



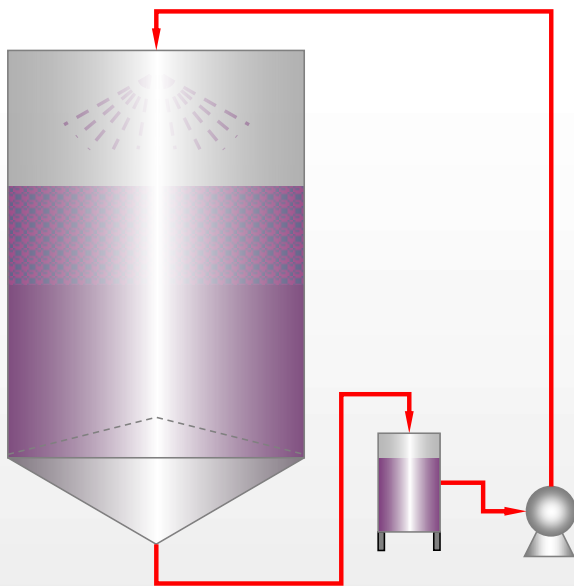
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE PER GLI
ALIMENTI, LA NUTRIZIONE E L'AMBIENTE

Caratterizzazione del Cerasuolo di Vittoria in terracotta

Tirelli A., Gabrielli M. e Piergiovanni L.

Properties of vat materials in vinification

Stainless steel



Pros

- ✓ High capacity vats
- ✓ Full control of fermentative conditions (T, O₂)
- ✓ Easy management of grape solids
- ✓ Easy racking
- ✓ Air free conditions easy to apply
- ✓ High mechanical resistance
- ✓ High chemical inertia
- ✓ Complete cleaning procedures easy to apply
- ✓ High heat exchange

Cons

- ✓ High heat exchange
- ✓ High cost



Properties of vat materials in vinification

Concrete



Pros

- ✓ High capacity vats
- ✓ Easy racking
- ✓ Air free conditions easy to apply
- ✓ High mechanical resistance
- ✓ Good chemical inertia
- ✓ Low building cost

Cons

- ✓ Costs of maintenance
- ✓ Fermentation/maceration conditions hard to control
- ✓ Cleaning procedures hard to apply
- ✓ Low heat transfer



Properties of vat materials in vinification

Oak wood barrels



Pros

- ✓ Easy racking
- ✓ Fermentation conditions easy to control
- ✓ Air free conditions easy to apply
- ✓ Easy management of grape solids
- ✓ Good mechanical resistance

Cons

- ✓ Low capacity vats
- ✓ Costs of maintenance
- ✓ Cleaning procedures hard to apply
- ✓ Low heat transfer



Properties of vat materials in vinification

Earthenware jars



Pros

- ✓ Low plant costs (half buried jars)
- ✓ Good heat transfer

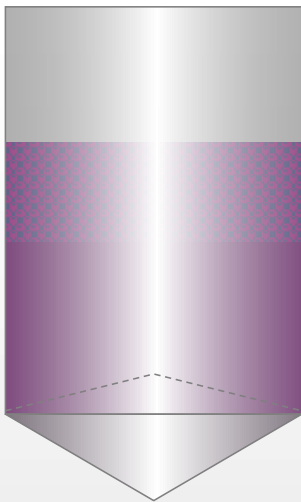
Cons

- ✓ Low capacity vats
- ✓ Low mechanical resistance
- ✓ Low chemical inertia
- ✓ Fermentation conditions hard to control
- ✓ Cleaning procedures hard to apply
- ✓ Air free conditions hard to apply

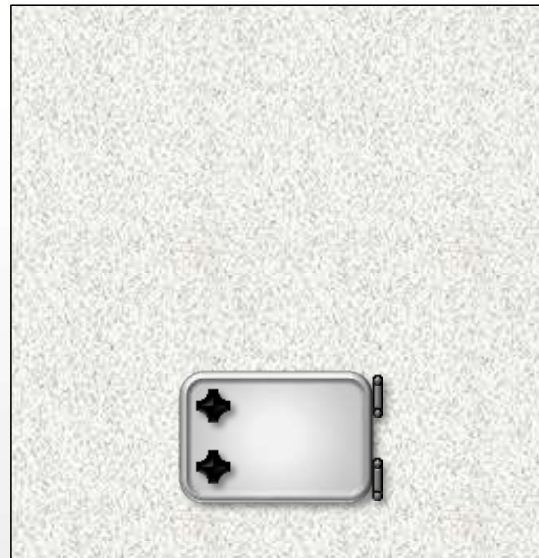


Properties of vat materials in wine aging

Stainless steel



Concrete



Properties

- ✓ Chemical inertia
- ✓ Artificial oxygenation conditions to apply
- ✓ Large volumes to manage
- ✓ No contribution to wine aroma
- ✓ Re-suspension of yeast lees easy to carry out



Properties of vat materials in wine aging

Wood barrel



Properties

- ✓ Racked wine storage
- ✓ Natural, slow, mild oxygen permeation
- ✓ O₂ permeation decreasing with the time
- ✓ Release of flavour compounds
- ✓ Release of phenols and salts
- ✓ High turnover (3-4 years)
- ✓ Good thermostating

Earthenware jar



Properties

- ✓ No transfer of material from jar walls
- ✓ Natural, slow and mild (?) O₂ permeation
- ✓ O₂ permeation decreasing with the time
- ✓ Low turnover
- ✓ Good thermostating



Heat transfer rate of different materials

Material	K_Q (W/m K)	Wall thickness (m)	Heat transfer ratio
Wood	0.1 - 0.4	0.025	100
Earthenware	0.46	0.02	230
Concrete	0.48	0.12	40
Stainless steel	3.3	0.003	1100

The overall heat transfer decreases as the surface/volume ratio increases.
Much lower values of such a ratio are usual for stainless steel or concrete vats.



O₂ permeation properties of earthenware jars



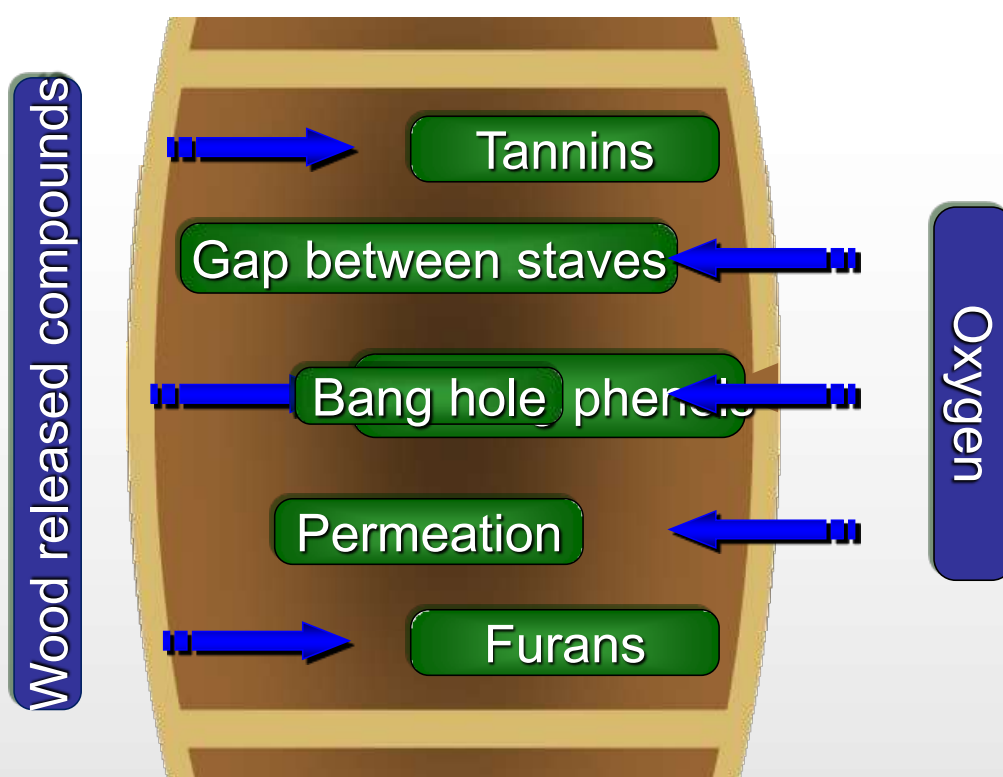
Material	K_{perm} (mol cm/m ² h bar)	g O ₂ /L anno
PET	22 - 29 × 10 ⁻⁸	
HDPE	0.720 - 1.44 × 10 ⁻⁵	
LDPE	1.8 - 2.52 × 10 ⁻⁵	
Earthenware	0.04 - 2.55	1.5 - 200
Glazed earthenware	0.067 - 0.84	15
Barrique	?	0.04

