

STRATEGIE

Un'indagine di Consorzio Gavi e Università di Bergamo traccia una mappatura di 219 iniziative eno-culturali

# Si rafforza il binomio vino & arte

Dalle performance in vigneto al sostegno a opere di restauro per le imprese un ritorno importante

**A**ccelera il binomio vino & arte. Un legame quello tra mondo del food in genere e quello arte antichissimo. Il cibo e anche il vino sono presenti in tutte le forme di rappresentazione artistica da tempi antichissimi come si evince fin dagli affreschi primitivi passando per la civiltà greca e romana fino al Rinascimento e poi ai tempi nostri. Un rapporto che ha conosciuto però un nuovo sviluppo in particolare nel settore del vino in anni più recenti.

E con una importante inversione della prospettiva: mentre nell'antichità era l'arte ad occuparsi del mondo del vino adesso invece sono le cantine ad occuparsi dell'arte. Prima con gli investimenti spot realizzati negli scorsi anni: dalle performance artistiche nel vigneto alle cantine realizzate dalle archistar fino ai contributi spesso nelle etichette o nel packaging di artisti. Poi più di recente si è assistito a uno sviluppo più strutturato del quale vanno ad esempio ricordati lo scorso anno il restauro dell'affresco della Madonna della Cintola di Benozzo Gozzoli, finanziato dal Consorzio vini di Montefalco, fino all'impegno assicurato dalla cantina siciliana Settesoli per il restauro del tempio di Segesta (si veda altro articolo in pagina). Esempi che hanno dato il là a diverse iniziative come la creazione, appena qualche settimana fa, di una fondazione ad hoc da parte del Consorzio del Brunello di Montalcino fino a svariate altre iniziative che stanno spuntando in ogni angolo del Belpaese.

La prova che il rapporto tra mondo del vino ed arte si stia rinsaldando è venuta dalla presentazione, nei giorni scorsi, dell'indagine realizzata dal Consorzio tutela del Gavi e dal Cestit Centro studi per il Turismo dell'Università di Bergamo. Un'indagine, tra le prime nel suo genere, complessa e che ha riguardato più di 219 diversi progetti in Italia mappati tra aprile e maggio 2016. Il campione osservato ha riguardato 99 musei tematici (il 45,2% del totale) ovvero percorsi espositivi e sensoriali dedicati alle metodologie di produzione; 50 realtà (pari al 22,8% del totale) che si sono fatte promotrici o sponsor di eventi e festival culturali o artistici; per il 13,2% sono state analizzate le installazioni artistiche all'interno di aziende agricole e a seguire (8,2%) sono stati monitorate le sponsorizzazioni di restauri di beni culturali e per il 5% la realizza-

L'INDAGINE DEL CONSORZIO GAVI-UNIVERSITÀ DI BERGAMO (Periodo aprile-maggio 2016)	
Totale progetti osservati	219
Escludendo i musei non aziendali sono	171
Tipologia di enti osservati	
Aziende vinicole Wine	96
Consorzi vinicoli Wine	5
Aziende alimentari non vinicole Food	43
Consorzi alimentari non vinicoli Food	5
Altre realtà	70
Settori d'intervento prevalentemente emersi dall'osservatorio	
Musei tematici del cibo e del vino (aziendali, privati, pubblici e istituzionali)	99
Produzioni culturali/arti performative ed eventi multidisciplinari	50
Produzioni culturali/arte contemporanea e cantine di design	34
Restauri e valorizzazione dei beni culturali	18
Etichette e packaging d'autore	11
Premi culturali	7

zione di etichette e packaging da parte di artisti e designer e in fine (nel 2,3% dei casi) si è guardato ai premi d'arte e letterari organizzati da cantine vitivinicole.

Il vino recita un ruolo di primo piano visto che nell'85,1% dei casi si è trattato di iniziative messe in atto da aziende vitivinicole. Tra le regioni al primo posto risulta il Piemonte (con una quota del 12%) e al secondo sono pari merito (con l'11% del totale) Veneto, Toscana ed Emilia Romagna. Ma la distribuzione delle iniziative osservate coinvolge davvero tutto il territorio nazionale.

«Da quest'indagine - ha detto la responsabile del Cestit dell'Università di Bergamo, Roberta Garibaldi - è emerso che le aziende vitivinicole che investono in un nuovo packaging o in un'etichetta d'autore percepiscono un aumento del prodotto venduto fino al 40% in più. E

dichiarano comunque un incremento della visibilità aziendale fino al 60% che diventa il 92% nel caso di chi investe in produzioni culturali o in arti figurative. Ma anche chi si è impegnato nel restauro di beni culturali raggiunge fino al 100% in più di visibilità aziendale».

«L'indagine realizzata dall'Università di Bergamo - ha aggiunto Maurizio Montobbio presidente del Consorzio Gavi promotore dell'iniziativa - rappresenta un unicum e il contributo originale che abbiamo voluto dare nell'ambito di Gavi for Arts, il nostro progetto pluriennale col quale vogliamo costruire un modello inedito di valorizzazione della filiera vitivinicola. Insomma il messaggio ai viticoltori è: adottate l'arte e la cultura per promuovere il vino e il vostro territorio».

