e sentimenti, altrimenti repressi: si ha a che fare con uno strumento in grado di compiere vere e proprie metamorfosi, con un carattere "magico". Nonostante i pensieri del poeta e dello stesso protagonista rimangano quelli di sempre, utilizzando il vino e conoscendone i suoi effetti, si esprime con maggiore facilità quello che è sempre stato represso.

Il vino è un grande pericolo specie perché non porta a galla la verità. Tutt'altro che la verità anzi: rivela, dell'individuo, specialmente la storia passata e dimenticata e non la sua attuale volontà; getta capricciosamente alla luce anche tutte le ideucce con le quali in epoca più o meno recente ci si baloccò e che si è dimenticate; trascura le cancellature e legge tutto quello ch'è ancora percettibile nel nostro cuore. E si sa che non v'è modo di cancellarvi niente tanto radicalmente, come si fa di un giro errato su di una cambiale. Tutta la nostra storia vi è sempre leggibile e il vino la grida, trascurando quello che poi la vita vi aggiunge²³

Tramite questa citazione, ripresa dall'opera, ciò che si intende analizzare è l'ultimo aspetto che Zeno attribuisce al vino: la bevanda stimola l'uomo a pensare al passato, superato e dimenticato, così come le idee avute a riguardo e i sentimenti positivi e negativi provati, cose che però sono ancorate alla persona, profonde e celate nel suo cuore, sono parte di ognuno e rimarranno lì sempre, invogliate tutte le volte dalla bevanda.²⁴

Una fase innovativa per l'interpretazione del vino viene offerta qualche decennio dopo, dalla corrente letteraria del "Neorealismo", la quale intende analizzare la nuova e difficile situazione sociale portata dalla Seconda Guerra Mondiale, considerando più marginalmente la cura e perfezione letteraria, e puntando invece a descrivere l'attuale situazione, i desideri e i bisogni della società e del popolo. Portavoce di questa corrente sono sicuramente le opere di Cesare Pavese, poeta che nelle sue creazioni, conferisce un nuovo

²³ Riferimenti all'opera "La Coscienza di Zeno: in questi casi si nota come il vino dia davvero origine ad una metamorfosi del personaggio, caratteri probabilmente appartenenti a Zeno, ma da sempre stati celati, tra cui la voglia di vendetta irrefrenabile, l'arroganza dimostrata alla famiglia, che si era a sua volta trasmessa nel vino e comportamenti e pensieri quasi tipici di un'altra persona e personalità, che scaturiscono a causa della bevanda: "Per l'effetto del vino, quella parola offensiva accompagnata da una risata generale, mi cacciò nell'animo un desiderio veramente irragionevole di vendetta";

"Proprio, vorresti uccidermi? [...] Hai il vino cattivo, tu! [...] Egli non aveva fatto un solo gesto per approfittare del vino che gli avevo offerto";

"Mi sentii veramente avvilito e vinto. Mi sarei quasi gettato ai piedi di mio suocero per chiedergli perdono. Ma anche quello mi parve un suggerimento del vino e lo respinsi", "Non tutti gli ubriachi sono preda immediata di tutti i suggerimenti del vino. Quando ho bevuto troppo, io analizzo i miei conati come quando sono sereno e probabilmente con lo stesso risultato".

²⁴ MARIANA ISTRATE, "La coscienza di Zeno. Proposta per una lettura programmata sulla base dell'onomatesto", *Il Nome nel testo*. Rivista internazionale di onomastica letteraria, 2012.

carattere al vino, che stravolge la letteratura passata inerente a quest'ambito. Pavese, originario delle Langhe, non intende descrivere semplicemente il paesaggio e le tecniche per la coltivazione dei vigneti, bensì la situazione attuale, vissuta dai cittadini di queste zone e soprattutto una parte decisamente significativa per la storia italiana, vista qui la presenza ed importanza della resistenza partigiana nel secondo dopoguerra. Per il poeta l'interpretazione del vino assume un significato unico, la cui anima con i suoi effetti, non si riduce semplicemente al prodotto finale e di conseguenza al bicchiere, ma inizia a "vagare" anche nel suo territorio di origine, tra i vigneti: la sua essenza e questo spirito (dell'uva) si fa già percepire durante la vendemmia, in uno scenario però tutt'altro che semplice per questo tipo di attività, caratterizzato da una contraddittorietà legislativa e un vuoto in questo campo che perdurerà per circa trent'anni e al tempo stesso difficoltà economiche, dovute ai prezzi del vino completamente al minimo, nonostante quest'attività costituisca la principale fonte di reddito. Questa situazione il poeta la vive parzialmente, in quanto per una parte della vita, si trasferisce per i suoi studi a Torino, ed è infatti soltanto grazie alla testimonianza dell'amico Nuto, che riesce a ricostruire e comprendere cosa veramente significhi questa terra per lui, che durante il suo periodo di assenza, lo richiama a sé. L'opera che concretizza il tutto è "La luna e i falò"²⁵, romanzo che racconta del protagonista "Anguilla", che dopo aver vissuto da piccolo nelle Langhe, si trasferisce in America per poi tornare al suo paese d'origine solo dopo diversi anni, ormai cresciuto. Ed è qui che entra in gioco il vino: la bottiglia e la bevanda stessa che viene bevuta dal poeta e dal protagonista, riscoprendo il suo paese, ormai cambiato dal tempo e dagli avvenimenti ed anche grazie all'intervento di Nuto, viene interpretata come un forziere, uno scrigno che contiene qualcosa di prezioso, l'essenza delle colline e della sua terra. Pavese osserva la luna, come simbolo al quale credere, che scandisce le stagioni e il ritmo naturale, ma che al tempo stesso indica un rapporto tra la terra e il cielo; dall'altro lato abbiamo i falò, visti dal protagonista come inizialmente un qualcosa di magico (visione che aveva da bambino), un rito propiziatorio e simbolo di fertilità, in contrapposizione ai falò della consapevolezza, i quali lo "svegliano" dalle illusioni, convincendolo a lasciare il paese.²⁶

²⁵ CESARE PAVESE, *"La luna e i falò"*, Giulio Einaudi editore SpA, Torino, 2002.

²⁶ Riferimento al romanzo "La luna e i falò", dove questi falò di cui parla Cesare Pavese, sono intesi come elementi che costituiscono la comprensione della realtà e delle tragedie avvenute in sua assenza, un sovrastare da parte delle ragioni e avvenimenti storici sulla cultura locale, la civiltà contadina e le radici etniche, le quali si possono solo più guardare con rimpianto. Uno di questi falò è inteso come metafora dell'incendio che il padre di Cinto appicca al "casotto di Gaminella" distruggendolo insieme al passato, un altro fa riferimento a quanto accaduto a Santa, alla sua vita e in particolare alla sua morte, la quale avvenne, come racconta Nuto, per opera di Baracca, il quale decise poi, visto il suo passato di cremarla appiccando un falò. E così si conclude l'opera.

Sotto questa luce si ha l'immagine del vino come collegamento tra cielo e terra, il vigneto è ben ancorato al terreno con le sue radici e al tempo stesso, tende verso il cielo, con i rami e il fogliame, paragonabile anche alla figura del protagonista, in quanto Anguilla è ben "ancorato" alla sua patria, alla terra che lo richiama, ma al tempo stesso punta "verso l'alto", verso un mondo diverso, ostacolato spesso e per molte persone del tempo dall'impegno delle colline, delle viti e del lavoro.

Proprio per questo motivo, non si ha più un'interpretazione del vino come elemento di fuga dalla realtà, bensì in questo caso rappresenta la realtà stessa e propria di questa terra, fatta di un alternarsi di momenti gioiosi e di festa, ma anche di fatica, impegno e dolore, a seguito di un'attività fondamentale per vivere e di un periodo storico tutt'altro che semplice.

1.2.2 Religione

In questa parte dell'elaborato, si intende analizzare l'ambito religioso e il suo legame con il vino, che di fatto può essere considerato come l'altra faccia della cultura di questa bevanda, se non l'aspetto più rilevante, in quanto nel corso del tempo ne ha consentito lo sviluppo. La religione - associata alla letteratura e all'affinarsi delle tecniche di coltivazione e cura della vite, vinificazione e commercio - costituisce la motivazione della sopravvivenza di questa coltura nel passato. Sono numerosi i popoli che nel loro culto e nelle loro usanze religiose utilizzano il vino come simbolo e collegamento con il divino, e anche come metodo per migliorare la propria vita, lavoro e situazione sociale, tramite riti propiziatori, brindisi e molte altre cerimonie, dedicati spesso alle divinità. In questo caso si propone uno studio dei principali popoli civilizzati i quali, tramite le loro tradizioni, hanno permesso al vino di giungere fino ai giorni odierni.

Uno dei principali popoli ai quali si deve questo merito sono sicuramente i Greci: oltre all'importanza storica di questo popolo, è necessario conferirgli la prima vera e complessa rappresentazione del Dio del vino, Dioniso. Egli si presenta come portatore di un doppio significato per questo popolo: rappresentava l'energia della natura senza limiti, forza vitale basata sull'istinto, che portava i frutti a maturare e si pensava dipendesse da lui la natura stessa, inteso in questo caso quindi come personaggio positivo; al contrario, visto lo "svanire" di questo aspetto, a causa del periodo invernale, era considerato anche come simbolo di un'idea di sofferenza e follia, ma anche del piacere prorompente e di tutto ciò che non viene accettato, perché lo si teme e fa paura. Questo "doppio significato" era trasmesso agli uomini per mezzo del vino, la cui coltivazione e ottenimento del prodotto finale gli erano insegnati

dalla divinità stessa, la quale a sua volta ne aveva appreso i segreti nel corso della sua vita. Per quanto riguarda il culto di questa divinità, descritto e rappresentato in modi differenti (polimorfe, a volte con contraddittorietà, veniva rappresentato come leone, toro, serpente, barbaro, femminile nell'aspetto, giovane e vecchio...), era praticato principalmente dalle donne, in comunione ed unione col Dio, nella dimensione delle emozioni e dell'irrazionalità, danzando, quasi possedute da Dioniso, in riti particolarmente selvaggi e al di fuori della civiltà, in luoghi montuosi ed isolati. La divinità veniva principalmente invocata nella maggior parte dei lavori in vigna e al tempo stesso per la natura in generale, per il rinnovarsi della vita: tramite la sua presenza tra gli uomini e il loro possesso, permetteva di superare i limiti della loro condizione, innalzandosi. Il culto della divinità si diffuse grazie alla visione di questa coltivazione come un oggetto divino e di raggiungimento di uno stato sovrumano.²⁷

Anche i latini detengono un ruolo fondamentale nello sviluppo di una divinità collegata al vino: nel loro caso prende il nome di Bacco. Questa divinità, a livello di rilevanza ed interpretazione, è molto simile a quella greca, in quanto indica un forte vitalismo, vivere senza limiti e freni, sensualità, ebbrezza e passione, ma al tempo stesso, i Romani gli attribuiscono capacità differenti, come accudire i "puri", i suoi fedeli devoti, assicurandogli il passaggio per l'aldilà. Concretamente, le differenze tra queste due divinità non sono numerose, in quanto entrambi rappresentano l'uva, la vinificazione, il raccolto e più in generale la natura (persino il mito della nascita dei due Dei corrisponde); al contrario, le principali diversità vengono espresse nei poemi e opere a loro dedicati, soprattutto a livello caratteriale e comportamentale, dove spesso Dioniso veniva rappresentato come più gioioso, dedito ai suoi seguaci, quasi garantendo un collegamento diretto con l'uomo, una fusione, ma al tempo stesso rispettoso; diversamente, Bacco veniva descritto come una divinità festosa, frenetica, aspetto tipico di una persona inebriata dal vino e al tempo stesso vendicativo, nei confronti di chi si opponesse alla sua visione di libertà.²⁸

Dall'analisi finora condotta, emerge chiaramente come questi due popoli siano stati fondamentali per l'attribuzione alla coltivazione della vite di una divinità e alla conseguente

²⁷ Riferimento al mito della nascita e vita di Dioniso tratto da: *MIRCEA ELIADE "Dioniso o le beatitudini ritrovate"*; e mito di Icaro, estratto dal saggio *"Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino"* ad opera di ERNESTO DI RENZO e parte della sua altra opera *"Strategie del cibo"*, Roma, Bulzoni, 2005, pp. 83-101.

²⁸ Si è deciso di prendere spunto, per quanto riguarda il paragone tra le divinità Bacco e Dioniso, dal documento a cura di IRENE ROCCHETTI, ANNAMARIA ROMAGNOLI, *"Arte e vino: Bacco e altre storie nel territorio maceratese. Resoconto di due iniziative / Art and Wine: Bacchus and Other Tales in the Macerata Territory."* Report of two Initiatives "Il capitale culturale", *Supplementi 10* (2020), pp. 85-104. Quest'analisi ha permesso di sviluppare un quadro completo sotto diversi aspetti, a livello caratteriale e fisico, del Dio.

sopravvivenza delle lavorazioni e tecniche: concretamente, ciò che intendevano ottenere in questo modo i popoli antichi come Romani, Greci e prima ancora Egizi e Fenici, era una spiegazione sulle origini dell'umanità, ma anche su insegnamenti relativi al proprio mondo e proprie esperienze, di fatti puramente e completamente naturali (un esempio in questo caso può essere il susseguirsi e rinnovarsi delle stagioni o eventi atmosferici come temporali, gelate eccetera...), elaborandoli in miti e leggende. Una visione differente verrà poi offerta dalle principali religioni monoteiste, in particolare dal Cristianesimo, Ebraismo ed Islamismo, in quanto per le prime due, risulta essere fondamentale il vino e il suo simbolismo, mentre per la terza, da evitare, specialmente a livello sociale.

Sicuramente l'Ebraismo (le cui prime testimonianze risalgono a 4000 anni fa), grazie alla rilevanza associata a questa bevanda, ha contribuito alla sua sopravvivenza, ma soprattutto alla sua diffusione: nel caso del popolo ebraico, erano numerosi i significati che venivano attribuiti alla vite e al vino. In particolare nell'Antico Testamento, il vino era considerato emblema di tutti i doni divini, bevanda della vita, consolatrice, che conferisce gioia ed in grado di curare la sofferenza; nel caso della vite, questa rappresentava il popolo ebraico, l'eletto, tanto da essere in diverse occasioni associato ai tralci della pianta: coltivazione sacra, si trattava della testimonianza concreta del Messia, Gesù, ma costituiva anche e più generalmente il simbolo della prosperità, abbondanza e dunque di una vita piena e buona.²⁹

Allo stesso modo, il Cristianesimo ha detenuto un ruolo basilare per la sopravvivenza della viticoltura e dei relativi ideali: il diffondersi di questa religione, soprattutto durante il periodo del Medioevo, che come è già stato analizzato in quest'elaborato, si presenta durante un "momento buio" nella produzione ed innovazione vitivinicola, ha permesso l'affermarsi della vite, dell'uva e del vino, come emblema della religione cristiana. Ed è principalmente grazie agli enti ecclesiastici, come le abbazie, i monasteri e i conventi, i quali diventano veri e propri centri di produzione e successivamente di commercio, che tuttora è possibile trattare del vino in diverse parti del mondo. Questa bevanda, insieme al pane, era ed è ancora oggi riconosciuta come il fulcro delle funzioni religiose cristiane, in quanto si tratta di elementi offerti da Gesù ai propri discepoli, diventati concretizzazione del corpo (nel caso del pane) e del sangue (per il vino) di Cristo. Di fondamentale importanza durante la celebrazione dei riti

²⁹ Si è deciso di far riferimento all'*Enciclopedia Treccani*, online, dove si legge che "L'Antico Testamento, o Bibbia ebraica, è la raccolta dei libri sacri degli Ebrei: si tratta di opere di genere assai diverso, scritte in un arco di tempo molto vasto, che espongono la storia del popolo d'Israele nell'antichità, le sue leggi e le sue idee religiose."

cristiani, diventa quindi l'Eucarestia, ossia la condivisione del corpo e del sangue di Gesù (sacrificatosi per l'umanità), con tutti i discepoli e partecipanti alla Messa. Si presentava quindi la necessità di avere a disposizione grandi quantitativi di vino per permettere ad ognuno dei fedeli di riceverlo, e per questo motivo i luoghi sacri e religiosi diventano anche veri e propri centri dediti alla produzione vitivinicola. Il vino, sangue di Cristo, diventa icona centrale di fede, che sovrasta, vince ed è potente, bevanda che sostiene la vittoriosa avanzata del cristianesimo, che si allarga nel continente europeo.

Visione differente e a tratti proibizionista è quella offerta dalla religione Islamica, l'ultimo culto moderno e monoteista che si intende analizzare: l'Islam è la religione più giovane di quelle finora esaminate, manifestatasi durante il settimo secolo. Contrariamente, all'idea di proibizione relativa al consumo del vino, esaminando il Corano, la scrittura sacra della religione Islamica, si possono individuare alcuni passi che non denunciano inizialmente la bevanda come "peccaminosa", ma in realtà viene riconosciuta prima come dono di Dio, rivalutata, per poi essere condannata in definitiva, per gli effetti che causa all'uomo (in particolare l'offuscamento della ragione). La presenza del vino nei territori islamici è dovuta principalmente alla convivenza di popolazioni di religione ebraica e cristiana durante una fase preislamica, "estranei" che hanno portato il prodotto anche in quest'area e ne hanno condiviso i frutti.³⁰ Proprio per questa motivazione, è prevalsa in passato e da parte del popolo islamico, una considerazione ambivalente del vino: da un lato, veniva espressamente bandito dal consumo alimentare, come bevanda ingannevole per la ragione e maggiormente portatrice di svantaggi; dall'altro lato, come dimostrano reperti storici ed archeologici rinvenuti (sono state ritrovate in Sicilia diverse anfore islamiche, le cui molecole all'interno sono state analizzate), i musulmani riconoscevano nel vino una fonte economica rilevante, tanto da non consumarlo, ma produrlo e successivamente commerciarlo, vendendolo nel resto del mondo.³¹

Concludendo, anche in questo caso, come per l'ambito letterario, il vino ha lo scopo di collegamento tra l'uomo e il divino, a partire dai riti dei popoli antichi, i quali puntavano a diventare, posseduti dalla divinità, un tutt'uno con essa, fino alle religioni monoteiste che sono pervenute ai giorni nostri. Effettivamente, ogni culto ha il fine di unificare e approfondire il rapporto dell'uomo con Dio, in modo da dare speranza, superare le difficoltà

³⁰ PAOLO BRANCA, *Il vino nella cultura arabo-musulmana. Un genere letterario... e qualcosa di più*, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 2003. Considerazioni ed informazioni ottenute dall'analisi del documento citato, prendendo in considerazione l'estratto da p. 165 a p.191, il quale approfondisce diversi aspetti del rapporto tra il vino e la cultura arabo-musulmana.

³¹ ALFREDO ANTONAROS, *La Grande Storia del Vino. Tra mito e realtà, l'evoluzione della bevanda più antica del mondo*, Pendragon, 2006.

della vita e al tempo stesso rispondere a quesiti esistenziali, realizzandosi nel modo più positivo e corretto possibile.

CAPITOLO II

Il mercato vitivinicolo e il consumatore di vino

Il secondo capitolo dell'elaborato intende fornire un *focus* sullo scenario vitivinicolo internazionale ed italiano, in maniera da approfondire l'ambito all'interno del quale agiscono attualmente le aziende e gli stessi consumatori: ciò che si intende fare nella seconda sezione del capitolo, è far luce sul consumatore attuale, il quale si muove all'interno di un ambiente caratterizzato da una fusione di due diverse situazioni, l'*online* e l'*offline*, che però concorrono allo stesso scopo, ossia sviluppare la strategia migliore in rapporto all'attuale scenario del mercato e al consumatore moderno, per poi successivamente metterla in atto. Questa parte chiarisce un altro aspetto del mondo del vino ed è forse la più importante e odierna, poiché fa riferimento all'evoluzione del mercato vitivinicolo (prendendo in considerazione dati su import ed export, paesi trainanti, variazione di tendenze, problemi riscontrati, legislatura eccetera...) negli ultimi 30 anni.

