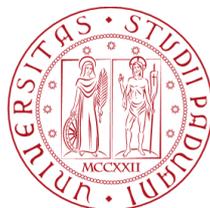


800
1222 · 2022
ANNI



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento dei Beni Culturali

Corso di laurea in Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo

Tesi di Laurea Triennale

**Il Product Placement cinematografico per la promozione
del vino e dell'enoturismo**

Product Placement in films, to promote wine and wine tourism

Relatrice:

Prof.ssa Giulia Lavarone

***Laureanda:* Rita Graziano**

***Matricola:* 1228961**

Anno Accademico 2021/2022

Indice

INTRODUZIONE.....	3
1. IL CINEMA COME STRUMENTO PROMOZIONALE DI PRODOTTI, MARCHE E TERRITORI.....	5
1.1 LE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E IL TURISMO	5
1.1.1 <i>Opportunità per il Destination Marketing.....</i>	5
1.1.2 <i>Gli interventi pubblici per la promozione del cinema e del territorio.....</i>	6
1.2 IL BRANDED ENTERTAINMENT NEL CINEMA	9
1.3 IL PRODUCT PLACEMENT CINEMATOGRAFICO.....	10
1.3.1 <i>Definizione</i>	10
1.3.2 <i>La storia del Product Placement.....</i>	12
1.3.3 <i>Gli investimenti nel product placement: obiettivi e vantaggi.....</i>	13
1.3.4 <i>Prodotto, immagine e motivazione.....</i>	16
2. RELAZIONE TRA ENOTURISMO E CINEMA.....	21
2.1 L'ENOTURISMO.....	21
2.1.1 <i>L'Enoturismo come strumento per lo sviluppo territoriale.....</i>	21
2.1.2 <i>Le tendenze del mercato italiano e internazionale.....</i>	22
2.1.3 <i>Il profilo dell'enoturista e i gusti del consumatore</i>	23
2.2 LA PROMOZIONE DEL PRODOTTO VINO TRAMITE IL CINEMA.....	24
2.2.1 <i>Le peculiarità del prodotto vino e la costruzione dell'immagine nel cinema.....</i>	24
2.2.2 <i>La promozione cinematografica del vino nella finzione e nel documentario.....</i>	26
2.3 ESAME DI CASI INTERNAZIONALI.....	29
2.3.1 <i>Lo stato della California e gli interventi a favore del cinema.....</i>	29
2.3.2 <i>L'area vinicola e cinematografica di Napa Valley, Sonoma e Santa Barbara.....</i>	30
2.3.3 <i>Sideways anno 2004.....</i>	34
2.3.4 <i>Bottle Shock anno 2008.....</i>	39
2.3.5 <i>Wine Country anno 2019.....</i>	42
3. CASI STUDIO IN ITALIA	47
3.1 L'IMPATTO ECONOMICO DEGLI INTERVENTI PUBBLICI A SOSTEGNO DEL CINEMA.....	47
3.2 TRE REGIONI A CONFRONTO: LOMBARDIA, VENETO E BASILICATA.....	48
3.2.1 <i>La regione Lombardia.....</i>	48
3.2.2 <i>Rupi del vino (2009) – Il Nebbiolo della Valtellina</i>	49
3.2.3 <i>La regione Veneto</i>	52
3.2.4 <i>Finché c'è prosecco c'è speranza (2017) – Il prosecco dell'area Trevigiana.....</i>	54
3.2.5 <i>La regione Basilicata</i>	58
3.2.6 <i>In vino veritas (2019) – L'Aglianico del Vulture.....</i>	60

CONCLUSIONI.....	63
BIBLIOGRAFIA	67
FILMOGRAFIA	75
SITOGRAFIA	77

INTRODUZIONE

Il presente lavoro intende analizzare il product placement cinematografico del prodotto vinicolo, e delle relative aree di produzione, come strumento di promozione e valorizzazione del territorio e indagare le relazioni esistenti tra le politiche di marketing territoriale e i flussi di film-induced tourism ed enoturismo. A tale scopo, lo studio si prefigge di ricercare e individuare, a partire dagli anni Novanta, le produzioni di film a tematica enologica per rilevare come il cinema, attraverso l'immagine filmica, può migliorare la visibilità di prodotti e luoghi e influire sulle strategie turistiche per diversificare l'offerta, ampliare i target di riferimento e accrescere i flussi dei visitatori. In tale ottica, si approfondirà la tematica degli interventi pubblici a sostegno delle produzioni cinematografiche per comprendere la rilevanza e l'impatto economico sul territorio delle misure adottate, nonché le azioni strategiche messe in atto dagli enti pubblici territoriali per la promozione del cineturismo.

Nella prima parte, verranno introdotte le potenzialità delle produzioni cinematografiche nelle strategie di destination marketing, la rilevanza economica del settore cinematografico e le fonti di finanziamento pubblico a sostegno dell'audiovisivo. Nel primo capitolo, l'analisi si focalizzerà sul product placement cinematografico per indagare gli obiettivi e le dinamiche del posizionamento del prodotto nell'ambito delle politiche di marketing e delle strategie di comunicazione, i soggetti coinvolti e i vantaggi per gli inserzionisti. Per spiegare i benefici di tale strumento, rispetto ad altre forme di promozione, verrà illustrato un caso di product placement relativo ad un'azienda vinicola situata in California, nella Contea di Napa Valley.

Nella seconda parte, si passerà ad analizzare il settore enoturistico e le politiche di sviluppo territoriale, le tendenze di mercato e le caratteristiche dei consumatori. Verranno illustrati i risultati della ricerca effettuata per l'individuazione di film a tematica enologica, in particolare saranno opportunamente evidenziate le produzioni patrocinate dalle Film Commission e incentivate da enti pubblici, fondazioni non-profit, consorzi di tutela dei vini e aziende vinicole. Si procederà quindi all'analisi di alcuni film relativi all'area vinicola californiana e italiana, emersi dalla ricerca effettuata, per descrivere le modalità di rappresentazione del prodotto enologico e del suo territorio di produzione. Inoltre, si esamineranno le aree geografiche in cui sono state concentrate le riprese di tali film per

rilevare l'eventuale tradizione cinematografica del luogo, le relazioni tra film-induced tourism ed enoturismo, le attività governative a sostegno del cinema, le azioni strategiche messe in atto dagli enti locali nell'ambito delle politiche di marketing territoriale ed eventuali vantaggi e impatti su territorio e turismo. Per quanto riguarda l'analisi filmica, nel secondo capitolo, verrà riportato lo studio effettuato sulle tre produzioni cinematografiche selezionate all'interno dello Stato della California, noto per la produzione di vini di alta qualità e per la rilevanza economica del settore cinematografico e turistico. La scelta ha avuto inizio da tale area geografica per la presenza del virtuoso caso del film *Sideways* del 2004 di Alexander Payne, ambientato tra i vigneti californiani, in cui è stata rilevata negli studi di riferimento una proficua relazione tra produzione cinematografica e politiche attive degli enti pubblici. La ricerca condotta ha evidenziato la presenza nell'area vinicola californiana di altre successive produzioni cinematografiche con riferimenti al mondo viticolo. Pertanto, si è deciso di prendere in esame tale zona con l'obiettivo di far emergere eventuali sviluppi sul tema trattato. In modo particolare, la ricerca si concentrerà sulle Contee di Santa Barbara, Sonoma e Napa Valley, dove sono state effettuate le riprese principali dei tre film presi in considerazione: *Sideways* (2004, regia di Alexander Payne), *Bottle Shock* (2008, regia di Randall Miller) e *Wine Country* (2019, regia di Amy Poehler). Nel terzo capitolo, vedremo come lo Stato italiano è intervenuto con la riforma legislativa del 2016 a sostegno del settore cinematografico e la valutazione degli impatti sul sistema economico del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo. A seguire, l'indagine si focalizzerà sulle regioni Lombardia, Veneto e Basilicata, protagoniste nei film considerati ai fini del presente studio. Tra le produzioni cinematografiche individuate, verranno presi in esame i film *Rupi del vino* (2009, regia di Ermanno Olmi) con il Nebbiolo della Valtellina, *Finché c'è prosecco, c'è speranza* (2017, regia di Antonio Padovan) con il Prosecco dell'area Trevigiana, *In vino veritas* (2019, regia di Sean Cisterna) con l'Aglianico del Vulture. Da notare che si tratta di aree note per la produzione di specifici vini che hanno avuto il riconoscimento DOCG (denominazione di origine controllata e garantita). Per ciascuna area verrà indicata la filmografia a tematica enologica emersa dalla ricerca, sarà analizzata la costruzione dell'immagine cinematografica del prodotto viticolo e del relativo territorio di produzione e verranno illustrate le azioni adottate dagli enti pubblici territoriali per la promozione del cinema e del cineturismo come strumento efficace di marketing territoriale.

1. IL CINEMA COME STRUMENTO PROMOZIONALE DI PRODOTTI, MARCHE E TERRITORI

1.1 Le produzioni cinematografiche e il turismo

1.1.1 Opportunità per il Destination Marketing

Il Destination Marketing si riferisce alla pianificazione strategica e all'uso consapevole della pubblicità e del marketing per promuovere il turismo o gli investimenti in un determinato paese, stato, regione o città (Nielsen, 2001)¹. La costruzione dell'immagine è un elemento fondamentale in una strategia turistica per migliorare la visibilità di un luogo. A tal fine, i mezzi di comunicazione audiovisivi sono considerati degli strumenti di divulgazione ad alto potenziale perché possono innescare dei processi emozionali capaci di entusiasmare il pubblico e trasformare una destinazione in un luogo da visitare. L'insieme delle attività di marketing che prevedono l'inserimento di immagini del territorio all'interno dei prodotti audiovisivi per costruirne o rafforzarne l'identità sono definite con l'espressione Location (o Destination) Placement². I prodotti cinematografici, attraverso la capacità propria d'intrattenimento e la trasmissione dei valori, delle tradizioni e della cultura del luogo, possono trasformare il territorio in una destinazione turistica senza far percepire il messaggio di promozione commerciale. Per il loro alto coinvolgimento emotivo, rispetto ad altri mezzi di comunicazione, costituiscono uno strumento strategico di promozione e valorizzazione del territorio. L'immagine filmica, mediante il processo di proiezione e di identificazione che si attivano nello spettatore durante la visione, può accrescere nell'immaginario collettivo l'interesse per una destinazione. Il cinema pertanto può essere un'importante leva di marketing in grado di avere diverse ripercussioni sui flussi turistici in termini di numero di visitatori, permanenze, destagionalizzazione, ampliamento dei target. Basti pensare al successo del film *La Dolce Vita* (1960) di Federico Fellini che, attraverso una costruzione sapiente delle immagini dei luoghi, è stato in grado di trasmettere allo spettatore una visione affascinante di Roma, suscitando l'interesse di potenziali turisti, soprattutto americani. Inoltre, le produzioni cinematografiche offrono

¹ Sue Beeton, *Film-induced tourism*, Clevedon, Channel View, 2005, p. 43.

