



# WINE & FOOD + ARTS + TURISMO: un mix vincente per l'Italia

**Il Rapporto “Wine, Food & Arts, in Italia”, realizzato da The Round Table per il Consorzio Tutela del Gavi in collaborazione con il CeSTIT di Bergamo, fotograferà per la prima volta un fenomeno che è ancora ascrivibile alle tendenze, ma che mostra di essere sempre più ricorrente: l'adozione delle Arti e della Cultura come elemento di qualificazione e comunicazione delle produzioni agroalimentari italiane, con particolare riferimento al mondo del Vino. Se a questo aggiungiamo le strategie sempre più diffuse di saldare le produzioni agroalimentari italiane al turismo delle esperienze, ne esce un mix capace di fare la differenza per la competitività del Sistema Italia: l'efficace integrazione tra Vino&cibo, arte&cultura e turismo può rappresentare un asset strategico per il nostro paese.**

**Articolo di**  
 Francesco Moneta  
[francesco.moneta@culturapiuimpresa.it](mailto:francesco.moneta@culturapiuimpresa.it)

Sopra: **TENUTA DI CASTELGIOCONDO**  
 A MONTALCINO  
 Sotto: **CANTINE CERETTO ACINO**



CA' DEL BOSCO, INTERNO CANTINA  
IL PESO DEL TEMPO SOSPESO,  
2003, STEFANO BOMBARDIERI



**N**el settembre del 2014 la sezione Cultura + Impresa dell'allora ADV Strategie di Comunicazione titolò "Vino & Cultura: è Marketing del Territorio" segnalando come dal Trentino alla Sicilia, dal Piemonte al Friuli Venezia Giulia, fosse sempre più esplicita la tendenza delle aziende vinicole a diventare protagoniste di progetti culturali dedicati prevalentemente all'arte contemporanea. Oggi siamo a certificare che questa non è più solo una tendenza, ma è un grande puzzle in progress le cui tessere si sovrappongono all'intero Paese, composto da dinamiche antiche e nuove, ma tutte convergenti, per saldare la produzione agroalimentare italiane alle dimensioni delle arti e della cultura, e del turismo esperienziale. Come sappiamo, la somma delle singole tessere, ovvero delle esperienze individuali, non fa il puzzle, fino a quando qualcuno non lo voglia e

non lo sappia comporre: se ciò accadesse, e se fosse parte di una visione d'insieme corroborata da una super-regia strategica (scenario non facile da prefigurare nel Paese delle individualità) ne uscirebbe una sorta di "bomba atomica" della competitività italiana nel mondo, ove tre delle nostre eccellenze peculiari potrebbero rafforzarsi reciprocamente e sbaragliare qualsiasi concorrenza internazionale. Mentre auspichiamo una convergenza su questi temi quantomeno delle teste che pensano e agiscono all'interno del **Mipaaf** e del **Mibact** (peraltro due dei Ministeri meglio funzionanti di questa tornata governativa), intanto proviamo a descrivere alcune dinamiche di uno scenario che vede muoversi una realtà con tre gambe, che ancora non vanno insieme nella stessa direzione.

#### La "Gastromania" riguarda anche il Turismo

La cultura del cibo e la gastronomia sono diventati fattori sempre più rilevanti nelle aspettative e nelle motivazioni dei viaggiatori, e anche nel turismo si registra la tendenza alla "gastromania". "I prodotti turistici legati al Food sono punti di incontro tra l'autenticità di un territorio - motivato a farsi conoscere e a valorizzare le proprie peculiarità, anche produttive - e il turista desideroso di proposte genuine, partecipative e strettamente collegate alle specificità del luogo che visita e della sua cultura. Numerose ricerche confermano che le nuove tendenze del Turismo sono fondate anche su esperienze gastronomiche e nuovi prodotti turistici che valorizzano culture e tradizioni locali, stile di vita sano, sostenibilità, creatività". Tra i dati presentati recentemente alla BIT dal **CeSTIT - Centro Studi per il Turismo dell'Università di Bergamo** - riferendosi al turismo europeo e citando fonti della World Food Travel Association: il 30% delle spese di un turista medio sono allocate al cibo: oltre il 30% dei viaggi dei turisti europei sono verso destinazioni food; diversi paesi e regioni hanno implementato modalità creative e strategie per declinare questi valori, come ad esempio Scozia, Danimarca, Pa-



