



## ***Project VINUM EST***

### ***Workshop on area marketing, promotion and commercialisation (C2-2.2.c) in***

***Köszeg (H),***

***from March 30<sup>th</sup> to April 3<sup>rd</sup>, 2005***

**Relazione introduttiva del Prof. Romano Toppan,  
Università di Verona (Italia)**

#### **Premessa :**

Per comprendere con innocenza assoluta quale visione del mondo può dare il rapporto tra vino e la manifestazione dell'essenza umana più profonda, tra la liturgia intima legata a questa bevanda e come l'uomo possa rivelarsi sorprendente e luminoso malgrado la sua abituale miseria, bisognerebbe leggere il piccolo gioiello letterario che è "Il pranzo di Babette", di Karen Blixen.

" Gli ospiti della casa gialla ondeggiavano, barcollavano, cadevano bruscamente a sedere o a faccia in avanti e carponi ed erano coperti di neve, come se i loro peccati fossero stati davvero lavati sino al candore della lana, e in questo riconquistato aspetto di innocenza saltellavano come agnellini. Per ognuno di loro era gran felicità essere diventati come bambini, ed era anche uno spasso benedetto osservare vecchi fratelli e vecchie sorelle, che si erano presi tanto sul serio, travolti da questa celestiale seconda infanzia ".

La nostra opinione sulla civiltà e il progresso oscilla continuamente e pericolosamente tra la lucidità della mente di Apollo e la passionalità delle emozioni di Dioniso, ed in questo gioco continuo tra emozione e ragione, tra analisi di realtà e sogno, noi finiamo per ammettere che non abbiamo mai trovato la vera chiave di accesso ai segreti della vita e della felicità.

Un grande psicologo, Carl Rogers, ci ha regalato una bella metafora per descrivere in modo semplice questa nostra natura in bilico tra la nobiltà e la miseria : egli dice che tutti noi siamo nel mondo come le patate, gettate nel buio di una cantina, ma che, per quanto poste in condizioni severe e durissime, mantengono una energia indomabile per la vita e ad esse basta un piccolissimo spiraglio di luce, anche una fessura quasi impercettibile, per spingere i loro germogli verso quella

piccola luce, allungarli in fili sottili pur di tentare di raggiungerla. Così anche noi, proprio come le patate, conserviamo dentro di noi una energia incoercibile per realizzare noi stessi e per cercare la felicità.

Questo anelito (*Curiosum nobis natura ingenium dedit*, come dice Seneca) di essere qui e altrove, di superare la barriera della cruda realtà per ritrovare la gioia della nostra essenza e della nostra innocenza originaria, trova in alcune esperienze semplici e autentiche un impulso provvidenziale: il viaggio, la poesia, la musica, l'arte, l'amore e il vino sono alcune vie di salvezza per la condizione umana.

La mia breve relazione è destinata a dare un impulso di riflessione e di incoraggiamento a tutti coloro che, come voi qui presenti a questo incontro, dedicano il loro interesse e la loro passione al rapporto che c'è e che ci può essere ancora più tra il vino, il territorio, la comunità e la qualità della vita.

L'uomo, diceva Heidegger, è l'unico essere che può rifiutare di essere quello che deve essere: una delle cause principali è l'angoscia, la tristezza. Forse noi abbiamo qualcosa da dire in questo campo, essendo (con il vino) messaggeri dell'antidoto più efficace che è l'allegria e la gioia di essere noi stessi, almeno per un po', e di essere con gli altri, almeno per cantare.

Quattro linee guida ci sono sufficienti per trarre dalla nostra cultura del vino una approfondita esplorazione di noi stessi, del nostro essere sociale e della prosperità e attrattività del nostro territorio:

- La cultura del vino nello scenario della nuova economia della sostenibilità e dei valori intangibili
- L'arte del vino come filosofia di vita e come poesia dell'altrove
- L'enoturismo nella nuova tendenza del senso del viaggio e della ospitalità
- Il vino come "brand" nel contesto dei prodotti tipici e del marketing territoriale (*the dignified part of the destination*).

## **La nuova economia : sostenibilità, esperienze, felicità**

Il primo paradigma sul quale elaborare il nostro cammino è a noi suggerito dalla interpretazione innovativa della cosiddetta economia delle esperienze e delle emozioni, tenendo conto che lo sviluppo coerente e completo di questo paradigma porta a considerare come orizzonte strategico alternativo l'economia della felicità.

E' in questa visione, infatti, che trova il suo senso più vero l'insistenza che, da oltre 30 anni, si fa sul concetto di sviluppo sostenibile.