² Paola Bensi, Roberto Paolo Nelli, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, Vita e Pensiero, 2007, pp. 29-31.

al luogo in cui vengono effettuate le riprese un contributo importante per lo sviluppo del territorio, con impatti economici diretti e indiretti (richiesta di servizi vari in loco, crescita di professionalità del settore, aumento della forza lavoro locale). Nella letteratura accademica, l'insieme dei flussi turistici verso una destinazione generati dal successo di un film realizzato o ambientato in una particolare regione è identificato con il termine *film-induced tourism*³. Le organizzazioni territoriali utilizzano il successo di questo fenomeno per promuovere le loro regioni ai visitatori.

Un eclatante esempio di stretta relazione tra film-induced tourism, turismo del vino e marketing territoriale è il caso del film *Sideways* (2004) di Alexander Payne, che verrà trattato in maniera più approfondita nel secondo capitolo. La film commission della regione di Santa Barbara in California, dove è stato girato il film, ha collaborato con il Visitor & Convention Bureau per mettere in atto, ancora prima delle riprese del film, una strategia pianificata di film-induced tourism per le politiche di sviluppo e promozione turistica del territorio. La forte attenzione mediatica ha generato un aumento dei flussi turistici e un incremento delle vendite di bottiglie di vino⁴.

1.1.2 Gli interventi pubblici per la promozione del cinema e del territorio

Per comprendere la rilevanza economica del settore cinematografico sono stati presi in esame i dati relativi all'anno 2018, basati sulle elaborazioni a consuntivo della società Cinetel⁵. Per l'anno 2018 al box office italiano è stato registrato un incasso di 555,4 milioni di euro per un numero di presenze in sala pari a 85,9 milioni, di cui relativi a lungometraggi italiani (produzione e co-produzione italiana) 127,8 milioni di euro per un numero di presenze pari a 19,9 milioni (Fig.1). Il cinema statunitense registra incassi pari a 333,5 milioni di euro, a seguire il cinema britannico con 54,8 milioni, quello francese con 17,1 milioni e quello spagnolo con 5,5 milioni (Fig. 2).

³ Sue Beeton, *Film-induced tourism*, cit., p. 9.

⁴ Francesco Di Cesare, Gloria Rech, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007, pp. 80-83.

⁵ Cinetel, *I dati del mercato cinematografico 2018*, Comunicato stampa 2019, https://www.agi-sweb.it/wp-content/uploads/2020/03/Conferenza_Stampa_Mercato_Cinema_2018.pdf (ultima consultazione 31/12/2021).

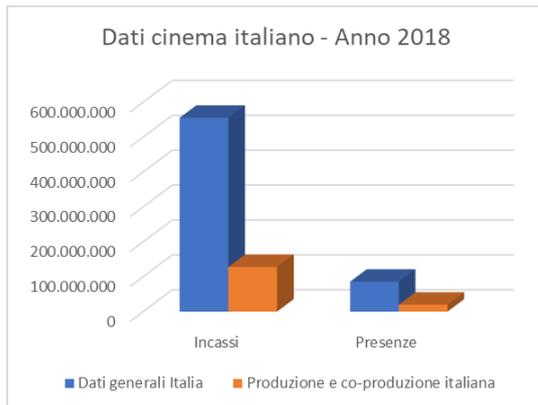


Fig. 1 - Rielaborazione dati Cinetel



Fig. 2 - Rielaborazione dati Cinetel

In materia di sostegno pubblico all'audiovisivo, gli Stati Uniti rappresentano il primo Paese che ha saputo cogliere, a partire dagli anni Cinquanta, le opportunità delle produzioni cinematografiche svolte all'esterno. Nel corso del tempo, anche la Comunità Europea è intervenuta nel settore incoraggiando la creatività e la diffusione della cultura europea mediante la produzione audiovisiva. A partire dagli anni Novanta sono nate le Film Commission europee, in qualità di uffici che operano all'interno di amministrazioni locali, per fornire una serie di servizi gratuiti alle produzioni cinematografiche e svolgere una funzione di intermediazione tra la filiera produttiva ed il territorio. In tale contesto, sono nati i Film Fund, organismi autonomi dal punto di vista operativo, per lo sviluppo economico mediante l'erogazione di sostegni finanziari alle aziende del settore audiovisivo.⁶ Le misure introdotte dai vari Stati membri mirano a sostenere economicamente il settore audiovisivo attraverso criteri quantitativi e qualitativi, a vantaggio delle rappresentazioni che possono meglio diffondere i valori culturali. Tali strumenti intendono sfruttare le potenzialità delle produzioni cinematografiche per aumentare la produttività di singole aree con campagne di marketing territoriale, attrarre capitali, aumentare la forza lavoro locale, migliorare le competenze dei professionisti del territorio e aumentare i flussi turistici con un ritorno sugli investimenti effettuati.

L'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo (OEA) ha pubblicato nel 2021 un'analisi sulla struttura dei finanziamenti eseguita su un campione di 568 film europei usciti nel

⁶ Alberto Versace, Lorenzo Canova, Tommaso M. Fabbri, Francesca Medolago Albani, *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, in Tommaso Fabbri, *L'industria della comunicazione in Italia*, Italia, 2008, Guerini e Associati, pp. 275-302.

2018 nelle sale di 23 Paesi Europei⁷. I dati evidenziano che le due più importanti fonti di finanziamento di tali film sono i finanziamenti pubblici diretti, con una percentuale del 26% sul totale, e gli investimenti delle emittenti, pari al 21% (Fig. 3). Inoltre, con l'aumentare delle dimensioni del mercato, il peso dei fondi pubblici diretti diminuisce, registrando il 20% nei 4 mercati maggiori, il 43% nei mercati medi ed il 54% nei mercati piccoli (Fig. 4). In linea generale, dipendono in misura maggiore dal sostegno pubblico i film con un budget fino a tre milioni di euro.

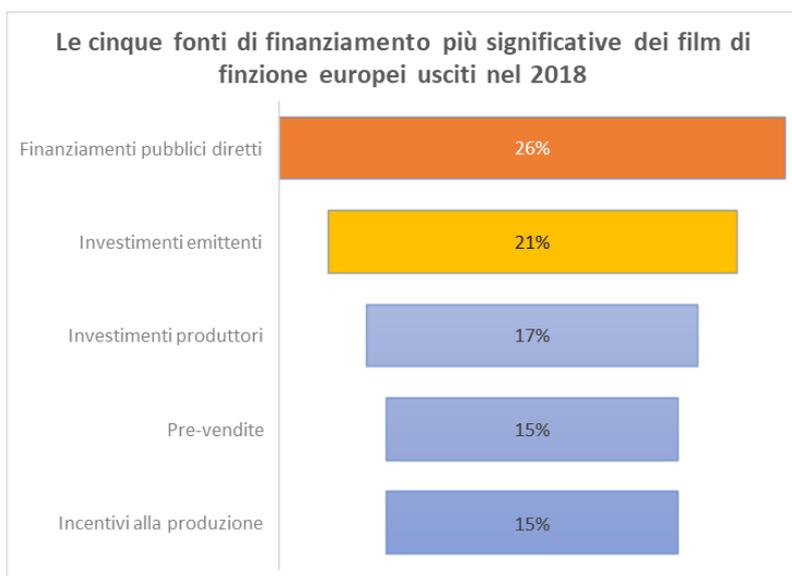


Fig. 3 - Rielaborazione dati Osservatorio Europeo Audiovisivo

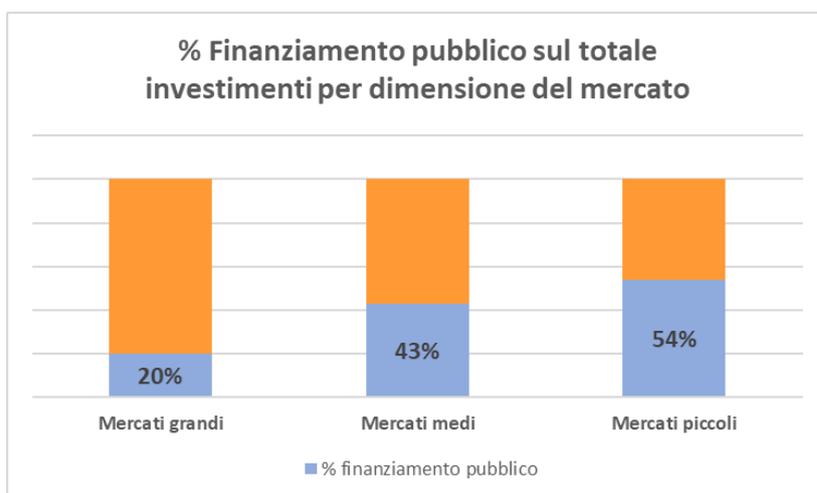


Fig. 4 - Rielaborazione dati Osservatorio Europeo Audiovisivo

⁷ Osservatorio Europeo Audiovisivo, *Yearbook 2020/2021. Key Trends. Television, Cinema, Video and on-demand audiovisual services - The-Pan-European Picture*, Strasburgo, 2021, <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056> (ultima consultazione 31/12/2021).

Per quanto riguarda i dati relativi al 2019, lo studio dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo rivela che sono stati prodotti 2.421 lungometraggi (con un aumento del 6% rispetto al 2018 e del 13% rispetto al 2015). I tre mercati di esportazione più importanti per i film europei nel 2019 sono: Stati Uniti (162 film in vendita e 36,1 milioni di biglietti venduti), Cina (62 film in vendita e 20,4 milioni di biglietti venduti), Germania (887 vendite di film europei non nazionali e 12,2 milioni di biglietti venduti). I primi 3 paesi europei per numero di lungometraggi prodotti nel 2019 sono: Italia (312 film), Francia (240 film), Germania (237 film). Questo dimostra che l'Italia ha una produzione cinematografica molto attiva e merita la dovuta attenzione da parte delle istituzioni per il sostegno e la valorizzazione culturale del mezzo e per le politiche attive di promozione del territorio.