## MARKETING

esi Baltici, Australia; anche altre tipologie di operatori turistici stanno operando in questa direzione: dalla Market Hall di Rotterdam agli Starwood Hotels, fino alla Singapore Airlines. Per quanto riguarda l'Italia, alla BIT sono state presentate alcune case histories: il Comprensorio TU Langhe Roero (300.000 arrivi, 700.000 presenze/anno, 5.000 visite in cantina nell'ultima stagione, la stima di circa 20 euro di spesa turistica per ogni euro di tartufo venduto nel territorio. Il concept di comunicazione da "Buono" a "Vale il Viaggio"); il Comune di Parma (piano strategico 2014-2017 di Parma Creative City of Gastronomy, con candidatura Unesco; rebranding con il progetto PARMA! Land of Art, Music and Fine Food); Lombardia Orientale - Comuni di Bergamo, Brescia, Cremona, Mantova (European Regione of Gastronomy 2017, con il sostegno della Regione Lombardia e delle Camere di Commercio locali, oltre che di numerosi partner pubblici e privati). Il Censis, nell'ultimo rapporto di fine 2015, ha indicato come lo sviluppo delle filiere dell'agroalimentare italiano - in buona salute - debbano cercare percorsi di valorizzazione internazionale delle proprie tipicità territoriali, integrandosi al turismo.

### Il dialogo tra Vino, Cibo e Cultura

L'Osservatorio Wine, Food & Arts - istituito da The Round Table per il Laboratorio Gavi La Buona Italia del Consorzio per la Tutela del Gavi - ci conferma la crescente associazione dei Produttori del Vino e del Cibo, e di alcuni Consorzi, a iniziative e progetti d'Arte e Cultura non occasionali, per incentivare la visita oltre che per un'azione mediatica più efficace. Abbiamo fino a ora mappato 200 progetti appartenenti a 127 realtà italiane (aziende vinicole, Consorzi del vino, Consorzi alimentari, produttori alimentari, industrie del food&beverage) che utilizzano le arti e la cultura come elemento di valorizzazione, qualificazione, comunicazione. Non è l'universo, ma è un campione significativo. Appartengono a diverse Regioni italiane, da Nord a Sud, con prevalenza delle Regioni del Nord (Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino) e buona presenza delle regioni del Centro e del Sud Italia (Toscana, Umbria, Marche, Campania, Puglia, Sicilia): le imprese sono di varie dimen-

sioni e riguardano settori merceologici diversi. Anche le espressioni di questo connubio sono diverse, i progetti sono stati classificati in 8 categorie:

- **Produzioni culturali/Arte Contemporanea e Cantine di Design** (Musei, mostre, installazioni d'arte contemporanea all'interno delle proprie cantine/vigneti, con eventi e iniziative connessi, cantine affidate a celebri architetti. Alcuni esempi: Castello di Ama, Cà del Bosco, Cantine Ceretto, Cantine Marchesi Antinori, La Raia, Tenute Lunelli, Cantine Petra, Icaro).
- **Produzioni culturali/Arti performative ed eventi multidisciplinari** (Tenute Salvaterra, Agricola Spinelli, Azienda Agricola Traiana, Biscottificio Piemontese, La Raia);
- **Etichette e Packaging d'autore** (Ornellaia, La Tordera, Consorzio Brunello di Montalcino, Forme d'Arte);
- **Premi culturali (Coppini Arte Olearia, Nonino, Strega, Frescobaldi, Menabrea);**
- **Restauro e valorizzazione di Beni culturali, prevalentemente del Territorio** (Consorzio Tutela del Gavi, Rigoni di Asiago, Falesco, Cantine Marchesi Antinori);
- **Sponsorizzazioni di eventi artistici, musicali/teatrali** (Azienda Agricola San Giuliano, Friul Trota, Allliata, Feudi di San Gregorio, Allegrini);
- **Musei tematici del Vino e del Cibo/Aziendali e privati** (La Tordera, La Montina, Illva, Cameo, Consorzio del Grana Padano, Galleria Campari, Museo Branca);
- **Musei tematici del Vino e del Cibo/Pubblici e Istituzionali**