2.1 Il mercato vitivinicolo globale: export ed import

Questo sottoparagrafo presenta la descrizione di un quadro generale e cronologico dell'evoluzione del mercato del settore in quest'arco temporale predefinito ed ha lo scopo di informare sulle principali dinamiche internazionali ed italiane.

L'attuale scenario vitivinicolo è caratterizzato da una somma di grandi trasformazioni e fattori, precedentemente presenti rispetto al periodo di emergenza causato dal Covid-19. Innanzitutto, e storicamente è necessario fare riferimento al dualismo che ha sempre governato il mercato del vino, costituito dai Paesi del Vecchio Mondo, rispettivamente Italia, Francia e Spagna, produttori e soggetti trainanti, predominanti in quest'ambito e i Paesi del Nuovo Mondo, emergenti, al quale appartengono in particolare Stati Uniti, Australia, Argentina, Cile, Nuova Zelanda e Sud Africa, anch'essi produttori ma soprattutto consumatori. Lo scenario competitivo attuale è però più complesso di questa distinzione, in quanto col passare del tempo si è assistito ad una serie di cambiamenti che hanno variato in modo decisamente rilevante il mondo del vino.

Prima di iniziare a parlare dell'attuale situazione del mondo del vino e di come le importazioni, esportazioni e le principali attività di scambio commerciale si siano evolute nel corso del tempo, è basilare sottolineare ed approfondire le differenze tra i Paesi del Nuovo e

del Vecchio mondo, che continuano a convivere e contendersi l'attuale scenario vitivinicolo, tramite due approcci completamente diversi.

I Paesi del Vecchio mondo, riconosciuti come Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Germania, Grecia, letteralmente i paesi originariamente produttori e che costituiscono i luoghi dove la coltivazione della vite e lavorazione del vino sono stati creati e si sono evoluti, hanno una produzione vitivinicola strettamente legata alla tradizione, dove ogni prodotto intende essere espressione della varietà dalla quale si ottiene e dell'identità culturale e territoriale della zona dove si evolve. Al tempo stesso si riscontra in questi paesi una forte intenzione di mantenimento di quest'identità e tradizionalità, dovuta anche agli stretti disciplinari che puntano a conservare le caratteristiche originali dei prodotti e al tempo stesso una determinata qualità. L'insieme di questi elementi ha dato origine ad un settore vitivinicolo caratterizzato da aziende medio-piccole, individualiste e frammentate, che però rappresenta la cultura del Vecchio Mondo del vino. Anche per quanto riguarda strategie di marketing e comunicazione, preferiscono non attuarne di "pesanti ed aggressive", affidandosi invece alla trasmissione, alla percezione e alla fama riconosciuta globalmente della qualità ed unicità del prodotto che li rappresenta.

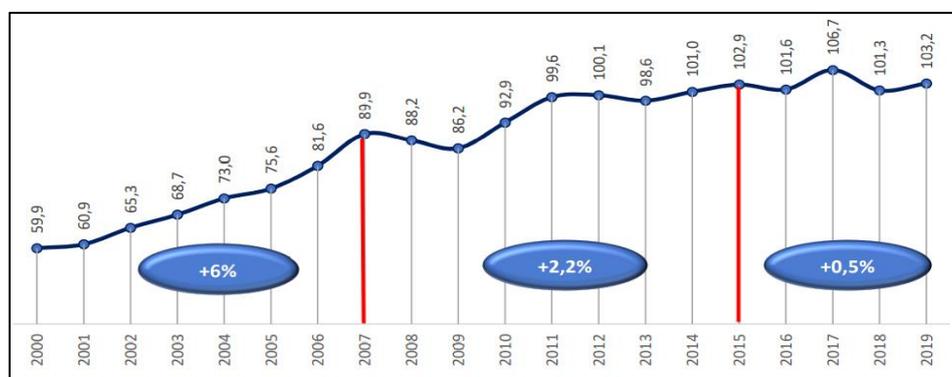
Approccio, strategia e carattere completamente differente è quello adottato dai Paesi del Nuovo Mondo del vino, emergenti e i quali non disponendo di una storia, tradizione e varietà ricca come quella dei Paesi del Vecchio Mondo, si dedicano a strategie di mercato e di analisi del consumatore, al fine di riconoscerne le necessità e sviluppare un prodotto adeguato e soddisfacente. Notando l'aumento del consumo di vino e dell'importanza di questo mercato, i paesi emergenti hanno deciso di sviluppare un prodotto semplice nella realizzazione, negli aromi e nel gusto, completando il tutto con un *design* in grado di attirare i clienti, ma al tempo stesso pulito e lineare, il tutto gestito da cantine di notevoli dimensioni e giovani, favorite da disciplinari e leggi decisamente meno restrittivi e più blandi, che hanno consentito lo spaziare della creatività ed innovazione. Vista la momentanea domanda interna limitata, le aziende vitivinicole di questi paesi hanno sviluppato nel tempo strategie di marketing e comunicazione al fine di penetrare nei mercati internazionali, affiancando ai canali di distribuzione classici, un utilizzo sempre più crescente del digitale.³²

³² EUGENIO POMARICI, *Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*, Università degli Studi di Napoli Federico II, 2005.

Si arriva facilmente a dedurre quanto questi due mondi si differenzino, nonostante costituiscano i due volti della realtà vitivinicola attuale: i Paesi del Vecchio Mondo hanno trainato da sempre le esportazioni e continuano ancora oggi, nonostante siano subentrati in maniera consistente anche i Paesi del Nuovo Mondo, i quali si stanno sviluppando gradualmente. In particolare, il volume delle esportazioni mondiali è cresciuto nell'arco di tempo predefinito (dal 2000 al 2019) di circa il 2,9% annuo, mentre il valore delle esportazioni ha riportato un aumento di circa 4,5% annuo, in quanto di fatto si è venduto di più e a prezzi medi migliori (OIV, 2021).

Prendendo in considerazione l'ultimo ventennio, le tendenze di consumo globale inerenti al volume e valore del vino, concentrandosi soprattutto sulle esportazioni del prodotto, hanno dimostrato una forte crescita per entrambi gli elementi, tenendo però anche in considerazione il fatto che il commercio mondiale è cresciuto negli anni '90 ma che ha anche subito una forte caduta tra il 1999 e il 2000. Queste percentuali sono state ottenute grazie all'analisi dei dati sulle esportazioni mondiali di vino, le quali registrano secondo le figure 2.1 e 2.2:

Figura 2.1: Grafico inerente alle esportazioni globali di vino in volume (milioni di ettolitri), il quale dimostra un aumento decrescente ma continuo.

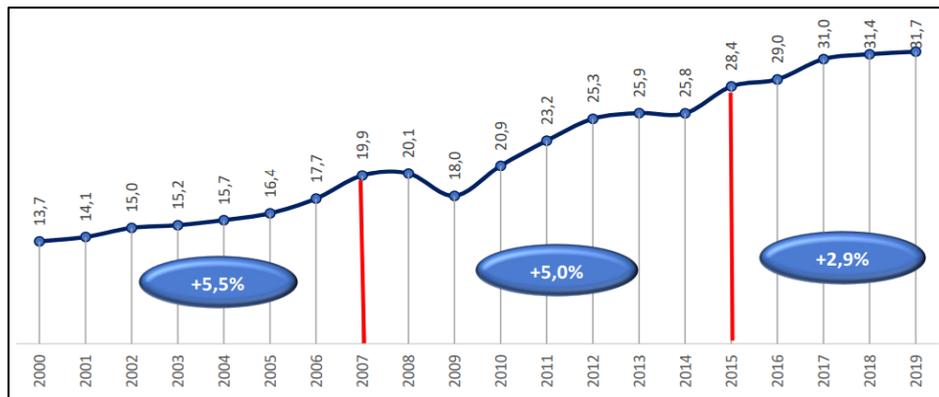


Fonte: *IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA E NEL MONDO PRIMA E DOPO IL COVID-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale*, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova, 2020.

- 2000-2007, lasso di tempo che si tende a considerare come il primo decennio in analisi, durante il quale si assiste ad una crescita impressionante, equivalente ad un aumento delle esportazioni del 6% annuo;
- 2008-2014, periodo caratterizzato dalla crisi del 2009, che ha colpito il mondo intero e tutti i settori economici e successiva ripresa, il quale ha portato ad un incremento del 2,2% annuo, risultato di una crescita più rallentata grazie al periodo post-crisi;

- 2015- 2019, terzo ed ultimo lasso di tempo in analisi, che ha riportato una crescita minima, dovuta ad una fase di ristagno, il cui risultato è stato un incremento dello 0,5% annuo.

Figura 2.2: Grafico inerente alle esportazioni globali di vino in valore (miliardi di euro), il quantitativo di prodotto che è stato venduto è maggiore e i prezzi medi migliori. La crescita è stata quasi costante nel primo periodo, per poi rallentare in una seconda fase.



Fonte: “IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA E NEL MONDO PRIMA E DOPO IL COVID-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale”, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in collaborazione con l’Università degli Studi di Padova, 2020.

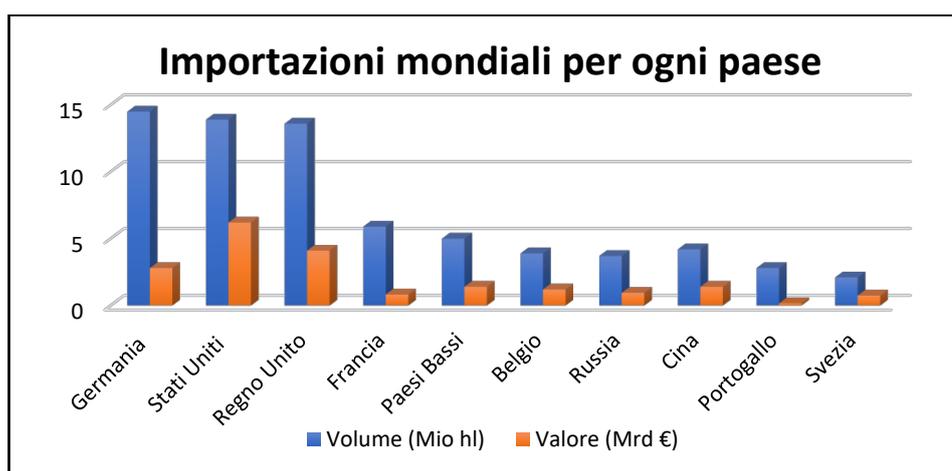
- 2000-2007, durante questo periodo, come evidenzia il grafico sopra riportato, si ha una crescita importante di valore del prodotto del 5,5% annuo;
- 2008-2014, nonostante la crisi del 2009, la quale ha influito sul volume delle esportazioni, la percentuale di valore annuo al contrario, rimane quasi invariato con un incremento del 5%;
- 2015-2019, non si hanno gli stessi risultati del primo periodo, in quanto la crescita in valore annuo è presente, ma in percentuale inferiore rispetto al passato.

Questi andamenti fanno riferimento al fenomeno di internazionalizzazione del vino che risulterebbe essere dovuto ad una situazione globale caratterizzata da un consumo interno in calo e le esportazioni in aumento, portando ad un’evoluzione molto rapida nel primo decennio del secolo, successivamente rallentata. Attualmente, secondo i dati comunicati dall’OIV nella videoconferenza del 27 aprile 2022 di Parigi, le esportazioni di vino hanno raggiunto livelli massimi mai registrati precedentemente, in volume (111,6 Mio hl, con un aumento del 4%

rispetto al 2020) e valore (34,3 Mrd EUR, riportando un incremento annuale del 16%). Nonostante ciò, si può notare una situazione in calo per quanto riguarda il consumo interno, soprattutto per Italia, Francia e Spagna, dimostrato da una diminuzione del 6% del volume degli scambi, situazione contraria per i paesi del Nuovo Mondo, dove i dati dimostrano una crescita dei consumi nazionali.

Uno scenario differente si ha quando si intende analizzare le tendenze della domanda mondiale, in particolare le importazioni da parte dei differenti paesi. La domanda, conseguentemente alla globalizzazione del consumo del vino, negli ultimi anni ha cambiato destinazione, soprattutto in ambito di soddisfazione ed approccio al prodotto, portando ad un necessario adeguamento dei produttori stessi, per difendere i livelli di produzione e mantenendo una particolare flessibilità ai cambiamenti. A causa di questo fenomeno consumano ed importano maggiormente i paesi non produttori di vino e solo nell'ultimo millennio, l'incremento di quest'aspetto ha raggiunto risultati mai visti precedentemente (con una nuova ondata di globalizzazione, si ha avuto un aumento dal 27% al 42%). Per quanto riguarda il centro del commercio globale di vino, tra gli esponenti si ritrova l'Europa, come paese maggiormente influente, nonostante quest'aspetto sia diminuito negli ultimi vent'anni, in quanto l'epicentro delle importazioni, non sono solo più i paesi dell'Unione Europea, bensì si è assistito ad una redistribuzione delle destinazioni:

Figura 2.3: Grafico inerente e rappresentante il volume e il valore delle importazioni di vino, prendendo in considerazione i dieci paesi più importanti a livello mondiale in questo campo.



Fonte: OIV (Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino), grafico realizzato dall'autrice.

Nel grafico della Figura 2.3 vengono riportati i dieci paesi più importanti per le importazioni mondiali: prendendo in considerazione i primi tre paesi per importanza si ottiene un volume totale di 42 milioni di ettolitri e un valore corrispondente a 13,1 miliardi di euro, importati durante l'anno 2021 e cresciuti notevolmente come le esportazioni, rispetto al passato. La Germania si conferma per volume (14,5 milioni di ettolitri) il primo tra gli importatori, mentre per quanto riguarda il valore (6,2 miliardi di euro) primeggiano gli Stati Uniti.³³ Concludendo, le motivazioni per le quali i paesi sopra citati importano grandi quantità di vino sono molteplici, ma si possono ridurre a tre fondamentali: non sono produttori in questo campo e per questa ragione importano e consumano; producono, ma in quantità e misura non sufficienti per la soddisfazione della domanda; e infine, nonostante essendo in alcuni casi produttori efficienti, importano quantità di vino per rifornire parte del mercato locale e riesportare.³⁴

2.2 Scenario attuale: evoluzione e limiti

Dopo aver presentato un quadro generale del mercato del vino degli ultimi trent'anni, si è deciso di analizzare in questo sottoparagrafo lo scenario vitivinicolo prettamente attuale, il quale viene influenzato da diversi elementi già presenti prima della pandemia da Covid-19, che si tratta di una componente sicuramente impattante per il mondo intero. Prendendo in considerazione il macroambiente sono diversi i fattori principali che interagiscono con la situazione vitivinicola, in particolare: ambito politico e legislativo, economico e le dinamiche sociali.

In quanto al quadro politico internazionale sono numerosi i fenomeni di questo tipo e legislativi dei quali è necessario tener conto, in evoluzione, e che possono variare lo stile di vita dei consumatori, ma anche le dinamiche commerciali che caratterizzano questo mondo. Ciò che è necessario preservare, soprattutto durante un simile periodo, post crisi pandemica e di difficoltà economiche, è uno stato di sicurezza, bisogno principale di ogni cittadino. Gli elementi che è necessario tenere in considerazione, in questo caso, sono soprattutto le politiche di ogni singolo paese:

³³ Prendendo in considerazione i dati riportati in questo sottoparagrafo si è preso spunto dalla nota di congiuntura del settore vinicolo mondiale 2021, OIV online, <https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/it-nota-aprile-2022.pdf>.

³⁴ Altro documento utilizzato come spunto per la redazione è *IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA E NEL MONDO PRIMA E DOPO IL COVID-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale*, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in collaborazione con l'Università degli Studi di Padova, 2020.

- Un esempio, sono le decisioni prese nell'ultimo periodo dal Regno Unito inerenti alla *Brexit (British Exit)*, l'uscita legale ed economica di questo paese dall'Unione Europea, iniziativa che si è presentata tramite un *referendum*, a partire dal giugno 2016, quando la fazione a favore dell'uscita del Regno Unito dall'UE ha trionfato. Gli effetti relativi a questo accordo ed inerenti ai vini europei sono numerosi, a partire da un possibile andamento negativo della sterlina rispetto all'euro che porterebbe ad un aumento del prezzo di questo prodotto, in rapporto a quello proveniente da altri paesi; un aspetto negativo, come si nota dall'andamento sfavorevole delle esportazioni “*Made in Italy*” (con un crollo del 36%), è una diminuzione di queste attività a livello europeo, causata da “ostacoli” burocratici, vista la numerosa e complessa documentazione richiesta; un altro timore è caratterizzato dalla possibile variazione delle normative e delle basi tecniche inerenti alla produzione del vino, rispettate e condivise da tutti i paesi membri dell'Unione Europea, da parte di uno dei soggetti più rilevanti per quanto riguarda il mercato vinicolo; ed infine un possibile risvolto negativo del *Wealth Effect*, “teoria economica secondo la quale la disponibilità a spendere da parte di un consumatore cresce quando aumenta la sua ricchezza”, portando all'impoverimento della popolazione e quindi una minore concentrazione di risorse verso beni non considerati di prima necessità.³⁵
- Ad ottobre 2019 la WTO (*World Trade Organization*) ha dato il controllo sulle tariffe dei beni di importazione provenienti dall'UE a Washington, che successivamente decide di comprendere ben 160 prodotti nella black list e soggetti a dazi addizionali del 25%, riconfermati successivamente nel 2020. Questi dazi si applicavano oltre che a formaggi, ed elaborati di carne, anche a liquori di bassa gradazione alcolica e quindi vini fermi con gradazione alcolica inferiore al 14%: ciò che ci si aspettava era, ovviamente, una riduzione delle vendite sul mercato degli USA dei vini colpiti dai dazi ed un incremento delle vendite da parte di quelli non soggetti. Concretamente, ciò che è avvenuto in seguito a questi provvedimenti è stata una diminuzione delle vendite, con un calo dei prezzi medi dei vini provenienti dai principali paesi fornitori verso gli Stati Uniti: di fatto, le imposizioni di dazi su questi prodotti, non avvantaggiano nessuno, anzi danneggiano sia i paesi fornitori che lo stesso

³⁵ Documento che raggruppa le norme e i requisiti inerenti agli scambi di vino tra Italia ed Inghilterra e che sono stati presi in analisi per sviluppare quest'argomentazione, online, https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Wine%20and%20Spirits_Agg%202022_3.pdf, agenzia ICE, Italian Trade Agency.

consumatore americano. Questi sono solo alcuni dei provvedimenti presi negli ultimi anni, i cui risultati si ripercuotono attualmente, ma è necessario ricordare che non saranno gli unici, in quanto l'Unione Europea continuerà a compiere accordi per adattarsi alle situazioni, definire e gestire il funzionamento dei mercati più importanti.³⁶

Passando ad analizzare la situazione macroeconomica, da alcuni anni la si può definire in uno stato di crisi dovuto principalmente da tre squilibri finanziari, i quali hanno dettato le sorti attuali, ma anche caratterizzata da altri avvenimenti che hanno influito:

- I grandi crolli i quali sicuramente è necessario prendere in considerazione sono la “crisi dei mutui *subprime*”, che dagli Stati Uniti si è espansa nel resto del mondo e la “crisi del debito sovrano europeo”, le quali è possibile raccogliere sotto il periodo della “grande recessione”, crisi economica mondiale, verificatasi nel periodo tra il 2007 e il 2013. Nel caso della prima, la motivazione è stata la crescita “dell'erogazione di mutui ad alto rischio, ossia a clienti che in condizioni normali non avrebbero ottenuto credito poiché non sarebbero stati in grado di fornire sufficienti garanzie”³⁷ e la conseguente formazione di una bolla immobiliare, la quale scoppiò e causò la trasmissione della crisi finanziaria di questo periodo all'economia reale. Da ciò si attuarono dei tentativi di salvataggio bancario in diversi paesi del mondo, i quali gettarono le basi della “crisi del debito sovrano”, caratterizzata dall'accrescimento del debito dei diversi governi, specialmente nell'Eurozona, portando ad una situazione di frammentazione dell'intera economia continentale e timore di un possibile *default* (insolvenza finanziaria) degli Stati coinvolti.
- A questi eventi si aggiunge la pandemia da Covid-19 e il conseguente *lockdown*, riportando uno scenario di complicazioni, il quale ha segnato negativamente i Paesi coinvolti e le loro economie. La chiusura del canale Ho.Re.Ca. (*Hospitality, Restaurant or Café/Catering*) si tratta di un elemento particolarmente impattante negativamente per le forniture e le vendite di diversi prodotti legati a quest'ambito, tra cui lo stesso vino: i risultati carenti, dovuti alle decisioni dei Governi a riguardo e per

³⁶ EUGENIO POMARICI, *Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo*, op. cit. p. 31.