1.2 Il Branded Entertainment nel cinema

I cambiamenti tecnologici, economici e sociali avvenuti a partire dagli anni Ottanta hanno comportato delle importanti novità nell'ambito delle strategie di comunicazione commerciale. Abbiamo assistito ad una radicale trasformazione del settore dei media a seguito del diffondersi di internet e delle nuove tecnologie. La convergenza mediale, ossia la digitalizzazione dei vari sistemi di comunicazione, con il passaggio dall'analogico al digitale, ha ampliato le modalità di fruizione dei contenuti di vario genere e, conseguentemente, è aumentata l'interattività da parte degli utenti, sempre più esposti ad una notevole mole di informazioni. Le trasformazioni tecnologiche sono state portatrici di importanti cambiamenti sociali e culturali non solo nei media, ma anche nei singoli consumatori, i quali sono diventati parte attiva del sistema comunicativo. Ciò ha generato, da una parte, una maggiore consapevolezza e conoscenza da parte del pubblico, che è diventato più selettivo rispetto al passato, dall'altra, ha prodotto una capillare stratificazione e segmentazione dei consumatori con una progressiva perdita di efficacia pubblicitaria dei mezzi tradizionali. Accanto alla diffusione delle nuove tecnologie digitali, la grave crisi economica mondiale, iniziata negli Stati Uniti a partire dal 2007, ha comportato una drastica riduzione degli investimenti pubblicitari nei media tradizionali, spingendo le aziende a ricercare strumenti alternativi più accessibili economicamente⁸.

⁸ Gloria Dagnino, *Branded Entertainment and Cinema. The Marketisation of Italian Film*, Londra, Routledge, 2019.

A seguito del delinarsi di questo nuovo scenario, si sono diffusi a livello internazionale nuovi modelli di strategie di comunicazione delle imprese con un'integrazione dei messaggi commerciali ai contenuti di intrattenimento (cinema, editoria, televisione, ecc.) che hanno favorito lo sviluppo del branded entertainment. Le società operanti nel settore delle comunicazioni e della pubblicità hanno adottato nuove strategie comunicative integrate per poter raggiungere in maniera mirata i target di riferimento. Se in passato le attività di marketing erano prevalentemente orientate al prodotto, negli ultimi anni si è avuto un cambiamento di rotta con analisi e studi approfonditi sui bisogni emotivi dei consumatori per elaborare forme di comunicazione orientate al contenuto (brand e valori). Le campagne pubblicitarie hanno l'obiettivo di catturare l'attenzione del pubblico di riferimento attraverso strumenti in grado di coinvolgere emotivamente per creare relazioni costanti e fedeli nel tempo che consentano di fidelizzare i clienti (brand experience)⁹. A tal fine, si è ricorso sempre più alla creazione di contenuti in formato audiovisivo. In questa ottica, si è diffusa la pratica del brand entertainment, la cui origine è nella produzione cinematografica.

Il branded entertainment è uno strumento promozionale che prevede l'inserimento di marchi all'interno di prodotti di intrattenimento, che siano in linea con i valori dell'inserzionista, per accrescere il valore del brand e il processo di identificazione e attaccamento dei consumatori (consumer engagement)¹⁰.

1.3 Il Product Placement cinematografico

1.3.1 Definizione

È a partire dagli anni Ottanta che la pratica del product placement è divenuta sempre più crescente e si è iniziato ad utilizzare nella letteratura tale espressione, precedentemente erano in uso i termini “product plug” o “hidden plug”¹¹. Il product placement è un messaggio commerciale a pagamento volto a influenzare il pubblico del cinema (o della televisione) attraverso l'ingresso pianificato e discreto di un prodotto di marca in un film

⁹ Paola Bensi, Roberto Paolo Nelli, *Il product placement [...]*, cit., p. 161.

¹⁰ Ivi p. 162.

¹¹ Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese, Silla Simonini, *Il product placement cinematografico: teoria, esempi, analisi*, in Martina Federico, Ruggero Ragonese (a cura di), *Pubblicità e cinema*, Roma, Carrocci, 2020, pp. 169-192.

(o programma televisivo)¹². I termini product placement e branded entertainment vengono spesso utilizzati come sinonimo, ma esiste una sottile differenza di significato: il primo fa riferimento all'integrazione del prodotto nella narrazione in maniera coerente ai valori del contenuto, il secondo specifica che il brand è protagonista e parte essenziale del contenuto stesso. In una prospettiva più ampia, il branded entertainment unisce contenuti editoriali e contenuti pubblicitari in un'ampia gamma di formati, compresi anche eventi nei settori culturali, artistico o sportivo con l'intento di sviluppare e costruire relazioni a lungo termine con i consumatori, rafforzando la fedeltà al marchio.¹³

Gli studi condotti da Siva Balasubramanian e da James A. Karrh (1994, 1998)¹⁴ hanno evidenziato la necessità di analizzare le risposte del pubblico per comprendere le dinamiche del posizionamento del prodotto al fine di migliorare l'efficacia dello strumento in termini di marketing senza incidere eccessivamente sulla produzione artistica del film. Il product placement è considerato una tecnica comunicativa impersonale che permette di pubblicizzare un prodotto o un marchio senza manifestare la natura commerciale del messaggio, sfruttando le potenzialità del cinema che viene percepito dallo spettatore come prodotto di intrattenimento. Durante la visione del film, il prodotto o il marchio inserito all'interno della narrazione non ha una dichiarata funzione promozionale, pertanto lo spettatore non mette in azione le classiche difese psicologiche che metterebbe in atto di fronte ad uno spot pubblicitario, in cui è palese la natura commerciale del messaggio. Per tale motivo il product placement cinematografico (o televisivo) è stato definito nel 1994 da Balasubramanian "messaggio ibrido"¹⁵.

E il soggetto destinatario del messaggio, ossia lo spettatore, come percepisce tale sistema di comunicazione? Come dimostrano le ricerche effettuate in tale ambito (Nebenzahl, Secunda 1993; Gupta, Gould 1997; Gupta et al. 2000)¹⁶, il collocamento naturale del prodotto all'interno del film senza creare interferenze o interruzioni alla vicenda narrata costituisce un importante punto di forza, che rende il product placement

¹² Siva K. Balasubramanian, *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, «Journal of Advertising», nr. 23-4, 1994, pp. 29-46.

¹³ Choi Min Wook, *A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective*, «Indian Journal of Science and Technology», Vol. 8, nr. 5, 2015.

¹⁴ Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese, Silla Simonini, *Il product placement [...]*, cit.

¹⁵ Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico: una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Formato Kindle, Egea, 2008.

¹⁶ Ivi.

cinematografico, agli occhi dello spettatore, più tollerabile rispetto ad altre forme di pubblicità tradizionale.

La necessità del cinema di rendere più coerente possibile l'ambiente di ripresa con la narrazione agevola l'inserimento di prodotti che possano dare al contesto più credibilità. Il product placement diventa quindi uno strumento utile sia per l'inserzionista che intende trasmettere un messaggio commerciale, sia per la produzione cinematografica per dare un senso di quotidianità. Pertanto, possiamo intendere il product placement come una forma di comunicazione a scopo commerciale che prevede l'inserimento di un prodotto o di un marchio all'interno di un contenuto audiovisivo e comporta solitamente, da parte dell'inserzionista, il pagamento di un corrispettivo economico o la fornitura gratuita di prodotti e/o servizi alla troupe cinematografica in cambio di visibilità.

1.3.2 La storia del Product Placement

A partire dalle origini del cinema, sul finire dell'Ottocento, la necessità di allestire le scene in modo realistico e l'esigenza di contenere i costi di realizzazione dei film, evitando l'acquisto di diritti di utilizzo di marchi e prodotti, portò le produzioni cinematografiche ad una collaborazione con le imprese per l'inserimento gratuito dei prodotti nei film in cambio di visibilità.¹⁷ La pratica del product placement iniziò ad acquisire natura commerciale nel cinema muto degli anni Venti. Secondo alcuni studi (Rothenberg 1991; Galician, Bourdeau 2004)¹⁸ vi furono alcuni casi di utilizzo di product placement da parte di grandi major americane ancora prima della Seconda Guerra Mondiale (per esempio nel film muto *The Texas Streak* (regia di Lynn Reynolds) del 1926 fu inserito un cartello della marca Coca-Cola). Sul finire degli anni Venti e l'inizio degli anni Trenta, con l'avvento del sonoro, che contribuì ad accentuare il potere suggestivo delle immagini e a rafforzare la comunicazione, il product placement acquisì maggiore attrattività. Nel 1939 vi fu l'apertura del primo ufficio di uno studio Hollywoodiano (Metro Goldwin Mayer) per la vendita di gadget con le immagini dei propri film. Nel 1945, nel film *Mildred Pierce* (regia di Michael Curtiz) troviamo un esempio di product placement commerciale con Joan Crawford intenta a sorseggiare un bicchiere di Jack Daniels (Nebenzahl, Secunda 1993).¹⁹ Negli anni Cinquanta l'inserimento dei prodotti nei film a fronte di un corrispettivo

¹⁷ Paola Bensi, Roberto Paolo Nelli, *Il product placement [...]*, cit., p. 19.

¹⁸ Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese, Silla Simonini, *Il product placement [...]*, cit.

¹⁹ Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico [...]*, cit.

economico, diventa un'opportunità per i produttori cinematografici, i quali possono contare su una fonte di finanziamento utile per sostenere i costi di produzione. Tale pratica acquisì rilevanza a partire dagli anni Settanta.

