

L'IMPRESA

N° 11
2014

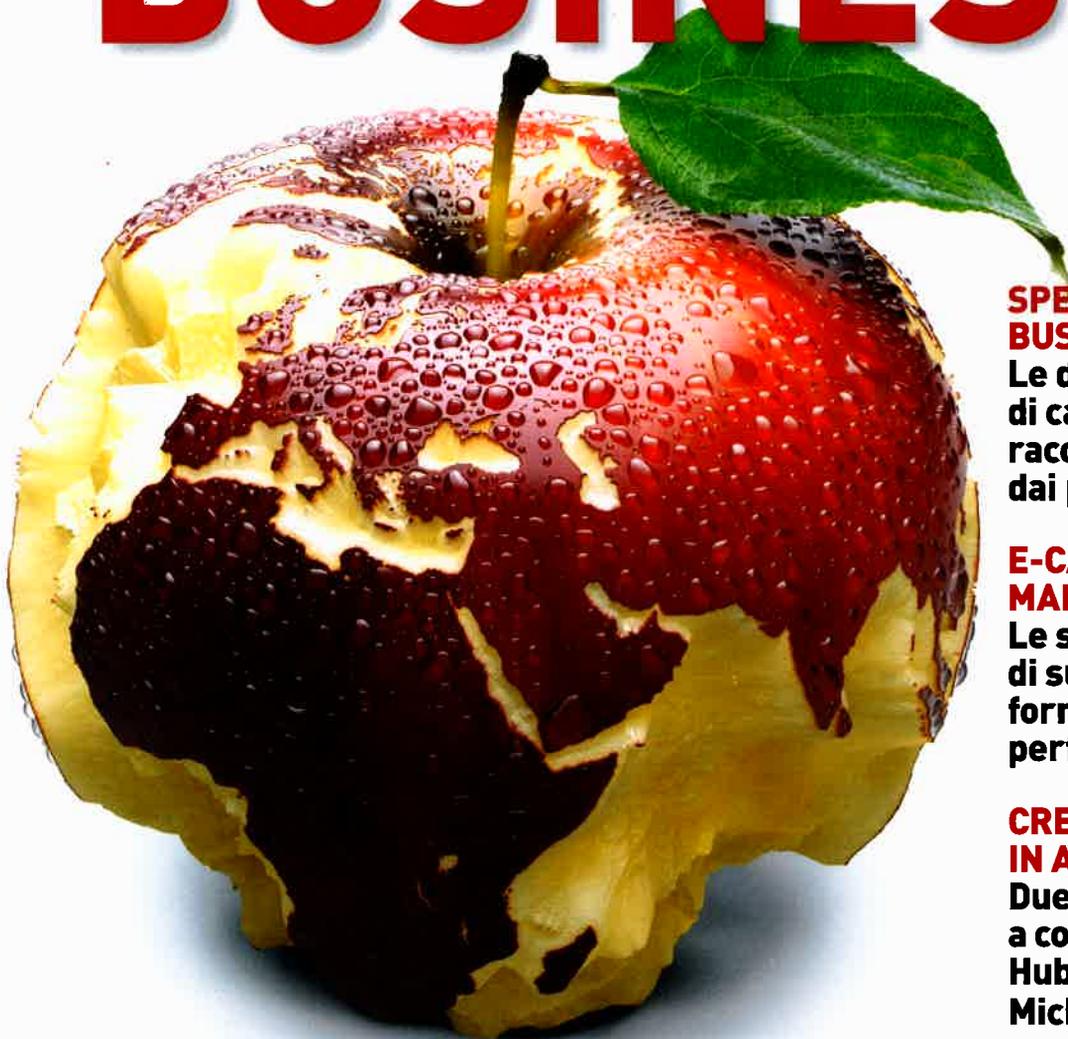
RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°11
NOVEMBRE 2014
€ 6,90 + il prezzo del quotidiano

GRUPPO **24** ORE

www.limpresonline.net

FOOD BUSINESS



SPECIALE FAMILY BUSINESS

Le decisioni di cambiamento raccontate dai protagonisti

E-CARE DA MANUALE

Le strategie di successo per fornire un servizio perfetto

CREATIVITÀ IN AZIENDA

Due esperti a confronto:
Hubert Jaoui e
Michael J. Gelb

Solo ed esclusivamente in abbinamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendita sono riportati su il Sole 24 Ore Anno 55° - N. 11/2014 - Novembre 2014 - Mensile Poste Italiane - Spedizione in A.P. - D.L. 353/2003 CONW.L. 46/2004 ART.1, C.1. DCB Milano