³⁷ Commissione Nazionale per le Società e la Borsa (CONSOB), *La crisi del debito sovrano 2010-2011*, <https://www.consob.it/web/investor-education/crisi-debito-sovrano-2010-2011>.

limitare la diffusione e il contagio da Coronavirus, non hanno dato la possibilità al settore di riprendersi, neanche nel periodo positivo e di risanamento successivo a questa situazione.

In merito al terzo fattore di influenza del settore vinicolo, ossia la struttura e le dinamiche sociali, bisogna fare riferimento al fatto che quest'ultimo è stato influenzato a sua volta da diversi processi precedentemente esistenti, oltre che dalla pandemia da Covid 19: uno di questi è la globalizzazione. Con questo termine, utilizzato per le prime volte verso la fine del 1900 si vuole fare riferimento ad un fenomeno caratterizzato dall'intensificazione dei rapporti in qualsiasi ambito tra le nazioni, superando ogni limite e dando origine ad una società globale. Concretamente, si viene a creare un mondo composto da una rete di relazioni reciproche, interconnessa e in cui "nessuno spazio è realmente chiuso sicché nessun paese e nessun gruppo può isolarsi dall'altro"³⁸, basato su una coscienza anch'essa globalizzata, così come i diversi ambiti della vita (economico, politico, ambientale, culturale...). La risposta dell'uomo a questa situazione non è però totalmente positiva: da un lato viene rinforzata la responsabilità, il rispetto e l'interesse verso la società e la collettività, dall'altro l'uomo sviluppa una psicologia particolare, si sente sempre più impotente, confuso e smarrito, non adatto ai continui cambiamenti determinanti in questo tipo di mondo e frustrato dall'incapacità ed impossibilità di costruire situazioni stabili. Illuminante in questo caso è il saggio del sociologo Baumann (2001), il quale può essere considerato come il portavoce e il premonitore degli aspetti positivi e negativi portati dalla globalizzazione nella società moderna, nonostante l'opera sia stata redatta più di vent'anni fa. Ciò che Baumann intende esprimere nel suo elaborato è un nuovo concetto di società "liquida", caratterizzata dall'incertezza dei tempi odierni che rende i cittadini consumatori e li conduce verso una vita sempre più frenetica e verso la necessità ed esigenza di adeguamento al gruppo per evitarne l'esclusione.³⁹

Le tendenze generali ed attuali per quanto riguarda la struttura sociale e le sue dinamiche si riflettono in Italia come negli altri Paesi del mondo e sono il risultato delle tensioni e vicissitudini che hanno caratterizzato gli ultimi anni: le crisi economiche hanno

³⁸ Citazione ottenuta da documento Power Point, RAFFAELE SIBILIO, *Globalizzazione e Stato Sociale. Le conseguenze sociali delle dinamiche globali*, Università degli Studi di Napoli Federico II, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/34035506>.

³⁹ Questa considerazione è stata svolta grazie all'analisi dell'opera di ZYGMUNT BAUMAN, tradotta da OLIVIERO PESCE, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, 2007 (l'opera originale risale al 2001).

portato ad una maggiore staticità, ossia la quasi impossibilità di ascendere ad una fascia sociale più alta, specialmente per gli individui che si trovano in una medio-bassa (ascensore sociale); si riscontra anche una polarizzazione della società, la quale porta alla scomparsa della classe media, favorendo lo sviluppo di quella bassa e alta, così come l'istituzione di un prodotto *premium price* e uno primo prezzo; presenta la caratteristica di essere concentrata, nei Paesi più importanti per flussi migratori e per crescita di natalità; ed infine individualista, in quanto le famiglie composte da un'unica persona o da un nucleo familiare ristretto sono in aumento, con una conseguente ripercussione sui formati. Tutto quello di cui si è parlato finora si ripercuote sul consumo del vino: ciò che cercano le persone in seguito alle situazioni difficili che hanno caratterizzato l'ultimo decennio è la sicurezza e l'affidabilità, le quali devono essere rappresentate da un prodotto che soddisfi gli aspetti e i bisogni di appartenenza, stima ed autorealizzazione, garantendo al tempo stesso il rispetto verso l'ambiente e quindi la sostenibilità, il consumatore, la cultura e il pianeta stesso.⁴⁰

2.3 Il consumatore di vino del passato e attuale: influenze e segmentazione

Al fine di approfondire l'aspetto della domanda vitivinicola e per delineare al meglio la realtà alla quale si devono relazionare i produttori stessi e gli altri soggetti che operano in questo mondo, è stata effettuata una ricerca sul consumatore del passato e moderno di vino, raccogliendo i dati da numerose indagini di sociologi e altri studiosi che sono state svolte riguardo quest'ambito nel corso degli anni.

Procedendo in ordine cronologico, il maggior numero di pubblicazioni durante il passato si concentra soprattutto negli anni precedenti rispetto al 2005, in quanto dagli anni '90 si è assistito ad un periodo di crescita elevata e trasformazione del settore: nonostante ciò, non sono numerosi gli autori che hanno tentato di suddividere in segmenti il mercato enologico, basandosi su dati inerenti a consumo, regioni geografiche (e di conseguenza la cultura), o il comportamento dei consumatori. Le ricerche condotte da Spawton costituiscono però un punto di svolta e nel suo articolo, pubblicato sullo "*European Journal of Marketing*" nel 1991⁴¹, egli sostiene che il mercato può essere suddiviso basandosi su "aspettative e strategie di riduzione del rischio". Prendendo come riferimento il modello già introdotto da McKinna

⁴⁰ CHIARA FISCELLA, GIOVANNI GENNAI, *Il valore di un vino e di un territorio*, Consorzio Barbera d'Asti e vini del Monferrato, Fondazione Qualivita, settembre 2020.

⁴¹ TONY SPAWTON, "Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing", *European Journal of Wine Marketing*, Vol 25 (3) 1-48, 1991.

nel 1987, Spawton inizia a delineare 4 *cluster* principali di consumatori, introducendo delle variabili attraverso le quali suddividerli.

I diversi gruppi di consumatori, omogenei sotto l'aspetto delle decisioni di consumo e stile di vita sono:

1. *Connoisseurs*, gli intenditori.

Questo è il segmento degli esperti di vino, i principali acquirenti di vini pregiati. Queste persone consumano vino regolarmente (giornalmente). Hanno un ampio spettro di gusti e amano sperimentare anche se l'adozione di nuovi gusti può essere lenta. Sono fedeli al marchio, hanno forti preferenze e prendono le loro decisioni prima dell'acquisto. Preferiscono acquistare da commercianti di vino specializzati, aste o direttamente dalle cantine. Questi consumatori vedono l'educazione al vino come un hobby, leggono avidamente riviste di vino e non sono sensibili al prezzo.

2. *Aspirational Drinkers*, gli aspiranti bevitori.

I membri di questo segmento si preoccupano degli aspetti sociali del consumo di vino. Acquistano stili di vino alla moda e sono attratti dai marchi e dalle etichette più alla moda. I marchi fungono da simboli di *status* e rassicurazione. Questi acquirenti sono altamente avversi al rischio e dedicheranno molto tempo al processo di ricerca. Avranno spesso bisogno della fiducia dell'addetto al dettaglio e sceglieranno quindi i punti vendita in base alla comodità e alla loro fiducia nel venditore. Gli aspiranti bevitori sono fortemente influenzati dagli scrittori di vino, giornalisti e *opinion leader*. È probabile che frequentino corsi di apprezzamento del vino.

3. *Beverage Wine Consumers*, i consumatori di vino "occasionalisti".

Sono avidi consumatori di vino con poca voglia di apprezzarlo. Sono fedeli a uno stile di vino e non sono disposti a sperimentare. Comprano vini in un ambiente impersonale da supermercato. Sono fedeli al marchio a una gamma di "marchi sicuri", in cui la scelta dipende da un gusto coerente, dal prezzo e dalle promozioni.

4. *New Wine Drinkers*, i nuovi bevitori di vino.

Questi sono i giovani che sono attratti dal vino in base al comportamento dei loro genitori o del gruppo di pari. Le preferenze non sono ancora stabilite ma spumanti e refrigerati possono avere un ruolo importante nella scelta del prodotto consumato. Il vino viene acquistato in occasione di ritrovi mondani e spesso "in loco" presso pub, discoteche, feste e ristoranti. Sono fortemente influenzati dal momento in cui il vino può essere consumato. Non sono sofisticati e hanno parametri di scelta limitati, ma spesso usano il prezzo come fattore determinante per l'acquisto.

(Spawton, 1991, p.17)⁴²

⁴² Analisi svolta in riferimento all'articolo di JOHN HALL e MAXWELL WINCHESTER, "Empirical Analysis of Spawton's (1991) Segmentation of the Australian Wine Market", *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4*, pp. 319-327.

Quello realizzato da Spawton è un modello decisamente innovativo, valido ancora oggi, il quale classifica i consumatori accoppiando le caratteristiche ed attributi intangibili del vino ad alcuni bisogni psicologici e sociali dei consumatori e, soprattutto, sul quale si basano le ricerche e segmentazioni successive.

Lo studio precedentemente citato non è l'unico, quindi, ad aver preso in considerazione variabili sociodemografiche associate ad altri aspetti, in quanto da quel momento si inizia a comprendere nuovi elementi nel tentativo di segmentare il consumatore: il legame verso il prodotto o i *brand* in generale, di conseguenza l'attenzione a quest'elemento, così come l'interesse all'origine e al prezzo del prodotto, ma soprattutto il beneficio percepito, come espressione dello stato sociale, diventano variabili fondamentali per l'analisi del singolo acquirente, per poi successivamente raggrupparlo con altri consumatori con caratteristiche condivise. Tutto ciò viene messo in pratica dallo studio svolto da Seghieri et Al. (2007) inerente al consumo di vino in Italia (specialmente nelle regioni Lombardia, Toscana e Lazio): dopo un'accurata analisi di dati inerenti al livello sociale ed età dei consumatori, gli autori si sono concentrati principalmente sullo studio dei raggruppamenti precedentemente individuati, in modo da comprendere possibili strutture sottostanti ai dati e percorsi mentali e di ragionamento utilizzati durante l'acquisto del prodotto. Il risultato è stato l'impiego, per la fase successiva della ricerca, di tre elementi differenti, che sono il coinvolgimento verso il prodotto, le abitudini dei consumatori e le scale di sensibilità al prezzo, che in unione agli aspetti sociodemografici hanno dato origine alla segmentazione dei 400 consumatori intervistati, in quattro *cluster* differenti, per attaccamento al prodotto, criteri adoperati per la scelta e i differenti *pattern* di acquisto e consumo.

- *Cluster 1: The usual buyers*, i compratori abituali.
Consumatori con abitudini fisse, nessun coinvolgimento verso il prodotto e nessuna sensibilità al prezzo. Si aggirano intorno ai 60 anni, hanno un alto livello di consumo/acquisto: consumano il vino tutti i giorni, durante i pasti, e lo acquistano almeno una volta alla settimana. Di solito bevono vini conosciuti e già assaggiati. Hanno già pianificato la scelta del prodotto e quindi, la loro decisione di acquisto è limitata ad un processo decisionale abituale che comporta uno sforzo cognitivo minimo. Non passano il tempo esplorando nuove alternative e fanno la loro scelta finale tra vini preferiti abitualmente.
- *Cluster 2: The rational consumers*, i consumatori razionali.
Questi consumatori hanno una sensibilità alle abitudini molto bassa. L'età media del segmento è di 43 anni e consumano il vino in maniera moderata, con però un'alta frequenza di acquisto. Prima di entrare nel negozio, non hanno una scelta

predeterminata di vino. Allo stesso tempo, sono influenzati, come i “professionisti delle promozioni”, dal prezzo del prodotto durante il loro processo decisionale. Dichiarano un interesse per una categoria di prodotto specifico, ma cercano di ottenere il miglior rapporto qualità/prezzo dalla loro scelta di prodotto.

- *Cluster 3: The professionals of promotion*, i professionisti della promozione
Compratori sensibili ai richiami promozionali, non mostrano nessun coinvolgimento verso il prodotto, così come nessuna sensibilità alle abitudini. Segmento formato solitamente da giovani donne, presentano il livello più basso in termini di consumo e frequenza di acquisto, in quanto preferiscono comprare vino in presenza di promozioni. Valutano tra le diverse alternative solo sulla base delle informazioni di prezzo esposte sullo scaffale.
- *Cluster 4: The interested buyers*, i compratori interessati
Dimostrano coinvolgimento verso il prodotto. Solitamente sono uomini con età media di circa 45 anni e livello di benessere elevato, i quali mostrano un’alta frequenza di acquisto e di consumo. Leggono informazioni sulle diverse varietà di vino esposte sullo scaffale e non si preoccupano del prezzo. Rispondono alle caratteristiche del vino, durante la fase finale del processo decisionale di acquisto.

(Seghieri et al., 2007) ⁴³

Come già si intravede in questa ricerca, la definizione e divisione dei segmenti per età e generazioni inizia ad accrescere la propria importanza, ed è un elemento che è necessario considerare quando si analizzano e si intendono suddividere i consumatori di vino. Sicuramente è fondamentale prendere in considerazione la classica divisione per generazioni, che comprende:

- *Silent*: nati tra il 1928 e il 1945, hanno attualmente tra i 77 e i 94 anni. Le persone appartenenti a questa generazione hanno vissuto un periodo particolare caratterizzato dalla Seconda Guerra Mondiale, da instabilità e difficoltà economiche e sociali;
- *Boomers*: nati tra il 1946 e il 1964, hanno un’età compresa tra i 58 e i 76 anni. Queste persone hanno vissuto un evento storico di portata mondiale, la guerra in Vietnam e per questo motivo possono essere nuovamente suddivisi in nati prima del 1955 (*Baby Boomers*) e coloro nati dopo quest’importante data (*Late Boomers*). Nonostante il susseguirsi di eventi storici da loro vissuti, in diversi paesi del mondo costituiscono il gruppo demografico principale e sono la generazione che detiene la ricchezza maggiore, ma al tempo stesso, non sono in grado, visto il loro vissuto, di reagire positivamente all’attuale periodo di crisi;
- *Generation X*: nati tra il 1965 e il 1980, la loro età è tra i 42 e i 57 anni e sono per lo più i partecipanti al mondo lavorativo, detenendo un potere d’acquisto importante.

⁴³ CHIARA SEGHIERI, LEONARDO CASINI e FRANCESCO TORRISI, “The wine consumer’s behaviour in selected stores of Italian major retailing chains”, *International Journal of Wine Business Research* XIX, 2007, pp. 139-151.

Sono le prime persone, le quali cercano quasi un distacco dalla propria famiglia, con la volontà di essere indipendenti sotto diversi aspetti;

- *Generation Y o Millennials*: nati tra il 1981 e il 1996, questa generazione ha un'età compresa tra i 26 e i 41 anni, maggiormente istruiti rispetto le generazioni precedenti, sono i primi a dimostrare familiarità con un ambiente prettamente digitale e la loro generazione presenta caratteri multiculturali;
- *Generation Z*: nati tra il 1997 e il 2012, hanno odiernamente tra i 10 e i 25 anni, i primi a non sperimentare un mondo completamente privo del digitale, sviluppando quasi una dipendenza dalla tecnologia, sono iperconnessi e hanno vissuto un periodo fondamentale, ossia il passaggio del consumo e del marketing stesso dal fisico all'elettronico; questi soggetti sono strettamente coinvolti e si preoccupano dei problemi globali, nel tentativo di apportare miglioramenti tramite il loro comportamento.

Questa divisione in generazioni è strettamente importante a livello di marketing e potere d'acquisto, perché il periodo che queste persone hanno vissuto, in base alla loro età, così come i fatti che hanno segnato il loro tempo, non solo storici ma anche culturali, religiosi ed economici, sono un fondamentale sussidio per gli studiosi nel definire i comportamenti che questi soggetti possono avere in campo di acquisti.

Ovviamente, anche in rapporto all'ambito vitivinicolo è necessario applicare questa suddivisione, per sapersi relazionare e sfruttare le dinamiche di mercato costantemente in evoluzione: in questo caso è opportuno fare riferimento a tre generazioni, protagoniste in quest'ambito, per una combinazione di fattori e che sono i *Boomers* (in particolare i *Baby Boomers*), la *Generation Y (Millennials)* e la *Generation Z*.⁴⁴ Il mercato del vino risulta attualmente essere trainato in volume dai *Baby Boomers*, i quali si presentano come consumatori legati alla tradizione e all'enologia del loro tempo, amanti dei vini corposi e legnosi, non interessati alla sperimentazione e ai nuovi gusti, preferendo "l'andare sul sicuro" e prediligendo un vino che si sposi bene con il cibo, durante il pasto. Questo dato è però temporaneo, in quanto il loro avvicinamento all'età della pensione porterà come risultato un consumo decrescente di vino da parte di questa generazione. I possibili successori in questo caso e procedendo cronologicamente risulterebbero essere i *Millennials*, i quali di fatto e per la loro contemporaneità restano il motore trainante del mercato delle bevande in generale: seguendo la filosofia del "*better for me and for the world*", si concentrano principalmente sulla qualità della composizione e sui vantaggi funzionali del prodotto e, sempre secondo

⁴⁴ GIANLUCA ATZENI, "Il futuro del vino? Ora i fari sono puntati sulla Generation Z", *Gambero Rosso*, online.

questa visione, danno più importanza alla sostenibilità e uguaglianza sociale. La *Generation Y* predilige principalmente prodotti di fascia *premium*, per questo motivo, in questo caso, è molto importante puntare per lo più sull'esperienza e non solamente sul vino stesso, in quanto per loro conta soprattutto la sensazione che si prova bevendolo, indotta non semplicemente dal prodotto, ma dalla sfera emozionale che lo circonda. Il compito dell'azienda e del marchio diventa quindi quello di sviluppare una strategia (incentrata su uno *storytelling* efficiente, sull'utilizzo dei *social media* e sull'*appeal del brand*) che permetta al cliente di sentirsi legato a quest'ultimo. L'ultima generazione parzialmente ed attualmente ininfluenza data l'età, ma i cui gusti si stanno sviluppando ora e probabilmente perdureranno quando invecchieranno, è la *Generation Z*, segmento che si pensa manterrà le stesse tendenze seguite dai Millennials, probabilmente in maniera più profonda e devota, dimostrando però scelte dettate da fattori come giustizia sociale, cambiamento climatico e salute: per questa stessa ragione diverse indagini in questo campo hanno dimostrato che le persone appartenenti ai *Millennials* e alla *Generation Z*, intenderanno bere e consumare meno alcol, anche probabilmente a causa dell'aumento del costo della vita (collocando di conseguenza il vino tra necessità non primarie) e delle crisi economiche in atto.⁴⁵

Dopo aver analizzato le diverse tipologie e segmentazioni di consumatori che possono coesistere, basandosi su differenti fattori, è necessario studiare quali sono le azioni di quest'ultimi nella “nuova” realtà digitale e soprattutto le principali differenze tra il comportamento del consumatore *online* e *offline*.

2.4 Il processo di decisione del consumatore

Al fine di analizzare e comprendere nel dettaglio il comportamento tenuto dal consumatore in un ambiente digitale, costituente sempre più importante al giorno d'oggi, è essenziale fare riferimento a ciò che invogliava il consumatore fisico ad acquistare e che continua ad essere tuttora una leva, per evidenziare le principali differenze e, soprattutto, come questa maniera di agire si sia evoluta.

⁴⁵ La consultazione di due articoli diversi, che sono “Premiumisation surged during Covid; will it continue?” e “Better for me, better for the world’ – could this be the trend of the future?”, redatti dal team dell'azienda ISWR, fornita di un'importante banca dati inerente al mercato delle bevande, ha permesso di sviluppare questo ragionamento.

2.4.1 Il consumatore offline

Per iniziare a delineare il comportamento dei clienti e capire l'importanza di un corretto intervento da parte dell'azienda, è necessario fare riferimento al significato di “marketing” e di “strategia di marketing”. Già dalla seconda metà del '900 si entra in contatto con la prima definizione del termine elaborata e rifinita e alla quale si fa riferimento ancora oggi: secondo Kotler, economista e il padre del marketing moderno, quest'ultimo è “un processo economico e sociale mediante il quale individui e gruppi soddisfano i propri bisogni e desideri attraverso la creazione di offerta e scambio con altri prodotti e servizi di valore”. La definizione è stata variata col tempo e riadattata agli sviluppi del mercato e del *management*; la versione più attuale è stata approvata nel 2017 dall'American Marketing Association: ⁴⁶ “il marketing è l'attività, funzione dell'azienda, insieme di istituzioni e processi per la creazione, la comunicazione, la consegna e lo scambio di offerte che hanno valore per clienti, partner e la società in generale”. Si comprende perfettamente come creare “valore per il cliente” e la centralità di quest'ultimo all'interno di tutti gli interessi dell'azienda, così come l'importanza di altri enti che collaborino con l'impresa per garantire i primi due elementi, diventino il cuore e lo scopo di ogni attività aziendale. In riferimento al termine “strategia di marketing”, questa si basa su due dimensioni differenti: la prima dimensione risulta essere orientata alla soddisfazione dei clienti, considerando di conseguenza l'esistenza di bisogni da parte del consumatore e di conseguenti fattori, esterni ed interni alla propria persona, che lo influenzano, ma al tempo stesso saper trasmettere un valore sia dell'azienda che del prodotto al cliente, tramite la qualità (insieme di caratteristiche con la capacità di soddisfare i bisogni espressi o inespressi del cliente). La seconda dimensione, strettamente legata alla prima, concerne i metodi e le tecniche di un'impresa per rispondere ai bisogni, tenendo in considerazione che il cliente odierno è sempre più interessato ad una co-creazione, comunitarizzazione e alla costruzione del *brand* (o carattere e valori dell'azienda), che poi è necessario trasmettere.

In riferimento al cliente è evidente che, per comprendere quali siano i fattori e gli stimoli di influenza del comportamento di quest'ultimo, si faccia riferimento in primo luogo alla classificazione di fattori condivisa dallo stesso Kotler e che costituisce i fondamentali del marketing. Sono quattro le dimensioni principali (cultura, società, persona e psicologia) ⁴⁷:

⁴⁶ Definizione rilevata sul sito web dell'American Marketing Association, online, <https://www.ama.org/>.

⁴⁷ Per un ulteriore approfondimento, fare riferimento a JIM BLYTH e ELENA CEDROLA, *Fondamenti di Marketing*, Pearson Italia, 2013, pp.62-69.

- Fattori culturali:

l'influenza sul comportamento d'acquisto del consumatore, in questo caso, è profonda e si suddivide in diversi effetti causati dai concetti di cultura, subcultura e gruppi sociali. La cultura, in primo luogo, comprende tutto quello che un individuo riceve e dona alla società e fornisce ad ognuno valori, norme, percezioni, desideri e comportamenti, appresi tramite la famiglia e le istituzioni; la subcultura subentra come elemento facente parte della cultura, in quanto quest'ultima è costituita da un insieme di subculture minori, gruppi di persone radunate rispettivamente per identità e secondo la propria provenienza, religione ed etnia: i valori dei membri si basano su esperienze di vita comuni; infine, le classi sociali sono suddivisioni costituite da una struttura gerarchica e sociale, all'interno delle quali i membri condividono valori, interessi e comportamenti. L'appartenenza a una classe sociale dipende da elementi oggettivi quali l'occupazione il reddito e l'istruzione ma, nonostante ciò, le differenze tra le classi dipendono sempre meno da condizioni strettamente economiche e sempre più da quelle culturali;

- Fattori personali:

L'acquisto di beni e servizi varia nel corso della vita degli individui e viene influenzato da caratteristiche quali l'età, l'occupazione, la situazione economica, lo stile di vita e la personalità. Concretamente, quando si tratta di fattori personali, è necessario creare una situazione di coinvolgimento nei confronti del prodotto, sviluppando un rapporto di tipo emotivo;

- Fattori sociali:

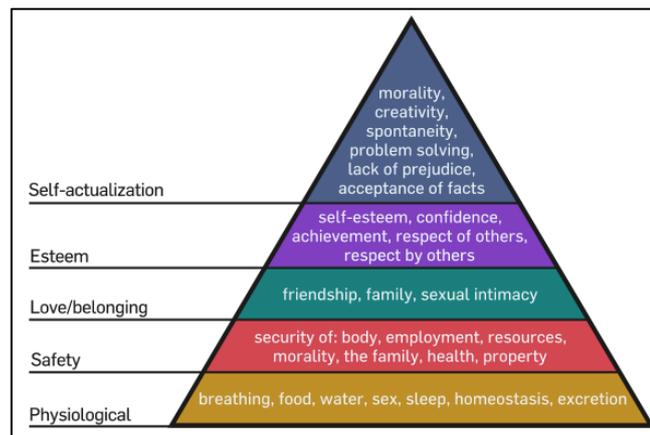
Ogni individuo appartiene a diversi gruppi piccoli o grandi, dei quali tenta di guadagnare l'approvazione comportandosi in determinati modi. In questo caso il comportamento del consumatore è di conseguenza influenzato da fattori sociali e di natura psicologica: si riconosce infatti, una tendenza di adeguamento alle norme di un gruppo, che esercita una pressione particolare sull'individuo in modo che si adegui alle regole stabilite, l'associazione psicologica ad esso e la ricerca delle informazioni riguardanti un prodotto presso lo stesso. Di fatto, i gruppi principali e presenti nella vita di ognuno sono i gruppi primari, o di riferimento, costituiti da persone che incontriamo più spesso e con le quali si hanno contatti regolari (familiari, amici e colleghi), gruppi secondari, ossia persone che frequentiamo di tanto in tanto con le quali condividiamo interessi (club di vario tipo o associazioni di categoria) ed infine, i gruppi di aspirazione, ai quali desidereremmo appartenere: questi ultimi esercitano un potente potere sul comportamento dell'individuo il quale è decisamente motivato a diventarne membro;

- Fattori psicologici:

Come viene riconosciuto anche da Kotler, i fattori psicologici di influenza del consumatore sono la percezione, la motivazione, la capacità (di apprendimento) e l'atteggiamento, ma i due elementi principali e ai quali è necessario porre maggiore

attenzione sono la percezione e la motivazione. Un individuo ha una molteplicità di bisogni che si manifestano e quando questi raggiungono un'intensità tale da determinare l'azione, si parla di motivazione; sono diversi gli studi su quest'ultima, ma il più importante e ancora valido è quello della "Teoria della motivazione di Maslow" (1940), all'interno del quale egli definisce "la piramide dei bisogni", ossia una rappresentazione piramidale della gerarchia dei bisogni. Secondo Maslow, un bisogno che si trova a livello superiore non può essere soddisfatto se i bisogni che si trovano al di sotto non sono stati affrontati (lettura dal basso verso l'alto).

Figura 2.4: Piramide dei bisogni di Maslow.



Fonte: Abraham H. Maslow, "A theory of human motivation", Blurb, 2022.

Come si evidenzia nella figura 2.4, i bisogni fondamentali e che devono essere soddisfatti per giungere ad un'autorealizzazione sono principalmente quelli fisiologici, di sicurezza, appartenenza e stima, di conseguenza i bisogni di tipo personale e primario per poi affrontare quelli sociali e relazionali: nel caso dei primi (fisiologici, sicurezza ed appartenenza) Maslow riconosce che la gratificazione, successiva al conseguimento di questi, sia importante quanto la privazione, in quanto libera l'individuo dall'essere dominato da un bisogno di questo tipo, per permettergli di prendere in considerazione bisogni differenti e più sociali.

Per quanto riguarda la percezione, anche quest'ultima gioca un ruolo fondamentale tra i fattori psicologici di influenza del consumatore, in quanto gli individui operano selezionando il grande quantitativo di informazioni che ricevono (attenzione selettiva), le interpretano, nel tentativo di accrescere e arricchire la propria visione del mondo e delle cose (distorsione selettiva), nonostante quest'interpretazione non sia sempre corretta o quella che l'azienda desidera trasmettere e infine, le persone tendono a ricordare quali sono stati i propri atteggiamenti e convinzioni, così come qualcosa che si è ripetuto nel tempo (ritenzione selettiva): l'azienda deve puntare a mettere in atto strategie indirizzate principalmente alla creazione della percezione del bisogno del proprio prodotto e quali vantaggi porterebbe l'acquisto di quest'ultimo.

(Jim Blyth, Elena Cedrola, 2013)

Approfondendo la seconda dimensione della strategia di marketing, ossia la risposta dell'impresa ai bisogni del consumatore, tenendo conto dei mezzi utilizzati da quest'ultima per ottenere il fine desiderato, si fa riferimento a due concetti base del marketing: il marketing mix e le fasi STP ("Segmentazione, Targeting e Posizionamento"). Visto il settore al quale si fa riferimento, ossia quello vinicolo, l'utilizzo del marketing mix composto dalle classiche 4P ("Promozione, Prezzo, Prodotto e Distribuzione (Place)"), introdotto da E. Jerome McCarthy nel 1960, risulterebbe essere la base, alla quale vanno aggiunti elementi evolutivi, utilizzando la teoria del marketing mix basato su 7P, dove a completamento della classica forma storicamente consolidata, si aggiungono gli elementi di "Persone, Processo e Prova Tangibile".⁴⁸

1. Prodotto: è necessario conoscere il ciclo di vita del proprio prodotto e i bisogni dei clienti per adattarsi alla domanda;
2. Prezzo: fattore determinante l'andamento sul mercato, si basa sullo studio e caratteristiche di quest'ultimo in unione a strategie di azione;
3. Place: scelta del giusto canale di distribuzione per il prodotto e al fine di raggiungere al meglio il cliente;
4. Promozione: modalità di comunicazione di un prodotto o un servizio al consumatore, ossia l'insieme degli strumenti comunicativi;
5. Persone: intese come le risorse dell'impresa coinvolte nelle attività di vendita e di supporto post-vendita, che, come si è precedentemente analizzato, sono altamente influenzabili;
6. Processo: si tratta della valutazione del percorso di consegna del prodotto o servizio al cliente finale;
7. Prova tangibile: feedback reso disponibile dall'azienda e non solo, tra cui prove, recensioni e testimonianze di privati o business che hanno interagito con la stessa.

Con questa strategia ben bilanciata e completa, l'impresa arriva ad approfondire diversi aspetti del suo business, concentrandosi non semplicemente sulla formulazione della sua offerta, la quale deve rappresentare un giusto equilibrio tra standardizzazione e diversificazione, ma anche sulla domanda e sul soddisfacimento della clientela.

Ulteriore strumento utilizzato dalle imprese, in questo caso, è il processo di segmentazione, *targeting* e posizionamento. La segmentazione (nel caso della realtà vitivinicola si è deciso di approfondirla nel paragrafo precedente, per poi delinearne i

⁴⁸ La lettura degli articoli "Marketing Mix: un Supporto strategico all' Internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese" di Rina Villaruel, del 17 febbraio 2021 e "Dalle 4P alle 7P del Marketing Mix" di Lukasz Sramkowski del 03 Marzo 2021 è risultata decisiva nella formulazione e spiegazione di questo concetto, appartenenti al magazine online, *Export Planning*, <https://www.exportplanning.com/it/magazine/>.

comportamenti) è l'azione di suddivisione del mercato in sottogruppi sui quali è possibile agire e che condividono caratteristiche comuni: le modalità per la creazione di segmenti sono numerose, da un approccio più di massa, o segmentazione in gruppi ampi, fino ad una ipersegmentazione, ossia tracciare i gusti e gli interessi degli individui per offerte sempre più personalizzate (tecnica adoperata soprattutto sul Web). Il *target* è il segmento a cui l'impresa decide di rivolgersi: in quanto i membri di gruppi differenti non hanno gli stessi gusti, è necessario selezionare il proprio target e studiarlo, in modo da comprendere la migliore strategia d'azione (comunicazione, posizionamento, ecc.). Infine, il posizionamento è fondamentale per quanto riguarda la collocazione nella mente del consumatore e per una diversificazione del prodotto e del marchio rispetto alla concorrenza. Anche in questo caso e tramite l'utilizzo di queste fasi ed azioni, lo scopo ed obiettivo è il creare valore per il target di clienti e, al tempo stesso, diffondere un'immagine aziendale forte, con missione, visione e valori chiari, specifici e coerenti.

2.4.2 Il consumatore online

Ultimamente si è assistito all'affermarsi della digitalizzazione in tutti gli ambiti di mercato e globalmente, fenomeno già in atto precedentemente, consolidatosi a causa della pandemia da Covid-19, che ha influenzato ogni settore e paese per gli ultimi anni. Di fatto l'era digitale non è semplicemente un'evoluzione tecnologica, bensì si tratta di una vera e propria rivoluzione in tutti gli ambiti, ma in particolare per il marketing, all'interno del quale i soggetti si sono dovuti adattare al passaggio delle principali attività dal fisico al digitale, e ad un mondo "ibrido", cambiamento che ha influito sul consumatore stesso, sul suo comportamento e sulle azioni dell'azienda. Negli ultimi anni si è assistito ad un esponenziale aumento dell'utilizzo di internet e dei *social network* e a sostegno di ciò, si intende presentare alcune cifre ⁴⁹:

- 4,66 miliardi di persone accedono ad internet quotidianamente;
- 4,20 miliardi di persone navigano ed utilizzano i social network (con un'attività almeno su due piattaforme differenti);

⁴⁹ FRANCESCO MARIANI, "NEUROMARKETING. Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e molto altro!", *Marketing University*, 2020.

- Le aziende approfondiscono l'aspetto *e-commerce* che acquisisce col tempo sempre più importanza: solo in Italia quelle che operano in questo modo sono il 12% e quelle che tramite *e-commerce* vendono all'estero sono il 61%.

Si tratta di dati fortemente rilevanti, in quanto evidenziano il cambiamento dei comportamenti e lo spostamento della domanda anche su internet, oltre che fisicamente, portando ad un'integrazione di questi due mondi e soprattutto quanto sia fondamentale per un'azienda iniziare a sfruttarli, per il conseguimento di una strategia prefissata.

Concentrando l'analisi nuovamente sul comportamento del consumatore, i quattro fattori definiti e influenti in una situazione fisica di acquisto di un prodotto, si riscontrano anche per quanto riguarda l'agire online della clientela. Questi però si suddividono in due sottogruppi:

- Fattori incontrollabili
Sono le caratteristiche intrinseche ed appartenenti al consumatore (culturali, sociologiche e culturali), in combinazione con quelle provenienti dall'ambiente circostante;
- Fattori controllabili
Gestiti dall'azienda e per questo motivo controllabili, sono composti dalle caratteristiche del prodotto o servizio offerto, mezzi di comunicazione adoperati e gli intermediari tra quest'ultima e il cliente.

In maniera più approfondita, i fattori incontrollabili, influenzanti il consumatore nel suo agire online, non si distaccano completamente da quelli fisici; esistono però alcuni elementi profondamente legati alla realtà digitale che hanno portato l'individuo a comportarsi in un determinato modo.

Primo fra tutti è sicuramente un fattore di appartenenza generazionale, facente parte degli aspetti sociodemografici: nonostante ormai tutti gli individui di qualsiasi età abbiano già avuto almeno un contatto con internet, in quanto la sua attualità li abbia portati a questo risultato, gli utenti oggettivamente "più giovani" appartenenti a generazioni come la Y (Millennials) e la Z sono maggiormente predisposti all'utilizzo di questa realtà. In aggiunta, le ultime generazioni presentano una preparazione culturale e di istruzione di integrazione di questi elementi, inerenti alla facilità e possibilità di usare internet, il conoscere diverse lingue e culture e la capacità di navigare nelle differenti pagine web, il sapersi "comportare online". Oltre all'età, altri elementi influenzanti possono essere il guadagnare e la propria ricchezza, ma anche la composizione familiare, di fatto elementi strettamente legati al consumatore e al suo ciclo di vita; ancora più collegato alla personalità dell'individuo e ovviamente impattante

è il fattore della “prontezza tecnologica” di una persona, ossia il trovarsi a proprio agio all’interno della realtà digitale o meno, e soprattutto possedere o sviluppare capacità e conoscenza della rete, che ci permettano di sentirci in questo modo quando accediamo al web, al fine di ottenere un’esperienza positiva che permetta all’utente in futuro di riaffidarsi per i propri acquisti a Internet.

Gli atteggiamenti e i preconcetti cognitivi sono il secondo fattore di influenza del cliente che opera online: si tratta di elementi decisamente significanti per un consumatore che intende utilizzare internet per i propri acquisti, in quanto la rete, il prodotto e lo stesso marchio devono trasmettere fiducia e sicurezza a quest’ultimo. Quest’affermazione si basa soprattutto sul fatto che il consumatore, prima di acquistare un prodotto o direttamente accedere ad internet, distorce il processo di raccolta delle informazioni inerenti al suo scopo. L’uomo è limitatamente razionale quando intende ricercare delle informazioni e prendere delle decisioni: si ha a che fare con *bias* cognitivi⁵⁰ di diverso tipo. In primo luogo, i consumatori hanno la necessità di ricevere fiducia per approcciarsi ad un prodotto o marchio, per questo motivo è fondamentale tenere presente il “preconcetto di avversione al rischio”, dove nel caso della realtà digitale, questo si riduce in base alle conoscenze e abilità che ognuno possiede in questo campo; in aggiunta, gli utenti sono “pigri” e tendono a imitare gli altri, in questo caso, un potente strumento di controllo di quest’aspetto potrebbero essere le recensioni, possibile soluzione anche alla percezione del rischio, così come promozioni e offerte. Un altro paradosso è quello della troppa scelta, il quale risulta essere un problema sul web: il cliente, trovandosi in una situazione con tante opzioni e prodotti tra cui scegliere si sente a disagio, vivendo un’esperienza negativa e decidendo di interrompere direttamente la scelta, l’acquisto e la permanenza in rete.

Ultimo aspetto da analizzare, ma primo fra tutti per iniziare a introdurre le barriere ed influenze sul comportamento del consumatore online, è la disponibilità di strumenti per connettersi alla rete e soprattutto la velocità e facilità di accesso di questi ultimi: risulta necessario possedere un computer o un telefono con connessione ad Internet, rapido ed affidabile, in modo da garantire una prontezza di risposta alla ricerca, facilità di utilizzo e navigazione, risparmio di tempo, sicurezza e fiducia.⁵¹

⁵⁰ JIM BLYTH ed ELENA CEDROLA, *Fondamenti di Marketing*, op. cit. p. 45.

⁵¹ MOORE, R.; SHAW, J.; CHIPPE, K. (2005), “Eight years on: An extended model of online consumer behaviour”, *South African Journal of Business Management*, Cape Town, Vol. 36, Iss. 2, pp. 95-103. In questo caso si sono analizzate le informazioni partendo dalla traduzione del documento svolta dall’autrice.

2.4.3 Il *Customer Journey*: il processo di decisione e acquisto

Dopo avere analizzato quali possono essere i fattori di influenza interni ed esterni al consumatore e soprattutto cosa lo spinge o lo trattiene dall'avvicinarsi ad un'azienda e ai beni e servizi che offre, si è deciso di analizzare come quest'ultimo si comporta durante il processo decisionale di acquisto.