Factors affecting permeation properties

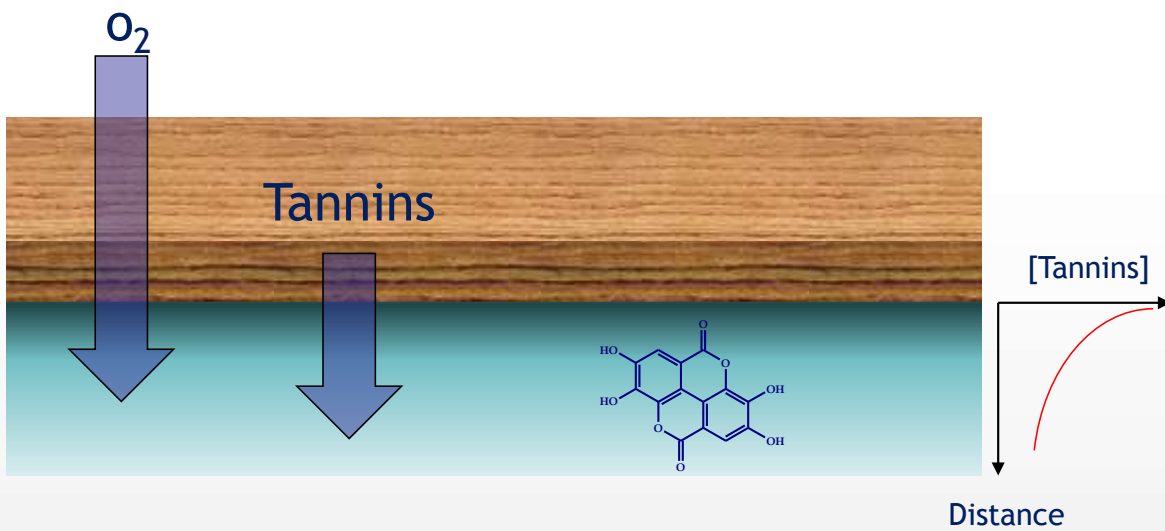
- ✓ Porosity (clay composition, oven temperature, glazing)
- ✓ Jar positioning (half buried, sand surrounded)
- ✓ Air moisture
- ✓ Pores obstruction (precipitation of salts and colloids)



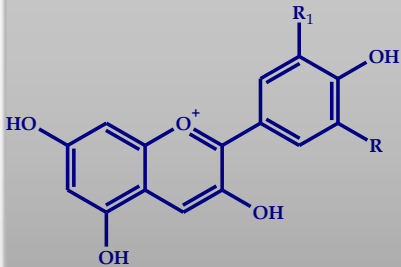
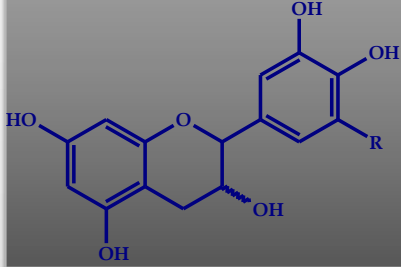
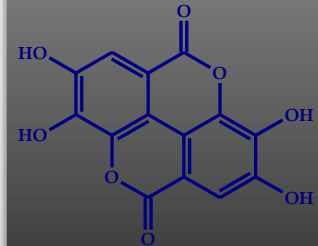
O₂ behavior in wine aged in wood barrels



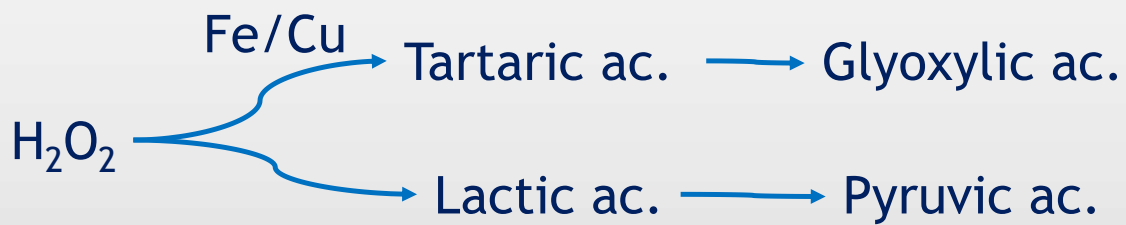
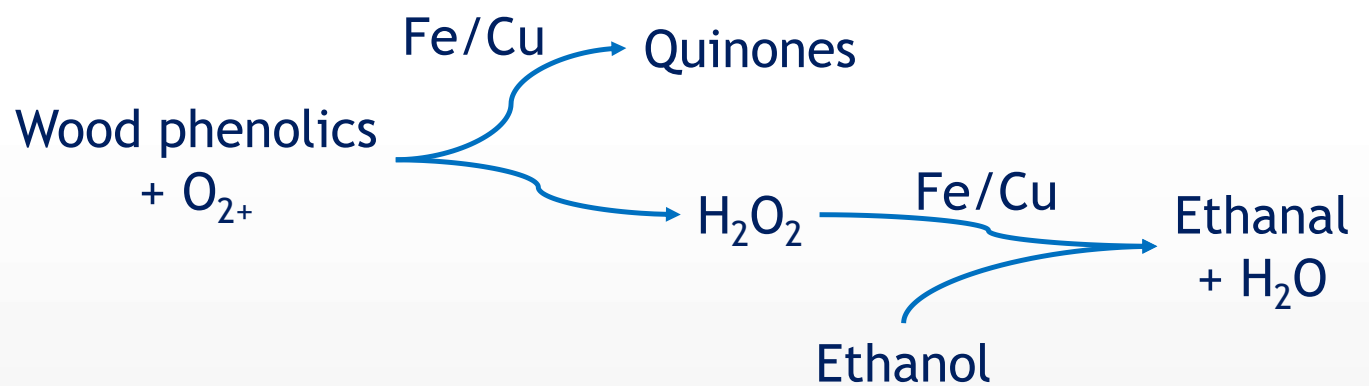
O₂ behavior in wine aged in wood barrels



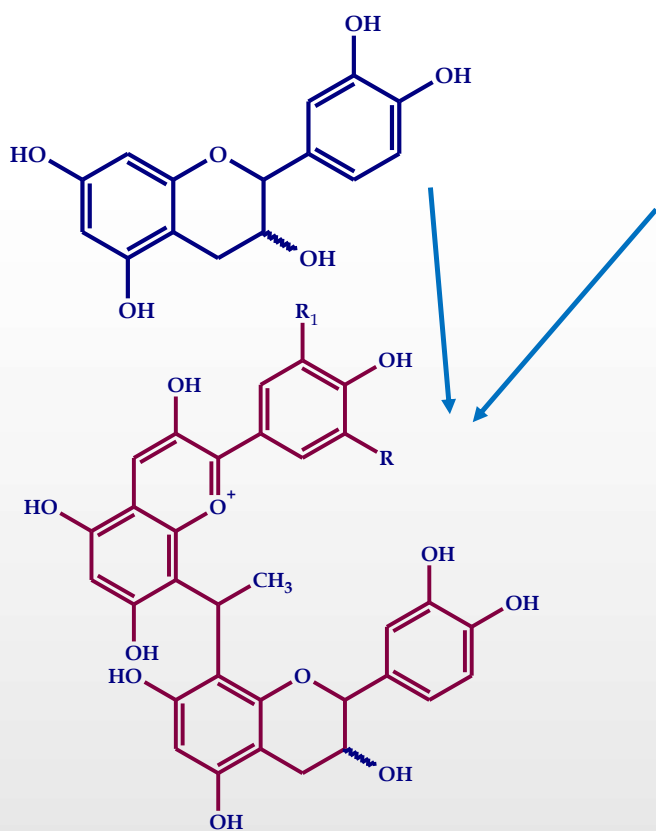
O₂ behavior in wine aged in wood barrels

Struttura	Composti	E _{3.5} (V)
	Anthocyanidins	> 0,6
	Catechins	0.59
	Ellagic acid	0.53

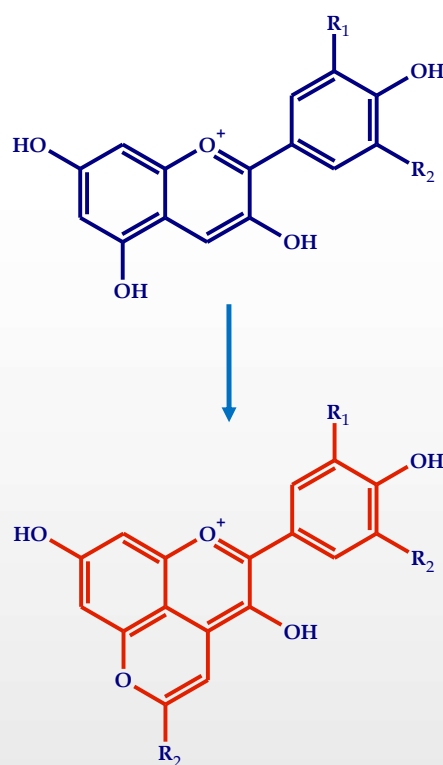
O₂ behavior in wine aged in wood barrels



