



# Le prime emozioni nascono in cantina

▲ La barricaia della Cantina La Brunella

di Alessia Cipolla

La trasformazione del mondo del vino procede di pari passo con la trasformazione del consumatore che, seppur sempre più interessato e preparato, è però ancora troppo distante dalla conoscenza del processo produttivo. L'attenzione dei professionisti è giustamente rivolta al prodotto finale, all'abbinamento cibo-vino migliore, al territorio di provenienza, ma viene trascurato troppo spesso il fatto che la conoscenza di un prodotto è un'esperienza privata e personale che necessita di grandi cure. Le regole della buona accoglienza in cantina, una attrezzata sala da degustazione, un funzionale spazio vendita, servizi igienici e parcheggi per gli enoturisti sono elementi fondamentali ma non più sufficienti per creare una stretta relazione e fiducia da parte del fruitore verso il prodotto.

Chi compra, non paga più solo una bottiglia di vino o un buon servizio, ma chiede di poter trascorre del tempo a gustare un buon bicchiere, ascoltando il produttore, o l'addetto all'accoglienza, sulle storie legate al vino, sui vecchi sapori e sentori, sul territorio.

Negli ultimi anni il marketing tradizionale ha infatti lasciato sempre più spazio al marketing esperienziale che rivolge la sua attenzione verso il cliente e tenta di rendere unica l'esperienza di fruizione e di consumo. Ecco allora che le aziende vitivinicole potrebbero quindi cogliere l'occasione della visita in cantina per trasformare la cultura del prodotto in un'esperienza unica, attraverso un progetto globale di intrattenimento, un evento che impegni tutti i sensi dell'enoturista.

Come sostiene il professor Schmitt, autore del libro *Experiential marketing*, "le esperienze sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente. Esse, inoltre, uniscono l'azienda e la marca allo stile di vita del cliente e collocano sia le azioni del singolo sia l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio. In breve, le esperienze forniscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali". Le esperienze verso il prodotto vengono suddivise dal professor Schmitt in cinque moduli, che potrebbero rappresentare la base

te ai sensi, al cuore e alla mente. Esse, inoltre, uniscono l'azienda e la marca allo stile di vita del cliente e collocano sia le azioni del singolo sia l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio. In breve, le esperienze forniscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali". Le esperienze verso il prodotto vengono suddivise dal professor Schmitt in cinque moduli, che potrebbero rappresentare la base



▲ La grande vetrata della sala da degustazione



▲ L'esterno della cantina

del processo di conoscenza del vino all'interno della visita in cantina.

Il *sense* costruisce esperienze sensoriali utilizzando il gusto, l'olfatto, il tatto, l'udito e la vista. Il percorso all'interno della cantina deve tener conto dell'impatto sensoriale sui clienti o potenziali clienti per aggiungere valore all'identità di marca.

Il *feel* si riferisce alle esperienze affettive e interiori del cliente. Le tappe di conoscenza del vino dovrebbero saper suscitare emozioni, sentimenti, stati d'animo. Il prodotto dovrebbe essere in grado di relazionarsi con il mondo delle emozioni del consumatore.

Il *think* ha l'obiettivo di creare stimoli ed esperienze per la mente. Durante la visita l'enoturista dovrebbe essere coinvolto nella sua voglia di scoprire, capire e apprendere cose sempre nuove nel suo desiderio di essere sorpreso e provocato.

L'*act* consiste nel proporre azioni fisiche e corporee ai clienti, un invito all'azione: in cantina il cliente potrebbe essere coinvolto fisicamente nella spiegazione di come avviene il processo produttivo del vino.

Il *relate* va oltre l'esperienza personale dell'individuo, perché lo inserisce in un contesto sociale più ampio. In questa fase, l'esperienza è in grado di mettere l'individuo in relazione con gli altri individui e con le altre culture. L'enoturista deve sentirsi parte di un territorio fino ad allora mai esplorato, in pieno contatto con la gente, le tradizioni, la storia del luogo e dell'azienda.

Continua con questo numero un percorso all'interno delle nuove cantine italiane realizzate tra il 2001 e il 2009 in tutte le regioni d'Italia scelte secondo la qualità architettonica e funzionale, oltre che al rispetto e alla valorizzazione del paesaggio circostante.