Ma capita raramente di poter dare alla sostenibilità un chiarimento così profondo e convincente come quando noi ci sediamo attorno ad un tavolo e prendiamo, come nostro punto di vista, la cultura del vino. E' in essa, infatti, che noi intravediamo un esempio di eccellenza di quella nuova economia che chiamiamo, con Pine e Gilmore, Economia delle esperienze e delle emozioni. Osserviamone la ricchezza suggestiva e domandiamoci se la cultura del vino e il modo con cui questa cultura si trasforma in ricchezza e trasforma in ricchezza i nostri territori, le nostre comunità rurali, non possa costituire quasi l'emblema di questa nuova prospettiva.

Di fronte alla globalizzazione, non basta, tuttavia, sapere che lo sviluppo locale non perde la sua importanza, ma al contrario sembra uscirne vittorioso: il gioco si fa duro quando si scende dal piano dei concetti e delle ispirazioni etiche al piano delle egemonie e delle competizioni tra mercati. La presenza di multinazionali potenti, sia nei settori della produzione di beni di consumo, come nei settori avanzati e intangibili, rischia di vanificare il percorso dello sviluppo locale e, soprattutto, dello sviluppo sostenibile.

Occorre interpretare il “nostro” percorso e i nostri punti di forza specifici in termini pratici. Ed è su questo terreno che l’analisi di Rifkin e, ancor più, quella degli economisti Pine e Gilmore ci possono essere di aiuto: se lo sviluppo locale significa che anche i territori e le comunità piccole possono diventare protagonisti e contare qualcosa, occorre anche avere qualcosa su cui contare.

Ebbene: sotto questo profilo, non è difficile vedere proprio nel vino uno dei punti di forza più evidenti e luminosi di questa opportunità. Abbiamo esempi in ogni parte del mondo della verità di questo principio.

Pine e Gilmore, così come Jeremy Rifkin nel suo celebre “L’era dell’accesso”, fanno riferimento ad una nuova fase dello sviluppo economico che è fondata sulla “economia delle esperienze”, che, a sua volta, trova nelle nuove tecnologie dell’accesso il suo motore “produttivo e distributivo” più potente.

Questi autori, osservando le caratteristiche evolutive della economia, secondo una prospettiva di terzo millennio, ci propongono un modello interpretativo nel quale l’ospitalità, i prodotti tipici, la memoria storica, il viaggio e il turismo, la cultura, lo spettacolo, la fruizione dell’ambiente e del tempo libero, il cinema, le arti visive e multimediali o le performing arts (compreso l’artigianato e ogni altra forma di lavoro autonomo e creativo, fortemente impregnato della crescente domanda di “soggettività” del lavoro e nel lavoro) occupano un posto centrale e strategico: come se, in termini generali e per il momento ancora non ben definiti, l’umanità civilizzata volesse accelerare il passaggio dalla produzione di beni (dalla pura sussistenza, ai beni di utilità strumentale, ai beni di consumo affluente, ai limiti del superfluo) alla erogazione sempre più accentuata di servizi (prima connessi alla distribuzione dei beni, poi connessi alla loro personalizzazione e, infine, alla loro fruizione come scambio di relazioni) per giungere, infine, alla “produzione di sé stessa” e alla assegnazione di valore più ai fattori intangibili che tangibili delle relazioni economiche, come vedremo commentando il “Saggio sul dono” di Marcel Mauss, che ci riporta alla nostra citazione iniziale sul “pranzo di Babette” e alle sue carriole piene di bottiglie di vino di Francia, che sconvolgono totalmente la piccola comunità norvegese repressa nella negazione del proprio essere.

A parte la profonda trasformazione che questo comporta nell’ambito della classificazione dei bisogni, che si trasfigurano in “sogni” (dal bi-sogno al “sogno”), **vi è nella economia del vino** una lunga serie di incrinature sintomatiche che fanno rotolare giù per la china della storia i miti più gravi e pomposi del potere piramidale, del lavoro alienante e repressivo, degli eccessi moralistici ipocriti di quasi tutte le organizzazioni sociali, dallo stato al parlamento, dalle corporation alle finanziarie, dagli eserciti di liberazione alle temibili omologazioni televisive che appiattiscono i sentimenti sui livelli artificiali delle soap operas.

I territori del vino si contrappongono così ai territori strutturali e artificiali del potere e i vigneti diventano le film location di un’altra storia, di una storia alternativa e trasgressiva, diventano “distretti del piacere” e del canto, dove insieme agli uomini resi più allegri barcollano anche i pilastri del perbenismo e della grettezza sociale della folla solitaria. Dicevano i sociologi della Scuola di Francoforte: “quanto meno individui abbiamo, tanto più individualismo”. Attorno alla cultura del vino, si sente l’attrazione della convivialità e della ospitalità, in una parola della allegria e della gioia.

Ed è su questo punto che l’economia della sostenibilità e l’economia delle esperienze sfociano nella economia della felicità. Che è una cosa serissima.

L’evoluzione del paradigma della sostenibilità prende forma e acquista una propria fisionomia specifica tra i teorici dell’economia attraverso una scuola di pensiero che si sta affermando in modo sempre più autorevole: l’economia della felicità, che è oggi il manifesto della nuova “ricchezza delle nazioni”.

Ruut Veenhoven, dell’Università di Rotterdam, Ed Diener, dell’Università dell’Illinois, Martin Seligman dell’Università della Pennsylvania sono i pionieri di questa nuova forma di valutare la ricchezza di una comunità, di una regione e di una nazione.

Il primo stato che, nel 1972, ha adottato questo modello nel valutare lo stato di prosperità e di benessere è il piccolo regno del Buthan : venne presa la decisione di misurare lo sviluppo del paese non più sulla base degli indicatori tradizionali del PIL (Prodotto Interno Lordo), ma sulla base di nuovi indicatori raccolti attorno al FIL (Felicità Interna Lorda), tra i quali vi erano concetti come: indici di sviluppo equo e sostenibile, grado di salvaguardia dei valori culturali della nazione, dell'ambiente naturale e del buon governo.

Questa idea, che allora, 30 anni fa, sembrava bizzarra e quasi folcloristica, di un piccolo stato del tutto marginale, ha fatto molta strada ed è arrivata a portare, per la prima volta nella storia, uno psicologo, Daniel Kahneman, docente dell'Università di Princeton, a vincere il Premio Nobel dell'Economia nel 2002 : egli ha annunciato, proprio in questi giorni, l'elaborazione del "National well-being account", che è un indice della felicità da inserire tra i parametri che misurano il grado di sviluppo di un paese, a fianco degli altri indicatori più tradizionali.

Ed è proprio a Thimphu, capitale del Buthan, che nel febbraio 2004 trecento tra accademici, giornalisti e studenti si sono riuniti per mettere a fuoco questa svolta e proporre un piano di comunicazione per diffonderne il "concept".

## Vivere altrimenti

Nell'ambito di questa domanda vi è persino, dicono gli autori, l'aspirazione a "vivere altrimenti" ( Giuseppe De Rita ), ossia con uno stile di vita più sobrio, meno consumistico, più creativo che produttivo, più vicino alla ricerca di soddisfazioni genuine e semplici, piuttosto che alla ricerca di accumulazione di oggetti.

Il mondo dei vigneti e del vino, così come gli altri settori delle economie delle esperienze e delle emozioni, dei prodotti tipici e di identità sociale e comunitaria, appartengono certamente a questo scenario.

Si tratta di una filiera nella quale, a causa del suo carattere trasversale rispetto a tutti gli altri settori economici, si possono elaborare sviluppi ulteriori pressoché illimitati, soprattutto in quelli ancora più affini rispetto alla definizione di economia delle esperienze, che sono la cultura, l'arte, lo spettacolo, gli eventi.

**Tab. 1 : L'economia delle esperienze come economia del terzo millennio**

	FINO INIZIO '800	FINO A 1970	FINO A 2000	DOPO IL 2000
<b>Offerta economica</b>	commodity	beni	servizi	esperienze
<i>Economia</i>	agricola	industriale	servizio	esperienze
<i>Funzione economica</i>	estrarre	fabbricare	erogare	mettere in scena
<i>Natura dell'offerta</i>	fungibile	tangibile	intangibile	memorabile
<i>Attributo chiave</i>	naturale	standard	personalizzato	personale
<i>Metodo di fornitura</i>	immagazzinato in massa	rinnovo scorte dopo la produzione	erogato a richiesta	rivelato in un intervallo di tempo
<i>venditore</i>	mercante	produttore	prestatore	regista di esperienze
<i>Acquirente</i>	Mercato (fisico)	utilizzatore	cliente	ospite
<i>Fattori domanda</i>	di caratteristiche	tratti distintivi	benefici	Sensazioni emozioni

Fonte : rielaborazione da Pine B.J.- Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano

**In senso esistenziale e soggettivo** e rispetto alla storia di ogni singolo individuo, l'accesso al mondo simbolico, rappresentato dai fenomeni culturali, artistici, e dai fenomeni ricreativi, connessi ai viaggi, al tempo libero, alla festa, alla fruizione individuale o collettiva di momenti o eventi portatori di gioia, di piacere, di soddisfazione, costituisce un fatto decisivo per fare di una esistenza umana una esistenza dotata o priva di senso, indipendentemente dal fatto che la presenza della sofferenza, dell'angoscia, della morte sia così assidua nella esperienza umana, che anche l'uomo di fede, nella sua tribolazione, deve trovare il seme della speranza e della resurrezione per non piombare nel vuoto, nel nulla. Il centro di gravità permanente dell'uomo ( di ogni uomo ) è sempre un fatto simbolico o un segno, da cui l'uomo spera che si produca la grazia che in questo stesso fatto simbolico o in questo segno viene promessa. Come lo sanno bene ( purtroppo per noi ! ) gli esperti di pubblicità , sia in campo economico che politico.

Tuttavia, compito della nostra riflessione è :

- a) *Registrare in primo luogo la “ continuità “ ( indipendentemente dalle forme di organizzazione, del livello di tecnologie disponibili ecc. ) del comportamento e delle scelte relative al “ consumo “ di esperienze ed emozioni come costante antropologica di tutte le epoche ;*
- b) *Rendere visibile e percepibile il “ legame “ che sussiste tra l'organizzazione economica e sociale delle comunità umane antecedenti alla nostra e le relazioni che l'evoluzione dei bisogni creano tra le classi in rapporto al binomio razionalità-emozioni*
- c) *Considerare l'impatto ( sociale, economico, culturale, tecnologico ed occupazionale ) della economia delle esperienze in una prospettiva di sviluppo locale integrato.*

Ciò dipende da innumerevoli fattori sociali, economici e antropologici, dei quali l'analisi di Pine e Gilmore, appena citata, dà un inquadramento ragionevole e persuasivo.

Le nostre cautele ci inducono a considerare tutto questo un fenomeno che è relativo : questo spostamento verso la economia delle esperienze è più visibile prevalentemente in società dove le esigenze primarie di sopravvivenza e di sviluppo di base sono già sostanzialmente risolte.

Il mantenimento e la cura con cui occorre preservare la produzione agricola, è uno dei fondamenti di questa relatività : senza trascurare il fatto che persino la parola “ arte “ ( in latino : *ars* ) deriva dalla radice linguistica comune con il verbo greco “ *αροω*”, che significa “ arare la terra “. L'arte e la “ cultura “ del territorio comincia dalla cura con cui si lavora la terra e la prima emozione fondamentale è quella legata alla produzione di beni agricoli, dalla quale sono nate le feste ( “ eventi “ e manifestazioni ), i culti e i simboli più significativi delle comunità e della loro storia. E la produzione del vino è molto probabilmente la punta di eccellenza più alta e più articolata e forte di questa ermeneutica del legame antico tra campo e identità culturale della specie umana e delle sue comunità più consapevoli del proprio valore.

## **L'arte del vino come filosofia di vita e come poesia dell'altrove**

La frase più diffusa e più celebre per sottolineare la parentela che c'è tra il vino e la filosofia è il detto latino “in vino veritas”.

Per raggiungere la verità o il proprio io autentico, abbiamo visto che occorre essere “liberi” : la verità ci rende liberi, ma anche la libertà ci rende veri. In vino veritas intende proprio suggerire questo rapporto segreto e paradossale tra libertà e verità : per essere veri, ossia per non fingere, per non portare le maschere pesanti delle scorie del perbenismo e del conformismo, urge essere trasgressivi e allentare la morsa della censura contro se stessi e contro i propri slanci interiori. La presenza del vino e il suo profumo misterioso introducono ad uno stile con il quale si va “oltre” le regole della grammatica per attingere ad una forma di verità più articolata, più ricca di sfumature, più mescolata all'invenzione, alla creatività, alla intuizione, all'empatia.

Ludwig Feuerbach, recensendo il volume di Moleschott sulla Teoria degli Alimenti, scrisse la celebre frase : l'uomo è ciò che mangia. Ma l'effetto del gioco di parole tra "ist" ( voce del verbo *sein*-essere ) e "ißt" ( voce del verbo *essen*-mangiare ) è completamente ignoto alle altre lingue. Giuro di credere che , nel contesto del suo discorso ( Feuerbach parla di alimenti che diventano sangue e sangue che nutre sentimenti ed emozioni ) egli avrebbe preferito senz'altro intendere il vino ( che fa buon sangue ), ma non gli sarebbe riuscito il gioco tra ist e ißt.

Eguale il grande Michel Maffesoli, sociologo e semiologo della Sorbona, sottoscriverebbe senza alcun indugio che la sua "Table, lieu de communication" diviene un concetto scorrevole e credibile con le stesse bottiglie citate nel pranzo di Babette. D'altra parte come negare che il vino rende il cervello " perspicace, vivo, inventivo, pieno di forme agili, ardenti e dilettevoli" ( Shakespeare – Enrico IV ) ?

E attraverso il mito di Dioniso, il vino diviene l'elemento decisivo della festa e della esperienza emozionale : per questo il dio fu il preferito di Nietzsche, perché la " gaia scienza" era per il filosofo tedesco la vera via per raggiungere la verità e possederla in modo intimo, e non solo teorico e distaccato.

Euripide attribuisce al vino, nella sua opera Le Baccanti, la nascita di Eros e di Armonia, figli di Afrodite, e Alceo, poeta del VII secolo avanti Cristo scrive un vero e proprio inno al vino :

***Beviamo. Perché aspettare le lucerne? Breve il tempo.***

***O amato fanciullo, prendi le grandi tazze variopinte,***

***perché il figlio di Zeus e di Semele***

***diede agli uomini il vino***

***per dimenticare i dolori.***

***Versa due parti d'acqua ed una di vino;***

***e colma le tazze fino all'orlo,***

***e l'una segua subito l'altra.***

(Trad. S. Quasimodo)

imitato in questo dal nostro Orazio, il cui *carpe diem* e la raccomandazione di prendere il Falerno come medicina universale riecheggia il verso " il giorno vola " e il " vino dono d'oblio". Un tema ripreso in modo bellissimo nel Rubayat di Omar Khayyam, poeta persiano del 13° secolo : "

***"Open the door ! – dice al taverniere -***

***You know how little while we have to stay,***

***And, once departed, may return no more."***

Una sintesi straordinariamente efficace delle cose che costituiscono l'essenza della felicità ce la offre Goethe nei suoi Epigramme Venedig, al n.34 :

***" Diese Fünf natürlichen Dinge verlang ich vor allem....***

***Erstlich freundliche Wohnung, dann leidlich zu essen, zu trinken***

***gut; der Deutsche versteht sich auf den Nektar wie ihr.***

***Dann geziemende Kleidung, und Freunde, vertraulich zu schwatzen;***

***Dann ein Liebchen des Nachts, das ihn von Herzen begehrt"***

L'elogio della follia di Erasmo da Rotterdam ci pone un interrogativo sulla natura della vera demenza rispetto alle forme di demenza apparente: " senza il condimento della follia, non può esservi esperienza di alcun piacere". Perciò il bere in allegra compagnia appare una delle cose più belle che siano mai state inventate".

Il Prologo di Gargantua e Pantagruel di Rabelais (monaco francescano e poi benedettino), comincia proprio così: " Bevitori illustrissimi...", come se fosse un'epistola di San Paolo.

Kant prediligeva un rosso leggero, solitamente un Médoc, lo stesso che Hegel nelle sue lettere cita fra quelli più frequentemente acquistati. Nemico acerrimo di Hegel per tutto il resto, Kierkegaard aveva però in comune il gusto per il vino buono e una sua opera è proprio intitolata *In vino Veritas*.

Dove il vino diviene, però, un autentico centro propulsore sia della poesia che della filosofia è in Baudelaire e in Nietzsche: il vino viene assunto come bandiera e simbolo di una nuova aurora, di una nuova forma di conoscenza e di esistenza, il sottile artefice della trasgressione liberatrice.

## **L'enoturismo nella nuova tendenza del senso del viaggio e della ospitalità**

IL rapporto tra turismo, viaggio e vino è molto interessante e costituisce una delle nicchie sulle nuove tendenze e sui nuovi segmenti della domanda.

La nascita in Italia della Costituente del vino e la autentica rivoluzione che ha portato il movimento fondato da Carlo Petrini Slow Food, hanno contrassegnato la maggiore e migliore novità nel campo del fenomeno turistico.

Il senso del viaggio è il senso dell'altrove: abbiamo visto nel paragrafo precedente come il tema e la presenza seducente del vino rappresenti, nei termini di una economia delle esperienze e della felicità, la forza del principio in base al quale l'uomo, nella sua essenza, aspira a vivere "altrimenti". Ma questo anelito non è disgiunto da un altro, il desiderio di vivere "altrove", da un'altra parte, che ha mosso tutta la sua evoluzione verso lo sviluppo dell'intelligenza e della sua specificità di homo sapiens, staccandosi nettamente da tutte le altre creature animali.

E qui il tema del viaggio che si fa "esperienza", e in quanto esperienza si fa intelligenza e arte, si fa capacità di superare la propria paura e di affrontare il rischio, il pericolo, ci è aiutato da una considerazione su alcune parole chiave che qui propongo alla vostra attenzione: Il viaggio come "metafora" "del cambiamento e dell'esperienza".

Il cambiamento, che costituisce il parametro di riferimento del senso del viaggio, indipendentemente dalla profondità del cambiamento, dei valori più o meno autentici che in esso si mobilitano, non è comunque un cambiamento come "introduzione di qualcosa di assolutamente nuovo" "nelle persone, ma anche come "rivelazione di qualcosa che esse già possiedono, ma che non hanno ancora percepito dentro di sé"(Eric Leed).

Inoltre l'identità della persona, attraverso l'esperienza del viaggio, tende a ridursi ai suoi elementi essenziali: chi è nomade, non può portarsi dietro tutti i suoi orpelli. Tende perciò ad apprezzare maggiormente gli elementi irriducibili e originali della propria personalità.

"Il viaggio è come una scienza più grande e grave, ci riporta a noi stessi", diceva Albert Camus nei suoi Carnets 1935-42 .

## **Il vino come "brand" (the dignified part of the destination) nel contesto dei prodotti tipici e del marketing territoriale**

Oggi è sempre più evidente che la competizione non è più tanto fra "prodotti", ma fra "territori", e il marketing di un prodotto è tanto più efficace, in un'epoca di globalizzazione, quanto più contiene nel suo "brand" dei significati connessi alla specificità di un territorio: è da qui che nasce la competizione . talvolta feroce, che c'è in difesa delle caratteristiche originarie e originali di un prodotto soprattutto se prodotto "tipico". Tutti conosciamo ormai le sigle DOP, DOC, IGP ecc. Ma c'è nel nostro campo particolare, proprio nel campo dei vini, una lezione antica e probabilmente la più avanzata su questo terreno della "valutazione semiotica" "del prodotto rispetto al suo territorio,

quasi come una via dei canti degli aborigeni dell'Australia descritti da Bruce Chatwin. Nessun prodotto può essere paragonato ai miti della creazione di un territorio attraverso i canti degli antenati come il vino. In questo intravediamo un'altra grande suggestione per fare della nostra azione una rete universale alternativa sulla Terra Madre, che sia insieme enogastronomia e buona pratica agricola, commercio ed economia politica diplomazia della pace e democrazia del piacere, la più grande ed affascinante multinazionale del piacere, del gusto e della felicità, un vero e proprio atelier immanente di emozioni collettive.

Come funziona il marketing territoriale lo può indicare una serie di immagini come quella che ora proietteremo. Esse sono indicative di:

- a) Il rapporto che c'è tra qualità del prodotto erogato al cliente nella singola cantina e tutta la catena del valore lungo l'asse del delivery, per una piena coerenza di processo
- b) Il rapporto che c'è tra la politica di brand lungo l'asse che va dalla progettazione alla capacità di analisi della soddisfazione del consumatore e delle sue aspettative esplicite e soprattutto implicite
- c) L'analisi del posizionamento del nostro prodotto all'interno del quadrante semiotico o del significato attribuito: l'esempio del confronto con il caffè è solo il tentativo di chiarire in che modo il vino "buono" e attraente può essere giocato in questa sfera intangibile dei significati
- d) Il Quadro d'insieme del marketing territoriale integrato, con la logica del capitale territoriale e delle sue componenti: fare del buon vino senza occuparci del resto del capitale culturale, sociale e ambientale del territorio è riduttivo e pericoloso
- e) Il Prodotto d'area: la sua definizione, le relazioni interne che sussistono in una best practice di gestione e di azione per fare della nostra rete europea una rete forte, vincente e intelligente, considerato il valore inestimabile che ha il prodotto di cui noi ci interessiamo rispetto ad una visione alternativa, diversa, bellissima non solo della vita in sé, ma del mondo stesso e delle sue prospettive di sviluppo locale nel globale, di crescita autentica della felicità interna lorda, di convivialità e di solidarietà.