Il *Customer Journey* rappresenta oggi uno dei pilastri del marketing e della strategia stessa dell'azienda: la mappatura della clientela e del suo "viaggio" ha lo scopo di raccontare la storia di quest'ultima e dell'impresa, valutando il loro rapporto e analizzando quali siano le necessità, le domande e le emozioni che il cliente può sperimentare tramite questa interazione e come l'azienda possa migliorare o innovarsi per garantire un'esperienza di acquisto di un prodotto o servizio perfetta, portando alla fidelizzazione del consumatore.

Alla base del *Customer Journey* si trova il classico modello lineare "AIDA" (*Awareness, Interest, Desire, Action*)⁵², principalmente studiato per la pubblicità e l'attrazione del cliente, per coinvolgerlo, avvicinarlo all'azienda ed infine portarlo ad acquistare i prodotti. Si tratta però, come già anticipato, di un modello delle origini e soprattutto teorico, il quale viene modificato, arrivando a definire diverse fasi meno restrittive e più odierne, ma non ancora complete, in quanto non totalmente adeguate all'era digitale: "il modello delle 4A".

1. *Aware*: fase durante la quale il consumatore scopre il marchio;
2. *Attitude*: l'opinione che il cliente sviluppa per quanto riguarda ciò che ha individuato, che rappresenta ed include "interesse" e "desiderio" del precedente modello;
3. *Act*: momento durante il quale si passa all'azione, quando il cliente decide di acquistare il prodotto e il metodo di pagamento;
4. *Act Again*: sulla base dell'esperienza provata e riconsiderando svantaggi o vantaggi portati dal prodotto e dall'azienda, decide se il marchio merita un riacquisto.

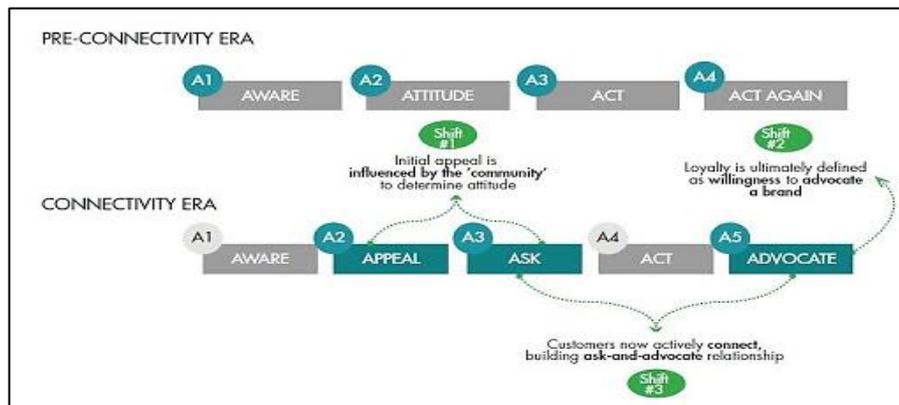
Questa tipologia di percorso, porta ad una riduzione dei consumatori ad ogni passaggio, in quanto questi ultimi ragionano e raccolgono informazioni riguardo il prodotto e l'impresa, decidendo se passare poi al livello successivo o rinunciare, e per questa ragione continua ad essere nella maggior parte delle volte rappresentato come un imbuto. Rappresentazione e concezione differente è quella fornita dal modello delle "5A del *Customer Journey*"⁵³, ossia

⁵² "Cos'è il modello AIDA nel marketing e come si utilizza in ambito pubblicitario?", *Inside Marketing*, Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale. Traduzione: Attenzione-Interesse-Desiderio-Azione.

⁵³ EMANUELE VENEZIANI, "Customer Journey: il "Viaggio del Cliente" spiegato con il modello della 5A di Kotler", *online*, <https://emanueleveneziani.com/customer-journey-il-viaggio-del-cliente-spiegato-con-il-modello-della-5a-di-kotler/>.

un percorso caratterizzato da cinque fasi, che seguono l'esperienza decisionale del cliente dall'inizio alla fine, sviluppato da Philip Kotler e utilizzato come l'attuale e aggiornato metodo di tracciamento del percorso del cliente, soprattutto durante l'era della connettività.

Figura 2.5: I modelli “4A” e “5A” a confronto e l'evoluzione del *Customer Journey*.



Fonte: EMANUELE VENEZIANI, “Customer Journey: il “Viaggio del Cliente” spiegato con il modello della 5A di Kotler”, *online*, <https://emanueleveneziani.com/customer-journey-il-viaggio-del-cliente-spiegato-con-il-modello-della-5a-di-kotler/>

Questo nuovo ed attuale modello è stato realizzato in relazione all'era della connettività odierna, all'interno della quale il consumatore ha sviluppato un rapporto differente con l'azienda e il mondo che lo circonda, giungendo ad un inevitabile aumento dei *touchpoint* e portando ad un processo più circolare, garantendo una maggiore possibilità di connessione, informazione e al tempo stesso di giudizio, confrontandosi con gli altri clienti e relazionandosi con l'azienda stessa. Analizzato più dettagliatamente, il modello presentato nella figura 2.5 risulterebbe formato da queste fasi:

1. *Aware:*

I consumatori sono esposti in maniera passiva a marketing, pubblicità, comunicazione da parte di un gran numero di aziende e opinioni di altri clienti; ovviamente, se si sono già interfacciati con un determinato marchio, saranno in grado di riconoscerlo grazie ad esperienze passate; i *touchpoint* più efficienti in questo caso potrebbero essere i contatti con altre persone e il “passaparola”, pubblicità su internet, via radio o in televisione, gestite dall'azienda;

2. *Appeal:*

I consumatori successivamente prendono in considerazione i messaggi ricevuti, li processano ed elaborano e restringono, sulla base di ciò, l'insieme dei marchi da prendere in considerazione, arrivando a porre in prima linea quelli di maggiore

influenza ed attrazione (“fattore wow”). In questo caso potrebbero risultare importanti le nozioni online, pubblicità sui social, e-mail;

3. *Ask:*

Si tratta di una fase che scaturisce in automatico nel cliente, il quale attivamente comincia a cercare ulteriori informazioni sui marchi ai quali è interessato, tramite le persone, i media o direttamente dall’azienda; in una situazione come quella attuale tra *offline* ed *online* è importante essere efficienti in entrambe le realtà, in quanto il consumatore ricerca informazioni ed agisce con facilità in ciascuna di esse. Il cambiamento più importante si ha però quando il percorso del consumatore muta da individuale a sociale: iniziano le conversazioni con altri clienti, familiari ed amici, digitalmente o fisicamente, in quanto hanno bisogno di conferme da essi e soprattutto è necessario che chi comunica con il cliente *target* sia attirato e condivida un messaggio positivo del marchio. Le recensioni, i blog online, il servizio clienti, i prezzi e la prova del prodotto, con eventuale riscontro fisico, potrebbero essere momenti ed elementi cruciali per poi passare all’azione;

4. *Act:*

Momento dell’azione: è fondamentale comprendere che in questo caso, il cliente persuaso passa all’acquisto del prodotto, ma soprattutto si relaziona più profondamente con l’azienda anche dopo il possesso del prodotto. L’azienda deve coinvolgere il cliente ed assicurarsi che la sua esperienza di acquisto e utilizzo sia ottimale, e in caso di problemi o lamentele, esser pronta ad offrire soluzioni. I luoghi di acquisto *online* e fisici e la loro organizzazione devono essere impeccabili, così come il servizio clienti sempre a disposizione;

5. *Advocate:*

Durante questa fase il cliente non smette di usare i prodotti del marchio, li riacquista e raccomanda l’azienda ad altri consumatori: i sostenitori possono essere attivi, raccomandando spontaneamente i marchi, raccontando esperienze positive e passivi o dormienti, sollecitati da un’offesa o una domanda, sentono l’obbligo di difendere i marchi che amano. Gli strumenti utilizzati sono il “passaparola”, il classico “faccia a faccia” o l’intervento digitale in risposta a feedback.

In questa modellizzazione si riconoscono tre ulteriori momenti che raggruppano le “5 A”, e sono:

- Momento che precede l’acquisto (che comprende le fasi di *Aware-Appeal-Ask*);
- Momento centrale dell’acquisto (*Act*);
- Momento successivo all’acquisto (*Advocate*).

Ognuna di queste fasi è fondamentale per il consumatore in quanto si compiono diverse azioni, che come precedentemente approfondito, influenzano l’acquisto: durante il primo momento antecedente la decisione di agire, il consumatore è spinto ed invogliato da una

motivazione, la quale in seguito a differenti stimoli, come promozioni pubblicitarie, comunicazioni e altre azioni marketing, si converte in ricerca informativa per poi terminare con una valutazione che porterà alla decisione finale. Nel caso della fase successiva all'acquisto, la soddisfazione e la condivisione di un'esperienza positiva o difesa del marchio diventano momenti e caratteri fondamentali per il cliente che li esprime, e per chi li ricerca; il comportamento del consumatore, soprattutto *online*, segue uno schema circolare attraverso percezioni, motivazioni e attività finché non si decide ad “uscire dall'ambiente”.

Nonostante questi modelli vengano rappresentati ad imbuto o lineari, in realtà il consumatore ha la possibilità di entrare in contatto con il prodotto, l'azienda o semplicemente esprimere un'azione determinante su quest'ultima, senza seguire lo schema dettato dal modello, saltando determinate fasi. Il processo digitale, di fatto, è più confusionario rispetto al fisico, principalmente durante il periodo e le azioni che intercorrono tra il “*trigger*” del cliente e l'acquisto, in quanto in questa fase intermedia “regna” il caos per un consumatore, vista la sovrabbondanza di informazioni e scelte disponibili. Nonostante le possibilità date da questa realtà, l'utente oscilla ininterrottamente e per diverse volte tra le fasi di “esplorazione” e “valutazione”, riducendo i marchi presso i quali acquistare e aggiungendoli, visto il grande numero di scelte, insieme ai prodotti da considerare e prima di arrivare al suo scopo: il compito fondamentale di un'azienda sarà quindi quello di essere presente al momento giusto in questa fase intermedia, utilizzando intelligentemente i principi comportamentali dei consumatori, riducendo la distanza tra le due fasi (*trigger*-acquisto) e garantendo una buona esperienza utente.⁵⁴

Concludendo, si comprende quanto queste modellizzazioni siano valide sia quando si ha a che fare con un cliente fisico che con un utente digitale e adattabili a tutte le tipologie di industria, compresa quella vitivinicola, dove la maggior parte delle volte, la scelta e la vastità di offerte di prodotti creano confusione e disorientamento. Tutti gli elementi presi in analisi, consentono di sviluppare una strategia che, tramite una combinazione di *touchpoint* fisici e digitali, porta a semplificare e influenzare i comportamenti dei consumatori a favore dell'azienda, permettendo di garantire un'esperienza decisamente soddisfacente, che porterà ed invoglierà il cliente ad approfondire le azioni con il brand, comprenderne i valori e al tempo stesso fidelizzarsi, in difesa anche di quest'ultimo.

⁵⁴ ALISTAIR RENNIE, JONNY PROTHEROE, “capire il “messy middle”: come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti”, *Think with Google*, luglio 2020.

CAPITOLO III

Enoturismo: cultura, territorialità e ospitalità

In questo terzo e ultimo capitolo, ciò che si intende svolgere è uno studio ed approfondimento sul fenomeno enoturistico, branca decisamente importante e influenzante il mondo del vino, globalmente e localmente. Lo studio è infatti incentrato sulle diverse sfaccettature di questo fenomeno, che costituiscono una fonte economica e di valorizzazione territoriale rilevante per diverse nazioni e cantine in tutto il mondo e specialmente in Italia. In questa sezione si analizzerà il fenomeno del turismo del vino dalle origini, riconoscendo e approfondendo la figura dell'enoturista, con le sue principali caratteristiche e riportando come risultato ed esempio efficace di una fusione tra storia, cultura ed ospitalità, il caso della città di Alba - riconosciuta come "capitale mondiale del turismo del vino" nel 2022, luogo di accoglienza della sesta edizione della *Global Conference on Wine Tourism* indetta dalla UNWTO (organizzazione mondiale del turismo) - e del territorio dove si trova.

3.1 Enoturismo: le origini e la figura dell'enoturista

Si è deciso di prendere in considerazione e approfondire un ambito del contesto vinicolo e turistico decisamente attuale ed influente, particolarmente giovane, ma che sta guadagnando sempre più importanza: l'enoturismo. Per definizione e sotto l'aspetto legislativo, quest'ultimo rappresenta:

Tutte le attività di conoscenza del vino espletate nel luogo di produzione: ciò implica le visite nei luoghi di coltura, di produzione o di esposizione degli strumenti utili alla coltivazione della vite, la degustazione e la commercializzazione delle produzioni vinicole aziendali, anche in abbinamento ad alimenti, le iniziative a carattere didattico e ricreativo nell'ambito delle cantine e strutture ricettive.

(Regione del Veneto, 2022)

Si tratta di un turismo tematico e culturale, che pone al centro il prodotto vitivinicolo e la sua produzione, ma soprattutto le attività ad esso correlate. Questo fenomeno, ormai presente in diversi paesi del mondo, ha iniziato a svilupparsi con tempistiche diverse, nonostante l'interesse verso questo tipo di turismo abbia cominciato generalmente a diffondersi, in maniera concreta, verso gli anni 70/80 del 1900. Col passare del tempo, molti paesi vitivinicoli, si sono resi conto che il turismo legato al vino portava flussi turistici consistenti e riscontri positivi anche per altri settori del mercato: da ciò, oltre al vino e al cibo si è arrivati ad uno sviluppo e miglioramento dei locali delle cantine, costruzione di musei (e più

generalmente luoghi culturali ispirati a questo prodotto), strutture e percorsi specificamente dedicati al vino e alla sua produzione.⁵⁵

In tutto il mondo si è assistito ad un'evoluzione differente, ottenendo però l'accrescimento dell'importanza di quest'attività: anche in questo caso è necessario compiere una prima distinzione dello storico dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo. L'Italia, la Francia, la Spagna, il Portogallo e il resto dell'Europa, paesi storicamente produttori, legati al territorio e alla tradizione, sono stati i primi ad approcciare questo tipo di turismo, con una visione più tradizionale ed individualista, dove le cantine di piccole-medie dimensioni sono protagoniste e verso il cui prodotto si è diffusa una reputazione di qualità elevata e di fama mondiale. Una situazione diversa si presenta, invece, quando si prende in considerazione il Nuovo Mondo e i paesi emergenti, come Australia, Canada, Stati Uniti, Sud Africa, Nuova Zelanda, Cile e Argentina, ecc. che, spinti dall'aumento del consumo di vino e soprattutto da una ricerca di prodotti di qualità, hanno sviluppato un approccio più dinamico, improntato su strategie di business e marketing e dove cantine di grandi dimensioni e giovani sono state in grado di aumentare il valore dei loro prodotti e del potenziale turistico che le circonda. Data la situazione, problema e sfida per i paesi appartenenti al Vecchio Mondo, sarà quella di ricercare la modernità, adottando una visione incentrata sul *wine marketing*, mantenendo gli aspetti di storicità, tradizionalità e territorialità, elementi di riconoscimento e rappresentanza, come vantaggio sulla concorrenza e, al tempo stesso, punti chiave di una strategia enoturistica efficiente.

3.1.1 Il profilo dell'enoturista internazionale e italiano

Parte fondamentale del turismo del vino è sicuramente il soggetto al quale tutta quest'attività si riferisce e senza cui non sarebbe possibile parlare di enoturismo: la persona che viaggia spinta dal desiderio, oltre che di assaggiare il vino, di fare esperienza di quest'ultimo e del territorio dove il prodotto è stato realizzato, prende il nome di enoturista. Sicuramente è necessario tenere ben presente che non si può ridurre ed omogeneizzare la domanda enoturistica secondo ideali *standard* prettamente sociodemografici, come è stato già compiuto nel caso del consumatore di vino, visto che gli studi svolti in questo campo, dimostrano differenti approcci al settore, in quanto le necessità e richieste sono diverse. Come già

⁵⁵ L'articolo accademico "Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo", redatto da VINCENZO ARSERO e SEBASTIANO PATTI (Università di Catania, 2009), è stato utilizzato per approfondire quest'aspetto.

sottolineato, il turismo del vino è strettamente culturale e per questo, svolgendo uno studio più dettagliato dell'enoturista, è necessario fare riferimento alla segmentazione precedentemente eseguita, ma approfondirla ulteriormente, considerando l'interessamento nei confronti del prodotto vitivinicolo e culturale, ma al tempo stesso anche al territorio, alla destinazione e l'esperienza di questi, ed infine allo sviluppo personale.

Nel caso dell'Italia intesa come destinazione, la clientela enoturistica è caratterizzata sia da turisti stranieri che italiani, per i quali è necessario sviluppare strategie differenti. Questo dato è possibile confermarlo tramite i risultati di un questionario via Web, al quale sono state sottoposte 150 aziende in 92 comuni italiani, promosso dall'Osservatorio nazionale "Città del Vino" e presentato al Vinitaly 2022, la fiera vitivinicola internazionale che si svolge ogni anno a Verona: grazie a questo studio, è possibile delineare l'*identikit* dell'enoturista per eccellenza.

L'enoturista classico, con una presenza notevole in cantina, è sicuramente colto ed informato sui differenti prodotti, un *Wine Lover*, riconoscibile e associabile al "compratore interessato" per fare riferimento allo studio compiuto da Seghieri et Al. (2007). Tramite il questionario, in aggiunta, viene descritto un'enoturista "*giovane sotto i 35 anni (60%), con un livello di istruzione inequivocabilmente alto (95%), anche per il reddito superiore (84%). Si tratta in prevalenza di un cittadino (75%) che fa vacanze enoturistiche di breve durata (71%) e di prossimità (67%)*", in riferimento ad un enoturismo che è "*decisamente esperienziale, abbinando il vino al territorio (79%), digitalizzato (77%), predilige l'aria aperta (73%), ma è di breve durata (71%) e di prossimità (67%); però anche molto internazionale (66%), aperto alle generazioni (59%) e sempre più al femminile (57%)*".⁵⁶

Riferendosi alle informazioni ottenute, diventa quindi necessaria una suddivisione dell'enoturista tra stranieri ed italiani, prendendo in considerazione il loro comportamento e il processo di decisione:

- l'enoturista estero predilige di fatto gruppi e viaggi organizzati, scoprendo le cantine in quanto costituiscono una tappa del *tour*, venendo altrimenti a conoscenza di queste realtà quasi ingenuamente, in strutture o luoghi dove risiede o frequentati durante la vacanza (hotel, ristoranti, negozi, ecc.), tramite passaparola, su consiglio di persone

⁵⁶ La consultazione dell'articolo "Enoturism...i: in Italia, da nord a sud, la differenza di ospitalità e di esperienze", tratto dal giornale online di enogastronomia *Cronache di Gusto*, ha permesso di sviluppare il profilo dell'enoturista attuale in Italia. <https://www.cronachedigusto.it/index.php/archiviodal-05042011/vinitaly-2022/enoturism-i-in-italia-da-nord-a-sud-la-differenza-di-ospitalit%C3%A0-e-di-esperienze> (ultima consultazione 24/01/2023).

vicine, amici o famigliari, non posizionando però la qualità dei vini e la notorietà del prodotto come prima motivazione, bensì come semplice e quasi irrilevante fattore influenzante;

- l'enoturista italiano sta rivalutando il turismo più locale e di prossimità, prediligendo la vacanza e il viaggio "fai da te", organizzando il proprio itinerario secondo tappe prenotate via web, quindi anche digitale, informandosi, studiando e ricercando principalmente la qualità e la fama del prodotto, in unione con esperienze territoriali, che permettano di entrare in contatto con la vera unicità e identità della zona.⁵⁷

Ciò che si delinea da questa descrizione sembrerebbe una netta suddivisione in enoturisti ed enofili esperti, nel caso del turista italiano, e turisti occasionali, riconoscendo l'enoturista straniero come tale. In realtà queste due definizioni e catalogazioni non sono totalmente corrette, in quanto costituiscono semplicemente una distinzione generale, attuata dalle aziende e non la pura verità: è possibile che i ruoli si intercambino e che si verifichi una situazione differente, se non opposta rispetto a quella descritta, conferma ottenuta dall'esperienza personale dell'autrice (lavorando in cantina a stretto contatto col cliente e durante le degustazioni è stato possibile sperimentare più volte la situazione contraria rispetto a quella descritta).

