

L'Italia del vino (e non solo) merita un nuovo racconto

scritto da Redazione Wine Meridian | 23 Giugno 2016



Creativi e geniali, ma ancora poco abili nel comunicare con efficacia i propri straordinari prodotti e capacità. Grande reputazione internazionale ma fanalino di coda nell'Europa delle tecnologie legate alla comunicazione. Gli italiani si confermano invidiabili produttori di beni, servizi e soluzioni per ogni ambito dello scibile umano ma ancora poco consapevoli del proprio valore e dell'inestimabile patrimonio culturale insito in ogni prodotto sia esso agroalimentare, dell'artigianato, del design, della meccanica, della moda, dei servizi, delle tecnologie più sofisticate. E quanto emerso da una "lezione inusuale" svoltasi ieri negli spazi di Ca' Foscari su come, dove e perché si renda

impellente un corretto approccio a un mercato sempre più globalizzato, alle sue dinamiche, ai suoi interlocutori. Prezioso l'intervento di alcuni interessanti Case History promosso dalla stessa Università su impulso del Consorzio di tutela del Prosecco Doc.

“Il Prosecco Doc – dichiara il presidente Stefano Zanette a margine dell'incontro – oggi ha aperto una nuova pagina promuovendo un confronto leale, curioso e spregiudicato nei confronti di altri soggetti “portatori di successo” che si caratterizzano per la loro spinta innovativa. Noi siamo autenticamente interessati a lasciarci “contaminare” dall'esperienza di altre realtà positive, anche appartenenti ad ambiti lontani dal nostro. Proprio quello che è successo oggi. È stato molto interessante ascoltare le esperienze di aziende che brillano nel proprio settore, tesaurozzandone le buone pratiche”.

Introdotta dal professor Vladi Finotto, Direttore del Master in Cultura del Cibo e del Vino dell'Università Ca' Foscari Venezia, l'incontro si è rivelato anche più interessante di quanto ci si potesse attendere, confermando la validità dello story-telling come pratica di comunicazione efficace purché declinata al digitale.

Marco Bettiol, docente dell'università di Padova, autore del volume “Raccontare il made in Italy” ha tratteggiato un interessante profilo dell'imprenditore d'oggi: “le nostre imprese non producono solo merci ma cultura. Anche una sedia di design, un capo d'abbigliamento o una bottiglia di vino hanno dentro un pezzo della cultura italiana. Per avere successo occorre innanzitutto maggior consapevolezza del nostro “corredo genetico”: aspetti che per altri popoli sono eccezionali, noi italiani spesso li abbiamo connaturati e li diamo per scontati. Non ci rendiamo conto della bontà, della bellezza, della qualità che siamo capaci di esprimere e quindi non ci impegniamo nel darne un'adeguata comunicazione”.

Si sono quindi affrontati temi quali la pubblicità, la

comunicazione, il marketing. Strumenti che si dirigono sempre più verso il digitale, come l'e-commerce, che lo è per definizione. Lo scambio di conoscenze e il dibattito che ne è scaturito è arduo da riassumere in poche righe viste la qualità e la quantità di contenuti emersi – è stato stimolato da tre giovani relatori, invitati a raccontare le proprie esperienze lavorative fortemente orientate al digitale: Matteo Molon, responsabile eCommerce del Gruppo Calzedonia; Silvia Rasi, responsabile Marketing e Comunicazione di Silikomart srl e Nicolò Ildos, Marketing e Racing Manager di fizi:k.

In un mercato globale che degenera verso la standardizzazione dei beni, il consumatore stufo dell'omologazione, apprezza in maniera crescente qualità nelle quali noi italiani possiamo eccellere: Artigianalità, Design, Innovazione e soprattutto Autenticità.

Stefano Zanette commenta: "Con bottiglie e abbigliamento dal design sempre più ricercato, il Prosecco è un prodotto artigianale perfezionato grazie al contributo di tecnologie all'avanguardia, che hanno saputo rinnovarlo preservandone l'autenticità e coniugando le caratteristiche assorbite dalla terra che lo origina al sapere dell'uomo".

Sono molti gli spunti emersi dal convegno, tanto che ci si è congedati ciascuno con la promessa di considerarla solo il primo di una lunga serie di incontri, alcuni dei quali si svolgeranno nelle rispettive aziende, altri verranno ospitati a Treviso nella sede del Consorzio di Tutela del Prosecco DOC.