Un esempio rappresentativo di product placement è il caso delle caramelle al cioccolato Reese's Pieces della Hershey Foods, poco conosciute nel mercato statunitense fino agli inizi degli anni Ottanta. Il prodotto, a seguito dell'inserimento nel film *E.T.* (1982, regia di Steven Spielberg), registrò un aumento del volume delle vendite del 65%. La seconda marca che ha riscontrato effetti positivi dal posizionamento del prodotto all'interno dello stesso film è stata la birra Coors, che è riuscita ad ampliare la distribuzione dall'est degli Stati Uniti fino a tutta l'America e oltre.²⁰

1.3.3 Gli investimenti nel product placement: obiettivi e vantaggi

Quali sono gli effetti prodotti sugli spettatori dalla visione di un film in cui è stato effettuato un investimento di product placement? È uno dei maggiori interrogativi che l'azienda si pone nel momento in cui decide di investire in questa forma di comunicazione. Come ogni altro strumento di marketing, richiede teoricamente la definizione degli obiettivi che si intende perseguire con il suo utilizzo per determinare quali saranno i risultati previsti nella strategia comunicativa aziendale. Dovrebbe essere un passaggio fondamentale per poter essere, successivamente, in condizione di monitorare l'andamento, analizzare i risultati ottenuti e valutare l'efficacia del mezzo. Tale strumento, nella maggior parte dei casi, è utilizzato in sinergia con altre modalità di comunicazione marketing con l'obiettivo di aumentare la soglia di gradimento del marchio. In tale ottica, risulta complesso riuscire ad isolare gli effetti derivanti esclusivamente dall'attività di product placement, come dimostrano le ricerche condotte da Cornwell e Maignan (1998)²¹ e, in tale scenario, le aziende non sono in condizione di definire quali siano i risultati attesi (Russell e Belch 2005)²². In questo quadro generale, il product placement è un'attività tattica di marketing finalizzata al perseguimento strategico del coinvolgimento emotivo dei consumatori per creare una connessione al marchio e un rapporto di fedeltà ad esso. Per comprendere la sua efficacia risulta fondamentale analizzare nei singoli casi la

²⁰ Paola Bensi, Roberto Paolo Nelli, *Il product placement [...]*, cit.

²¹ Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico [...]*, cit.

²² Ivi.

motivazione strategica che ha spinto l'azienda a ricorrere al product placement, le modalità di inserimento del prodotto e la costruzione dell'immagine all'interno del film.

Il posizionamento del prodotto è il risultato di un lavoro sinergico tra produzione cinematografica e sponsor, che mira ad una gestione ottimale della visione e/o menzione del prodotto all'interno della diegesi per influenzare positivamente i consumatori. Vi è dunque una duplice sfida, interna ed esterna, tra la buona riuscita del product placement ed il processo creativo per non alterare o interrompere la narrazione²³.

Il maggiore interesse mostrato dalle aziende nel corso degli anni nei confronti del product placement ed il crescente utilizzo, ne dimostra la relativa vantaggiosità. È sempre più utilizzato come strumento di comunicazione integrato che, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, è condiviso non solo dalle grandi aziende, ma anche dalle imprese più piccole che non hanno la possibilità di disporre di cospicue somme di denaro da destinare al budget della comunicazione.

A tal proposito, riporto di seguito il caso dell'azienda vinicola Clos du Val, situata in California nella Contea di Napa Valley, che costituisce un buon esempio per spiegare la vantaggiosità del ricorso al product placement cinematografico rispetto ad altre forme di promozione.

Nel corso dei primi anni del Duemila, la produttività di Clos du Val era in media di 65.000 confezioni di vino di alta qualità. Non potendo disporre di cospicue somme di denaro da destinare all'attività di comunicazione, elaborò una strategia di marketing che le permise di sfruttare il potenziale del product placement per dare risonanza ai propri prodotti ad un costo contenuto. Con l'auspicio di poter far entrare i propri prodotti all'interno del circuito cinematografico, il piano marketing aziendale prevedeva ogni anno l'invio gratuito ad importanti scenografi americani di 240 confezioni di vino (pari circa allo 0,004% del prodotto annuo). L'azione intrapresa si rivelò vincente e permise, nel corso degli anni, di assistere al collocamento del prodotto in diverse produzioni cinematografiche (tra cui *21 grammi* nel 2003 con la regia di Alejandro González Iñárritu, *The Terminal* nel 2004 con la regia di Steven Spielberg) e celebri serie tv (*The OC*, *I soprano*, *Las Vegas*, *Two and a Half Men*). Nel corso del primo trimestre del 2004 l'azienda registrò un incremento del fatturato delle vendite di vino pari al 50% rispetto allo stesso periodo

²³ Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese, Silla Simonini, *Il product placement [...]*, cit.

dell'anno precedente, come dichiarato al «Los Angeles Times» dalla vicepresidente dell'area marketing Brooke Correll²⁴.

Nel caso del film *The Terminal* (2004, regia di Steven Spielberg), in occasione delle riprese, l'azienda Clos du Val, in linea con la sua politica strategica, aveva omaggiato lo sceneggiatore David Harlocker con alcune bottiglie di Cabernet Sauvignon. Il momento favorevole per il produttore vinicolo si presentò durante le riprese della cena romantica tra i due protagonisti Viktor Navorski (Tom Hanks) e l'assistente di volo Amelia Warren (Catherine Zeta Jones). La sceneggiatura originaria del film prevedeva una bottiglia di Champagne durante la cena; il regista Steven Spielberg ritenendola dispendiosa, decise di far apportare delle modifiche. Lo sceneggiatore Harlocker ebbe a portata di mano la soluzione al problema e offrì al posto dello Champagne la bottiglia di Cabernet Sauvignon dell'azienda Clos du Val. È il caso di un product placement gratuito che, secondo il «Los Angeles Times», ha fatto registrare all'azienda un ritorno economico di 36 mila dollari²⁵ e ha permesso ad un piccolo produttore di vino di posizionare il proprio prodotto all'interno di una scena emotivamente coinvolgente con attori famosi, fungendo da cassa di risonanza per la notorietà del marchio tra il pubblico.

In generale, si può affermare che il product placement costituisce per gli inserzionisti una leva concorrenziale, in quanto consente di:

- integrare il piano di comunicazione con uno strumento pubblicitario non invasivo;
- stabilire a priori i segmenti di pubblico da raggiungere tramite la scelta mirata del film;
- accedere a cast artistici di un certo calibro che difficilmente in maniera autonoma potrebbero essere assunti come testimonial;
- aumentare la notorietà del prodotto/marchio;
- avere una maggiore esposizione, in caso di film di successo, tramite gli eventi promozionali e il successivo inserimento nel circuito televisivo.

Dall'altra parte, per i produttori cinematografici, il product placement può costituire un valido strumento di finanziamento.

²⁴ Jerry Hirsch, *Winery Wins the Game of Product Placement*, «Los Angeles Times», 2004, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jun-07-fi-closduval7-story.html> (ultima consultazione 31/12/21).

²⁵ Ivi.

1.3.4 Prodotto, immagine e motivazione

Il posizionamento di un prodotto/marchio richiede un attento studio di progettazione e un lavoro sinergico tra inserzionisti, aziende intermediarie e professionisti creativi della produzione cinematografica per il conseguimento degli obiettivi strategici aziendali e per non alterare lo stile e la struttura narrativa del film. Le motivazioni che possono indurre gli inserzionisti a ricorrere allo strumento del product placement possono essere molteplici ed è importante, innanzitutto, comprendere quale ruolo tale strumento abbia all'interno del piano di comunicazione aziendale e quali siano le finalità che si intendono perseguire. Il genere di film ed il cast coinvolto determinano a priori i target di pubblico di riferimento e possono essere elementi utili per le aziende in fase decisionale per individuare il tipo di product placement più adeguato al raggiungimento dei propri consumatori.

Nel caso in cui si tratti di un'azienda che ha la necessità di costruire un'immagine del marchio coerentemente con i valori aziendali o di modificare l'immagine esistente, i professionisti creativi (autori, registi e sceneggiatori) hanno il compito di progettare l'inserimento del prodotto all'interno della sceneggiatura in modo tale che si leghi alla trama del film ed esprima i valori che il marchio intende diffondere. Può anche essere rilevante collegare il prodotto ad un particolare personaggio/attore. Quando si ha la necessità di migliorare la notorietà del brand per renderlo più competitivo, il product placement può essere un canale efficace perché il dispositivo cinematografico lascia una traccia nella memoria dello spettatore che potrebbe essere riattivata nella fase decisionale d'acquisto. A tal fine potrebbe essere strategico prediligere l'inserimento in contesti diversi dal presente²⁶. Un prodotto collocato in un film ambientato in un periodo antecedente a quello odierno può trasmettere allo spettatore valori di autenticità e tradizione, che, spesso, sono associati dal consumatore all'idea di garanzia dei prodotti, nonché la storia di un marchio che, attraverso il suo vissuto, testimonia la ricchezza del suo know-how e la qualità di ciò che produce. Se si intendesse trasmettere un senso di continuità nel tempo, si potrebbe optare per la scelta di un inserimento in un film ambientato nel futuro per comunicare allo spettatore che il prodotto continuerà ad esistere e ad essere scelto nelle pratiche quotidiane. Secondo il Persuasion Knowledge Model, minore è la percezione per uno spettatore di una comunicazione commerciale quando avviene un inserimento di prodotto,

²⁶ Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico [...]*, cit.

maggiore è il suo impatto persuasivo. Per poter raggiungere tale scopo, il modo migliore è quello di inserire il prodotto in un contesto altamente coinvolgente ed emozionante²⁷.

L'analisi effettuata da Cristel A. Russell nel 1998²⁸ su un campione di programmi TV e film ha individuato tre variabili determinanti per l'inserimento del prodotto/marca: la dimensione visuale (*screen placement*), la dimensione verbale (*script placement*) e il grado di connessione con la storia (*plot placement*). Il prodotto/marchio dal punto di vista visuale può essere mostrato durante il film con un'inquadratura in primo piano oppure apparire sullo sfondo della scena (*screen placement*); dal punto di vista verbale, il prodotto/marchio può essere menzionato durante la narrazione (*script placement*). Le modalità di inserimento possono essere mixate tra di loro ed è possibile variare anche la relativa durata. Vi può essere il caso, ad esempio, in cui il prodotto viene mostrato per un tempo breve e più volte all'interno del film, oppure mostrato una sola volta e per un tempo più lungo. Anche le modalità di menzione possono essere diverse in base al personaggio, al tono della voce, all'ambiente in cui si svolge l'azione, ecc. Il prodotto/marca può acquisire un ruolo da protagonista quando si ha un alto livello di coinvolgimento con la storia narrata e identifica in maniera chiara un personaggio oppure un ruolo accessorio quando viene utilizzato solo per delineare alcuni aspetti di un personaggio (*plot placement*). Quest'ultima modalità è quella più frequentemente utilizzata per le strategie di branded entertainment.²⁹

Un altro elemento fondamentale è la prominenza, ossia la capacità che ha un inserimento di attrarre in misura maggiore l'attenzione dello spettatore (Gupta, Lord 1998)³⁰. Ad esempio, la menzione di un prodotto in una scena svolta in interno senza rumori di sottofondo avrà una prominenza più elevata rispetto allo stesso inserimento effettuato in una scena che si svolge all'aperto in cui i rumori esterni possono provocare delle interferenze. Il ricorso alla dimensione visuale e/o verbale, la durata dell'inserimento e la prominenza comportano stimoli diversi, che necessitano di processi di elaborazione delle informazioni differenti e, di conseguenza, livelli variabili di attenzione da parte del pubblico. La prominenza ha un ruolo attivo sul ricordo e sul riconoscimento del marchio e

²⁷ Paola Bensi, Roberto Paolo Nelli, *Il product placement [...]*, cit.