O₂ behavior in wine aged in wood barrels



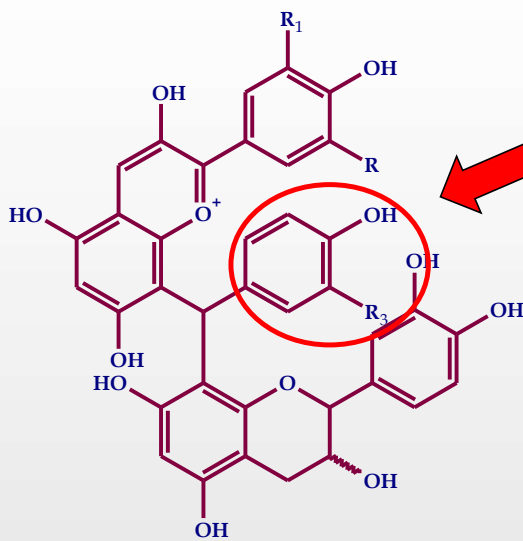
Flavanols
(Red colored polymers)



Pyranoanthocyanidines
(Red-orange colored)



Behavior of compounds released from oak

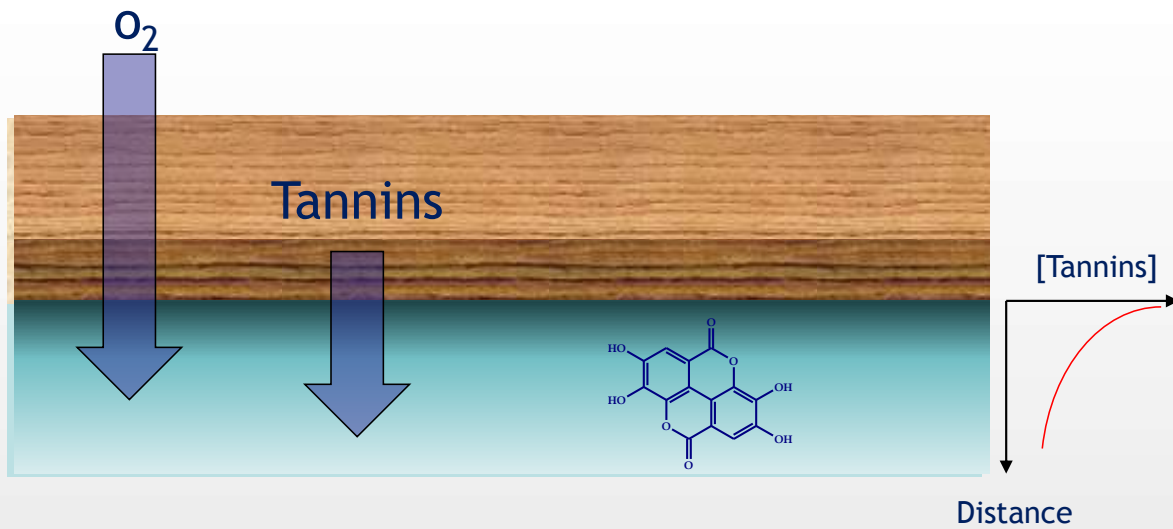


Aldehyds with vanilla or toasted flavor

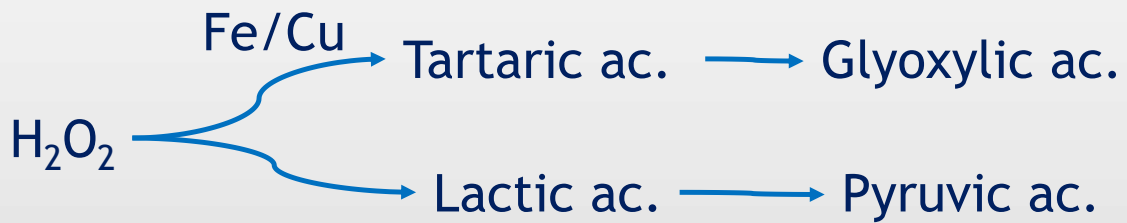
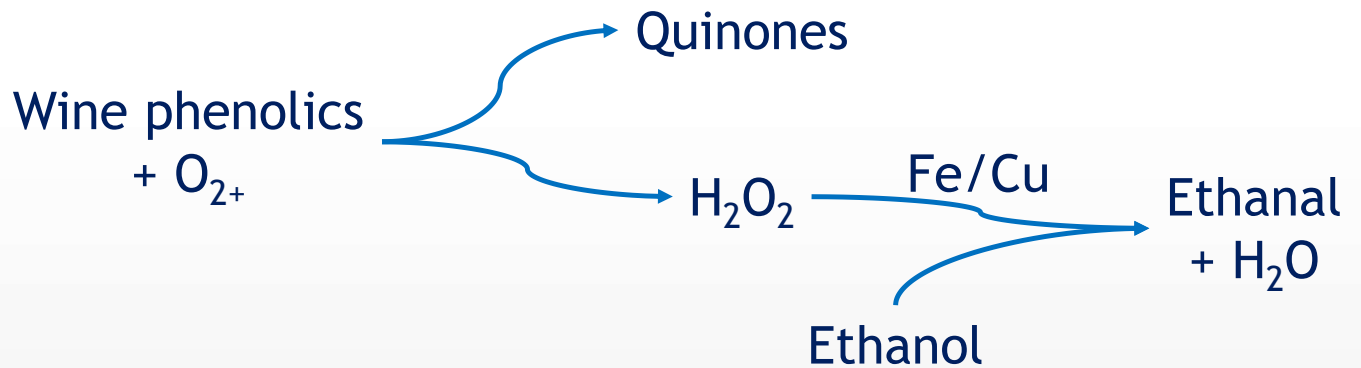
- ✓ Vanillin
- ✓ Syringaldehyde
- ✓ Furfural
- ✓



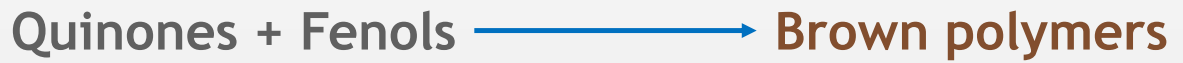
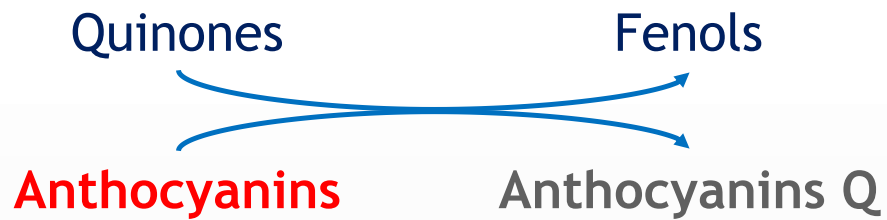
O₂ behavior in wine aged in earthenware jar



O₂ behavior in wine aged in earthenware jar



O₂ behavior in wine aged in earthenware jar



What's happens in in-jar winemaking



Comparison - general properties

	Jar	Concrete
Total acidity (g H ₂ T /L)	5.71	5.68
pH (± 0.02)	3.35	3.20
Volatile acidity (g AcH/L)	0.88	0.69
Sulphur dioxide: (mg/L)		
free	6	18
overall	22	49

- In earthenware jar made wine
- ✓ Higher pH
 - ✓ Higher acetic acid
 - ✓ SO₂ from yeast (> 10 mg/L)



Comparison - free anthocyanines

	Jar	Concrete
Anthocyanins (mg/l)		
Delfinina	0.9	1.1
Petunina	1.7	2.1
Peonina	1.7	1.9
Malvina	16.2	23.4
Acyl-esters	3.7	6.3
Overall	24.2	34.6

- In earthenware jar made wine
- ✓ Higher content of anthocyanins
 - ✓ Higher content of acylated forms



Comparison - color indices

Colour indices	Jar	Concrete
Intensity ($A_{420+520 \text{ nm}}$)	0.69	0.61
Hue ($A_{420 \text{ nm}} / A_{520 \text{ nm}}$)	0.83	0.86
Coloured anthocyanins ($A_{520 \text{ nm}}$)		
Wine	0.335	0.297
wine + SO ₂	0.288	0.219
wine + HCl (pH 1)	0.339	0.319

In-earthenware jar made wine

- ✓ Higher intensity
- ✓ Lower brick hue
- ✓ High content of stable anthocyanines



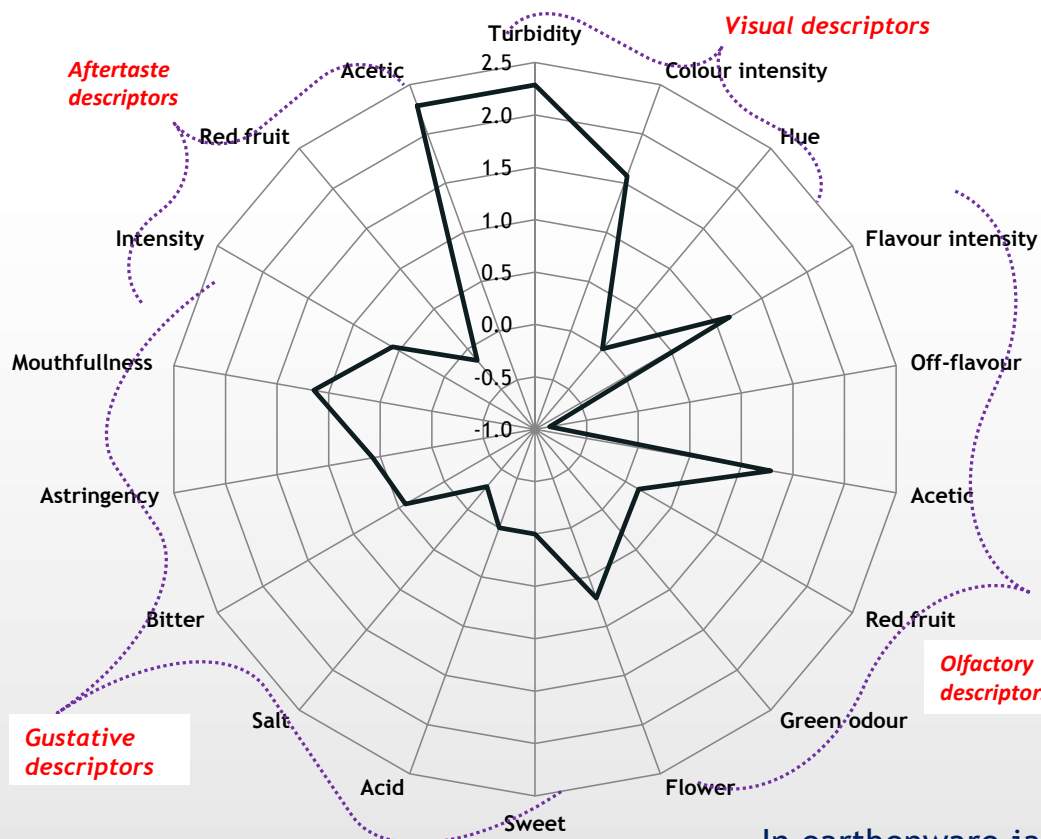
Comparison - flavanols

	Jar	Concrete
Vanilline index ($A_{500 \text{ nm}}$)	0.322	0.278
Proanthocyanidins (mg/l)	1640	1280
Vanillin index/proanthocyanidins ($\times 10^3$)	0.20	0.22

In earthenware jar made wine

- ✓ Far higher content of grape tannins (proanthocyanidines)
- ✓ Lower mean degree of polymerization

Comparison - sensory properties



- In earthenware jar made wine
- ✓ Perceivable acetic flavor
 - ✓ Darker red color
 - ✓ Higher body



Conclusions

- ✓ Prolonged use of earthenware can hinder O₂ access through jars wall
- ✓ The deep and long lasting extraction of grape tannins protects wine from O₂ entrance
- ✓ The balanced ratio O₂/grape flavanols allows an effective protection of anthocyanins
- ✓ Some questions may arise about release of metallic cations from the earthenware



Still many unsolved questions

- ✓ How behave O_2 in earthenware vats from European clay?
- ✓ How O_2 permeation changes with jar use?
- ✓ How clay composition and earthenware production method affect the physical properties of jars?
- ✓ How the cleaning procedures affect O_2 permeation?
- ✓ Data concerning microbial contaminations (e.g. Dekkera) of earthenware jar walls are still missing



Acknowledgments

Thanks are due to Giusto Occhipinti for his kind collaboration in this research



Thanks for your attention



Tirelli A, Gabrielli M e Piergianni L.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
DIPARTIMENTO DI SCIENZE PER GLI
ALIMENTI, LA NUTRIZIONE E L'AMBIENTE

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTA' DI AGRARIA
LAUREA TRIENNALE IN VITICOLTURA ED ENOLOGIA**

**Estratto da:
INDAGINE PRELIMINARE SULL'EVOLUZIONE
DEL BARBERA D'ASTI
AFFINATO IN TERRACOTTA**

RELATORE:

Prof. Tirelli Antonio

LAUREANDO:

Armanino Luigi

Matr. 723090

A.A. 2011/2012

CREALTO



Caratteristiche aziendali:

località:

Alfiano Natta (AL)

superficie:

5,5 ha (Grignolino, Barbera e Nebbiolo)

esposizione:

sud (pendenza media, altitudine 350 m.), est

terreni:

calcareo argillosi

densità di impianto:

5000 piante/ha

l'età delle piante:

10-55 anni

COME E' NATA LA SPERIMENTAZIONE OGGETTO DELLA TESI...

NEL 2009 NASCE L'AZIENDA VITIVINICOLA "CREALTO"

- oltre al Grignolino la nuova gestione intende valorizzare la vigna cinquantenaria di Barbera (rappresentante il 50% della produzione)

Il vitigno più coltivato in Piemonte

Principali caratteristiche:

(da uno studio della Regione Piemonte)

Dopo svinatura:

- indici di antociani piuttosto alti
(media: 500 mg/l, massimo: 700 mg/l)
- tannini non ugualmente abbondanti
(media: 1500 mg/l, minimo: 900 mg/l)
- formazione di antociani polimeri
(dAl medio 30%, dAT medio 60%)

Dopo trasformazione malolattica:

- incremento di forme polimeriche non sensibili alla SO₂ (dTAT)
- tonalità colorante media nell'ordine di 0,5/0,6

IL VITIGNO BARBERA



COME E' NATA LA SPERIMENTAZIONE OGGETTO DELLA TESI...

NEL 2010 NASCE L'AZIENDA VITIVINICOLA "CREALTO"

- oltre al Grignolino la nuova gestione intende valorizzare la vigna cinquantenaria di Barbera (rappresentante il 50% della produzione)
- il progetto è "elevare" il vino senza ricorrere al classico affinamento in legno, possibilmente in linea con l'immagine di azienda biologica attenta alla tradizione
- nel frattempo si viene a conoscenza del fatto che in Toscana un produttore commercializza vasi vinari in terracotta completi di chiusino in inox pronti all'uso



PRODURRE UN BARBERA IN TERRACOTTA



- trattandosi di un vaso vinario di origini antichissime, ma ormai in disuso la bibliografia scientifica a riguardo è scarsa
- l'azienda ha bisogno di autoprodursi informazioni, ha bisogno di eliminare variabili e necessita di termini di paragone



SPOSTARE IL VINO IN TERRACOTTA A FERMENTAZIONI ULTIME CON UNA PARTE IN LEGNO COME TERMINE DI RIFERIMENTO



L'AFFINAMENTO DEI VINI ROSSI

IL RUOLO DELL'OSSIGENO

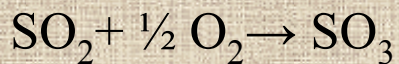
- la quantità di ossigeno disciolto nel vino
- la velocità di consumo dell'ossigeno
 - ruolo dei metalli e dei fenoli
- l'importanza del vaso vinario

	Ossigeno disciolto [mg/l • anno]
Barrique Limousin nuove	20
Barrique Allier nuove con tappo in legno di lato	36
Barrique Allier nuove con tappo in silicone	45
Barrique usate (5 vini)	10

L’AFFINAMENTO DEI VINI ROSSI

IL RUOLO DELLA SOLFOROSA

- azione antiossidante



- 16 mg/l di ossigeno ossidano 64 mg/l di diossido di zolfo totale
- una barrique nuova può apportare da 20 a 45 mg/l di ossigeno in un anno



**Importante fattore per il conseguimento
di un corretto affinamento**

L'AFFINAMENTO DEI VINI ROSSI

L'EVOLUZIONE DEL COLORE

Possibili modificazioni di sostanza colorante e tannini:

- ambiente ossidante (con presenza di tannini ellagici) e basse temperature (12°C)



formazione di complessi tannini-antociani color malva legati attraverso un ponte etile

- ambiente ossidante e alte temperature



formazione di complessi tannini-piroantociani di color arancio

IL CASO STUDIO

Finalità della sperimentazione:

- valutazione preliminare su alcuni aspetti evolutivi del vino invecchiato in anfora, legati all'accessibilità dell'ossigeno attraverso la terracotta



vino Barbera ottenuto da una vinificazione tradizionale in acciaio è stato invecchiato sia in terracotta che legno per valutare analiticamente le differenze evolutive



LA SPERIMENTAZIONE

Durata del periodo di affinamento: 10 mesi (inizio a febbraio 2011)

Vino posto in affinamento: barbera d'asti annata 2010

(fermentazione alcolica e malolattica ultimate)

Vasi vinari utilizzati:

- giara in terracotta nuova (da 2 ettolitri) non impermeabilizzata con chiusino in acciaio inox e tappo colmatore



- botte da 15 ettolitri al secondo anno di utilizzo

LA SPERIMENTAZIONE

Vinificazione: fermentazione spontanea (15 giorni di macerazione)
Stabilizzazione: solo decantazione (parziale stabilizzazione a freddo)

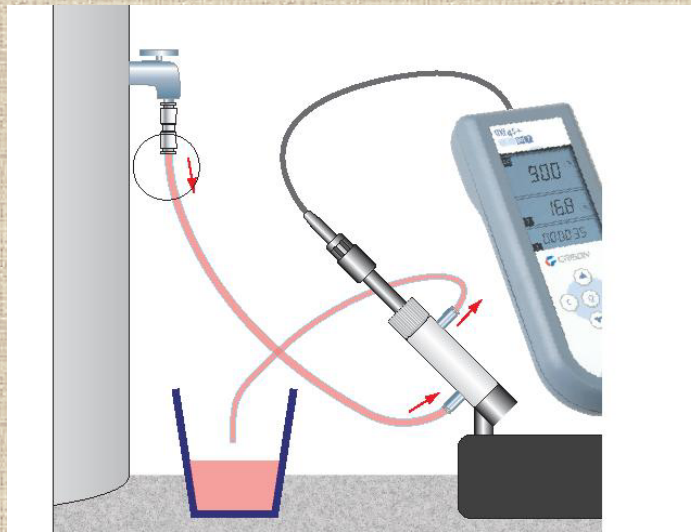
Quadro analitico del vino all'inizio del periodo di affinamento:

Grado alcolico [% vol]	13,59
Zuccheri residui [g/l]	1,09
Acidità totale [g/l]	6,35
pH	3,58
Acido malico [g/l]	0,04
Acido lattico [g/l]	2,61
Estratto secco [g/l]	27,56
Solforosa libera [mg/l]	16
Solforosa totale [mg/l]	30

MATERIALI E METODI

Analisi effettuate nel periodo di affinamento

- misure effettuate in loco: ossigeno disciolto



- misure effettuate in laboratorio: solforosa libera e totale, intensità e tonalità colorante, misura delle percentuali di dAl, dAT e dTAT, acidità totale, pH, ferro, alluminio e calcio

EVOLUZIONE DEL CONTENUTO DI OSSIGENO DISCIOLTO

Data	Ossigeno disciolto [mg/l]	
	Giara	Botte
15/4/11	0,28	0,24
16/5/11	0,42	0,19
18/7/11	0,21	0,19
19/8/11	0,29	0,12
24/9/11	0,36	0,16
4/11/11	0,26	0,3
MEDIA	0,30	0,2

- nel periodo in esame le temperature del vino si sono mantenute fra 12 e 20°C, con una media di circa 17°C

EVOLUZIONE DELLA SOLFOROSA LIBERA E TOTALE

Data	SO ₂ libera [mg/l]		SO ₂ totale [mg/l]	
	Giara	Botte	Giara	Botte
23/2/11		20		44
15/4/11	19		37	
27/4/11		20		44
17/5/11	16		35	
9/6/11		19		44
24/9/11	16		35	
4/11/11	13		32	
11/1/12		15		40

- il decremento medio di solforosa totale è di 3 mg/l ogni 100 gg
(una barrique nuova ha un decremento di 12 mg/l ogni 100 gg)

EVOLUZIONE DEL COLORE DEL VINO IN GIARA

Data	Intensità	Tonalità	dAl %	dAT %	dTAT %
15/4/11	0,945	0,73	0,27	49,35	50,36
16/5/11			0,05	32,95	67
24/9/11	0,856	0,94	0,05	25	74,95
4/11/11	0,807	0,98			

- aumento delle forme polimeriche “stabili”
- diminuzione dell’intensità colorante
- aumento della tonalità colorante di più del 30%

EVOLUZIONE DELL'ACIDITA' E DEL pH

Data	pH		Acidità totale [g/l]	
	Giara	Botte	Giara	Botte
30/1/11	3,58	3,58	6,35	6,35
30/3/11	3,59		6,2	
9/6/11		3,58		6,35
27/11/11	3,59		6,2	
24/12/11	3,6		6,1	
29/2/12	3,79	3,58	5,08	6,35
12/3/12	3,8		4,9	

- brusco calo di acidità del vino in giara dopo il travaso di fine affinamento

**FINE
AFFINAMENTO**

MISURAZIONI DI FERRO ALLUMINIO E CALCIO

Data	Ferro [mg/l]		Alluminio [mg/l]		Calcio [mg/l]	
	Giara	Botte	Giara	Botte	Giara	Botte
15/4/11	2,15					
4/11/11	6,0	0,49	7,56	0,14	104	54

- aumento del tenore di ferro rispetto al campione in legno nell'ordine di 0,6 mg/l al mese (al secondo anno di utilizzo della giara la cessione è diminuita del 40%)

- importante aumento del tenore di alluminio

CONCLUSIONI

Terracotta = strumento di affinamento “atipico” rispetto al legno

- permeabilità all’ossigeno (anche se limitata)
- nessuna cessione di tannini ellagici
- rilascio di ferro e di alluminio



Importanti fenomeni ossidativi soprattutto a carico degli antociani



Condizioni in cui si è svolto l’affinamento:

- temperature medie piuttosto alte
- limitati tenori di anidride solforosa

PERCHE', IN DEFINITIVA, USARE LA TERRACOTTA?

- immagine legata al mondo antico
- materiale di origine naturale
- lavorazione artigianale
- scarsa diffusione



**POTENTE STRUMENTO
COMUNICATIVO
IN GRADO DI
CARATTERIZZARE
L'IMMAGINE AZIENDALE**

**INTERESSANTE
STRUMENTO
ENOLOGICO**



- permeabilità all'ossigeno e buon isolamento termico
- minor caratterizzazione olfattiva rispetto al legno (maggior rispetto per le caratteristiche del vitigno)
- prezzo paragonabile a quello di una barrique con prospettive di vita probabilmente superiori

Ampi spazi rimangono aperti per poter un giorno giungere ad un'esaustiva caratterizzazione di questo antichissimo "compagno di viaggio" del vino...



Corso di aggiornamento e Formazione professionale
in “*Social Media Strategies*”

Communication Strategies Lab

Università degli Studi di Firenze

Dipartimento di Scienze dell'Educatione
e dei Processi Culturale e Formativi

ANNO ACCADEMICO 2012-2013

Ne' lieti orci

Social network

e nuove frontiere del cotto



Le foto contenute in questo elaborato fanno riferimento alla fornace Artenova e sono state scattate da Sergio Bettini

A cura di Paola Baroni

Giornalista, con esperienza di uffici stampa e comunicazione istituzionale.
Obiettivi formativi in strategie di social media e marketing digitale

Email: paolabaroni4@gmail.com – cell. 3394509707 – Twitter: @baronpal - Profilo LinkedIn

**IL COTTO D'IMPRUNETA:
DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE.
I SOCIAL MEDIA, LEVE DI RILANCIO DELL'ECCELLENZA
ARTIGIANA IMPRUNETINA**

1.ANALISI

Caratteristiche e criticità di una produzione*



LA
TERRA
COTTA
E IL
VINO
ASSOCIAZIONE - IMPRUNETA

*I dati di seguito riportati sono il frutto di un lavoro di analisi che ho condotto nei mesi di giugno e luglio scorsi attraverso interviste rivolte a tre produttori locali del cotto di Impruneta: **Lorenzo Andrei**, **Luigi Mariani** e **Leonardo Parisi**, titolari rispettivamente delle fornaci **Poggi Ugo**, **M.I.T.A.L.** e **Artenova**. Ai responsabili di queste tre aziende ho rivolto domande sia sulla strategia di mercato adottata per la commercializzazione del prodotto (e-commerce, sinergie con gli operatori turistici locali) sia su quella di comunicazione per far conoscere l'azienda a livello nazionale e internazionale. Nel caso particolare di Impruneta anche per tutelare il nome "Cotto d'Impruneta".

1.1 LE CARATTERISTICHE

Quando si parla di cotto la distinzione d'obbligo all'interno del comparto è tra settore artigiano e industriale. Le aziende artigianali del cotto di Impruneta a maggior vocazione artistica, impegnate cioè nella produzione di prodotti in terracotta per usi domestici e ornamentali, sono oggi 17. Le aziende a matrice più industriale stanno vivendo una crisi drammatica. I numeri di quello che è il dramma del cotto, delle aziende e dei lavoratori a cavallo dei comuni di Impruneta e di Greve in Chianti, li ha dati la Fillea Cgil a ridosso dell'incontro che si è tenuto il 16 ottobre scorso in Provincia a Firenze: nel territorio fiorentino la perdita degli addetti negli ultimi 4 anni, ha coinvolto circa il 40-50% del totale occupati, con la chiusura di ben 4 aziende industriali sulle 9 esistenti nel 2010. Oggi le aziende rimaste hanno quasi tutte procedure di ammortizzatori sociali in corso. A fronte di questa crisi per molti versi irreversibile del comparto industriale del cotto, le aziende artigianali stanno cercando di resistere, pur in un contesto molto critico, continuando a produrre in quella che da sempre è considerata la culla del cotto. I produttori del cotto artigianale attivi a Impruneta sono i seguenti:

- **M.I.T.A.L. Fornace**
- **Fornace Poggi Ugo**
- **F.lli Masini Fornace Terracotte**
- **Massimo Carbone Artigiano Terrecotte Impruneta**
- **Artenova – Impruneta Terracotte artistiche**
- **Ricceri Sergio Terrecotte e ceramiche artistiche**
- **Luca Vanni Terrecotte artistiche**
- **Pesci Giorgio e figli**
- **Terrecotte Alessandro Corsiani**
- **Fornace Francesco Pesci**
- **Ricceri Giuliano**
- **Cotto Chiti**
- **Cotto R.e.f**
- **Fornace Pesci**
- **Il sole Terrecotte**
- **Fornace Impruneta**
- **Mario Mariani**

Si tratta di aziende prevalentemente di piccole dimensioni: per quelle che mantengono rigorosamente le caratteristiche dell'antica lavorazione artigiana e non fanno produzioni con tecniche industriali, si va da un minimo di 2 dipendenti (**Fornace Artenova**) a un massimo di 12 (**Fornace Poggi Ugo**); in prevalenza sono costituite come sas o snc ma c'è anche qualche società di capitali, soprattutto srl. Proprio queste per il comune di Impruneta hanno un ruolo importantissimo.

Tipologia di produzione

La tipologia di produzione più diffusa è rappresentata da orci, conche, statuaria, vasi ornamentali, articoli d'arredo per giardini ma ci sono anche produzioni di tipo diverso come le collezioni di vasi colorati di design (Poggi Ugo) e quello specifico che rappresenta un “unicum” in Italia, delle giare di terracotta utilizzate per l'affinamento del vino (Artenova).

Area di mercato (Targeting)

Le aziende artigiane del cotto hanno una forte vocazione all'esportazione (e canali distributivi piuttosto lunghi). Per fare un esempio il 75% del fatturato della Fornace Poggi Ugo è generato con l'estero, solo il 25% con l'Italia. Sul territorio italiano il target di riferimento è costituito da turisti, giardinieri, garden designer e vivaisti attraverso il dettaglio specializzato. Tuttavia la quota più elevata di fatturato, per tutte le aziende artigiane, è rappresentata dai mercati esteri: paesi della Comunità Europea (soprattutto Germania, Austria, Svizzera e Francia), occasionalmente anche Stati Uniti e Paesi Arabi.

Principali competitors

Concorrenza internazionale a parte che in un contesto generale di decrescita economica si è comunque resa sempre più pressante, i principali competitors delle aziende artigiane del cotto di Impruneta sono rappresentati sul territorio da due tipologie di produttori in particolare:

- produttori di vasi di terracotta non artigianali (i vasi a pressa con stampi in gesso o con stampi metallici, per esempio) che consentono di abbattere i costi di produzione e quindi il costo finale del prodotto (prezzi bassi ma anche caratteristiche qualitative molto inferiori)
- produttori di vasi artigianali che marciano “Cotto di Impruneta” ma che non utilizzano la terra dell'Impruneta che ha caratteristiche uniche per le sue qualità chimico fisiche (per la particolare composizione del terreno, è antigeliva, resistente al salmastro, con una basso assorbimento di acqua e un'alta traspirabilità, oltre all'inimitabile caldo tono rosato). Produttori questi ultimi che non utilizzano nemmeno quelle lavorazioni manuali attraverso foggatura a colombino, a calco o a guscio, a tornio che si distanziano dalle produzioni seriali che utilizzano metodi di foggatura meccanizzati.

CERAMICA
ARTISTICA &
TRADIZIONALE



La questione della tracciabilità

A tutela della tracciabilità del “Cotto di Impruneta” si parla da anni del marchio della Ceramica Artistica e Tradizionale di Impruneta (CAT) che, secondo la versione più avanzata del corrispondente

Disciplinare adottato finora dall'amministrazione comunale, ambisce a tutelare le produzioni realizzate nell'ambito dei confini del comune di Impruneta (Il Disciplinare di produzione della Ceramica Artistica e Tradizionale di Impruneta ai sensi della legge 9 luglio 1990 n.188 è stato approvato dal Consiglio Nazionale Ceramico in data 21/03/2008. [visualizza il Disciplinare](#)). Il marchio che può funzionare da "passaporto" di qualità della terracotta, attualmente è rimasto sulla carta. In quanto strumento di grande importanza per arginare la concorrenza, le aziende artigiane di Impruneta attendono da anni che diventi esecutivo. Sul tema è aperto un dibattito acceso tra sostenitori dell'apertura a produzioni a carattere fortemente artistico ma realizzate anche al di fuori di Impruneta, le aziende grevigiane, per esempio, e i contrari a ipotesi di aperture al Chianti e quindi sostenitori dell'interpretazione più restrittiva del marchio CAT (ma con aperture "nella modernità").

1.2 LE CRITICITA'

Il cluster e il mercato individualismo

Le aziende imprunetine del cotto costituiscono una sorta di "cluster" composto da micro/piccole e alcune medie imprese, un insieme, cioè di imprese localizzate per prossimità specializzate nella produzione dello stesso bene. L'altissima concorrenza unita alle dimensioni ridotte delle aziende, ha accentuato nel tempo il mercato individualismo che caratterizza oggi le aziende del territorio, indebolendo il raggiungimento di quella vision strategica unitaria necessaria per la tutela del nome "Cotto d'Impruneta" e la competitività stessa di tutto il settore produttivo. La scarsa capacità dunque delle aziende locali di consorziarsi fra loro (la nascita nel 2005 dell'*Associazione Fornaci Storiche di Impruneta* per tutelare cliente e prodotto e di cui fanno parte oggi cinque produttori, rappresenta un timido esempio di esperienza consortile), ha finora scoraggiato l'individuazione di nuove strategie commerciali e di marketing per il settore. Tuttavia laddove intervengono elementi di mediazione che salvaguardano le aspirazioni delle singole ditte pur coinvolgendole in iniziative comuni (un esempio recente è costituito dalla mostra della scorsa estate sotto i Loggiati del Pellegrino "*La Terracotta di Impruneta e i suoi artigiani?*" che ha raccolto sotto un'unica insegna dieci aziende artigiane locali o da progetti promozionali come quello regionale della "*Strada della terracotta di Impruneta?*"), anche la tendenza alla chiusura e alla conservazione, sembra venir meno. A tutto questo si aggiunge la scarsa capacità di alcune aziende di modernizzarsi negli anni in relazione al cambiamento degli arredi urbani e dell'edilizia urbana in generale. Anche un **progetto di promozione e comunicazione** che individui nei social media le leve di una nuova strategia d'azione per il settore del cotto, può incontrare, con queste premesse, una forte resistenza da parte degli imprenditori. Tuttavia non può prescindere, per la sua attuazione, dall'essere un piano sinergico, pienamente condiviso da tutti gli attori imprenditoriali e dunque un **piano d'azione comune**. A maggior ragione se l'obiettivo è la tutela del nome "*Cotto d'Impruneta*".

2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Come i social media possono essere utili a veicolare/tutelare
il nome “Cotto Impruneta”



IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Se l'obiettivo è difendere il nome "Cotto d'Impruneta", la condivisione da parte delle aziende artigiane di una strategia di comunicazione basata sui social media (**Social Media Strategy**) e di una costruzione di una presenza social (**Social Media Planning**), può rappresentare un'opportunità importante da cogliere da parte di realtà produttive che già condividono una stessa tradizione culturale e uno stesso materiale. Scarsa capacità di promozione e di comunicazione sono caratteristiche ricorrenti dell'architettura relazionale di queste aziende: non tutte hanno siti aggiornati, due non hanno nemmeno un sito e solo una su dieci utilizza social network (Facebook, in particolare). Anche quando si parla di social, il primo passaggio dell'attività di promozione sarà quindi la creazione di un'immagine coordinata, una sorta di logo, che identifichi subito le aziende artigiane del cotto d'Impruneta.

Comunicazione web 1.0

2.1 Aggiornamento periodico e costante del portale www.fabbricaimpruneta.it, attuale sito vetrina di tutte le fornaci artigianali del cotto a Impruneta che, però, al momento presenta alcune carenze:

- Non è aggiornato
- Non dà alcuna informazione né sulle qualità chimico fisiche della terra di Impruneta (cottura, tipo di terreno), né sulla sua lavorazione, punto base della peculiarità di un prodotto che ha caratteristiche uniche al mondo.

Dal portale www.fabbricaimpruneta.it un **botone d'accesso a Facebook** consentirebbe di rilanciare il portale stesso, oltre che dare visibilità all'eventuale pagina creata.

2.2 Indicizzazione che consenta una collocazione nella prima pagina dei principali motori di ricerca sia per il portale FabbricaImpruneta sia per il nome "Cotto Impruneta". Digitando quest'ultimo nella ricerca per parole chiave su Google, si ha come primo risultato un'azienda nel comune di Greve, Vivaterra, via Provinciale Chiantigiana e come secondo Archeo Terrecotte via San Pierino Casa al Vescovo nel comune di Pistoia, mentre il portale figura solo come settimo risultato.

Comunicazione web 2.0

2.3 Pagina Facebook:

- Creazione e aggiornamento di una pagina comune per le dieci aziende artigianali. Dovrebbe avere contenuti molto attivi e **pubblicizzare eventi e iniziative** delle rispettive fornaci, anche attraverso modalità nuove: per esempio l'utilizzo di video in cui i partecipanti raccontano l'iniziativa o sono i titolari stessi delle fornaci a presentarla. Una pagina dai contenuti dinamici ma sempre molto aggiornata

attraverso foto, video, post/spot.

- Pagina “sponsorizzata”: prendere in considerazione l’eventualità a bassissimi costi quali quelli offerti da Facebook per questo tipo di operazioni, di “sponsorizzare” la pagina (con 100 euro si può fare pubblicità e avere un buon ritorno d’immagine)

- **Strategie di link building**: creare interazione con il portale di FabbricaImpruneta e con i siti di ciascuna azienda attraverso link.

2.4 . Google Plus: social particolarmente interessante per promuovere e rendere interattivi gli eventi nelle fornaci (vedi più avanti l’esperienza della **fornace Artenova**). Attraverso la sezione Eventi di *Google Plus* e il *pulsante Hangout*, si può creare una pagina dell’evento dove in tempo reale può essere mandata la videoconferenza dell’evento e sempre in tempo reale si può far interagire le persone. Festival, cene, degustazioni come quelle organizzate nel giugno scorso da Artenova, ma anche iniziative dell’amministrazione comunale come “*Note nel cotto*”, percorsi di visita, possono essere mostrati a un pubblico selezionato (persone o cerchie specifiche fino al numero di 15), o a un pubblico più numeroso (tramite *pulsante On air*), con la possibilità, inoltre, di registrare l’evento dentro il proprio canale **You Tube**. I partecipanti possono rendere attiva la loro partecipazione postando foto, commenti e tenendo aperto il dialogo e la partecipazione su quell’evento.

Prima dell’evento si può creare gratuitamente da Google (scrivendo generatore QR Code e poi inserendo l’url) il QRcode (l’immagine in codice) del sito che interessa e dopo che è stata restituita l’immagine, si può stamparla e affiggerla al muro: inquadrandola con la videocamera del cellulare, chiunque, durante l’evento, potrà andare su quel sito.

2.5 Account Twitter: utile per ricevere commenti e creare interazione anche durante eventi e iniziative.

2.6 Google Analytic per il monitoraggio e la gestione della presenza social.

Presenza social e architettura delle idee: il binomio che rende più competitivo il prodotto cotto

2.7 Eventi e iniziative e loro utilizzo sui social media

Le iniziative che potrebbero trovare spazio sui social media fin qui citati e che con la loro diffusione potrebbero contribuire ad aumentare la conoscenza del cotto d’Impruneta, implementando la reputazione on line del nome “Cotto d’Impruneta”, possono spaziare dalle più tradizionali mostre dedicate ai prodotti del cotto fino a veri e propri gemellaggi culturali, utilizzando contatti con tour

operator locali con i quali condividere programmi di accoglienza. Da anni alcune iniziative dell'amministrazione comunale (“*Note nel cotto*”, “*Imprunetachescrive*”) fanno sinergia con le fornaci artigiane del territorio.

In particolare:

- **Musica in fornace** (ogni anno con l'iniziativa “*Note nel cotto*”, le fornaci aprono le loro porte alla musica).
- **Cotto in biblioteca** (ogni anno con “*Imprunetachescrive*”, gli ospiti ricevono un omaggio di terracotta)
- **Festival del cotto (un’ipotesi su cui lavorare)**
- **Gemellaggi culturali con i paesi del cotto (un’ipotesi su cui lavorare).**
- **Concorsi tra giovani designer** per immettere sul mercato forme nuove di complementi d’arredo e di arredo urbano (**un’ipotesi su cui lavorare**).
- **Cene e degustazioni in fornace** (il caso di **Artenova**, come vero e proprio case history sia come proposta innovativa del cotto che si reinventa sia come esperienza di utilizzo di social media, Google Plus in particolare, che apre l’evento a un pubblico numeroso di spettatori on line).

Durante l’incontro sul cotto in Provincia del 16 ottobre scorso è stato detto: "Dare visibilità al prodotto con iniziative del tipo “fornaci aperte”, o promuovendo convegni, con architetti di grido (*quest’ultima fra l’altro iniziativa già sperimentata a Impruneta nel 2004, ndr*). Sviluppare la ricerca e lo sviluppo utilizzando le risorse europee, nazionali e regionali per l’innovazione ed abbassare così i costi delle imprese che investono; costituire un distretto; promuovere formazione finalizzata a bisogni del territorio e delle aziende".

Ogni azione di rilancio del cotto artigianale non può tuttavia prescindere da un progetto di valorizzazione della ex “*Fornace Agrest?*”, vero punto di riferimento anche di qualsiasi azione di web social strategies.

ARTENOVA: “LA TERRACOTTA E IL VINO”

*Così l'affinamento in giara diventò una giornata evento
Storia di una piccola azienda del cotto che ha saputo reinventarsi*



Il 22 giugno di quest'anno produttori, enologi, sommelier e amanti del vino si sono dati appuntamento a “*La terracotta e il vino*” alla fornace del cotto Artenova di Impruneta per degustare vini toscani, italiani ma anche europei e australiani, affinati nella terracotta della fornace imprunetina di cui è titolare Leonardo Parisi. La storia della fornace Artenova è la storia di una piccola ditta (2 dipendenti) a conduzione familiare che ha saputo reinventare il cotto, producendo qualcosa di diverso da vasi e statue da giardino: giare e anfore dove il mosto fermenta in terracotta secondo una delle più antiche tecniche di conservazione del vino nella storia dell'uomo. La terracotta non interferisce con i processi del vino come ad esempio la barrique che col tempo ha soppiantato la terracotta per la comodità di trasporto. La sperimentazione di Artenova partita due anni fa sta dando i suoi frutti con il benessere di aziende italiane e straniere. Grazie alle capacità creative e imprenditoriali dei suoi titolari e grazie a consulenti e amici produttori che hanno reso possibile la realizzazione di questo progetto, la fornace è passata da una produzione esclusivamente di terracotte da arredo a quella di giare di terracotta per l'affinamento del vino, settore verso il quale per ora il mercato sembra rispondere bene. Fatto conoscere alle aziende agricole del territorio questo sistema di affinamento del vino, potrebbe dar vita a un connubio vincente tra la terracotta di Impruneta e il vino del Chianti. Un esempio che costituisce un “unicum” almeno in Italia di come in Toscana ci si può difendere dalla crisi attivando risorse nuove che vengono dall'essere toscani.

... e di una degustazione su invito che diventa evento in diretta grazie a Hangout (on air) di Google Plus

La giornata di degustazione ha offerto l'occasione per capire le potenzialità dell'opzione Hangout on air di Google Plus che consente di effettuare videochiamate faccia a faccia e di mettere on line l'evento a

un pubblico numeroso e di invitare le persone che ricevono una notifica le quali possono decidere di partecipare (attraverso un link all'evento dal proprio indirizzo mail si può far arrivare l'evento a tutti coloro che si vuole coinvolgere e che non sono nelle "Cerchie" di Google Plus). Con il link dell'evento che mi viene rilasciato, posso andare su You Tube, inserirlo e chiunque può assistere alla videoconferenza.

La degustazione è stata raccontata in tempo reale sulla Pagina Facebook di Artenova (<https://www.facebook.com/#!/pages/Artenova-terrecotte-artistiche-di-Leonardo-Parisi/135786196470009?fbref=ts>).



LA TERRACOTTA E IL VINO
DUE ELEMENTI UNO STRETTO LEGAME

La Fornace Artenova ha il piacere di invitarLa alla degustazione di alcuni vini provenienti dalle prime esperienze di lavoro con la Terracotta di Impruneta.

