

ECONOMIA E CULTURA

Vino e arte: un binomio che traina l'economia

—di **Giorgio dell'Orefice** | 27 maggio 2016

Il binomio tra vino e arte nato forse in maniera episodica rappresenta ormai una leva di sviluppo sempre più importante e strutturata per le aziende del vino made in Italy. Un legame quello tra mondo del food in genere e arte antichissimo. Il cibo e anche il vino sono presenti in tutte le forme di rappresentazione artistica da tempi antichissimi, non fosse altro che l'uomo si è sempre dovuto cibare.

Un rapporto che però ha conosciuto un nuovo impulso in particolare nel settore del vino in anni più recenti. 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 più in genere nel packaging di artisti.

Più di recente si è assistito a uno sviluppo più strutturato nel rapporto tra cultura e arte da un lato e produttori vitivinicoli dall'altro. Un impegno sempre meno occasionale 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 Selinunte. Due ipotesi per le quali i produttori si sono tassati (con un cent a bottiglia nel caso di Montefalco mentre una soluzione di questo genere è allo studio anche per la cantina siciliana) per finanziare il restauro dell'opera antica o del bene culturale.

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 che stanno spuntando in ogni angolo d'Italia.

La prova che il rapporto tra mondo del vino ed arte si stia rinsaldando è venuta dalla presentazione a Gavi (Alessandria), dell'indagine realizzata dal Consorzio tutela del Gavi e dal Cestit Centro studi per il Turismo dell'Università di Bergamo. Un'indagine complessa che ha riguardato più di 219 diversi progetti in Italia che sono stati 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 realizzazione di etichette e packaging da parte di artisti e designer e infine (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 e anche nella regione fanalino di coda (il Molise) è stata rilevata almeno una iniziativa che mette insieme mondo del vino e arte.

«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 il top, ovvero il raddoppio (+100%) della visibilità aziendale è stato ottenuto dalle aziende che si sono impegnate nel restauro di beni culturali».

«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».