■ ■ ■ **Cantina Azienda Agricola La Brunella (CN)**

Un progetto fatto in famiglia, Achille responsabile dell'azienda e Guido architetto, autore del progetto del packaging e della cantina per vinificazione,

# AVIDE

vigneti e cantine

www.ave.it

HEREA INSOLIA I.G.T. SICILIA

un tipo bossa





La sala da degustazione

invecchiamento e affinamento di Nebbiolo da Barolo e cru Villero, a Castiglione Falletto, in una delle zone più belle e interessanti d'Italia, le Langhe. Il progetto è del 2004, la realizzazione del 2006. La struttura, circa trecento metri quadri di superficie complessiva, è costituita da un piano interrato con funzione di cantina da invecchiamento e un piano fuori terra dedicato all'imbottigliamento, etichettatura e confezionamento.

I percorsi per la visita della cantina sono stati debitamente separati dai percorsi di produzione, ma l'enoturista, attraverso scorci e aperture, può seguire tutto il ciclo del vino. La nuova costruzione è un edificio dalla forma architettonica tradizionale, con tetto a falde e struttura semplice e compatta, costruito di fronte alla cantina pre-esistente, un edificio storico del Seicento all'interno del quale avviene la vinificazione.

L'enoturista viene accolto in un piazzale tra i due edifici, il nuovo con una facciata di colore rosso, semplice e pulita, senza aggetti o elementi decorativi, nel tentativo di un primo dialogo con l'edificio storico. I restanti lati sono rivestiti da un innovativo modo di riutilizzare e riciclare le vecchie botti in disuso: si tratta infatti di facciate alte quasi dieci metri rivestite da pannelli fatti con le doghe di circa duecento barrique. In corrispondenza delle luci, è stata inserita una lamina d'acciaio che produce un sistema di riflessi, di giorno grazie alla luce del sole e di notte grazie all'illuminazione notturna di colore blu, enfatizzando gli effetti e le sfumature del colore del legno e regalando all'edificio un aspetto fiabesco.

Entrando, dopo aver attraversato un intimo disimpegno, si procede su una rampa dalla quale, attraverso apposite aperture, si resta in continuo contatto con il paesaggio circostante. Si entra quindi nella sala da degustazione, un locale rettangolare aggettante rispetto al filo della facciata, con circa 60 metri quadrati di vetrate rivolte verso le colline che circondano l'azienda agricola. Le altre

pareti sono state colorate con una tinta rossa usata anche per altre parti strutturali dell'edificio, un colore che conferisce alla stanza di degustazione corpo e personalità, percepibile sia verso l'esterno sia verso l'interno. Arredi e dettagli essenziali rendono questa zona un luogo adatto a una seria degustazione. Grazie a piccole feritoie presenti sulle pareti opposte alla vetrata si riescono a intravedere il resto degli ambienti della cantina e la produzione del vino.

Una scala, elemento compatto e scultoreo che si insinua nella soletta del piano terra tra la sala di degustazione e la barriera, permette la discesa verso il luogo di riposo del vino. La scala, rivestita internamente su tutti i lati da pannelli lisci di legno di pino, con luci a terra che segnano il passo verso la discesa, rappresenta un collegamento ovattato tra una realtà più pubblica e un'altra più contemplativa.

Qui, oltre alle barriques, riposano anche botti e tonneaux: le une vicine alle altre, presenze in uno spazio dalla intima atmosfera. Le pareti sono colorate di nero, quasi a voler espandere infinitamente i confini di questo luogo. Al lato opposto della scala di accesso vi è un portone, superato il quale, all'esterno dell'edificio, dopo esser risaliti, si arriva al livello della produzione dove troviamo tutta la linea dell'imbottigliamento, l'etichettatrice, e il confezionamento. È questo un enorme spazio dal pavimento in battuto di cemento grigio, liscio e le pareti in resina rossa, un altro involucro contemporaneo per un prodotto così antico in continua trasformazione.

Una scala interna in ferro zincato porta a un soppalco dove sono posizionati gli uffici, la zona riunioni e dove grazie a una finestra triangolare si ha l'affaccio sulla parte pre-esistente dell'azienda La Brunella.

Un semplice e, nello stesso tempo, ricco oggetto architettonico poggiato delicatamente all'interno di un paesaggio pieno di fascino.