LEZIONE UNIVERSITARIA

Raccontare il Made in Italy

Analisi dei meccanismi di comunicazione, della cultura materiale e dell'economia delle esperienze nel mercato globale

Corso di Laurea Triennale in Scienze della Comunicazione

Testo di riferimento: *02.pdf* (Bettiol)

PARTE I

L'Economia delle Esperienze applicata al Cibo

Studio del valore immateriale a partire dal rito quotidiano della degustazione.

Il Caffè a San Marco: Il Caso Studio

Il paradosso del Premium Price

Prendere un espresso a Venezia in Piazza San Marco può costare fino a **quindici volte di più** rispetto a un bar convenzionale. Questo divario non è una semplice rendita di posizione turistica indotta.

Secondo la teoria di **Pine e Gilmore** (*L'economia delle esperienze*), l'avventore non paga semplicemente per un servizio (la bevanda calda), ma acquista l'accesso a un **evento memorabile**.

L'offerta commerciale viene strutturata come una vera e rappresentazione teatrale, dove l'individuo si trasforma in attore sul palcoscenico.



Le Tre Dimensioni del Valore Esperienziale



1. Estetica e Servizio

La piazza monumentale e la raffinatezza del locale storico costituiscono il palcoscenico principale, arricchito da musica dal vivo e servizio impeccabile.



2. Lo Spirito del Luogo

Il *Genius Loci* veneziano: luogo d'incontro storico per intellettuali (Goldoni, Canova, Tommaseo, Manin, Lord Byron, Henry James) che si sedimenta nel gesto di consumo.



3. Qualità e Creatività

La selezione di miscele personalizzate create ad hoc dai torrefattori e l'elaborazione di ricette di degustazione uniche (con panna, liquori, cioccolato).

Innovazione ed Evoluzione Industriale della Filiera

- **Rivoluzione dell'Espresso:** Dal brevetto a vapore di Bezzera (1901) all'estrazione ad acqua a pressione di Achille Gaggia, che introduce la tipica "crema" riducendo l'amarezza.
- **Il Design di Prodotto:** Il contributo dei grandi designer italiani (Munari, Castiglioni, Mari, Giò Ponti) nella ridefinizione dell'estetica delle macchine da caffè professionali.
- **La Moka di Bialetti:** Nata negli anni '30 per democratizzare e semplificare l'estrazione casalinga, superando la tradizionale caffettiera napoletana.
- **Sviluppo di una Filiera Integrata:** Dalla tecnologia del sottovuoto e pressurizzazione di Illy fino alle eccellenze industriali delle macchine (Cimbali, Faema) e della torrefazione (Lavazza, Segafredo).

PARTE II

Il Rinascimento Enologico Italiano

Dalla gestione quantitativa alla valorizzazione della biodiversità e dell'identità territoriale.

La Svolta Qualitativa del 1986

1986

LA CRISI DEL METANOLO

Dalla Tragedia alla Ricostruzione Reputazionale

Lo scandalo del metanolo provocò 20 morti e gravissimi danni neurologici. Le esportazioni crollarono di oltre un terzo (da quasi 18 a 11 milioni di ettolitri), con perdite immense di fatturato.

Questo dramma rase al suolo la reputazione del vino italiano (fino ad allora basato sulla quantità e sul taglio), costringendo le aziende a una svolta radicale basata sulla **qualità assoluta** e sulla tracciabilità.

Da quel momento, l'Italia riscopre il proprio patrimonio viticolo, ponendosi all'avanguardia mondiale della biodiversità.

La Ricchezza dei Vitigni Autoctoni

I Numeri della Diversità Italiana

A differenza di molti Paesi produttori (sia storici come la Francia, sia emergenti come gli USA o l'Australia) che puntano sui vitigni internazionali, l'Italia ha protetto la biodiversità locale.
Il Ministero censisce ben **486 varietà di viti autoctone**, che si traducono in una architettura legislativa di tutela: 336 DOC, 118 IGT e 73 DOCG.

La Tensione tra Tradizione e Innovazione

L'esempio di **Angelo Gaja** nelle Langhe: riduzione delle rese per ettaro per aumentare la concentrazione, introduzione delle barrique francesi e valorizzazione del singolo vigneto (Cru).
L'eccezione di successo del **Sassicaia** a Bolgheri, vino di culto da Cabernet Sauvignon, che ottiene la prima DOC dedicata a un singolo vigneto.

La Piramide Identitaria di Luigi Veronelli

- **Il Terroir (Il Luogo):** Non solo coordinata geografica, ma complessa sintesi di clima, geologia e pratiche tradizionali. Veronelli teorizza la De.Co. (Denominazione Comunale).
- **Il Vitigno:** L'espressione biologica che traduce le caratteristiche chimiche ed organolettiche del terreno in frutti unici.
- **Il Cru (Il Vigneto Singolo):** L'esasperazione del legame tra vitigno e micro-mappatura (una collina specifica, un'esposizione ottimale).
- **Il Vignaiolo come "Autore":** L'intervento manuale e artistico dell'uomo. Veronelli riteneva che "il vino sente l'amore del vignaiolo e lo ricompensa facendosi migliore".

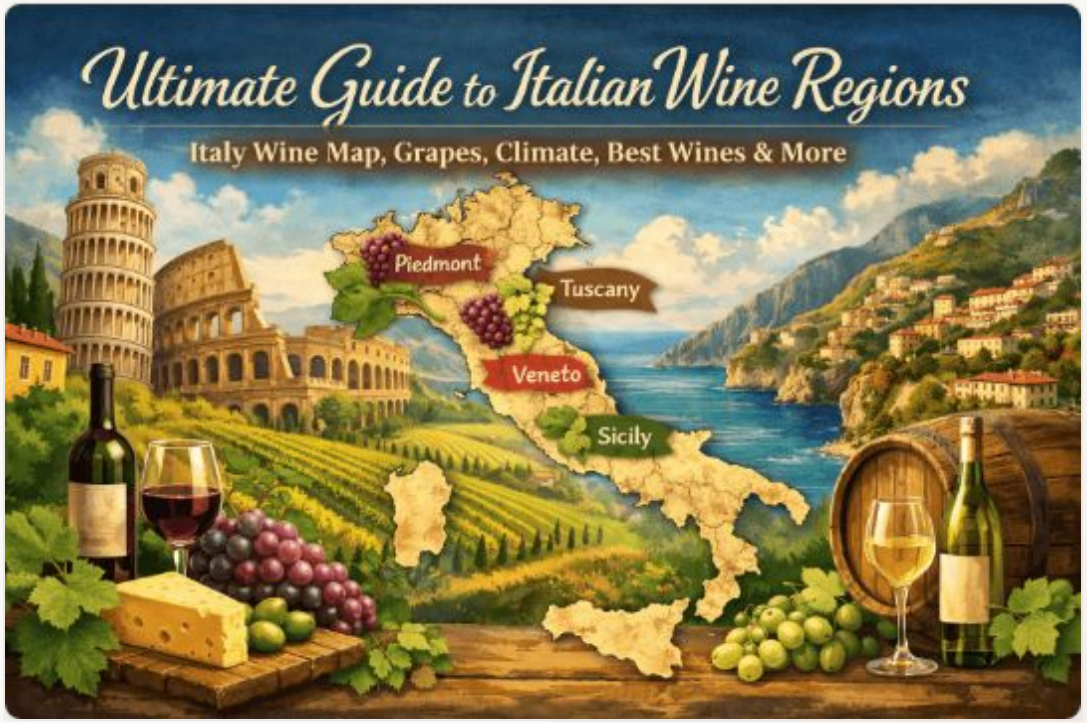
Il Paesaggio Enologico come Attrazione

L'Estetica della Cantina

Le cantine escono dall'oscurità del lavoro agricolo per diventare poli culturali ed estetici di accoglienza, ridisegnando il paesaggio geografico.

Archistar internazionali firmano progetti di bio-architettura integrata con il territorio: **Mario Botta** per Petra, **Renzo Piano** per Rocca di Frassinello, e lo **Studio Archea** per Antinori.

Iniziative come Cantine Aperte (MTV) e la cultura di Slow Food trasformano la degustazione in un rituale di turismo culturale consapevole.



PARTE III

La Sartoria e la Relazione Personale

Dall'eccellenza tessile alla scomposizione dell'abito come esperienza interpersonale.

Il Caso Brioni e l'Eleganza di James Bond

Dal Rigore Inglese allo Stile Italiano

Per decenni James Bond ha indossato la sartoria inglese di Savile Row. Da *GoldenEye* (Pierce Brosnan) a *Casino Royale* (Daniel Craig), la costumista Lindy Hemming sceglie l'abruzzese **Brioni**.

Le motivazioni della scelta risiedono nella straordinaria **flessibilità produttiva** unita alla capacità di cucire un alone di autentico lusso, personalizzazione ed esclusività.

La maestria sartoriale si adatta alle evoluzioni storiche, ridefinendo anche lo stile delle élite globali emergenti.



Il Lusso Sartoriale come Esperienza Totale

La Relazione Emotiva (Kiton)

Secondo Antonio De Matteis (Kiton), chi spende cifre considerevoli per un abito su misura non acquista un bene fisico, ma il tempo e lo spazio di un'esperienza esclusiva.
La filosofia è quella di non mettere mai pressione al cliente, creando un'atmosfera informale in cui sentirsi accolto "all'interno di una famiglia".

Scuole Sartoriali a Confronto

La scuola napoletana: Caratterizzata da giacche morbide, destrutturate, con spalla a camicia, adatte al clima temperato e a un'eleganza disinvolta.
La scuola milanese: Caratterizzata da linee formali, rigorose e un forte rispetto della compostezza e della geometria del taglio.

PARTE IV

Perché Non Comunichiamo Abbastanza?

I blocchi culturali e strutturali che ostacolano la valorizzazione globale del prodotto italiano.

Le Barriere Storico-Strutturali delle PMI

1. Cultura del Segreto

Retaggio delle corporazioni medievali (es. la pena di morte a Murano per la divulgazione delle tecniche del vetro). La gelosia per i "trucchi del mestiere" impedisce un racconto trasparente del processo produttivo.

2. Approccio "Ex-Post"

Molte imprese concepiscono la comunicazione solo come marketing operativo finale per spingere le vendite, anziché come dialogo strategico "ex-ante" con il consumatore per co-progettarne il valore.

3. Ritardo Digitale

La frammentazione dimensionale delle PMI causa un cronico ritardo nell'adozione della banda larga, nell'e-commerce e nell'integrazione di competenze digitali dedicate all'interno dell'organico aziendale.

I Modelli Distributivi ed Esperienziali

Modello Distributivo	Meccanismo Chiave	Ruolo del Punto Vendita	Limite Strategico
Delega a Terze Parti	Uso di intermediari esteri o importatori locali indipendenti.	Prevalentemente transazionale e logistico.	Perdita del controllo sul brand e totale assenza di narrazione culturale.
Integrazione Canale Fisico	Boutique e punti vendita monomarca proprietari (es. franchising).	Spazio esperienziale e relazione diretta ed esclusiva con il cliente.	Costi fissi di gestione elevati, barriera d'ingresso per le piccole PMI.
Integrazione Omnicanale	Modello ibrido integrato (Online ed E-commerce + Store Fisico).	Hub culturale di consulenza d'uso, eventi esclusivi e ritiro merci.	Richiede forti investimenti in tecnologie logistiche e digitali.

PARTE V

Il Nuovo Racconto Digitale

Le opportunità fornite dalla disintermediazione e dalla transizione verso i consumatori attivi.

Il Consumatore Creativo e la Società dei Makers

Consumatori Creativi

Il pubblico della rete non è più un ricettore passivo "in poltrona", ma un attore sofisticato e informato che dialoga direttamente con il produttore.
Esige massima trasparenza sull'origine delle materie prime e sul processo di fabbricazione, premiando l'autenticità dei valori del brand.

La Società dei Makers

Una comunità globale affascinata dalla cultura artigianale e dal "saper fare".
I makers e gli utenti digitali desiderano comprendere le fasi tecnologiche e manuali dietro l'abito o l'oggetto d'uso, ricercando prodotti unici e altamente personalizzabili.

IL PARADOSSO FRANCESE

L'Appropriazione dei Nostri Valori

Mentre i produttori italiani faticano a comunicare la propria eccellenza manifatturiera, i grandi gruppi del lusso francese (**LVMH**, **Kering**) ne hanno colto il potenziale.

Hanno acquisito marchi storici italiani (Brioni, Loro Piana, Bottega Veneta, Gucci, Bulgari) e incentrato le loro campagne globali sulla valorizzazione degli **artigiani italiani al lavoro**.

La ricerca di Giuliano Noci (Politecnico di Milano) rileva che molti consumatori cinesi percepiscono Louis Vuitton come italiano, associando il brand all'immaginario di eccellenza del nostro Paese.



FINE LEZIONE

Domande & Dibattito

Come formare i nuovi "narratori multimediali" per il Made in Italy?

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

RIFERIMENTI TEORICI: STEFANO MICELLI, GIULIANO NOCI, LUIGI VERONELLI

Image Sources



https://www.theworldinmypocket.co.uk/wp-content/uploads/2025/05/the-best-things-to-do-in-venice-at-night.jpg

Source: www.theworldinmypocket.co.uk



https://www.wineandchampagnegifts.com/image/catalog/Blog/ultimate-guide-to-italian-wine-regions.png

Source: www.wineandchampagnegifts.com



https://massimoroma.com/cdn/shop/files/ok_finale_copia_94756582-79fc-4683-9fea-dae890fe3d87.jpg?v=1770932462&width=2000

Source: massimoroma.com



https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5be711d250a54fd6b5cae833/d453fb47-1bdd-4be7-9f81-f3eef4878d6b/Venice+Artisan+-+Maker+Mile.jpg

Source: lodestarsanthology.co.uk