### Il Rapporto "Wine, Food & Arts, in Italia"

Questa prima mappatura è la base del





Dall'alto:  
**GALLERIA CAMPARI** primo piano  
**ANTINORI ARTPROJECT** orecchie e fantasmi in cantina  
**CANTINE CERETTO** -Il Cubodi Bricco Rocche



primo **Rapporto “Wine, Food & Arts, in Italia”**, che è in fase di elaborazione con la collaborazione del CeSTIT di Bergamo, e che verrà presentato nelle sue linee essenziali il 27 maggio a Gavi, in occasione della consegna dei premi del **Premio Gavi “La Buona Italia 2016”**. Il CeSTIT ha infatti effettuato anche 65 interviste a realtà rappresentative di tutti gli ambiti di classificazione, per entrare più in profondità in dinamiche che hanno un filo conduttore evidente: la passione degli imprenditori per le arti e la cultura, che si traduce in **“contaminazioni”** con artisti top a livello internazionale, piuttosto che giovani e meritevoli di essere sostenuti. O anche strategie di intervento di organismi complessi - come i Consorzi agroalimentari, vedi quello del Prosciutto San Daniele o della Tutela del Gavi - che attivano strategie e tattiche di intervento nel segno delle Arti e della cultura, spesso connettendosi con le altre realtà istituzionali del Territorio: il famoso ma non spesso praticato fare sistema.

#### Il “Premio Gavi La Buona Italia”: la storia

Il Rapporto e l'Osservatorio “Wine, Food & Arts”, rappresentano l'universo di riferimento per l'edizione 2016 del “Premio Gavi La Buona Italia” - iniziativa del Consorzio Tutela del Gavi - che nell'agosto 2014 al Forte di Gavi ha organizzato un Laboratorio per fissare **“Le 7 Regole per la Buona Italia”** al termine di una giornata di workshop che ha coinvolto 25 personalità eccellenti italiane e internazionali, insieme a 25 operatori dell'informazione.

Nell'agosto del 2015, con il patrocinio della Regione Piemonte, del Padiglione Italia di Expo 2015 e di Federculture, si è dato il via in fase sperimentale al “Premio Gavi La Buona Italia”, focalizzandosi sulla 6° regola inerente la comunicazione, che con il contributo di una autorevole giuria ha assegnato il Premio unico alle Cantine Settesoli di Menfi, in Sicilia. Il Premio ha rappresentato un primo osservatorio dell'attività di valorizzazione del settore agroalimentare d'eccellenza, in Italia. L'interesse raccolto intorno a questa iniziativa tra operatori, addetti ai lavori e opinion leader del settore agroalimentare, ha portato alla decisione di continuare

con la sua organizzare.

Quest'anno - con il patrocinio tra gli altri del Mipaaf, della Regione Piemonte, di Federculture e del Touring Club - vengono premiate le realtà di questo settore (istituzioni, aziende, consorzi, persone, territori) - protagonisti di progetti di promozione agroalimentare integrati con la valorizzazione di un Bene Culturale, o in genere iniziative di produzione artistica e culturale, specie se espressione del territorio. Questo deriva dalla 1ª regola per la Buona Italia, in sintonia con numerose risultanze che confermano come questa integrazione assicuri efficacia, distintività, mediaticità, empatia con i consumatori, oltre che creare valore culturale e talvolta economico per il Territorio.