²⁸ Cristel A. Russell, *Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions*, «Advances in Consumer Research», nr. 25, 1998, pp. 357-362.

²⁹ Vanni Codeluppi, Ruggero Ragonese, Silla Simonini, *Il product placement [...]*, cit.

³⁰ Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico [...]*, cit.

un inserimento audio-visuale stimola maggiormente il ricordo rispetto ad un singolo inserimento visuale o verbale (Gupta e Lord 1998, Brennan et al. 1999)³¹.

Nel caso preso in esame della azienda vinicola Clos du Val della Contea di Napa Valley, la vicepresidente Brooke Correll ha dichiarato al «Los Angeles Times»³² che i focus group realizzati hanno evidenziato che gli spettatori, a seguito della visione dei film in cui l'azienda è apparsa con i propri prodotti, ricordano, in particolare, la tipica etichetta color terracotta con i riccioli d'oro e la associano al marchio Clos du Val. Il posizionamento del prodotto vinicolo mediante il product placement cinematografico ha dato ampia visibilità al marchio aziendale e ha messo in condizione lo spettatore di saper riconoscere e distinguere quello specifico prodotto all'interno della concorrenza.

Giocano un ruolo fondamentale per il posizionamento del prodotto il processo di identificazione con i personaggi da parte dello spettatore ed il conseguente coinvolgimento emotivo che può scaturire. Il product placement, grazie alle sue virtù, permette di rendere tangibile e vivo un marchio, la cui consistenza è inequivocabilmente di natura immateriale e di far orientare il consumatore tra le varie proposte commerciali offerte dalla concorrenza.

In una comunicazione commerciale apparsa su *Shopper Marketing Magazine*³³, la nota azienda californiana E&J Gallo Winery, leader nel settore vinicolo, ha diffuso nel 2014 il messaggio promozionale «Choices are good. Confusion is not. When you help your shoppers find a style of wine they love, you also help your business by increasing your wine sales.» (Fig. 5). L'azienda, sulla scia di Clos du Val, ha intrapreso un'attiva azione di marketing nell'ambito del product placement per cogliere le opportunità offerte da tale strumento di comunicazione e, già nel 2002, è riuscita a collocare nel film *Due amiche esplosive* (2002, regia di Bob Dolman), con Goldie Hawn e Susan Sarandon, il marchio Turning Leaf. Nel corso degli anni, inoltre, l'azienda E&J Gallo è diventata un importante inserzionista televisivo con l'inserimento di vari marchi di sua appartenenza all'interno di noti spettacoli (ad esempio, *Queer Eye for the Straight Guy*, 2003 Bravo TV). Non c'è pertanto da meravigliarsi che abbia sintetizzato in questo slogan pubblicitario un valore importante collegabile al product placement, il quale permette alle aziende di indirizzare

³¹ Ivi.

³² Jerry Hirsch, *Winery Wins [...] cit.*

³³ The Path to Purchase Institute, *The 2014 Guide Shopper Marketing Teams*, «Shopper Marketing Magazine», supplemento speciale ottobre 2014, https://p2pi.org/sites/default/files/SM1410_SMTTeamsGuide.pdf (ultima consultazione 31/12/2021).

i suoi consumatori verso una scelta di consumo più consapevole in una miriade di offerte concorrenziali e di immedesimarsi in un marchio che possa al meglio rappresentare un sistema valoriale.



Fig. 5 - Messaggio promozionale azienda americana E&J Gallo Winery, leader nel settore vinicolo

2. Relazione tra enoturismo e cinema

2.1 L'Enoturismo

2.1.1 L'Enoturismo come strumento per lo sviluppo territoriale

Con il termine enoturismo si intende un viaggio esperienziale verso un luogo per scoprire i prodotti vitivinicoli di un territorio e il rapporto che li lega alla vita locale. Tale tipologia di turismo è in grado di coinvolgere emotivamente il turista e creare un legame con la cultura del territorio e le vicende storiche, sociali ed artistiche ad esso connesse. Il vino, con la sua filiera, offre, da una parte, opportunità di viaggio per i turisti desiderosi di conoscere le caratteristiche peculiari di un territorio e, dall'altra, una diversificazione dell'offerta turistica che è in grado di generare valore per le comunità locali.

Il crescente interesse ha indotto le aziende produttrici ad offrire, oltre alla produzione di vino, esperienze turistiche legate alla tradizione enologica (visite alle cantine, degustazioni, soggiorni in magnifici paesaggi vinicoli). La proposta del settore enoturistico rappresenta, quindi, un importante stimolo di viaggio e visita di un luogo. La Contea di Santa Barbara in California (Stati Uniti), che verrà considerata nel corso di questo capitolo, è un esempio di valorizzazione del territorio attraverso i prodotti vitivinicoli del luogo. È riuscita a coinvolgere diversi target di turisti, anche non appassionati al mondo enologico, mediante un'offerta turistica integrata di esperienze in loco. Nell'ambito europeo, il Galles e l'Irlanda, ad esempio, hanno puntato sul settore enogastronomico come strumento di marketing territoriale per raggiungere obiettivi di maggiore competitività e innovazione nell'ambito turistico.³⁴ Anche in Italia sono molteplici le offerte derivanti dal mondo vitivinicolo per incoraggiare il turismo e valorizzare tradizioni e territorio. L'enoturismo è diventato quindi un'importante leva di marketing per trasformare un territorio in destinazione turistica.

La promozione di un vino mediante l'abbinamento al territorio di produzione ha un effetto moltiplicatore sui consumi. Le tendenze di mercato mostrano un effettivo interesse dei consumatori verso quei prodotti che evidenziano le qualità della materia da cui

³⁴ Roberta Garibaldi, *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Roma, Gioacchino Onorari Editore, 2017.

provengono³⁵ e la riscoperta di quelle caratteristiche peculiari della tipicità di un vino. L'associazione delle caratteristiche sensoriali e organolettiche di un vino al luogo di produzione può amplificare gli effetti percettivi dei consumatori e valorizzare il territorio. Il prodotto tipico ha una doppia valenza: per il consumatore è spesso sinonimo di qualità, per il produttore può esprimere un vantaggio competitivo. Inoltre, l'abbinamento di un prodotto ad una precisa area geografica e la relativa promozione può stimolare una maggiore visibilità sui mercati esteri. In questo senso, è stato utile, ad esempio, l'azione francese di riunire sotto un unico territorio il prodotto Champagne, che prende il nome della regione che lo produce.³⁶

Per stimolare l'interesse dei turisti verso un'esperienza sensoriale da vivere nel territorio diventa fondamentale la promozione del contesto culturale in cui i prodotti vengono realizzati. Saper raccontare il territorio veicolando e trasmettendo i valori che detiene può essere uno strumento strategico per incrementare le vendite del prodotto e incentivare la promozione dell'offerta turistica abbinata. Lo strumento dello storytelling, soprattutto audiovisivo, può soddisfare al meglio l'esigenza di rappresentare il paesaggio enoturistico e comunicare in modo efficace l'unicità di un prodotto e del suo territorio, coinvolgendo emotivamente i consumatori.

2.1.2 Le tendenze del mercato italiano e internazionale

Il Rapporto dell'Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), condotto per conto del Ministero italiano delle politiche agricole alimentari e forestali nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale, ha analizzato il settore vitivinicolo in Italia e nel mondo fornendo un quadro globale e dettagliato. Dallo studio emerge che, in riferimento all'anno 2019, l'Italia è il terzo maggiore consumatore di vino al mondo con 22,6 milioni di ettolitri, preceduto da Stati Uniti (33,0 milioni di hl) e Francia (26,5 milioni di hl). Per quanto riguarda la produzione mondiale di vino, nello stesso anno, l'Italia si attesta al primo posto con 47,5 milioni di ettolitri, seguita da Francia (42,1 milioni di hl), Spagna (33,5 milioni di hl) e Stati Uniti (24,3 milioni

³⁵ Alessandro Scaccheri (a cura di), *Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 2010.

³⁶ Anna Goffi, Lucia Siliprandi, *Non solo vino, non solo cibo: idee e strumenti per comunicare nell'eno-gastronomia*, Milano, Franco Angeli, 2006.

di hl).³⁷ Secondo l'indagine Mercato Italia – Gli Italiani e il vino, realizzata da Vinitaly con l'Osservatorio Vinitaly-Nomisma Wine Monitor, il mercato del vino produce un valore al consumo pari a 14,3 miliardi di euro per l'anno 2018.³⁸ Per quanto riguarda le Regioni maggiormente attive per l'export di vino italiano per l'anno 2020, secondo le elaborazioni di Wine Monitor sui dati Istat, al primo posto troviamo il Veneto con il 35,5%, a seguire il Piemonte (17,2%), la Toscana (15,5%) ed il Trentino-Alto Adige (9,2%).³⁹

Il mercato vinicolo rappresenta quindi un'importante risorsa economica da cui può trarre particolari vantaggi il turismo con l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta, la destagionalizzazione, una maggiore attrattività per le zone rurali meno conosciute, una maggiore capacità di spesa favorito da un target con un maggiore potere di acquisto.

2.1.3 Il profilo dell'enoturista e i gusti del consumatore

Per una corretta strategia di marketing è necessario comprendere quali sono le aspettative, i bisogni, gli interessi e le motivazioni che spingono i consumatori verso un prodotto. Conoscere i gusti del consumatore, e come essi si evolvono, consente di elaborare un'efficace strategia di valorizzazione del prodotto.⁴⁰ Nel corso del tempo si è assistito ad un'evoluzione dei consumi del vino, dapprima considerato semplicemente bene di prima necessità, è poi diventato, con la complicità anche della crescente azione pubblicitaria, un prodotto culturale, strettamente connesso con i valori, la storia ed il patrimonio del territorio, e un prodotto simbolico, che identifica la personalità o lo status symbol dei suoi consumatori. Questo processo evolutivo ha generato una crescente domanda di vino e una conseguente richiesta di personalizzazione da parte dei vari target. La scelta di un vino nasce dall'esigenza di soddisfare bisogni e desideri emotivi ed è strettamente collegata con momenti importanti e di svago della propria vita o a stili di vita connessi con le caratteristiche peculiari di un determinato territorio. Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021, a cura di Roberta Garibaldi, presenta un'analisi dettagliata del

³⁷ Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale*, Italia, 2020, <https://www.rete-rurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22350> (ultima consultazione 31/12/21).

³⁸ *Il vino e gli italiani, amore da 14,3 miliardi di euro*, «La Repubblica», 2019, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2019/04/07/news/il_vino_e_gli_italiani_amore_da_14_3_miliardi_di_euro-223382047/ (ultima consultazione 31/12/21).

³⁹ Wine Monitor è l'Osservatorio sul mercato del vino di Nomisma, una società leader nella ricerca applicata, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/> (ultima consultazione 31/12/21).

⁴⁰ Alessandro Scaccheri (a cura di), *Vino e territorio [...]*, cit.

turista italiano con indicazioni sulle motivazioni al viaggio.⁴¹ Secondo le notizie diffuse dal Ministero del Turismo italiano con il comunicato stampa del 10/09/2021, la degustazione dei prodotti vinicoli nelle cantine non costituisce l'unico motivo della scelta di viaggio. Il 63% degli italiani presi a campione considera la visita in cantina un arricchimento culturale e il 59% di essi un modo per conoscere le tradizioni e la cultura del luogo. È stato registrato, rispetto al 2019, un incremento del 17% degli enoturisti predisposti ad effettuare visite in più cantine. Dal campione esaminato risulta che il 64% ha visitato uno o due cantine, il 26% dalle tre alle cinque cantine ed il 10% dalle sei cantine in su. Il crescente interesse verso questo settore ha spinto ad interrogarsi su come rendere l'offerta enoturistica più attrattiva e competitiva per il futuro. Il campione esaminato ha espresso un interessamento per il futuro verso l'acquisto di vini, la degustazione e l'abbinamento con piatti ricercati.⁴²

2.2 La promozione del prodotto vino tramite il cinema

2.2.1 Le peculiarità del prodotto vino e la costruzione dell'immagine nel cinema

Il vino, all'interno della diegesi, può avere un valore puramente scenografico, per abbellire o avvalorare il significato di una scena, o acquisire, a seconda della funzione rivestita nel racconto, una valenza simbolica. In quest'ultimo caso, può essere il protagonista della narrazione, fungere da collante per il proseguo del racconto, determinare le caratteristiche o le azioni di un personaggio in senso positivo o negativo.

La presenza del vino al cinema è diventata ricorrente e siamo abituati a vederlo sullo schermo abbinato a determinati eventi rappresentativi della vita: momenti di convivialità attorno ad una tavola (*Ladri di biciclette* del 1948 di Vittorio De Sica, *C'eravamo tanto amati* del 1974 di Ettore Scola), una cena romantica (*The Terminal* del 2004 di Steven Spielberg), un viaggio (*Wine Country* del 2019 di Amy Poehler), una festa o una ricorrenza (*Il grande Gatsby* del 2013 di Baz Luhrmann). Nel corso della storia della cinematografia, il vino rispecchia le modalità di consumo della società rappresentata e acquisisce

⁴¹ Roberta Garibaldi, "Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2021", Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 2021, <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/> (ultima consultazione 31/12/2021).

⁴² Ministero del Turismo, *Le prospettive dell'enoturismo: innovazione, cultura e benessere*, 2021, <https://www.ministeroturismo.gov.it/le-prospettive-dellenoturismo-innovazione-cultura-e-benessere/> (ultima consultazione 31/12/2021).

un valore simbolico diverso a seconda del contesto in cui è inserito. All'interno della narrazione anche i luoghi in cui avviene il consumo di vino veicolano un significato diverso. Può essere collocato in una sequenza che si svolge in cucina, in soggiorno, in camera da letto, in un ristorante e, in virtù di questo, il luogo diventa espressione di quel valore emozionale che la scena avrà all'interno del racconto. L'accompagnamento musicale è un altro elemento determinante per la costruzione dell'immagine del vino, che richiederà una scelta ponderata del genere di musica appropriato al contesto narrativo e al significato che si intende trasmettere, rafforzando le percezioni sensoriali delle scene.

La rappresentazione del vino in un prodotto cinematografico può esprimere lo stretto legame esistente con il territorio di provenienza e di produzione e, attraverso il meccanismo percettivo della sinestesia, trasmettere le sue peculiarità. Il cinema con il suo linguaggio è in grado di portare alla luce l'aspetto di un territorio, rendere note realtà sconosciute a pochi e, attraverso un viaggio immaginario multisensoriale, far emozionare ed immergere lo spettatore nelle tradizioni e nella cultura insite nel luogo. Nel film *Un'ottima annata* (2006) di Ridley Scott, il protagonista maschile Max (Russell Crowe), un broker londinese molto devoto al suo lavoro, alla morte di uno zio eredita un casale con relativo vigneto in Francia. Il film è ambientato nella regione sud-est della Francia, in Provenza, e le scene del vigneto sono state girate nella tenuta di Château La Canorgue a Luberon, dove il regista ha ripreso l'affascinante paesaggio autunnale durante la vendemmia del 2005. Le scene girate negli incantevoli vigneti, con i colori caratteristici della stagione, immergono lo spettatore in un'atmosfera idilliaca, trasportandolo, come in un sogno, in quella dimensione, da cui emerge un territorio ricco di tradizioni per la produzione del vino e l'esaltazione dei vini francesi settentrionali del Bordeaux. Altro protagonista del film è il Coin Perdu, un vino morbido, raffinato e speziato ottenuto con uve Syrah, Grenache e Carignan, che è stato reso celebre a livello mondiale a seguito di tale film.

Ritroviamo come protagonista l'area della Provenza nel lieto finale di *French Kiss* (1995) di Lawrence Kasdan, in cui i protagonisti Luc (Kevin Kline) e Kate (Meg Ryan) vanno a vivere felicemente nella tenuta di famiglia di lui. Il film, nella sequenza finale, si chiude con un romantico bacio dei due protagonisti e una panoramica sui vigneti e la verde area collinare adiacente. All'interno di questo film, è significativa per la rappresentazione del vino la scena della degustazione di un calice di vino che si svolge nella stanza

della tenuta familiare. Mentre Kate nota una vecchia valigia adagiata su un tavolino e chiede cosa contenga, Luc le offre un bicchiere di vino e le chiede di assaggiarlo e descriverne il gusto. La risposta della donna è piuttosto vaga, definendolo un buon vino rosso e aggiungendo degli aggettivi di uso comune. Interviene Luc, il cui viso appare dolcemente illuminato, e pronuncia le seguenti parole: «il vino è come la gente, raccoglie le influenze della vita che ha intorno, le assorbe e così acquista la sua personalità». A quel punto Luc, dopo aver aperto la valigia e fatto odorare a Kate il contenuto di alcune bottigliette contenenti delle spezie, chiede alla donna di assaggiare nuovamente il vino tenendo chiusi gli occhi. E questa volta Kate si lascia trasportare dalle emozioni sensoriali e, anziché semplicemente bere, degusta il vino connettendosi con i vari sensi. Ritrova, in pochi sorsi, le percezioni olfattive provate un attimo prima, riuscendo a scorgere, attraverso il gusto, l'essenza del ribes e della lavanda, di cui il territorio è impregnato. A rendere ancora più poetico questo momento è la luce calda e dorata dei raggi solari, che penetra attraverso i vetri della finestra posta di fianco e illumina dolcemente le figure dei protagonisti, restituendo ombre morbide. Una scena che, pur ripresa in un ambiente interno, richiama, attraverso la costruzione dell'immagine e l'uso del linguaggio cinematografico, gli elementi naturali a cui il vino fa riferimento, caricandoli di significati simbolici e irradiandoli nello spettatore. Con questa sequenza il cinema trasmette allo spettatore la significativa differenza tra bere un vino e l'atto di degustare un vino, a prescindere dalle conoscenze pregresse, e lo fa entrare in connessione con quel mondo valoriale di cui il vino è portatore. Il cinema è un'arte capace di veicolare significati e valori simbolici, insegnare un approccio consapevole al consumo, andare oltre la superficie e percepire la vera essenza delle cose.

2.2.2 La promozione cinematografica del vino nella finzione e nel documentario

Nella storia cinematografica sono presenti casi di film a tematica enologica sia in ambito finzionale, sia in ambito documentario. La crescente attenzione da parte dei consumatori e dell'opinione pubblica verso le peculiarità identificative dei territori, la sostenibilità delle produzioni vinicole e il valore delle tradizioni, ha portato alla diffusione del film documentario per raccontare da vicino il mondo del vino. Un film che ha riscosso particolare successo è stato *Mondovino* (2004) di Jonathan Nossiter, presentato al cinquantesimo Festival di Cannes, che racconta le trasformazioni avvenute nella produzione vinicola a seguito della globalizzazione. Anche l'Italia ha dimostrato nell'ultimo

decennio un particolare interesse per le narrazioni documentarie della tradizione vinicola italiana. Dai racconti emerge il connubio esistente tra vino e territorio, le caratteristiche specifiche delle varie zone geografiche prese in esame, il collegamento tra passato e presente nel rispetto della tradizione culturale. Ad esempio, il film *Senza Trucco. Le donne del vino naturale* (2011) di Giulia Graglia racconta la storia di quattro donne produttrici di vino biologico, mentre il film *Rupi del vino* (2009) di Ermanno Olmi rende omaggio all'antica viticoltura della Valtellina con i suoi caratteristici terrazzamenti e muri a secco. In determinate aree le produzioni cinematografiche sono state incentivate dagli interventi statali e/o locali a favore del settore e dalla sinergica collaborazione con Film Commission ed enti governativi. A titolo esemplificativo, e non esaustivo, si citano alcuni esempi. *Vinodentro* (2012) di Ferdinando Vicentini Orgnani, liberamente tratto dal romanzo *Vinodentro* di Fabio Marcotto, è stato realizzato con il contributo di Trentino Film Commission e la collaborazione con Trentino Marketing e l'Assessorato all'agricoltura, foreste, turismo e promozione della Provincia autonoma di Trento. La condivisione strategica degli obiettivi di tali enti ha permesso una congiunta promozione del territorio e del cinema. Il territorio del Trevigiano con il prodotto tipico del vino Prosecco ha visto la collaborazione attiva di Treviso Film Commission ed è stato protagonista nelle scene del film *Finché c'è prosecco, c'è speranza* (2017) di Antonio Padovan. Il documentario *Rupi del vino* (2009) di Ermanno Olmi, ambientato nella Valtellina, è stato prodotto dalla Fondazione ProVinea di Sondrio con il contributo della Banca Popolare di Sondrio. La Regione Basilicata è intervenuta con il bando per la valorizzazione della zona del Vulture e del suo prodotto principale, il vino Aglianico. La commedia romantica *Wine to love – I colori dell'amore* (2018) di Domenico Fortunato, racconta nello scenario del Vulture le vicende familiari che ruotano attorno a questo territorio e al pregiato vino Aglianico. Si segnala, inoltre, il cortometraggio *WineFilm* (2009), nato dalla collaborazione tra Mediateca Regionale Toscana Film Commission e lo studio Doni & Associati di Firenze (specializzato nella comunicazione del vino) e curato da Massimo T. Mazza. Questo filmato riunisce le scene più significative del vino rappresentate nella storia cinematografica ed è accompagnato da una piccola pubblicazione che raccoglie le testimonianze di alcuni noti rappresentanti del mondo di Hollywood. Il filmato è stato utilizzato per rappresentare la Toscana e il Made in Italy durante la manifestazione Wine&FashionFlorence (W&FF), organizzata dalla Regione Toscana, a Miami dal 19 al 21 novembre 2009 e a Manaus, in

Brasile, dal 24 al 28 novembre 2009. Il film *Wine Country* (2019) di Amy Poehler è stato oggetto di una campagna di marketing dell'ufficio turistico Visit Napa Valley, che ha proposto nel proprio sito un itinerario di viaggio ispirato ai luoghi del set cinematografico. *El verano que vivimos* (2020) di Carlos Sedes è stato ambientato in Andalusia (Spagna), zona in cui si sono registrati importanti interventi e contributi dell'Andalusia Film Commission e del Consiglio Provinciale di Cadice. *Sideways* (2004) di Alexander Payne, è stato ambientato nella Contea di Santa Barbara, che è stata testimone dell'attività strategica della Film Commission di Santa Barbara ed il Visitor&Convention Bureau per la promozione turistica del territorio. *Uncorked* (2020) di Prentice Penny è stato ambientato negli Stati Uniti a Memphis (Tennessee) nella contea di Shelby. In questa area geografica sono stati stanziati incentivi statali per attrarre le produzioni nel Tennessee, con il contributo di Memphis & Shelby County Film Commission e Tennessee Entertainment Commission.

Oltre ai film finora già menzionati, si riporta di seguito un'ulteriore lista di titoli, emersa dalla ricerca effettuata sui film vicini al mondo del vino, per i quali non sono state trovate informazioni utili per definire se vi siano stati aiuti finanziari o operativi da parte di enti pubblici. Per quanto riguarda i film di finzione, possiamo citare *Il profumo del mosto selvatico* (1995) di Alfonso Arau, *The duel of wine* (2015) di Nicolás Carreras, *Ritorno in Borgogna* (2017) di Cédric Klapisch, la serie tv tedesca *Cantina Wader* (2018-2019, canale Das Erste) di Tomy Wiegand. Per i film documentari, l'attenzione si è rivolta ai seguenti titoli: *Mondovino* (2004) di Jonathan Nossiter, *Merlove* (2008) di Rudolf N. McClain, *Boom Varietal* (2011) di Sky Pinnick, *Somm* (2012) di Jason Wise, *Red Obsession* (2013) di David Roach e Warwick Ross, *A Year in Burgundy* (2013) di David Kennard, *Blood Into Wine* (2013) di Ryan Page e Christopher Pomeroy, *Barolo Boys* (2014) di Paolo Casalis e Tiziano Gaia, *American Wine Story* (2014) di David Baker, *Vino amaro* (2016) di Jerry Rothwe e Reuben Atlas.

Per comprendere meglio le modalità con cui il vino è rappresentato nel cinema, nei paragrafi seguenti verranno presi in esame alcuni film italiani e stranieri, sia di fiction che documentario.

2.3 Esame di casi internazionali

La seguente analisi prende in esame la nota area vinicola della California (USA) e, in modo particolare, le Contee di Santa Barbara, Sonoma e Napa Valley, dove si sono concentrate le riprese principali dei tre film presi in esame: *Sideways* (2004, regia di Alexander Payne), *Bottle Shock* (2008, regia di Randall Miller) e *Wine Country* (2019, regia di Amy Poehler). Le motivazioni di tale scelta sono da attribuire:

- all'importanza rivestita dagli Stati Uniti nell'ambito del settore vinicolo, come dimostrano le tendenze del mercato analizzate nei paragrafi precedenti;
- la rilevanza economica e turistica dell'area vinicola della California rinomata per la produzione di vini di alta qualità;
- gli interventi pubblici dello Stato della California a favore delle produzioni cinematografiche;
- la produzione di film con riferimenti al mondo vinicolo nell'area individuata.

2.3.1 Lo stato della California e gli interventi a favore del cinema

La California Film Commission (CFC), ospitata presso il Governor's Office of Business and Economic Development, ha iniziato la sua attività nel 1984. È un'agenzia statale che ha il compito di sostenere e rafforzare il settore audiovisivo della California e gestisce i programmi di incentivi fiscali per aumentare la produzione cinematografica e televisiva, i posti di lavoro e le entrate fiscali dello Stato californiano.

La CFC ha prodotto un report annuale relativo al periodo fiscale 2020-2021 (dal 1° luglio 2020 al 30 giugno 2021) in merito al credito d'imposta (Programma 3.0) destinato al settore audiovisivo, da cui emergono informazioni statistiche utili per comprendere la situazione dell'industria cinematografica californiana.⁴³ Da tale analisi si evince che sono 48 i progetti cinematografici e televisivi sostenuti per l'anno preso in considerazione con un'assegnazione di risorse finanziarie pari a \$ 335 milioni. Secondo le stime, tale erogazione dovrebbe comportare un ammontare di spesa diretta nello stato pari a \$ 2,6 miliardi e redditi da lavoro qualificato per \$ 992 milioni. Durante l'anno sono stati inoltre assegnate risorse a sette film con un budget superiore a \$ 60 milioni con una spesa diretta in

⁴³ California Film Commission, *Film and Television Tax Credit Program. Progress Report November 2021*, 2021, <https://cdn.film.ca.gov/wp-content/uploads/2021/11/Progress-Report-2021.pdf> (ultima consultazione 31/12/2021).

California di \$ 683 milioni. Secondo le stime, questi sette progetti dovrebbero comportare l'assunzione di 1.961 addetti al lavoro (tra cast e troupe) con un ammontare di redditi da lavoro qualificato pari a \$ 276 milioni.

La CFC produce ogni anno un report statistico per monitorare gli investimenti effettuati a favore del settore cinematografico e televisivo. Il programma annuale di incentivi fiscali, avviato a partire dall'anno 2009, è passato nel corso del tempo da una dotazione di \$ 100 milioni annui ad un intervento di \$ 330 milioni annui. È evidente quindi che lo stato della California consideri il settore audiovisivo strategico per le politiche attive del lavoro con conseguenti effetti economici sul territorio. Nello stesso rapporto del periodo 2020-21 della CFC viene riportato quanto emerso dallo studio dell'aprile 2021 della Motion Picture Association (MPA), secondo il quale tale settore è quello che registra il più alto numero di occupati a livello nazionale rispetto ad altri importanti settori industriali.

2.3.2 L'area vinicola e cinematografica di Napa Valley, Sonoma e Santa Barbara

Lo stato americano della California, pur non essendo dotato di una lunga tradizione enologica come quella europea, è considerato un rilevante distretto produttivo del settore e registra un'alta produzione di vino a livello nazionale ed internazionale. Le favorevoli condizioni climatiche e geologiche, i cospicui investimenti economici nell'industria del vino e le innovative scelte produttive hanno reso possibile un veloce sviluppo di questa area vinicola a partire dalla metà degli anni Settanta del Novecento.

Napa Valley

L'area vinicola più famosa della California è Napa Valley, che si trova a 90 km a nord-est da San Francisco. Napa Valley è rinomata a livello nazionale ed internazionale per le sue colline verdi coltivate a vigneto, il suo clima mediterraneo, la produzione di vino e l'enoturismo. Il successo di questa regione come destinazione enoturistica è il frutto di partnership strategiche tra gli enti governativi e i soggetti promotori di interessi economici per il raggiungimento di obiettivi comuni attraverso politiche di marketing condivise. Gli ulteriori fattori che hanno contribuito sono uno stile di vita improntato al benessere, le risorse naturali, la qualità del prodotto vino e una popolazione numerosa nelle vicinanze. È una delle regioni vinicole più piccole del mondo e possiede condizioni climatiche favorevoli e terreni adatti per la coltivazione di uve di qualità pregiata. Tra i vitigni utilizzati vi sono Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Nero, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Zinfandel e Cabernet Franc. La coltivazione di uva in questo territorio corrisponde solo al 4%

del totale prodotto in California e circa il 95% delle cantine è a conduzione familiare.⁴⁴ L'associazione di categoria Napa Valley Vintners (NVV), nata nel 1944, si occupa della difesa e della conservazione dell'agricoltura sostenibile.

L'ufficio turistico Visit Napa Valley effettua ogni due anni uno studio per valutare l'impatto economico del turismo in questa regione. La ricerca è stata condotta da Destination Analysts, una società con sede a San Francisco specializzata in ricerche sul mercato turistico. I dati relativi all'anno 2018 registrano 3,85 milioni di turisti (+8,9% rispetto al 2016) con un totale di spesa annua pari a \$ 2,2 miliardi (di cui \$ 480 milioni per ristorazione, \$ 476 milioni per alberghi, \$ 747 milioni per il comparto commerciale e \$ 497 per altri servizi). L'industria turistica ha generato nel 2018 un gettito fiscale per i servizi locali pari ad \$ 85,1 milioni (+ 5,8% rispetto al 2016) ed una forza lavoro di 15.872 addetti (+18,1% rispetto al 2016) con un reddito globale pari a \$ 492 milioni.⁴⁵

Ogni anno a novembre si svolge il Napa Valley Film Festival (NVFF) con diverse sedi e luoghi di proiezione per presentare film indipendenti di vario genere. Gli eventi cinematografici sono accompagnati da degustazioni di vini e cibo. Tra i film girati in questa area geografica, ricordiamo *Pioggia sporca* (1989, regia di Ridley Scott), *Il profumo del mosto selvatico* (1995, regia di Alfonso Arau), *Mondovino* (2004, regia di Jonathan Nossiter), *Bottle Shock* (2008, regia di Randall Miller). Il film *Il profumo del mosto selvatico* è interamente girato a Napa Valley. Racconta la storia d'amore del giovane Paul (Keanu Reeves) e Victoria (Aitana Sánchez-Gijón), figlia di un ricco viticoltore. Troviamo all'interno del film un'atmosfera suggestiva con le scene relative alla fattoria, alla vendemmia, alle feste contadine e al momento in cui i protagonisti riscaldano con le ali delle vigne per proteggerle dal freddo.