3.2 L'importanza dell'ospitalità

Il mondo enoturistico ha continuato ad evolversi nel corso del tempo e ha sviluppato diversi caratteri che è possibile analizzare: uno di questi è proprio il fatto di esser diventato attività economica. Ciò che adesso si intende ottenere, in Italia come all'estero, è un guadagno da tutte queste attività strettamente legate al vino, ossia la commercializzazione di visite, percorsi enogastronomici, degustazioni (...), le quali caratterizzano in media il 7% del fatturato annuale delle aziende e solo in Italia, percentuale che si pensa sia destinata a crescere col tempo.⁵⁸

⁵⁷ LAVINIA FURLANI, "Enoturismo: cosa spinge i turisti stranieri a visitare le cantine italiane?", *Wine Meridian*, articolo online, luglio 2022, https://www.winemeridian.com/enoturismo/cosa_spinge_i_turisti_stranieri_a_visitare_le_cantine_italiane/, (ultima consultazione 24/01/2023).

⁵⁸ "Enoturismo: lo "offre" il 92% delle cantine italiane, e vale in media il 7% del fatturato", *Wine News*, articolo online, luglio 2022, https://winenews.it/it/enoturismo-lo-offre-il-92-delle-cantine-italiane-e-vale-in-media-il-7-del-fatturato_473813/5/ (ultima consultazione 25/01/2023).

3.2.1 L'evoluzione della domanda enoturistica

L'evoluzione dell'offerta enoturistica è scaturita da un ulteriore variare della domanda: dopo aver analizzato il turista del vino classico, è necessario specificare come le sue esigenze e interessi si siano evoluti, passando dall'esperienza comune più richiesta, la degustazione dei vini offerti dalla cantina, con, quando possibile, la visita ai locali principali dediti alla produzione, giungendo a prediligere esperienze speciali o l'abbinamento alla degustazione e *tour* in cantina di un pranzo o una cena. Di fatto, il turista esige, dopo il periodo di crisi pandemica vissuto negli ultimi anni, un ritorno alla "normalità" e soprattutto cultura, territorialità e natura, scegliendo esperienze che gli diano la possibilità di fondere questi aspetti al mondo del vino:

- La natura
il vino, gli ettari di vigneti e i luoghi nei quali normalmente si trovano le cantine, creano forti aspettative nella mente del turista, il quale intende soddisfarle grazie ad un'esperienza in completa fusione, armonia e contatto con la natura;
- La storia
l'enoturismo è un turismo culturale, dove chi visita, ricerca non solo il prodotto vinicolo, ma il racconto della storia, cultura e tradizione che legano la cantina e i produttori a questo mondo e al territorio, considerandoli come vera e propria attrazione;
- Le attività
oltre alla classica degustazione e *tour* in cantina le richieste degli enoturisti si sono evolute, prediligendo anche compiere altre attività, come percorsi enogastronomici o di escursionismo, nelle vigne o nei dintorni, corsi di diverso tipo, degustazioni anche di prodotti tipici del luogo che non siano vini, informazioni sul territorio circostante (...): un intrattenimento che soddisfi i gusti e le richieste del consumatore al meglio;
- L'autenticità
Il contatto diretto con il produttore e con chi lavora in cantina, la semplicità e la naturalità, sono elementi particolarmente apprezzati dal turista rendendolo partecipe nella scoperta e conoscenza dell'azienda.

Traspare perfettamente quanto la centralità del turista e il soddisfacimento portato da un'esperienza positiva sia basilare, così come un'offerta che si basi sul prodotto vinicolo, al tempo stesso associato ad altre attività legate al territorio, il tutto guidato da un personale preparato: si fa riferimento ad un enoturista che non richiede più semplicemente "l'esperto in

campo di vini”, bensì anche approfondimenti dal lato gastronomico, abbinando il vino al cibo e soprattutto accogliendolo con ospitalità impeccabile e attività di intrattenimento.

3.2.2 Il *Customer Journey* del settore *travel*

Quando si tratta di enoturismo, il *Customer Journey* del cliente consumatore di vino e di quest’esperienza risulta essere differente, simile a quello che si segue per la prenotazione di un viaggio, utilizzato di conseguenza maggiormente nel “settore travel” e sviluppato in micro-momenti:

1. *Dreaming*:

Il processo che riguarda un viaggio o una vacanza comincia di solito con il “fantasticarla o sognarla”, se ne percepisce il bisogno e si cerca ispirazione (per la tipologia, in questo caso l’esperienza enoturistica e sulla possibile meta);

2. Ricerca:

Si prosegue successivamente con una fase di ricerca e pianificazione, durante la quale si sceglie la destinazione e le attività più adatte ai propri interessi;

3. Prenotazione:

Fase di prenotazione della destinazione, attività scelte e i mezzi di trasporto (se necessario) tramite i quali raggiungerla;

4. Esperienza:

Momento di esperienza del viaggio, la si vive e si svolgono le diverse attività precedentemente selezionate e prenotate; in questo caso l’azienda dovrà puntare sullo sviluppo di un’esperienza perfetta, sfruttando il marketing esperienziale;

5. Condivisione:

Questa fase rappresenta sia il “durante” che il “dopo” la vacanza, in quanto vivendo il soggiorno il cliente avvia una fase di condivisione di feedback in varie forme, che proseguirà anche dopo, sia con una cerchia ristretta di persone, che digitalmente, su siti o *social media*.⁵⁹

Ogni fase del viaggio è fondamentale per stabilire un contatto e legame con l’enoturista e per questo motivo la presenza della cantina nei diversi momenti, sfruttando una strategia basata su marketing esperienziale e digitale, è fondamentale per farsi scegliere, seguendo passo dopo

⁵⁹ NICOLA TRENTIN, “Customer Journey: le 5 fasi di acquisto di un viaggiatore”, *Jampaa*, blog online, <https://www.jampaa.it/customer-journey/#>, (ultima consultazione 26/01/2023).

passo l'esperienza, garantendone l'eccellenza e il fatto che sia totalmente positiva al fine di attivare una "promozione" dell'azienda stessa, basata sulla creazione di connessione, valore e ricordo, che scaturisce nella riprova sociale.

3.2.3 Web Marketing ed Experiential Marketing rivolti al turismo del vino

L'associazione e l'utilizzo di strategie e percorsi di *web marketing* ed *experiential marketing*, costituiscono la soluzione migliore per aziende intenzionate a relazionarsi all'enoturismo, che sta sempre più assumendo un aspetto "ibrido", tra digitale e fisico (esperienziale).

Approfondendo il primo aspetto, nel caso delle azioni di *web marketing*, non è più sufficiente, nonostante sia strettamente necessario, essere dotati di un sito web dal design pulito e definito e disporre di diversi accessi tecnologici, ciò che diventa basilare è la creazione di un percorso tramite il quale si guida il cliente, dalla fase di "dreaming" e quindi curiosità iniziale, fino alla fase di "prenotazione" e la successiva di "condivisione". L'avvalersi di *touchpoint* digitali e differenti per ogni fase diventa fondamentale per l'azienda, al fine di attirare il maggior numero di clienti target, creare immagine e percezione del *brand* forte, in modo da generare un altrettanto valido valore percepito dal cliente, in risposta alle sue esigenze e convertendo i visitatori al sito o ai differenti punti di contatto in prenotazioni dirette (si rimanda al Capitolo 2 – il *Customer Journey*: il processo di decisione e acquisto).

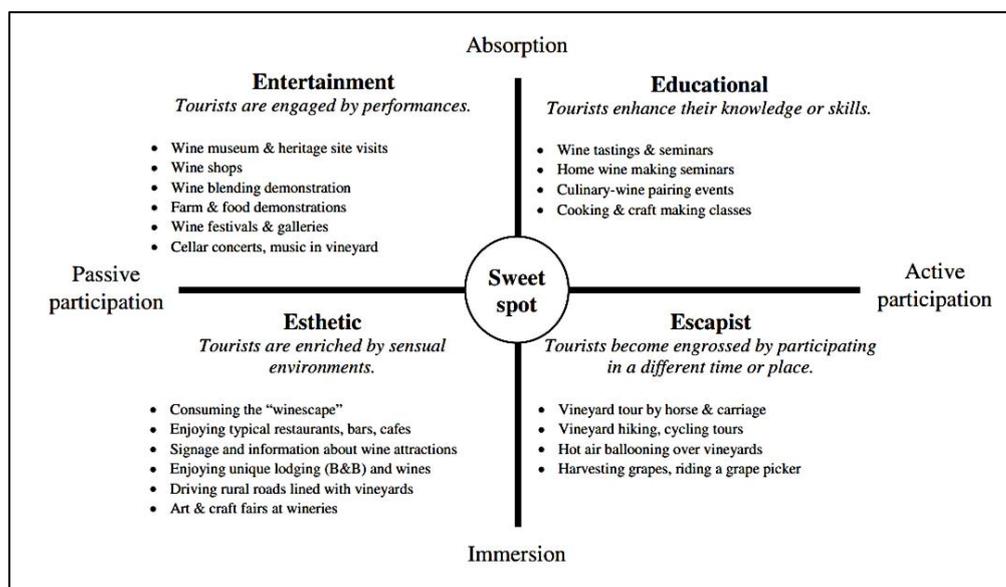
In relazione all'*experiential marketing*, si deve inizialmente specificare quanto l'esperienza sia importante e che può essere suddivisa in due momenti fondamentali: il primo è l'interazione tra l'offerta e il consumatore e il secondo è come l'individuo interpreta ciò che ha vissuto. Entrambe le fasi saranno incentrate sulla *consumer experience*, basata sull'insieme delle cinque dimensioni riconosciute da Bernd Schmitt (1999)⁶⁰:

- *sense*, quando le esperienze sono sensoriali e legate alle percezioni tramite i sensi;
- *feel*, si tratta di esperienze che suscitano sentimenti e le emozioni interiori, nel tentativo di sviluppare una sensazione e umore positivo nei confronti dell'azienda;
- *think*, esperienze che coinvolgono i processi cognitivi, di ragionamento e risoluzione dei problemi e di apprendimento, per stimolare l'aspetto più creativo del cliente;
- *act*, esperienze che invogliano il consumatore ad agire, ad assumere determinati comportamenti e stili di vita;
- *relate*, le esperienze derivanti da interazioni e relazioni sociali.

⁶⁰ BERND SCHMITT, "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1999, 15 pp. 53-67.

Partendo da questi elementi base, che l'esperienza necessariamente deve contenere e adoperare, quella enoturistica può essere a sua volta suddivisa in altre quattro tipologie, in quanto si prende in considerazione il “sistema delle 4E”. Questo modello dell'esperienza, fondato sugli studi di Pine e Gilmore (1998) è stato il più utilizzato in diverse ricerche in relazione a prodotti e servizi turistici, eventi e percorsi territoriali, e per questo motivo estremamente adatto per lo stesso enoturismo. Il “modello delle 4E”, le quali rispecchiano esperienze “educative, estetiche, di intrattenimento (entertainment) e di evasione”, risulterebbe essere quello più adatto e più completo (comprendente tutti gli elementi sopracitati) per misurare l'esperienza di questo tipo, la quale presenta due componenti fondamentali: “la partecipazione” attiva o passiva del consumatore e “la connessione”, composta a sua volta da immersione, dove il consumatore diventa parte dell'ambiente o della situazione o l'assorbimento, coinvolgendolo mentalmente. Per ottenere un'esperienza completa, è fondamentale che questa si presenti come il “punto di unione” di questi aspetti e dei quattro regni a loro associati e dai quali dipendono. (Thanh, T. V., Kirova, V., 2018)

Figura 3.1: Il punto di incontro tra “modello delle 4E”, partecipazione e connessione.



Fonte: THANH, T. V., & KIROVA, V. (2018).

L'esperienza enoturistica completa e ricca, lo “sweet spot” come si comprende perfettamente dalla figura 3.1, dipende dall'unione delle componenti del modello delle “4E”, dove la *performance*, le conoscenze e capacità che vengono messe in gioco, l'ambiente attraente e coinvolgente e un'attività evasiva, differente per tempo e spazio da quella classica,

favoriscono la connessione (immersiva o per assorbimento) e la partecipazione (attiva o passiva) del cliente.⁶¹

In seguito all'esperienza e basandosi su questa, il consumatore percepisce il prodotto e lo stesso brand come differenti e superiori rispetto ad altri concorrenti, attribuendogli un valore (seconda fase dell'esperienza): anche in questo caso, l'attribuzione del valore avviene considerando diversi fattori, che sono l'aspettativa sviluppata dal consumatore, secondo bisogni individuali, esperienze di consumo precedenti (...), la proposta di valore, derivante dall'azienda e l'unicità trasmessa tramite marketing mix e immagine, la percezione da parte del cliente, prendendo in considerazione costi, benefici e altre componenti ed infine la "realizzazione" ossia il prendere in considerazione il valore che si crea dall'interazione tra azienda e consumatore e valutarlo.

3.2.4 Vino e ospitalità come fonte dell'esperienza

Enoturismo ed ospitalità sono il giusto connubio che consente la creazione dell'esperienza e la prova concreta è sicuramente il fatto che i due mondi di accoglienza e vino si stiano gradualmente sempre più integrando. Si tratta di due elementi che è possibile associare, in quanto la progettazione e la formazione, quindi la preparazione non solo in campo enologico, bensì anche dal lato dell'*hospitality*, consentono una giusta interazione con l'ospite, dando origine ad un effetto. In questo caso, l'esperienza è intesa come unione di preparazione, improvvisazione ed ospitalità, offrendo prodotti e servizi di ottima qualità, andando a soddisfare l'aspettativa che il cliente si è creato scegliendo una struttura con le sue attività e prenotando il viaggio. L'aspettativa risulta essere un elemento basilare, sul quale è necessario concentrarsi, in quanto rappresenta la persona che si riceve. Quest'ultima nasce infatti da concetti che sono:

- **Bisogno:** si comprende la necessità di rilassarsi, spendere del tempo per sé stessi;
- **Esigenza:** concretizzarsi del bisogno, in questo caso si ha il desiderio di approfondire l'ambito enogastronomico con attività correlate, individuando la struttura dove la mia aspettativa può essere soddisfatta;
- **Capacità di spesa:** somma che il cliente può spendere, mostrando sensibilità a sconti e promozioni e, al tempo stesso, una maggiore disponibilità per servizi ed esperienze

⁶¹ THANH, T. V., & KIROVA, V. (2018). "Wine tourism experience: A netnography study". *Journal of Business Research*, 83, pp. 30-37.

coinvolgenti, innovative e con il giusto posizionamento, di conseguenza ciò che forma la domanda.

(Wine Meridian, 2022)

L'aspettativa, come si può perfettamente dedurre, sarà utilizzata come misuratore dell'esperienza, strettamente collegata alla soddisfazione del bisogno, in quanto esiste un'esperienza positiva o negativa rispetto a quest'ultima. Si tratta, di conseguenza di un elemento fondamentale quando si intende progettare un'esperienza di valore e che possa essere quella di più alto impatto per l'ospite.

Nell'ambiente di ospitalità, ciò che porta a comprendere le fasi del *Customer Journey* del cliente e soprattutto come gestirle, è il “principio di valore, connessione e ricordo”, partendo dal crearsi dell'aspettativa, fino a giungere all'accoglienza vera e propria:

- Connessione

il primo contatto fisico con la persona e forse il più importante si ha nell'iniziale fase di ospitalità, durante la quale è necessario sviluppare una connessione con l'ospite: egli si deve sentire a proprio agio, come “a casa propria”, accolto e convinto di aver compiuto la scelta corretta per la concreta soddisfazione e risposta ai suoi bisogni e desideri; atteggiamenti di propensione e apertura all'ospite, un sorriso, contatto visivo, comunicazione verbale e *grooming* sono il presupposto principale per l'esperienza e determinano il livello di tolleranza all'interno della struttura, in caso di dinamiche critiche;

- Valore

Si tratta del fulcro dell'ospitalità e si sviluppa a partire dalla tipologia di esperienza che può essere standardizzata o personalizzata: nel caso della seconda, è necessario comprendere il reale bisogno o esigenza dell'ospite che ha nell'esatto momento in cui si è in connessione e contatto con lui (si può già comprendere dalla prima conversazione telefonica se avviene), arrivando a plasmare l'esperienza, donandogli valore, elemento che misura quest'ultima rispetto l'aspettativa che si è creato;

- Ricordo

Dopo la fase centrale del soggiorno, l'esperienza e la creazione di valore, è fondamentale concludere il tutto con una parte finale ben organizzata, in quanto importante allo stesso modo dei primi due momenti: richiedere un feedback anche successivo al rientro, una calda manifestazione, come nuovamente il sorriso, il contatto visivo e soprattutto la propensione al futuro, costituiscono la fase conclusiva e lo sviluppo del ricordo, ossia ciò che “ci si porta a casa” dell'esperienza, cosa rimane ben impresso.

(Wine Meridian, 2022)

Per questo motivo il “principio di connessione, valore e ricordo” è importante, perché consente di creare una connessione con l’ospite, facendogli vivere un’esperienza personalizzata e ricca di valore, costruendo un ricordo di ospitalità positiva e impeccabile che porterà a conseguenti manifestazioni naturali. Avendo garantito questo tipo di soggiorno e ricordo al cliente, si possono verificare successivamente due effetti concreti altrettanto favorevoli e vantaggiosi: la fedeltà, ossia il desiderio di ripetere l’esperienza e il passaparola/feedback cioè la volontà di condividere la propria esperienza su diversi canali (in questo caso si possono riscontrare commenti positivi e negativi, ovviamente i secondi sono molto più probabili, in quanto si ricordano sempre più facilmente elementi negativi).

Concludendo, lo scopo dell’esperienza in questo caso è il prendersi cura dell’ospite e del suo tempo, con l’obiettivo di soddisfare e superare la sua aspettativa, garantendo un’ospitalità eccezionale (basata sul “modello delle 4E”, *experiential marketing* e sul *web marketing*), che scaturisca in manifestazioni naturali positive. L’aspetto economico non è il fine, bensì una conseguenza naturale del valore apportato e percepito dal cliente che decide di passare il tempo nella struttura.⁶²

3.3 Il legame tra vino e territorio

Un secondo aspetto dell’enoturismo, oltre al fatto di essere fonte economica per chi lo pratica, è sicuramente l’essere portavoce di valori e lo stesso oggetto enoturistico, il vino, ne è dimostrazione, trasferendoli all’attività turistica: il prodotto diventa espressione di territorialità e dei diversi aspetti legati a quest’ultima e, al tempo stesso, risponde alle nuove necessità di consumo evolute con la società. Il vino, quindi, assume diversi significati ed interpretazioni:

1. Il livello sociale:

Il vino viene sempre più utilizzato come linguaggio, in quanto permette l’interazione sociale con altri soggetti e le cui caratteristiche garantiscono di comprenderlo, evolvendosi nel tempo in concomitanza alla società, governata da regole di relazione dettate dai diversi contesti e gruppi sociali;

2. Il livello geografico e territoriale:

Rappresenta i valori, le credenze, le tecniche e le tradizioni che si sono tramandate tra le generazioni e che variano da zona a zona, strettamente territoriali e quindi elementi in grado di rappresentarlo;

⁶² È stato possibile sviluppare questo pensiero grazie al webinar “Enoturismo il vero significato dell’ospitalità”, tenuto da *Wine Meridian*, giornale online, il 13/12/2022.

3. Il livello storico:

Segue l'evoluzione della società, non solo in ambito economico, ma anche a livello storico, facendo tesoro delle conoscenze e tecniche sviluppate all'interno del territorio durante le varie fasi vissute da quest'ultimo in passato;

4. Il livello disciplinare:

In questo caso il vino può essere considerato come elemento fondamentale quando si ha a che fare con l'esperienza in sé e soprattutto con l'enoturismo, in quanto si collega a diversi ambiti e scienze, tra cui antropologia, psicologia, comunicazione, semiotica (...), per studiare il consumatore, ciò che ricerca e come successivamente reagisce.