Sabato 22 Giugno ore 11,00

Vini presentati:

- 1) Azienda agricola Cacioli - Trebbiano d'Abruzzo - DOC - 2012
- 2) I Gaggiagli - Lenox 2012 - IGT Roccamareina
- 3) Trofeo Estate - Chardonnay 2012 - Australia
- 4) Castello del Trebbio - Syrah 2011 IGT Toscana
- 5) Castello dei Rampalli - Sangiovese 2010 IGT Toscana
- 6) Azienda Vitivinicola Cressio - Barbera d'Asti DOCG - "V.S." 2010
- 7) Corte D'Alto Meriggio - Cabernet Sauvignon DOC Colli Bolognesi 2012
- 8) Mulini di Senigallia - Sototerra 2011 IGT Toscana
- 9) Birgit Braunstein - Blaufrankisch 2010 Osterreichischer wein/ Austria

Dopo la degustazione è prevista una visita alla Fornace ed a seguire un pranzo a base di prodotti tipici imprunetini. Sarà possibile degustare anche la "Bira Terracotta" della Birreria del Borgo elaborata in gioro di Terracotta di Impruneta.

LA TERRACOTTA E IL VINO
ARTENOVA - Impruneta

Fornace Artenova di Leonardo Parisi
Via Europa 10-12 - 50023 Impruneta (FI) Italy - Tel/Fax: +39 057 20 12 316
www.terracotta-artenova.com - info.artenova@zansil.com - terracottavino@gmail.com

Il video della degustazione, le riprese televisive che sono state fatte, le foto, gli articoli giornalistici, sono stati postati anche nei giorni successivi, facendo lievitare in una settimana (dal 20 al 26 di giugno) il numero dei liked sulla pagina (fino a 534 persone raggiunte e a + 96 liked).

3. LA STRATEGIA DI MERCATO

Come i social media possono essere utili alla commercializzazione del prodotto cotto



IL PIANO STRATEGICO DI MARKETING

3.1 Il contratto di rete come punto di partenza per aumentare la capacità competitiva del prodotto cotto

Come i social media possono essere utili per le dieci imprese artigiane del cotto d'Impruneta ai fini della commercializzazione del cotto e della costruzione di un vantaggio competitivo del prodotto sul mercato? Considerata la spiccata vocazione all'esportazione delle aziende artigiane del cotto, l'esplorazione di nuovi mercati e il presidio più diretto dei mercati di riferimento per esempio attraverso l'apertura di filiali commerciali, risultano elementi prioritari anche per lo sviluppo delle imprese artigiane. La condivisione di esperienze tra più imprese, anche quella della comunicazione, può essere strumento efficace di avvicinamento a nuovi mercati.

Tuttavia gli esiti incerti a cui nel passato hanno dato vita tentativi consortili tra aziende del cotto, non lasciano molto spazio all'individuazione di possibili forme di cooperazione: una fra queste può essere rappresentata dalla **rete d'impresa** quale forma di coordinamento, di natura contrattuale, tra operatori economici, soprattutto piccole imprese che vogliono aumentare la loro capacità competitiva senza però ricorrere a fusioni o incorporazioni da parte di un unico soggetto. Tale forma di coordinamento consentirebbe di coniugare quella spinta imprenditoriale e all'indipendenza che contraddistingue ciascuna azienda artigiana imprunetina del cotto, con la capacità di acquisire risorse finanziarie ed umane, oltre che di competenze per raggiungere obiettivi strategici altrimenti fuori portata per una piccola impresa. Al di là di ogni comune strategia di rilancio del prodotto cotto, lo stato di fiducia tutt'altro che scontato tra singole aziende, dovrebbe essere recuperato a favore anche di un migliore sviluppo organizzativo. Il passaggio si rende necessario se l'obiettivo è tutelare la produzione artigianale, aumentare la capacità di commercializzazione del prodotto cotto all'estero e, dunque, in ultima analisi conseguire comuni obiettivi strategici.

Il **contratto di rete** laddove a un soggetto terzo fossero delegate alcune funzioni di marketing strategico nell'interesse dei produttori, potrebbe essere la forma adeguata per stimolare iniziative di commercializzazione senza necessariamente affidarsi a logiche consortili come detto osteggiate. Questi i contenuti del contratto di rete con il soggetto terzo che potrebbe:

- 1) **svolgere indagini di mercato per** capire quali sono i mercati più interessati a questa produzione e i principali player economici a livello internazionale (e nazionale) ma anche per analizzare i punti di forza e debolezza delle aree di produzione che competono con il cotto imprunetino e per affinare le caratteristiche di segmentazione del nome "Cotto d'Impruneta" e realizzare un piano di valorizzazione di questo nome (ancorchè non marchio);

- 2) **Analisi della struttura distributiva:** come vengono commercializzati i prodotti all'estero (come viene organizzata la distribuzione per capire fin dove i produttori hanno il controllo e dove lo perdono);
- 3) Sviluppare i **contatti con i produttori ed operatori commerciali** nelle filiere di prodotto di cui il cotto può essere parte demandando poi agli accordi fra gli artigiani la commercializzazione degli stessi;
- 4) Realizzare una **rassegna aggiornata** delle fiere di prodotti di cui il cotto può essere parte individuando siti e social media che li promuovono;
- 5) Definire **piani condivisi di offerte e promozioni** in base a eventi, periodi dell'anno, peculiarità locali e strumenti comuni di vendita e promozione del prodotto cotto.

Per esempio attraverso:

- 1) **E-commerce per la vendita (mobile e social commerce per ottimizzare il flusso d'acquisto)**
- 2) **Utilizzo di attività SEM (posizionamento del sito su Google anche con campagne Adwords) e SEO (ottimizzazione)**
- 3) **Campagne Dem (Direct Mailing Marketing)**
- 4) **Campagne Display (i banner pubblicitari)**
- 5) **Corporate storytelling**
- 6) **Social network fotografici**

3.2 Il marketing digitale

1) Una esperienza di shopping possibile

Su 17 aziende, solo 2 vendono on line (e una solo una parte di prodotto). Le altre tramite il catalogo offrono la possibilità di fare la richiesta, viene fornito un preventivo ma tutto avviene tramite e-mail. Le possibilità dell'e-commerce e di assistenza al cliente in maniera automatizzata, la scelta di quali oggetti inserire, le soluzioni a disposizione, possono rappresentare un canale di engagement privilegiato e a tutt'oggi ancora troppo sottovalutato.

2) Usare il SEM per creare campagne in autonomia per:

- Portare clik qualificati al sito
- Quando abbiamo landing page (pagine “di atterraggio”) molto performanti e in target (per portare il cliente non nell'home page ma direttamente dove interessa, al prodotto

da vendere, con il costo e tutte le info relative, senza troppi click da parte del cliente).

- Sito molto verticale
- Promozione di eventi a breve scadenza
- Siti mal posizionati lato SEO
- Sviluppare lead qualificati
- Vendere prodotti on line
- Costruirsi un data base email

Il budget è definibile dall'inserzionista e questo per le piccole medie imprese è molto interessante.

3) Usare L'Email Marketing per:

- Fidelizzare il cliente
- Inviare comunicazioni commerciali via mail a target profilati
- Aumentare gli iscritti al proprio data base aziendale
- Acquisire nuovi clienti
- Personalizzazione del messaggio (Es. "Ciao Andrea")
- Siti di ecommerce

Gli svantaggi dell'email marketing sono innanzitutto la gestione della privacy (ogni indirizzo email deve avere il consenso preventivo) e se il messaggio è mal gestito nei contenuti e nella periodicità degli invii, può essere considerato molto invasivo dal cliente.

4) Usare campagne Display (i banner) per:

- Associare un'immagine al brand (fare branding)
- Possibilità di essere sui maggiori siti, nelle sezioni più d'impatto
- Differenziare la campagna e inserire una parte di utenti più generalista
- Raggiungere una massa di utenti maggiore rispetto alle campagne in target

Gli svantaggi di una campagna Display sono legati spesso al fatto che l'utente è oramai assuefatto ai banner e non clicca.

5) Lo storytelling, la nuova tendenza della comunicazione digitale nella promozione del prodotto cotto

Attraverso i propri siti o utilizzando il comune canale del portale www.fabbricaimpruneta.it, si rafforza

l'identità del brand con la storia di chi lo ha ideato e delle persone che hanno deciso di comprare quel prodotto. Si racconta il prodotto, cioè, attraverso la storia di chi ha dato vita a quel prodotto nella sua azienda, delle persone che vi lavorano e di chi ha deciso di acquistare il frutto del lavoro di quell'azienda. La storia così "umanizza" l'azienda. Il canale che si può utilizzare è quello digitale di portali e siti web delle aziende (attraverso video) (da vedere il video-story di Lego che ha festeggiato i suoi 80 anni di vita con un video coinvolgente). Ma lo storytelling può essere proposto anche attraverso l'uso corretto dei social media che possono raccontare un brand e vendere un lifestyle in tutto il mondo.

6) I social network fotografici

Un esempio: social network fotografici come Pinterest e Instagram per mostrare il dietro le quinte del prodotto cotto o dell'azienda con i suoi collaboratori, lavoratori, artigiani.