Il Comitato Scientifico che ha messo a punto indirizzo e contenuti del Premio, oltre che valutato la composizione della short list dei progetti da cui usciranno i vincitori, è composto da: Philippe Daverio, critico d'arte e narratore della Buona Italia; Roberta Garibaldi, Direttore CeSTIT - Centro Studi per il Turismo Università di Bergamo; Francesco Moneta, The Round Table, per il Laboratorio Gavi; Giuseppe Roma, Consigliere Nazionale Touring Club Italiano, Senior Advisor Fondazione Censis; Fabio Zanchi, giornalista, già Responsabile Comunicazione del Padiglione Italia di Expo 2015.

#### I Parametri di valutazione e l'assegnazione dei Premi

Da questo elenco, con il contributo di alcuni componenti della Giuria, deriva una short list di 20 candidati (vedi box a parte) che è in fase di valutazione da parte della Giuria secondo alcuni parametri cui vengono assegnati pesi differenti: • Innovazione del Progetto rispetto agli standard del Settore; • Valore artistico e culturale espresso; • Attenzione al Territorio, sinergie e networking pubblico/privato; • Qualità del Piano di comunicazione integrata; • Dimensione e prospettiva internazionale; • Multidisciplinarietà e interazioni tra le diverse arti. Oltre che alcuni dei componenti del Comitato Scientifico (Roberta Garibaldi, Francesco Moneta Giuseppe Roma, Fabio Zanchi) fanno parte della Giuria: Claudio Bocci, Direttore di Federculture; Mina Clemente, Responsabile Marketing Ter-

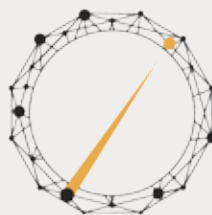


ritoriale e Cultura della Camera di Commercio di Milano; Luigi Gia, Repubblica Affari & Finanza; Giovanna Maggioni, Direttore Generale UPA Utenti Pubblicità Associati; Giuseppe Minoia, Presidente Onorario GFK; Maurizio Montobbio, Presidente Consorzio Tutela del Gavi; Fabio Piccoli, Direttore Responsabile Wine Meridian; Roberta Schira, Corriere della Sera; Catterina Seia, Direttore del Giornale dell'Arte/Arte e Imprese e del Giornale delle Fondazioni; Massimiliano Tonelli, Direttore editoriale Artribune e responsabile contenuti Gambero Rosso

Al termine dei lavori, è prevista l'assegnazione di un Primo Premio Gavi La Buona Italia 2016 e di alcune menzioni speciali, consegnati nel corso di un Laboratorio in programma al **Forte di Gavi venerdì 27 maggio 2016**, in occasione del quale si presenterà anche il già citato "Rapporto Wine, Food & Arts in Italia" e si approfondiranno le dinamiche della relazione tra gli operatori privati e pubblici dell'agroalimentare e l'arte e la cultura, entrambi asset fondamentali dello sviluppo internazionale del nostro sistema paese. Il premio vuole quindi dare un contributo alla conoscenza, alla valorizzazione e auspicabilmente alla moltiplicazione di queste "buone pratiche" che saldano vino e cibo, arte e cultura, e spesso turismo e valorizzazione del territorio. Intorno a questa integrazione The Round Table sta sviluppando alcuni progetti collaterali, tra cui una manifestazione espositiva btob e btoc che rappresenterebbe un unicum nel panorama italiano ed europeo.

**CANTINE CERETTO**

Cappella



PREMIO GAVI  
**LA BUONA  
ITALIA** 2016

**LA SHORT LIST**

**PRODUZIONI CULTURALI:**

**ARTE CONTEMPORANEA**

- **Cà Del Bosco** (Erbusco - BS) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea  
*Collezione d'Arte Contemporanea sia all'aria aperta che all'interno della cantina.*
- **Cantina Marchesi Antinori** (San Casciano Val di Pesa - FI) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea  
*Antinori Art Project è una piattaforma di interventi in ambito contemporanea.*
- **Cantine Ceretto** (San Cassiano

Alba - CN) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea

*Arte Contemporanea più Architettura moderna, Cappella di Sol LeWitt e David Tremlett*

- **Michele Chiarlo** (Calamandrana - AT) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea  
*Parco artistico "Il Parco Orme su La Court" con scenografia progettata da Emanuele Luzzati*

- **Castello di Ama** (Gaiole in Chianti - SI) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea  
*Progetto "Castello di Ama per l'Arte Contemporanea"*

TURISMO, TRA ARTE E CIBO

**LA VIA POSSIBILE**

di Roberta Garibaldi - Direttore del CeSTIT  
Centro Studi per il Turismo dell'Università di Bergamo

Quali sono gli ambiti in cui l'Italia è maggiormente riconosciuta a livello internazionale? Il patrimonio artistico culturale e il cibo. Se analizziamo il country brand index sono questi i temi in cui ci giochiamo da sempre il primato. E il turismo? Come sappiamo siamo come numero di presenze al 5° posto, con un gap sempre più ampio che ci allontana dai competitor. Quindi siamo tra i Paesi più desiderati ma

non tra quelli effettivamente scelti, per molti e noti motivi. Tra le vie per colmare questo gap riteniamo che dal punto di vista del prodotto lo stringere un rapporto più saldo tra i nostri punti di forza, quindi arte, cultura, cibo e turismo insieme, sia una via vincente. Preziose e da incentivare sono le occasioni in Italia in cui arte e gusto si integrano armoniosamente, dando vita a esperienze in cui l'elemento artistico rappresenta un elemento di novità e differenziazione. Musei del cibo e del vino, cantine di design, packaging d'autore ed eventi/festival enogastronomici con performance musicale e/o

**ARTI PERFORMATIVE ED EVENTI  
MULTIDISCIPLINARI**

- **Associazione Italiana Sommelier** (Milano) - Associazione/Produzione Culturale  
*Progetto Biancorossogreen per raccogliere e riciclare o riutilizzare il sughero usato per la chiusura delle bottiglie*
- **Il Paradiso di Frassina** (Montalcino - SI) - Azienda Vinicola/Produzione Culturale  
*Il Flauto Magico, Crus del Paradiso nasce da un ettero di vigna di Brunello con 50 diffusori BOSE sparsi tra i filari*
- **Consorzio Prosciutto di San Daniele** (San Daniele del Friuli - UD) Consorzio/Produzione Culturale  
*A The Waterstone/Expo di Milano, è stato presentato "L'elogio del Prosciutto"*

**ETICHETTE E PACKAGING  
D'AUTORE**

- **Ornellaia** (Castagneto Carducci - LI) - Azienda Vinicola/Etichette e Bottiglie d'Artista  
*Progetto "Vendemmia d'Artista" un artista contemporaneo firma un'opera d'arte e etichette in edizione limitata*
- **Frescobaldi** (Firenze) - Azienda Vinicola/Arte Contemporanea e Etichette d'Artista  
*Premio Artisti per Frescobaldi per l'Arte Contemporanea*

**PREMI CULTURALI**

- **Nonino** (Pavia di Udine - UD) Azienda Beverage/Premi  
*Premio Letterario alla 40ª edizione*
- **Strega Alberti Benevento** (Benevento) Azienda Beverage/Premi  
*Premio Strega*

**RESTAURI E VALORIZZAZIONE**

- **Mastrobernardino** (Atripalda - AV) Azienda Vinicola/Restauro e Valorizzazione  
*Programma di ricerca sui metodi e sulle tecniche di viticoltura e vinificazione nell'antica Pompei*
- **Rigoni di Asiago** (Asiago) Azienda Alimentare/ Restauro e Valorizzazione  
*Restauro di Brera*
- **Araldo Caprai** (Montefalco - PG) Restauro e Valorizzazione  
*#Caprai4love per il recupero e acquisto di opere e beni culturali*

**SPONSORIZZAZIONI**

- **IMT - Istituto Marchigiano Tutela Vini** (Jesi - AN) Associazione/Sponsorizzazione  
*Progetto "Nutrire L'Anima" organizzato dallo Sferisterio di Macerata in occasione di EXPO Milano 2015*
- **Donnafugata** (Marsala - TP) Azienda Vinicola/Sponsorizz.