Il naso nel bicchiere

di Giulio Ceppi

Una recente indagine statistica ha fatto emergere come l'Italia vendesse nel 2007 ben 6,4 milioni di ettolitri e come invece nel 2013 il venduto complessivo si sia attestato intorno ai 5,7 milioni. Sappiamo che le quantità possono essere variabili aperte in agricoltura, legate alla stagionalità e al meteo (gli scettici non prevedono nulla di buono dopo la vendemmia 2014...): comunque sia, apparentemente, questa decrescita sembrerebbe una cattiva notizia. Se invece guardiamo il mercato del venduto in miliardi di euro, nel 2007 valeva 1,4 miliardi di euro, mentre nel 2013 ben 7 miliardi di euro. A una diminuzione della produzione del 20% circa, corrisponde una crescita di mercato di oltre il 400%.

Oltre la logica del bello e buono

Come designer e progettista ho imparato molto dal mondo vitivinicolo. Ho imparato innanzitutto a guardare alla filiera, al ciclo produttivo, a capire che "mettere il naso in un bicchiere" significa capirne la storia, il processo produttivo, il territorio: quindi mentre il naso è nel bicchiere, il nostro cervello viaggia, ricostruisce, correla, paragona e confronta. Il vino ci insegna che non è solo la logica del "mi piace/non mi piace" che ci guida quando applichiamo i criteri del bello o del buono, ma della conoscenza, della consapevolezza, del confronto. Non si inventa un vino da zero. Il vino si confronta sempre con un tipo (verrebbe da dire con un archetipo), per cui se è un Barolo si confronta con l'idea di Barolo innanzitutto, ma poi la

deve declinare in modo unico, originale, estroverso, ma senza perdere la sua natura di Barolo. Il mio amico Giacomo Mojoli, esperto enologo e già vicepresidente di Slow Food, applica il concetto di "imperfezione", per cui un vino diventa se stesso, ovvero quella specifica bottiglia di quella definita casa vinicola, quando sa declinare appunto in modo unico, personale, soggettivo, aggiungendo qualcosa a una storia precedente.

Sciur, molto più di un vino

Lavorare sul vino per un architetto e designer non è solo disegnare una bottiglia, un'etichetta o un bicchiere: è aiutare a interpretare una storia e a raccontarla, a declinarla in forma complessa e articolata, facendo "esplodere" sensorialmente e culturalmente quanto si trova dentro la bottiglia, facendo viaggiare nello spazio e nel tempo chi beve. Si tratta, in fin dei conti, di far percepire il "saper fare" che sta dentro la catena vitivinicola e alla cultura specifica di ogni cantina. Un bell'esempio è il recentissimo progetto Sciur, sviluppato con il Politecnico di Milano da Nino Negri, storica azienda valtellinese, oggi parte del Gruppo Italiano Vini: la collaborazione ha avuto come oggetto quello di creare un nuovo prototipo del "saper fare". Nella cultura del progetto infatti il prototipo è un modello cui s'ispirano o sono riconducibili fatti e fenomeni che si verificano in seguito: Sciur è stato inteso come un prototipo che favorisse una tendenza, che fosse un esempio replicabile, capace d'influire positivamente sulla realtà, dimostrando come il saper fare possa trasfor-

marsi concretamente in prodotto, bottiglia, sistema produttivo. Come negli anni Ottanta lo Sforzato 5 Stelle rappresentò per la Valtellina e per il suo territorio un vero e proprio ciclone culturale nel *know how* enologico e vitivinicolo del comparto, un modello strategico che influenzò positivamente il concetto di qualità e il profilo sensoriale e organolettico del vino, così Sciur nasce dalla voglia di proiettare in avanti un'intuizione, promuovere un certo tipo d'enologia che sia capace di pre-figurare ciò che si avrà intenzione di fare in avvenire.

Una piattaforma di scambio

Oltre a un approfondito e dialettico lavoro di squadra svolto tra l'ambito agronomico e quello tecnico di cantina, il progetto ha visto il fattivo coinvolgimento di giovani designer, italiani e stranieri, di docenti universitari del Politecnico di Milano e della Scuola del Design, di manager, esperti di marketing e della comunicazione. In questa concertazione e corralità sta la lezione del vino, il superamento dell'ambizione fine a se stessa della qualità in astratto: così facendo si creano pratiche virtuose per il made in Italy, modelli e situazioni capaci di farci guardare avanti con fiducia, entusiasmo e coraggio, ben oltre l'apparente logica dei numeri. Design e agricoltura possono ragionare insieme per un futuro diverso e migliore. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di TotalTool e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano