La cultura in un bicchiere

scritto da Alessandro Fortis | 6 Ottobre 2020



Sto sorseggiando un Bourbon: Bulleit Bourbon.

Niente di eccezionale, ma proprio per questo ancora più importante sarà la mia riflessione.

La bottiglia apprendo che ricorda quelle dei vecchi sciroppi e medicinali usati nell'Ottocento, ed è così che ne studio il DESIGN.

Scopro nella sua distillazione il mais, la segale e il malto d'orzo e mi addentro nella BOTANICA.

Alla vista è ambrato. I sentori al naso sono quelli delle ciliegie sotto spirito e del legno. Al palato si percepisce il miele, le spezie e alcune note piccanti. Nel finale scoppiano popcorn e caramello. Questi sono i miei SENSI.

Vengo a conoscenza del fatto che sia prodotto in Kentucky ed esploro GEOGRAFICAMENTE quelle terre.

Lì entro in contatto con i Redneck, popolazione povera ed eccentrica del sud dell'America, sfiorando i loro tratti ANTROPOLOGICI.

Vengo poi a sapere che una MUSICA di Alan Jackson li racconta: *It’s alright to be Redneck*.

Rimembro che quei luoghi erano narrati in un romanzo di Wendell Berry, dove un ragazzino vive un viaggio fuori ma anche dentro di sé, fra la giovinezza e l’età adulta. È così che mi disseto di LETTERATURA.

Poi mi vengono in mente i viaggi nelle loro strade perdute e il rimando è alla CINEMATOGRAFIA di Terry Gilliam con Paura e delirio a Las Vegas.

Eccola la cultura, quella che talvolta cercate ovunque senza trovarla: è tutta in un bicchiere!

Pensare che tutto è iniziato un tardo martedì sera, a seguito della richiesta di un semplice whisky.

Sono più o meno le 23:00 e ho appena terminato una lezione di Sommellerie, il tema era quello della degustazione olfattiva.

Così, armato di curiosità e attenzione mi dirigo verso il bar di un amico. Guardo la carta dei vini: pessima.

Opto dunque per un whisky, accorgendomi che la selezione e ben più ampia.

Un solo problema si propone: non so un cavolo di whisky! O per meglio dire, ne so molto poco.

Chiamo così il ragazzo che prepara i cocktail e chiedo spiegazioni. Questo, nonostante la simpatia già consolidata, arranca e farfuglia dati sparsi fra loro, senza nemmeno sapermi spiegare la differenza fra un Bourbon e un Whisky. Disagio.

Capisco però che è giovane e che forse il titolare non comprende appieno il valore della conoscenza, della comunicazione e dello storytelling da impartire a suoi

soldati.

Così, con calma, cerco di esplorare da solo e assieme a lui, quando ha qualche istante libero, cosa nasconda quel bicchiere.

Le considerazioni le avete lette in principio e sono frutto di diverse risorse che avevo proprio accanto a me o comunque a disposizione. Una ricerca su Internet, qualche chiacchierata con le persone giuste su whatsapp e una conversazione nata dalla condivisione di una passione con un tizio proprio seduto al mio lato generano in men che non si dica un viaggio dentro e fuori dal bicchiere. **Una galoppata culturale che nondimeno evidenzia quali dovrebbero essere alcune peculiarità dell'imprenditore** (in questo caso trovato mancante).

- Anzitutto, un soggetto d'impresa dovrebbe saper raccontare i propri prodotti in modo tecnico, dimostrando competenza e conoscenza dettagliate. Così facendo può generare autorevolezza ed evitare di scivolare nella trappola dell'approssimazione o del qualunquismo.

- In secondo luogo deve saper incuriosire, attrare, far sentir partecipi. Le persone sono ormai sommerse di input e solo una *mucca viola* fra mille color grigio, per citare gli studi e il lavoro di Seth Godin (illustre esperto di marketing), può produrre soluzioni che non passino inosservate e siano capaci di creare esperienze memorabili.

- Per finire direi che abbiamo bisogno di storie. Esse permettono ai nostri interlocutori di immedesimarsi e attivare componenti del cervello che altrimenti rimarrebbero assopite. Le storie rimandano alla narrazione della vita, ai principi dell'identità e soprattutto alle emozioni, chiave di volta ormai

confermata nei processi decisionali.

Ovviamente tutto questo non succede a caso.

Per usare lo slang milanese potremmo dire ***fà ballà l'oeucc***: che in lingua corrente possiamo tradurre con *fai ballare l'occhio*, ovvero *stai attento, guardati intorno*.

- Si tratta di non essere assopiti, addormentati, ma sempre incuriositi dalla realtà che ci circonda, come fosse la prima volta che ne facciamo esperienza.
- La declinazione è quella dello scienziato che si pone domande, mette in discussione e cerca le dinamiche sottese alle cose.
- L'approccio è olistico, in grado perciò di connettere più discipline fra di loro, mostrando così la profondità insista in ogni cosa.

Insomma, come imprenditori, a maggior ragione di un prodotto come quello del vino, dovremmo essere dei curiosi capaci di trovare e far esplorare ai nostri clienti tutta la storia presente in ogni nostro singolo gioiello. Che sia rosso, bianco, rosé oppure arancione.