PAGINA A CURA DI  
GIORGIO DELL'ONICE

L'ETICHETTA

## Il boom a «fari spenti» del bianco piemontese

**S**i parla spesso di Prosecco e Pinot grigio, ma anche in Piemonte negli ultimi 10 anni si è investito. E tanto. La denominazione del Gavi DoCG, promotrice dell'indagine su Vino & Arte, ha infatti visto crescere nell'ultimo decennio le proprie superfici da 1.076 ettari a 1.507 con un corrispondente incremento della produzione passata da 8 a 12,6 milioni di bottiglie. L'85% circa della produzione è destinata

In dieci anni i vigneti e il numero di bottiglie sono cresciuti del 40%

all'export, soprattutto in Gran Bretagna, Usa, Russia e Giappone dove è tra i primi vini italiani nella fascia premium/top price.

Quella del Gavi è una deno-

minazione dinamica con circa 440 aziende tra produttori, vinificatori e imbottiglieri e 5mila addetti nell'intera filiera per un totale di circa 55 milioni di euro di fatturato ai distributori (on trade).

Il buon trend di mercato ha fatto da traino positivo anche allo sviluppo, nella denominazione che comprende 11 comuni nella provincia di Alessandria, anche del turismo enologico con contemporanea cre-

scita in termini di accoglienza turistica, ricettività, e nel complesso del valore dei terreni.

«Senza contare - ha aggiunto il presidente del Consorzio di tutela Maurizio Montobbio - che il Gavi è amatissimo all'estero, visto che è presente in oltre 25 paesi. Ma dopo la crescita all'estero oggi l'impegno del Consorzio è concentrato a promuovere il territorio e le storie di cultura e di enogastronomia che rendono unica la

nostra terra. È un modo per sottolineare la credibilità della denominazione e per darle il giusto valore. Chi ci beve in Giappone, può venire in Italia a Gavi e trovare quello che cerchiamo di trasmettere nel calice, con i nostri vini: l'autenticità di un vigneto - il Cortese autoctono e tipico - e la tradizione millenaria della nostra viticoltura. La viticoltura del Gavi, tra i più importanti vini bianchi del Piemonte».

L'INIZIATIVA

## Finalmente in rampa di lancio il progetto di Settesoli per Selinunte

**F**orse è davvero la volta buona. Dopo un lungo stallo dovuto al ritardo col quale la Regione Sicilia doveva varare un regolamento attuativo conforme alle direttive del ministro per i Beni culturali Franceschini adesso sembra essersi sia avviata sul giusto binario l'iniziativa della cantina siciliana Settesoli, decisa a investire quantomeno per affiancare il restauro del tempio di Selinunte (in provincia di Trapani).

Dopo mesi di attesa infatti la Regione Sicilia ha emanato il regolamento attuativo della direttiva Franceschini che si propone di codificare i proget-

Primo step il progetto di illuminazione dell'area Est del sito

ti di collaborazione pubblico-privata nell'ambito dei beni culturali. Si sblocca così una vicenda che per mesi (circa un anno e mezzo è trascorso dal primo annuncio) è rimasta in vischiate in pastoie burocratiche finendo spesso anche agli onori della cronaca nazionale.

«Adesso quel via libera c'è finalmente stato - spiegano alla cantina Settesoli - il proget-

to si chiama "Settesoli sostiene Selinunte". Ne sono stati definiti i primi step e soprattutto sono state gettate le basi per importanti sviluppi futuri».

L'iniziativa infatti parte sbloccando un primo finanziamento che già era stato deliberato dalla cantina siciliana di circa 40mila euro. «Si tratta di risorse - aggiungono a Settesoli - che nell'immediato serviranno a avviare il progetto di ristrutturazione dell'impianto di illuminazione del sito archeologico. A breve partirà il progetto di illuminotecnica, ovviamente a basso impatto ambientale, che consentirà di illuminare la cinta muraria a Est

del sito e che oggi è attualmente avvolta nelle tenebre».

Il nuovo impianto (che si prevede possa essere realizzato entro due mesi dal suo materiale avvio) renderà invece fruibile anche in orari prolungati quello che è uno dei più estesi parchi archeologici d'Europa e che oltre al tempio di Selinunte conta anche altre strutture architettoniche antiche e talvolta poste in posizione suggestiva a picco sul mare.

Ma i chiarimenti forse più attesi erano quelli relativi alla possibilità di implementare le attività di found raising che la cantina siciliana vuole avviare



nell'ottica di rafforzare in prospettiva il proprio impegno su Selinunte.

«Si tratta in sostanza di due importanti via libera che attendevamo - aggiungono ancora a Settesoli - uno riguarda la possibilità di segnalare la nostra iniziativa spiegando sui collari che chi acquista una bottiglia di Settesoli devolve automaticamente 10 centesimi di euro alla nostra iniziativa di affiancamento delle operazioni di restauro. Un'iniziativa che avvieremo a breve in ben 500 punti vendita in Italia e che

contiamo in una prima fase di realizzare su un volume di almeno 500mila bottiglie dei nostri vini. L'altro aspetto che attendeva di essere sbloccato era la nostra richiesta di realizzare un conto corrente da dedicare alle donazioni volontarie i cui estremi e codice iban possano essere riportati sulle bottiglie. Così i consumatori che lo desiderano potranno sostenere la nostra iniziativa non solo acquistando bottiglie di Settesoli ma anche devolvendo direttamente ulteriori risorse».