



Un Paese, un logo

Torino, giugno 2011. Alla fermata del tram, nel gruppetto di persone in attesa, spicca una signora sobriamente elegante. Sulla giacca porta una coccarda tricolore. Accompagnato dai rumori metallici di una meccanica di altri tempi – ormai le auto sono così silenziose da consentirci di udire il cigolio di un orecchino – sorraggiunge il tram. Anche lui, sul parabrezza, in basso a destra, porta l'adesivo della bandiera italiana. Saliamo. Nel lento procedere tramviario mi piace giocare di immaginazione e pensare di essere fermo mentre è il mondo che si muove fuori dai finestrini. E in questo scorrere di immagini, nuovamente sui balconi e sulle insegne dei negozi, nei terrazzi fioriti e tra le aiuole dei giardini, spuntano decine, centinaia di bandiere italiane.

È certo che per una città che è stata la culla e la prima capitale del nostro Paese, i “centocinquantenni” hanno un significato speciale. Tuttavia ho visto tante bandiere anche in giro per l'Italia. Come se, aldilà delle opportunità politiche o di convenienza, la gente, cioè tutti noi che viviamo su questo ponte naturale che dalle Alpi si immerge nel Mediterraneo, tra Europa e Africa, avesse provato il desiderio e il coraggio di rivendicare il senso di appartenenza ad una comunità.

Anche nel mondo del vino sta nascendo qualcosa di simile. La Comunità Europea ha orientato i produttori vitivinicoli, attraverso specifici aiuti finanziari, ad avviare campagne di promozione sui mercati dei Paesi terzi, in considerazione del fatto che il mercato interno europeo – che è il principale mercato di vini del mondo – è maturo. Quindi occorrono nuovi sbocchi. Le imprese hanno risposto bene e la penetrazione su questi mercati (dopo soli 3 anni) sta cominciando a dare i suoi frutti. Sulla scia di queste prime esperienze positive, e di una riflessione sui possibili miglioramenti, l'Italia ha deciso quest'anno di adottare un logo unico che renda riconoscibili le iniziative di promozione dei suoi vini sul mercato extraeuropeo. Si tratta di una piccola cosa che potrebbe avere ricadute inaspettate: i nostri consumatori potranno cominciare a percepire la grande diversità di vini prodotti dal nostro Paese non più come frammentata e disorientante, ma come frutto di una stessa viticoltura. Stabilita questa

visione unitaria, sarà necessario continuare ad offrire prodotti molto differenziati per raggiungere tutti i possibili sbocchi sia in termini di tipologie offerte sia in ordine ai prezzi. Il logo trasmette un messaggio semplice in tre mosse: primo, il disegno stilizzato del calice, perché il vino di per sé non ha forma, e il calice è la forma del vino di qualità; secondo, nella coppa, eccolo, il tricolore che è il simbolo della nostra storia e della nostra terra; terzo, la parola VINO, che sono il suono e il segno con cui noi lo conosciamo e che vogliamo condividere con il resto del mondo.

Certo, se si riuscirà ad avere questo simbolo su depliant e cartellonistica, nei passaggi televisivi e, perché no, sulle bottiglie, si potrà iniziare a dare evidenza alla complessa grandiosità di un'Italia del vino che non è seconda a nessuno. A patto che tutti gli operatori italiani del settore – dai produttori al marketing fino alle istituzioni – comprendano che si tratta di un'occasione per proporsi in maniera nuova sui mercati globali. Calice, tricolore e VINO diventano il segno e il simbolo di un Paese che vuole cambiare, rifiutando i luoghi comuni e, con un lavoro puntuale, corretto e appassionato, andare a prendersi ovunque le soddisfazioni che sa di poter cogliere. Portando in quel calice di vino un poco di quello stile di vita, l'*italian lifestyle*, che ci viene ovunque riconosciuto. E spesso invidiato.

Ma non bisogna lasciarsi confondere. Un logo è un messaggio immediato che viene colto istantaneamente. Per affermarsi deve essere sostenuto dalla reale volontà e consapevolezza di tutti a partecipare ad un'avventura come Paese: ognuno con le proprie specificità, ma sentendosi parte di una comunità che crede nei valori generanti il proprio stile di vita. Come per le bandiere fuori dai balconi. Con la differenza che in questo caso – trattandosi di economia – l'errore di uno, ricade pesantemente su tutti.

Ciò nonostante penso che oggi, con l'apertura mondiale dei mercati enologici, possa essere un bel colpo che l'Italia dei 100 campanili e dei 1000 vigneti, si presenti unita e coesa nella comunicazione e promozione dei propri vini. Un bel modo per festeggiare i suoi “centocinquantenni”.