Nonostante l'enoturismo sia un segmento del mercato giovane, in diversi paesi del mondo si è deciso di mettere in pratica queste tecniche, in quanto si è arrivati a concepire quanto un prodotto enogastronomico rappresenti la cultura di un luogo, carico dei suoi significati, ma al tempo stesso un elemento generante e determinante flussi turistici importanti. Diventa necessario specificare che i prodotti, in questo caso vinicoli, caratterizzino sia il territorio, in quanto ne sono espressione, sia l'offerta e una tra le principali motivazioni di visita di quest'ultimo, diventandone veri e propri rappresentanti e portatori di valori, in quanto il desiderio di chi li esplora è la volontà di giungere alle origini del prodotto stesso, dei luoghi e delle tecniche di produzione. Il vino e il territorio sono interpretazione l'uno dell'altro, garantendo l'istituzione di una specificità territoriale, attualmente protetta dalle denominazioni, le quali conferiscono e specificano la qualità che viene offerta al visitatore e al tempo stesso unicità, composte da un insieme di fattori culturali, tecnici inerenti alla produzione, tradizionali e tipici della zona in cui avvengono le lavorazioni del prodotto. Il vino attribuisce un valore aggiunto al territorio, ma anche al viaggio stesso al quale è associato nel caso dell'enoturismo e, essendo un prodotto di consumo, arriva ad essere portato anche in luoghi diversi da quelli di produzione, tanto da diventare portavoce delle principali caratteristiche e renderle importanti nel mercato, sviluppando sia un'immagine del territorio che del prodotto stesso.

Il modo ottimale per valorizzare un prodotto e il territorio stesso, tenendo presente questo legame, risulterebbe essere l'utilizzo di una strategia di marketing territoriale.

Con il termine marketing territoriale intendiamo definire quella specifica attività sia di raccordo di azioni collettive finalizzate alla promozione e sviluppo, di medio-lungo periodo, delle attività presenti sul territorio, sia di rappresentazione delle opportunità che il contesto istituzionale, imprenditoriale, sociale ed economico offre a potenziali iniziative in grado di inserirsi in modo coerente rispetto alle variabili endogene che caratterizzano e contraddistinguono l'ambiente territoriale oggetto dell'azione.

(Zucchetti 2008)

Di fatto, ciò che concretamente si intende è l'insieme delle strategie, enti cooperanti e attività finalizzate alla promozione di una particolare area geografica. Per ottenere questo scopo e sviluppare una strategia territoriale che attiri principalmente un turismo in linea con il territorio che si intende valorizzare, è necessario prima partire dall'analisi dei punti di forza di tipo naturalistico e culturale di quest'ultimo, concentrandosi sulle caratteristiche tipiche del territorio (tra le quali ritroviamo tradizione, enogastronomia, patrimonio culturale, paesaggistico...), comprendendo anche il rispetto del passato (storico, culturale e artistico), rinnovando ciò che già esiste. Tutto ciò contribuisce alla costruzione della *Brand Identity* della destinazione, ossia la concezione e il riconoscimento da parte dei turisti della destinazione come unico insieme, la quale si ottiene tramite la perfetta comunicazione e presentazione degli elementi costitutivi l'identità territoriale: in questo caso si parla di prodotto enogastronomico, collegabile a numerose altre espressioni della cultura della destinazione e stili di vita, creando un legame di interesse di tipo "emozionale" verso il prodotto e la zona stessa.⁶³

Concludendo, lo scopo del vino, che possiede un forte legame di tipicità con il proprio territorio di origine, è quello di creare ed aumentare il valore: così facendo, si arriverebbe ad accrescere l'attrattività del territorio e la successiva scelta e soddisfazione del consumatore nei confronti dell'esperienza di quest'ultimo, accrescendone il fascino e la peculiarità in tutto il mondo.

3.4 Il caso della città di Alba

Al fine di concretizzare lo studio e approfondimento inerente all'enoturismo, si è deciso di proporre un esempio pratico di città italiana enogastronomica ed enoturistica efficiente, la città di Alba, la quale si trova in un territorio strettamente legato al vino e al cibo, ossia la zona delle Langhe in Piemonte.

3.4.1 Riconoscimenti ottenuti dal territorio e dalla città

La città presa in considerazione è Alba, in quanto è stata scelta durante l'anno passato come luogo di accoglienza della sesta edizione della *Global Conference on Wine Tourism* indetta dalla UNWTO (organizzazione mondiale del turismo) e di conseguenza come, per il 2022, la

⁶³ SERGIO ZUCCHETTI, "Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?", Università Cattaneo, *Liuc Papers*, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008.

città ospitante il più importante incontro inerente al turismo del vino, luogo di scambio di idee, confronti e ragionamenti inerenti a quest'ambito. Alba costituisce, grazie all'impegno dei produttori delle zone circostanti e alle diverse organizzazioni presenti in città e sul territorio, un caso enoturistico ed enogastronomico perfetto, che ogni anno attira migliaia di turisti per la sua unicità.

Dal 2014, i territori di Langhe-Roero e Monferrato, infatti, sono stati proclamati patrimonio mondiale UNESCO, per i loro paesaggi vitivinicoli, la loro peculiarità, autenticità ed integrità, come “testimonianza di un ambito sociale, rurale ed urbano” completo ed economicamente sostenibile:

I paesaggi viticoli di Langhe-Roero e Monferrato, in Piemonte, sono costituiti da una selezione di cinque aree viticole distinte e da un castello, i cui nomi evocano una profonda e antica competenza nel rapporto tra l'uomo e il suo ambiente. Riflettono un'associazione lentamente sviluppata tra una gamma diversificata di suoli, varietà di uve spesso autoctone e processi di vinificazione adeguati. Offrono panorami di colline coltivate con cura, seguendo antiche divisioni del territorio punteggiate da edifici che strutturano lo spazio visivo: borghi collinari, castelli, chiese romaniche, fattorie, *ciabot*, cantine e magazzini per la conservazione e la distribuzione commerciale del vino nei piccoli e grandi centri ai margini dei vigneti. La proprietà seriale si distingue per l'armonia e l'equilibrio tra le qualità estetiche dei suoi paesaggi, la diversità architettonica e storica degli elementi costruiti associati alle attività di produzione del vino e un'autentica e antica arte di vinificazione.⁶⁴

Da questo momento in poi, il territorio piemontese si trova rappresentato da queste aree vitivinicole, famose per la fusione di vitigno, *terroir* e tecnica di vinificazione, che sono “La Langa del Barolo”, “Le colline del Barbaresco”, “Nizza Monferrato e il Barbera” e “Canelli e l’Asti spumante”, da luoghi legati al vino di valore per l’architettura diffusa in tutta l’area “il Monferrato degli Infernot”⁶⁵ ed infine dal “Castello di Grinzane Cavour” testimone del carattere storico e del passato della viticoltura piemontese. Questi elementi, rappresentanti la cultura, le tradizioni e la storia del territorio, sono diventati rinomati in tutto il mondo,

⁶⁴ Notizie fornite dall'UNESCO, la convenzione sul patrimonio mondiale, nell'articolo “Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato”. Le informazioni sono state tradotte per opera dell'autore.

Il termine “ciabot” in dialetto piemontese, indica “piccole costruzioni, facilmente visibili tra i vigneti”, piccole casette utilizzate dai contadini per diversi motivi. È possibile consultare il blog del Consorzio del Roero per ulteriori approfondimenti, <https://www.consorziodelroero.it/blog/curiosita/sai-cosa-sono-i-ciabot-in-piemonte-scopri/>.

⁶⁵ “L’infernot è una piccola camera sotterranea, scavata nella Pietra da Cantoni senza luce ed aerazione, generalmente raggiungibile attraverso una cantina, e utilizzata per custodire il vino imbottigliato. Le sue caratteristiche di temperatura e umidità costanti consentono l’ottima conservazione delle bottiglie”, definizione presa dal sito dell’Ecomuseo della Pietra da Cantoni, <https://www.ecomuseopietracantoni.it/il-monferrato-degli-infernot/>.

sviluppendosi nel corso del tempo e grazie alle differenti iniziative di valorizzazione attuate dalla regione.

Altro importante traguardo, che favorisce il riconoscimento della città e del territorio circostante ad Alba come esperienza enoturistica adeguata, è il fatto che la cittadina ha ricevuto una seconda nomina da parte dell'organizzazione UNESCO, come "città creativa per la gastronomia" nel 2017. Si tratta di un traguardo decisamente importante, in quanto, oltre al territorio premiato per la viticoltura, da questo momento si ha un'intensa fusione di quest'ultimo con la gastronomia, necessaria per un'esperienza di turismo del vino a tutto tondo: il tartufo bianco è sicuramente promotore di questa filosofia di unione tra vino e gastronomia, la quale ogni anno viene perseguita dalla città grazie alle numerose manifestazioni ed incontri culinari ed enologici organizzati, al fine di permettere a tutto il mondo di conoscere quest'aspetto di Alba, ma soprattutto del territorio. Questi riconoscimenti si sono rivelati soddisfacenti e positivi in relazione ai flussi turistici e pernottamenti, come conferma l'Osservatorio Turistico della Regione e l'organizzazione VisitPiemonte con il suo presidente Beppe Carlevaris, che conferma "un incremento sul periodo aprile-ottobre 2022 del 43% rispetto al 2021 e soprattutto movimenti che superano quelli del 2019 (di cui un 84% di turismo estero)", con successiva riprova inerente alla ricezione e al prodotto piemontese confermata dalle recensioni *online* positive che "in Piemonte, nel periodo sopracitato, sono aumentate del 43,1% rispetto allo stesso periodo del 2021." ⁶⁶

Concludendo, come già accennato precedentemente, Alba è stata scelta dalla UNWTO, durante l'anno 2022 come città ospitante della famosa *Global Conference on Wine Tourism*. Quest'importante incarico ha ulteriormente puntato i riflettori mondiali sulla realtà enogastronomica della zona e soprattutto sull'impegno degli enti e dei produttori che collaborano al fine di un'ottima rappresentanza del valore del territorio, in maniera sostenibile, digitale e innovativa, sempre però in rispetto della tradizione, della tipicità e della storia: sono proprio questi gli aspetti scelti per la discussione durante la conferenza, la quale ogni anno si svolge in una città diversa, che costituisce un esempio da seguire ed in rappresentanza di un'attività enoturistica e di accoglienza efficace.

⁶⁶ Dati rilevati sul sito della Regione Piemonte e nell'articolo "Continua la crescita del turismo in Piemonte" <https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/continua-crescita-turismo-piemonte>.

3.4.2 Le Enotecche Regionali e le Strade del Vino Piemontesi: Strada del Barolo e grandi vini di Langa

Proseguendo con l'analisi dell'offerta enoturistica piemontese, è innanzitutto necessario specificare che l'attuale situazione è quella di una destinazione *community*, ossia un luogo in cui si ha l'azione di diversi enti locali, pubblici o privati, i quali formano un insieme e si propongono sul mercato enoturistico come un unico *brand* con la propria immagine e riconoscibilità; a differenza di una destinazione *corporate*, luogo in cui "l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione, la quale possiede in modo diretto o controlla attraverso accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le strutture e le infrastrutture turistiche" (Marchioro, 2014) ⁶⁷, il territorio del Piemonte risulta essere gestito dalle numerose associazioni e organizzazioni turistiche, le quali puntano ad un unico obiettivo, ossia lo sviluppare una forte *Brand Identity* della destinazione che sia chiara nella mente del consumatore e soprattutto fonte di valore per il territorio.

La giusta interazione di marketing territoriale e destinazione *community* si concretizza grazie all'istituzione e contributo dato dalle Enotecche Regionali e dalle Strade del Vino e del Cibo presenti sul territorio e che lo amministrano, essendo anche punto di riferimento centrale della programmazione e comunicazione in ambito territoriale. Le 15 Enotecche Regionali, disseminate per tutta la regione, sono "promotrici non solo dei vini di qualità del territorio di riferimento ma anche dei prodotti agroalimentari, biologici e tipici locali, e del paesaggio rurale" (Regione Piemonte). Le Strade del Vino, invece, sono 7 (Strada del vino Astesana, Strada del Vino Colli Torinesi, Strada del Barolo e grandi Vini di Langa, Strada Reale dei Vini Torinesi, Strada del vino Monferrato Astigiano, Strada del Vino Alto Monferrato e Strada del Vino "Dogliani") e si tratta di "strade tematiche riferite a specifiche produzioni agroalimentari quali percorsi, segnalati e pubblicizzati, che collegano luoghi di interesse, ambientale, culturale, agricolo e commerciale" (Regione Piemonte). Entrambi questi enti hanno una forte dimensione di rappresentanza a livello territoriale, di produzione, tradizione, cultura ed istituzione e soprattutto collaborano con la realtà vitivinicola e le organizzazioni di accoglienza per la creazione di un prodotto completo di rappresentanza del territorio e la comunicazione di valore aggiunto e benefici che derivano dall'enoturismo.

⁶⁷ Dati ottenuti dalla consultazione della documentazione inerente al progetto "Go.To.NATURE - Governance, Tourism and Nature, Interreg Italia-Austria 2014-2020", dal titolo "Toolkit per il turismo sostenibile. Strumenti per promuovere una vacanza sostenibile", realizzato per opera dell'associazione Veneto Agricoltura.

Il caso piemontese è molto rinomato e conosciuto in tutto il mondo, grazie alle numerose presenze turistiche e soprattutto per il fatto che conti 18 DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) e 41 DOC (Denominazione di Origine Controllata) a certificare l'unicità e la territorialità della zona, come "garanzia" del valore offerto al cliente.⁶⁸ È possibile fare esperienza di queste denominazioni, in particolare di quelle circostanti ad Alba, nel territorio delle Langhe e Roero, grazie ad una Strada del Vino particolare ed unica nel suo genere, la "Strada del Barolo e grandi vini di Langa", la quale permette di compiere diversi itinerari, legati al cibo e al vino, conoscendo a fondo i prodotti tipici piemontesi culinari ed enologici, storici, ripercorrendo le colline in cerca di borghi e castelli, ed artistici, visitando i diversi "belvedere" diffusi tra le Langhe e i numerosi musei. In aggiunta, enti ed associazioni sul territorio organizzano un gran numero di eventi e manifestazioni, che garantiscono un completo legame alla natura dell'albese, permettendo al turista interessato di entrare in contatto con questa realtà anche al di fuori dello scenario delle cantine e dell'ospitalità: durante l'anno, manifestazioni come la "Fiera Internazionale del Tartufo Bianco" (che si tiene nel periodo fra ottobre e dicembre), "Vinum – Fiera Nazionale di vini di Langhe, Roero e Monferrato" (durante il mese di aprile) e "GoWine" (che ha luogo durante il mese di settembre), per citarne alcune, costituiscono un punto di contatto con la vera essenza del territorio tra rappresentazioni storiche, percorsi, degustazioni e corsi enogastronomici di vario tipo, ospiti internazionali e i vari luoghi di acquisto dei prodotti della zona.

Elemento costituente la territorialità e l'autenticità della zona dell'albese sono anche la storia e la cultura: sono molti gli autori letterari che hanno vissuto e descritto le colline delle Langhe, Roero e Monferrato e i più importanti ed attuali sono Cesare Pavese (del quale sono state analizzate le interpretazioni e riferimenti al vino nelle sue principali opere, con rimando al Capitolo 1) e Giuseppe Fenoglio, esponenti letterari del '900.⁶⁹

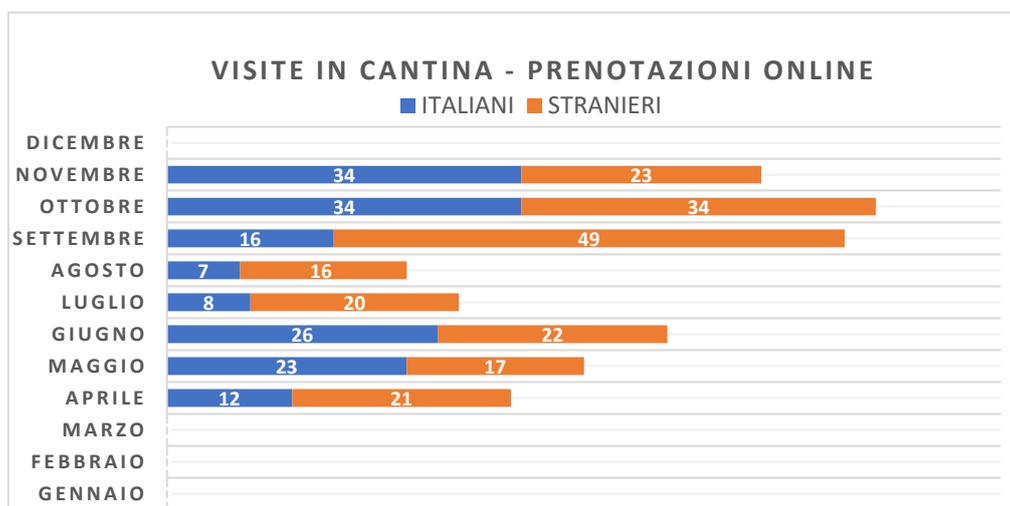
La scelta della città di Alba e della circostante area come esempio di enoturismo efficace è stata dettata non solo da una ricerca applicata alle recensioni lasciate da turisti dei vari soggiorni legati alle Strade del Vino, Enotecche Regionali e cantine disseminate per le colline, bensì anche in merito ad un'analisi compiuta sulle varie attività svolte dalla città durante l'anno, di quanto siano rilevanti per l'afflusso di turisti, insieme ai numerosi

⁶⁸ Dati rilevati sul sito della Regione Piemonte e nell'articolo "Enoteche regionali e le Strade del Vino". (Ultima consultazione il 02/02/2023), [Le enoteche regionali e le strade del vino | Regione Piemonte](#).

⁶⁹ Riferimento alle informazioni raccolte dal sito online "Strada del Barolo e grandi vini di Langa" inerenti ai vari itinerari possibili in quest'area. (Ultima consultazione il 02/02/2023), <https://www.stradadelbarolo.it/>.

riconoscimenti e di quanto l'essere poliedrico della città, mantenendo aspetti di tipicità, autenticità e tradizionalità, rappresenti il valore aggiunto per la destinazione, percepito dall'enoturista.

Figura 3.2: Grafico basato su dati raccolti tramite contatto diretto con la cantina “Tenuta il Falchetto”, inerente alle visite e degustazioni in cantina prenotate esclusivamente tramite il website della stessa.



Fonte: grafico realizzato per opera dell'autrice.

Concludendo, si è deciso di dare ulteriore dimostrazione di quanto siano influenti e necessariamente da sfruttare gli eventi legati all'enoturismo (come le fiere sopracitate), analizzando le informazioni ottenute dalla raccolta annuale dei dati sulle visite alla cantina “Tenuta il Falchetto”⁷⁰, prenotate online ed avvenute tra gennaio e dicembre 2022. Ciò che si intuisce dal grafico della figura 3.2 è sicuramente un numero di turisti italiani e stranieri abbastanza bilanciato, in quanto il totale dei turisti stranieri che hanno visitato la cantina è 202, mentre il numero di quelli italiani corrisponde a 160. I dati più rilevanti in questo caso, si riferiscono però ad un aumento dell'affluenza di enoturisti soprattutto nei periodi di maggio e giugno e da settembre a novembre: la crescita, non è solo dovuta al fattore dell'alta stagione del ciclo di produzione del vino e ospitalità, bensì la maggior parte dei clienti sosteneva che, dopo aver visitato la cantina, si sarebbe recata alle varie fiere nei dintorni di quest'ultima, la cui più influente ogni anno (e anche nel caso del 2022) risulta essere la “Fiera del Tartufo” di

⁷⁰ Azienda di produzione vitivinicola a conduzione familiare, nata nel 1940 e situata a Santo Stefano Belbo, in Piemonte, <https://www.ilfalchetto.com/>.