*Premio letterario Giuseppe Tomasi di Lampedusa, Scuola Normale di Pisa negli scavi archeologici sul sito*

**MUSEI DEL CIBO E DEL VINO**

- **Museo Perugina** (Perugia) Azienda Alimentare/Museo del Cibo e del Vino  
*Presenti installazioni luminose e d'impatto, virtual tour, corsi con maestri personalizzati, eventi*
- **Galleria Campari** (Milano) Azienda Beverage/Museo del Cibo e del Vino  
*Spazio dinamico, interattivo e multimediale sul rapporto tra Campari, la comunicazione, l'arte e il Design*
- **Museo Branca** (Milano) Azienda Beverage/Museo del Cibo e del Vino  
*Raccoglie oggetti e documentazione da collezione, è luogo di attività culturale*

artistiche sono alcuni degli esempi più noti che si distinguono per la loro innovatività e creatività. Sono esempi vibranti di come questo intrecciarsi possa essere una proposta di differenziazione importante per il nostro Paese. L'enogastronomia è di per se cultura. Attraverso il cibo si entra in contatto con la cultura e le tradizioni di un territorio. Lo ha certificato l'Unesco inserendo il territorio delle Langhe-Roero e Monferrato nella World Heritage List e insignendo la città di Parma del titolo "Città creativa per la gastronomia". Il cibo e il vino, infatti, richiamano al rapporto con il territorio, al suo clima, alle condizioni di vita di



chi lo vive, alle produzioni e alle modalità con cui queste vengono effettuate, e successivamente questo rimanda alla vita del luogo, alle vicende storiche, artistiche, sociali... Le esperienze enogastronomiche hanno quindi la capacità di coinvolgere il turista in prima persona fornendogli le "chiavi di accesso" alla cultura di un territorio e rendendolo partecipe della vita locale. Al turista è offerta la possibilità di non essere più un semplice consumatore, come in passato, ma di avere un ruolo attivo, di poter "creare". In tal senso la vacanza enogastronomica offre "quel qualcosa in più" che stuzzica l'interesse del turista e include una dimen-

sione esperienziale più "marcata" rispetto ad altre tipologie di vacanza, quali ad esempio quella balneare o montana. Se a questo si aggiunge la componente rappresentata da design, moda, arte, musica il risultato è di una forza attrattiva importante. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), il turismo enogastronomico è uno dei segmenti più dinamici e a maggiore crescita. Oggi il turista enogastronomico puro rappresenta l'8-10% del totale delle presenze. Ma un forte interesse a questa tipologia è espressa dal turista culturale, oltre che dal turista green. Nel recente passato, solo alcuni intenditori e appassionati di enogastronomia viaggiavano alla scoperta dei luoghi di produzione, spinti dalla curiosità di degustare i prodotti locali. Oggi, in-

vece, un numero crescente vuole conoscere questo grande patrimonio, parallelamente al fatto che la gastronomia è diventata di forte interesse, in tutti i campi, dalle trasmissioni tv ai libri, dalle riviste alle performance artistiche. Sono moltissime le ricerche che suffragano questi dati in tutto il mondo. Questa passione per l'enogastronomia italiana riguarda anche gli stranieri, nell'anno di EXPO Milano 2015 due su tre hanno scelto l'Italia come meta del proprio viaggio spinti dal desiderio di conoscerne la cultura e il cibo. Se il tema cibo è entrato con forza tra i trend dell'anno in ambito turistico, l'Italia da questo punto di vista ha moltissime carte da giocare, se vengono attuate tutte le sinergie e le azioni di valorizzazione per fare il salto di qualità.