Alba (che si è tenuta dal 7 ottobre fino al 3 dicembre), contando 95000 ingressi solo al “Mercato del Tartufo Bianco”.⁷¹

⁷¹ “TIME IS UP”: CALA IL SIPARIO SULLA 92^a EDIZIONE DELLA FIERA - Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, <https://www.fieradeltartufo.org/>, (ultima consultazione 09/02/2023).

CONCLUSIONE

L'intenzione di quest'opera è stata quella di analizzare il prodotto della realtà vitivinicola nei suoi diversi significati e scendendo nel dettaglio, in quanto il vino non è più semplicemente considerabile come prodotto di consumo, bensì come realtà composta da diverse sfaccettature. In particolare, si è deciso di riportare l'esempio di Alba e del territorio circostante, in quanto grazie all'autenticità, alla territorialità, all'innovazione, alla sostenibilità e alla tradizione, riescono a mantenere l'attrattività e l'identità della zona vivida e ben definita nella mente del consumatore e globalmente, offrendo una prova di realtà enoturistica poliedrica ed efficiente.

Per ottenere questo proposito, si è stabilito di far riferimento e prendere spunto da articoli accademici e scientifici di vario tipo, inerenti ai diversi significati rappresentati dal vino (storia, cultura ed economia): i riferimenti all'evoluzione storica e culturale di questo soggetto, le sue interpretazioni offerte dalla documentazione scientifica e riportate dai più importanti poeti di ogni fase storica, sono la concretizzazione e la conferma del fatto che il vino sia portatore di valori molteplici, i quali rappresentano l'evolversi della società, gli stati d'animo delle persone nei confronti delle loro epoche, l'influenza della comunità e delle istituzioni nella loro vita e il progredire dell'umanità.

Per quanto concerne l'aspetto economico, i periodi di crisi vissuti globalmente e la situazione causata dalla pandemia da Covid-19, con riferimento ai Paesi predominanti in quest'ambito (dualismo tra Vecchio e Nuovo Mondo), i consumatori di vino, e le influenze subite dagli avvenimenti dell'ultimo periodo, confermano quanto il settore vitivinicolo sia una realtà economica ormai distinta e decisamente determinante al giorno d'oggi. Nonostante gli avvenimenti influenti, il mondo del vino stimola flussi turistici ingenti, contando solo in Italia 14 milioni di visitatori annuali e movimenti mondiali notevoli tra importazioni di 42 milioni di ettoltri di prodotto pari a 13 miliardi di euro ed esportazioni di 111,6 milioni di ettoltri di prodotto pari a 34,3 miliardi di euro.

L'aspetto turistico e dell'ospitalità del vino, l'enoturismo, costituisce un mondo a sé stante. Grazie all'analisi anche in questo caso della documentazione esistente, per quanto riguarda l'iniziale disamina storica del fenomeno e gli studi psicologici citati ed inerenti al consumatore, in particolare gli studi forniti da Spawton (1991) e da Seghieri et Al. (2007), si ha avuto la possibilità di sottolinearne l'evoluzione e l'influenza della domanda, con la definizione dell'enoturista per eccellenza. L'analisi di questi studi ha confermato che il vino sia dotato di diversi valori e significati, ne sia portavoce e che li rifletta nell'attività enoturistica, tramite una particolare attenzione all'autenticità, alla tradizionalità, all'identità e

all'ospitalità, fornendo, tramite il suo essere poliedrico una risposta ai bisogni della società e del consumatore stesso.

L'analisi del territorio di Alba e dei dintorni si è rivelata decisiva e necessaria a supporto del carattere enoturistico della zona. In questo caso si è deciso di fare riferimento ad una raccolta di dati più ampia, basandosi sui diversi premi ottenuti dalla città e dal territorio in rappresentanza del suo essere tipicamente e tradizionalmente forte, ma anche innovativo, sostenibile e autentico: analisi quantitative e qualitative effettuate sui dati ottenuti per opera dell'autrice e a contatto diretto con i soggetti che operano in quest'ambito, sono state basilari e contribuenti a dimostrare l'idea iniziale.

In particolare, le testimonianze sono state fornite da enti nazionali e turistici quali la Regione Piemonte e l'Ufficio Turistico di Alba, soprattutto per quanto riguarda la soddisfazione a livello di recensioni online, percentuali di quest'ultime e i flussi turistici nella regione Piemonte. Ulteriore contatto diretto è stato ottenuto dalla collaborazione della cantina "Tenuta il Falchetto" la quale, fornendo dati inerenti alle prenotazioni sul website, ha confermato quanto l'organizzazione di eventi ben strutturati, attività legate al vino e all'ospitalità, aumentino i flussi turistici e un interesse sempre maggiore verso questa realtà, influenzando le decisioni riguardanti il viaggio e la destinazione.

Come evidenziato, quest'elaborato prende in considerazione la letteratura esistente e inerente al lato storico, culturale, economico e turistico del vino. Numerosi studi avevano già analizzato i momenti salienti e le interpretazioni del prodotto di questa realtà, così come le influenze e l'evoluzione del lato economico, dei paesi protagonisti e del consumatore stesso, fino a giungere a quella inerente all'enoturismo come fonte e portatore di valori, simili a quelli rappresentati dal vino e quindi una forte identità territoriale, di tipicità, innovazione e dinamicità.

I limiti riscontrati da questa ricerca sono stati sicuramente la disponibilità relativamente limitata e in alcuni casi contraddittoria di dati inerenti alla storia della vite, del vino e dei popoli che hanno favorito quest'evoluzione; nel caso della letteratura, invece, la non semplicità di interpretazione dei significati letterari e poetici riguardanti questo soggetto, in quanto non sempre riconducibili ad un'idea costante, ma in continuo cambiamento; infine, il numero ridotto di dati inerenti ai flussi turistici nella cantina presa in analisi e come punto di riferimento, in quanto la stessa tiene nota semplicemente delle prenotazioni sul sito web nell'apposita sezione e non di quelle effettuate telefonicamente o degli enoturisti che si presentano in cantina senza aver prenotato o avvisato.

Concludendo, ciò che si auspica, in generale per l'Italia e in particolare per il territorio albese e la città stessa, è che si arrivi ad ottenere e mantenere il giusto bilanciamento tra tradizione e modernità, basandosi su un'ospitalità ragionata e studiata nel dettaglio, che permetta all'enoturista e in generale al visitatore di vivere al meglio l'esperienza del territorio e del prodotto, garantendone il ricordo, ma soprattutto andando ad intersecare i diversi valori, utilizzando come spunti enoturistici efficaci la storia, la letteratura e l'autenticità della zona.

INDICE FIGURE:

Figura 1.1: Rappresentazione graduale dei principali centri di domesticazione della vite con correlata legenda.

Figura 1.2: Rappresentazione cronologica dell'inizio della presenza della vite domestica (Asia occidentale ed Europa).

Figura 2.1: Grafico inerente alle esportazioni globali di vino in volume (milioni di ettolitri).

Figura 2.2: Grafico inerente alle esportazioni globali di vino in valore (miliardi di euro).

Figura 2.3: Grafico inerente e rappresentante il volume e il valore delle importazioni di vino.

Figura 2.4: Piramide dei bisogni di Maslow.

Figura 2.5: I modelli "4A" e "5A" a confronto e l'evoluzione del *Customer Journey*.

Figura 3.1: Il punto di incontro tra "modello delle 4E", partecipazione e connessione.

Figura 3.2: Grafico basato su dati raccolti tramite contatto diretto con la cantina "Tenuta il Falchetto", inerente alle visite e degustazioni in cantina prenotate esclusivamente tramite il website della stessa.

BIBLIOGRAFIA

ABRAHAM H. MASLOW, “A theory of human motivation”, *Blurb*, 2022

ALFREDO ANTONAROS, “La Grande Storia del Vino. Tra mito e realtà, l’evoluzione della bevanda più antica del mondo”, *Pendragon*, 2006

ANDREA CUCCHIARELLI, “Virgilio e l’invenzione dell’‘età augustea’ (Modelli divini e linguaggio politico dalle Bucoliche alle Georgiche)”, *Lexis*, 2011

ASSOCIAZIONE VENETO AGRICOLTURA, “Go.To.NATURE - Governance, Tourism and Nature, Interreg Italia-Austria 2014-2020”, “Toolkit per il turismo sostenibile. Strumenti per promuovere una vacanza sostenibile”

BERND SCHMTT, “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 1999, 15 pp. 53-67

CESARE PAVESE, “La luna e i falò”, *Giulio Einaudi editore SpA*, Torino, 2002

CHIARA FISCELLA, GIOVANNI GENNAI, “Il valore di un vino e di un territorio”, Consorzio Barbera d’Asti e vini del Monferrato, *Fondazione Qualivita*, settembre 2020

CHIARA SEGHIARI, LEONARDO CASINI e FRANCESCO TORRISI, “The wine consumer’s behaviour in selected stores of Italian major retailing chains”, *International Journal of Wine Business Research XIX*, 2007, pp. 139-151

ERNESTO DI RENZO, “Dal tralcio alla tavola. Simboli, valori e pratiche del vino”, *Strategie del cibo*, Roma, Bulzoni, 2005, pp. 83-101

EUGENIO POMARICI, “Il mercato mondiale del vino: tendenze, scenario competitivo e dualismo tra vecchio e nuovo mondo”, *Università degli Studi di Napoli Federico II*, 2005

FRANCESCO DEL ZAN, OSVALDO FAILLA, ATTILIO SCIENZA, “La vite e l’uomo: dal rompicapo delle origini al salvataggio delle reliquie”, *ERSA*, Gorizia 2009

FRANCESCO MARIANI, “NEUROMARKETING. Il processo decisionale del cliente, i fattori che lo influenzano, la teoria dei tre cervelli, il ruolo delle emozioni, bias cognitivi, neuromarketing in pratica e molto altro!”, *Marketing University*, 2020

“IL MERCATO DEL VINO IN ITALIA E NEL MONDO PRIMA E DOPO IL COVID-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale”, Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali in collaborazione con *l’Università degli Studi di Padova*, 2020

IRENE ROCCHETTI, ANNAMARIA ROMAGNOLI, “Arte e vino: Bacco e altre storie nel territorio maceratese. Resoconto di due iniziative / Art and Wine: Bacchus and Other Tales in the Macerata Territory.” Report of two Initiatives “Il capitale culturale”, *Supplementi 10*, 2020, pp. 85-104.

ITALO SVEVO, “La Coscienza di Zeno”, *Giunti Editore S.p.A*, 2009

JIM BLYTH ed ELENA CEDROLA, “Fondamenti di Marketing”, *Pearson Italia*, 2013, pp.62-69

JOHN HALL e MAXWELL WINCHESTER, “Empirical Analysis of Spawton’s (1991) Segmentation of the Australian Wine Market”, *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4*, pp. 319-327

KOTLER, Philip. “Principles of marketing”, Philip Kotler, Gary Armstrong. - 14th edition, Pearson Education

LOCATELLI F., CHARLES BAUDELAIRE, “L'Ivrogne “Il capitale culturale”, *Supplementi 10*, 2020, pp. 41-48

MARIANA ISTRATE, “La coscienza di Zeno. Proposta per una lettura programmata sulla base dell'onomatesto”, *Il Nome nel testo*. Rivista internazionale di onomastica letteraria, 2012

MIRCEA ELIADE “Dioniso o le beatitudini ritrovate”, tratto da “Storia delle credenze e delle idee religiose”, vol. I: *Dall'età della pietra ai Misteri Eleusini*, tr. it. Sansoni, Firenze 1979, 388-403

MOORE, R.; SHAW, J.; CHIPP, K. (2005), “Eight years on: An extended model of online consumer behaviour”, *South African Journal of Business Management*, Cape Town, Vol. 36, Iss. 2, pp. 95-103

PAOLO BRANCA, “Il vino nella cultura arabo-musulmana. Un genere letterario... e qualcosa di più”, *Università Cattolica del Sacro Cuore*, Milano, 2003, pp. 165-191

PAOLO SABBATINI, G. STANLEY HOWELL, JOSE CARLOS HERRERA, “Ibridi di Vitis: storia, status e futuro”, 2013

RAFFAELE BUONO, GIOACCHINO VALLARIELLO, “Introduzione e diffusione della vite (Vitis vinifera L.) in Italia”, Napoli 2002

SERGIO ZUCCHETTI, “Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?”, Università Cattaneo, *Liuc Papers*, n. 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008

STEN HEDBERG, KIELL LUNDQUIST, “The most comprehensive agricultural textbook in the ancient world, De re rustica (“Twelve Books of Agriculture”) by Columella (c. 70 AD), now published in Swedish”, Fact sheet from LTJ faculty Facts from Department of Landscape Architecture, Alnarp”, 2010

THANH, T. V., & KIROVA, V. (2018). “Wine tourism experience: A netnography study”. *Journal of Business Research*, 83, pp. 30-37.

TONY SPAWTON, "Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing", *European Journal of Wine Marketing*, Vol 25 (3) 1-48, 1991

VINCENZO ARSERO e SEBASTIANO PATTI, “Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell’enoturismo”, redatto da, Università di Catania, 2009

ZYGMUNT BAUMAN, tradotta da OLIVIERO PESCE, “Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone”, Laterza, 2007

SITOGRAFIA

AGENZIA ICE, Italian Trade Agency, “Wine and Spirits”, online, gennaio 2022
https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Wine%20and%20Spirits_Agg%202022_3.pdf (ultima consultazione 12/02/2023)

ALISTAIR RENNIE, JONNY PROTHEROE, “capire il «messy middle»: come le fasi centrali del percorso d’acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti”, *Think with Google*, online, luglio 2020, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/>

AMA, American Marketing Association, online, <https://www.ama.org/>

ANDREA UGOLINI, “Il Vino dell’Antica Roma: lo sviluppo della viticoltura”, “il vino nell’Antica Grecia”, Di cantina in cantina, online, <http://www.dicantinaincantina.it/home> (ultima consultazione 09/02/2023)

CHARLES BAUDELAIRE, « Du vin et du haschisch par Charles Baudelaire, « Du vin et du haschisch, comparés comme moyens de multiplication de l'individualité », online, <http://poetes.com/>

CONSOB, Commissione Nazionale per le Società e la Borsa, “La crisi del debito sovrano 2010-2011”, online, <https://www.consob.it/web/investor-education/crisi-debito-sovrano-2010-2011>

CONSORZIO DI TUTELA DEL ROERO, “Sai cosa sono i ciabòt in Piemonte? Scoprilò!”, online, gennaio 2019, <https://www.consorziodelroero.it/blog/curiosita/sai-cosa-sono-i-ciabot-in-piemonte-scopri-lo/>

DARIO STEFANO, “Enoturismo: lo “offre” il 92% delle cantine italiane, e vale in media il 7% del fatturato”, *Wine News*, articolo online, luglio 2022, https://winenews.it/it/enoturismo-lo-offre-il-92-delle-cantine-italiane-e-vale-in-media-il-7-del-fatturato_473813/5/ (ultima consultazione 25/01/2023)

ECOMUSEO DELLA PIETRA DA CANTONI, Infernot definizione, online, <https://www.ecomuseopietracantoni.it/il-monferrato-degli-infernot/>

EMANUELE VENEZIANI, “Customer Journey: il “Viaggio del Cliente” spiegato con il modello della 5A di Kotler”, online, <https://emanueleveneziani.com/customer-journey-il-viaggio-del-cliente-spiegato-con-il-modello-della-5a-di-kotler/> (ultima consultazione 10/02/2023)

FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D’ALBA, “TIME IS UP”: CALA IL SIPARIO SULLA 92ª EDIZIONE DELLA FIERA, online, <https://www.fieradeltartufo.org/>

GIANLUCA ATZENI, “Il futuro del vino? Ora i fari sono puntati sulla Generation Z”, *Gambero Rosso*, online, <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-vino/il-futuro-del-vino-ora-i-fari-sono-puntati-sulla-generation-z/> (ultima consultazione 17/12/2022)

INSIDE MARKETING, “Cos’è il modello AIDA nel marketing e come si utilizza in ambito pubblicitario?”, *Giornale di marketing, comunicazione e cultura digitale*, online, <https://www.insidemarketing.it/> (ultima consultazione 28/01/2023)

IWSR, “Better for me, better for the world’ – could this be the trend of the future?”, online, <https://www.theiwsr.com/better-for-me-better-for-the-world-could-this-be-the-trend-of-the-future/> (ultima consultazione 26/12/2022)

IWSR, “Premiumisation surged during Covid; will it continue?”, online, <https://www.theiwsr.com/premiumisation-surged-during-covid-will-it-continue/> (ultima consultazione 26/12/2022)

LAROUSSE Encyclopédie, online, <https://www.larousse.fr/> (ultima consultazione 23/11/2022)

LAVINIA FURLANI, “Enoturismo: cosa spinge i turisti stranieri a visitare le cantine italiane?”, *Wine Meridian*, articolo online, luglio 2022. https://www.winemeridian.com/enoturismo/cosa_spinge_i_turisti_stranieri_a_visitare_le_cantine_italiane/, (ultima consultazione 01/02/2023)

LUKASZ SRAMKOWSKI, “Dalle 4P alle 7P del Marketing Mix”, online, 03 marzo 2021, <https://www.exportplanning.com/it/magazine/article/2021/03/03/dalle-4p-alle-7p-del-marketing-mix/> (ultima consultazione 30/01/2023)

MARCELLO LEDER, “L’origine della vite e del vino”, online, <https://www.quattrocalici.it> (ultima consultazione 16/11/2022)

NICOLA TRENTIN, “Customer Journey: le 5 fasi di acquisto di un viaggiatore”, *Jampaa*, blog online, <https://www.jampaa.it/customer-journey/#> , (ultima consultazione 02/02/2023)

OIV, “Nota di congiuntura del settore vitivinicolo mondiale nel 2021”, online, aprile 2022 <https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/it-nota-aprile-2022.pdf> (ultima consultazione 12/01/2023)

OXFORD LANGUAGES, online, <https://languages.oup.com/>

RAFFAELE SIBILIO, *Globalizzazione e Stato Sociale. Le conseguenze sociali delle dinamiche globali*, Università degli Studi di Napoli Federico II, online, <https://www.docenti.unina.it/webdocenti-be/allegati/materiale-didattico/34035506> (ultima consultazione 13/01/2023)

REGIONE PIEMONTE, “Continua la crescita del turismo in Piemonte”, online, <https://www.regione.piemonte.it/web/pinforma/notizie/continua-crescita-turismo-piemonte>

REGIONE PIEMONTE, “Enotecche regionali e le Strade del Vino”, online, [Le enoteche regionali e le strade del vino | Regione Piemonte](#) (Ultima consultazione 02/02/2023)

REGIONE VENETO, Enoturismo definizione, online, <https://www.regione.veneto.it/web/turismo/enoturismo>

RINA VILLARUEL, “Marketing Mix: un Supporto strategico all' Internazionalizzazione delle Piccole e Medie Imprese”, online, 17 febbraio 2021, <https://www.exportplanning.com/it/magazine/article/2021/02/17/marketing-mix/> (ultima consultazione 29/01/2023)

STEFANO PATUANELLI, “Enoturism...i: in Italia, da nord a sud, la differenza di ospitalità e di esperienze”, *Cronache di Gusto*, giornale online di enogastronomia <https://www.cronachedigusto.it/index.php/archiviodal-05042011/vinitaly-2022/enoturism-i-in-italia-da-nord-a-sud-la-differenza-di-ospitalit%C3%A0-e-di-esperienze> (ultima consultazione 24/01/2023)

STRADA DEL BAROLO E DEI GRANDI VINI DI LANGA, online, <https://www.stradadelbarolo.it/>

TENUTA IL FALCHETTO, online, <https://www.ilfalchetto.com/>

TRECCANI enciclopedia e dizionario, online, <https://www.treccani.it/>

UNESCO, convenzione sul patrimonio mondiale, “Vineyard Landscape of Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato”, online, <https://whc.unesco.org/en/list/1390/>

WINE MERIDIAN, “Enoturismo il vero significato dell’ospitalità”, giornale online, Webinar effettuato il 13/12/2022, https://www.winemeridian.com/iniziative-wine-meridian/enoturismo_il_vero_significato_dell_ospitalita/