Sonoma

La Contea di Sonoma, vicino Napa Valley, si trova nella costa nord della California. La vicinanza all'oceano Pacifico rende le condizioni climatiche più variabili rispetto alla zona di Napa Valley. È particolarmente conosciuta per i vini bianchi Chardonnay e per i vini rossi Cabernet Sauvignon e Pinot nero. Si producono inoltre vini da uve Zinfandel,

⁴⁴ Jones F. Marjorie, Neha Singh, Yvonne Hsiung, *Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective*, «International Journal of Tourism Research», 2015-05, Vol. 17, nr. 3, 2013, pp. 261-271.

⁴⁵ Destination Analysts, *Visit Napa Visitor Industry 2018 Economic Impact Report*, 2018, <https://www.visitnapavalley.com/tourism/economic-impact/> (ultima consultazione 31/12/21).

Syrah, Petite Syrah, Viognier e spumanti metodo classico. La Contea di Sonoma offre un paesaggio variegato con spiagge sabbiose e scogliere frastagliate, colline coltivate a vigneti, pittoreschi villaggi rurali, laghi e foreste di sequoie. L'offerta paesaggistica rende questa area particolarmente interessante e, nel corso degli anni, è stata sede di diverse produzioni cinematografiche che l'hanno resa popolare. Tra i diversi film possiamo citare: *The Valley of the Moon* (1914, Hobart Bosworth), *L'avventura viene dal mare* (1944, Mitchell Leisen), *La moglie celebre* (1947, Henry Codman Potter), *Gli uccelli* (1961, Alfred Hitchcock), *Linea mortale* (1990, Joel Schumacher) *American Graffiti* (1973, George Lucas), *Bottle Shock* (2008, Randall Miller), *Una scatenata dozzina* (2003, Shawn Levy), la recente serie tv *13 Reasons Why* di Netflix. Inoltre, all'interno della Contea, nella città di Sonoma, si tiene ogni anno il Sonoma International Film Festival, una celebrazione dedicata al cinema con eventi collaterali dedicati all'enogastronomia. La finalità del festival è promuovere il cinema indipendente e sostenere i registi di tutto il mondo con una selezione di oltre 90 film. La Contea è anche sede della Film Commission Sonoma County Film Office per supportare l'attività di location scouting delle società di produzione cinematografica e facilitare e rendere accessibile i rapporti con il governo locale, le imprese e i cittadini.

Il Sonoma County Economic Development Board ha elaborato per l'anno 2020 un rapporto per misurare l'impatto economico dell'industria cinematografica su questa regione (l'analisi comprende le aziende impegnate nella produzione e distribuzione di film, video, programmi televisivi e spot televisivi, sia locali che provenienti da fuori regione). I video ed i film girati e prodotti nella Contea di Sonoma generano un risultato economico totale di circa \$ 177 milioni (effetti diretti, indiretti e indotti), una forza lavoro di 1.076 addetti nel settore cinematografico con un reddito globale pari a \$ 33,5 milioni.⁴⁶

Santa Barbara

La Contea di Santa Barbara è situata a sud della California, lungo la costa dell'oceano Pacifico. Il clima mediterraneo e la morfologia geologica la rendono una terra particolarmente favorevole per la produzione di vini pregiati. A metà degli anni '80, a seguito della crescente richiesta di vini da parte dei consumatori nazionali ed internazionali, più del 70% delle cantine californiane del nord hanno ampliato le

⁴⁶ Sonoma County Film Office, *2020 Sonoma County Film Office Report*, 2020, <http://sonomaedb.org/current-projects/film-office/> (ultima consultazione 31/12/2021).

coltivazioni di vite, espandendo la produzione verso le zone costiere del sud, al di fuori delle contee di Napa e Sonoma. In particolare le aziende hanno rivolto il loro interesse verso la rigogliosa Contea di Santa Barbara, molto rinomata per il vino di alta qualità proveniente dalle sue uve Chardonnay, Pinot Nero, Syrah, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon, Riesling, Sangiovese e altri vitigni. In questa regione ogni anno si svolge il celebre Annual California Wine Festival (CWF), uno delle più grandi manifestazioni all'aperto dedicate al vino, che consente agli appassionati di degustare i prodotti vinicoli e di incontrare i viticoltori in cantina.

La Contea di Santa Barbara vanta una lunga tradizione cinematografica, iniziata a partire dal 1910, anno in cui è stato costruito il primo studio cinematografico. Numerose sono le scene girate in questo territorio, tra i vari film: *Winners of the West* (1910), *I dieci comandamenti* (1923, Cecil B. DeMille), *L'aquila solitaria* (1957, Billy Wilder), *Alla maniera di Cutter*, (1978, Ivan Passer), *Il postino suona sempre due volte* (1980, Bob Rafelson), *Tutto è possibile* (1991, Tom Mankiewicz), *Il profumo del mosto selvatico* (1994, Alfonso Arau), *Star Trek – L'insurrezione*, (1998, Jonathan Frakes), *Sideways* (2004, Alexander Payne), *Uncorked* (2020, Prentice Penny), *Santa Barbara series* (1987-91, NBC), *The X-files* (2001, Fox).⁴⁷

La città di Santa Barbara attira ogni anno numerosi attori, produttori, registi in occasione del Santa Barbara International Film Festival, un'importante manifestazione annuale, attiva dal 1986, dedicata al mondo del cinema con esperienze educative di grande impatto. Inoltre, qui ha sede la Film Commission di Santa Barbara, la cui attività è svolta in stretta connessione con il Visitor&Convention Bureau al fine di incentivare lo sviluppo e la promozione turistica del territorio. La Film Commission ha svolto nel corso degli anni un importante ruolo per la promozione e gestione di fenomeni di film-induced tourism, legati anche al settore dell'enoturismo. Rilevante è il caso del film *Sideways* del 2004 di Alexander Payne, girato nella Contea di Santa Barbara, per gli effetti positivi generati sui flussi turistici e sulle vendite del vino. A determinare il successo di visibilità di questa area geografica e dei suoi prodotti è stata l'azione strategica messa in atto dalla Film Commission, in collaborazione con l'ufficio turistico locale, già in fase di produzione.

⁴⁷ Per una filmografia esaustiva si rimanda al sito della Film Commission di Santa Barbara, <https://santa-barbaraca.com/film-commission/filmmaking-credits-history/> (ultima consultazione 31/12/21).

L'analisi elaborata da Destination Analysts per l'ufficio turistico Visit Santa Barbara ha fornito il profilo del visitatore della costa meridionale di Santa Barbara e uno studio sull'impatto economico del turismo.⁴⁸ Dai dati relativi al periodo 2016/17 emerge un totale annuo di visitatori pari a 7,2 milioni (+18% rispetto al 2012/13), una spesa diretta annua dei turisti di \$ 1.9 miliardi (+25,3% rispetto al 2012/13), un gettito fiscale annuo per i servizi locali di \$ 56 milioni (+21,7% rispetto al 2012/13), una forza lavoro pari a 13.482 (+12,3% rispetto al 2012/13). Tra le attività più comuni a cui i visitatori hanno partecipato durante il loro viaggio sulla costa meridionale di Santa Barbara, risulta che più di un visitatore su 10 è andato a degustare vini (12,5%), in aumento rispetto al 6,4% del triennio precedente.

2.3.3 *Sideways* anno 2004

Nell'immaginario collettivo la California corrisponde spesso ad un'immagine piacevole: un luogo con meravigliose spiagge soleggiate e una terra di grandi opportunità con la presenza di Hollywood, che con la sua produzione cinematografica ha fatto sognare il mondo. Un punto di vista originale su tale territorio è quello del regista Alexander Payne con la produzione indipendente del film *Sideways* del 2004, ispirato al libro *Sideways* di Rex Pickett, la cui storia è ambientata tra i vigneti californiani. I due protagonisti sono Miles (Paul Giamatti) e Jack (Thomas Haden Church), due amici di mezza età. Miles è un professore di letteratura presso una scuola media, divorziato da un paio d'anni e appassionato di vino. Non ha ancora superato la perdita della moglie e il suo sogno nel cassetto è pubblicare un suo romanzo. Jack è un attore di serie tv e pubblicità, prossimo alle nozze. Miles organizza un viaggio on the road di una settimana tra i vigneti californiani per festeggiare l'addio al celibato di Jack. L'intenzione di Miles è quella di godersi del buon vino, dei gustosissimi piatti e rilassarsi giocando a golf, ma le cose non andranno come previsto. La leggerezza di Jack e l'incontro con Maya (Virginia Madsen) e Stephanie (Sandra Oh) animeranno il viaggio con vari colpi di scena. *Sideways* è una commedia sul vino, sul valore dell'amicizia e dei legami sentimentali.

Gli aspetti rilevanti di tale produzione cinematografica sono la stretta collaborazione con Santa Barbara Film Commission e l'ufficio turistico locale Visitor&Convention

⁴⁸ Destination Analysts, *2016/2017 Santa Barbara South Coast Visitor Profile & Tourism Economic Impact Study*, <https://santabarbaraca.com/wp-content/uploads/2017/10/Santa-Barbara-Visitor-Profile-and-Economic-Impact-Study-2016-17-DECK.pdf> (ultima consultazione 31/12/2021).

Bureau, prima ancora delle riprese del film, e gli effetti positivi generati sull'economia locale. La riproduzione è stata una fase importante, e ben curata dalla Film Commission di Santa Barbara, per mettere in relazione lo staff cinematografico con le realtà locali e rispondere alle esigenze di sceneggiatura e di promozione del territorio di Santa Barbara e della sua produzione di vini di alta qualità mediante una scelta oculata delle location. La lungimiranza della Film Commission di Santa Barbara e la condivisione degli obiettivi strategici con l'ufficio turistico locale hanno consentito di mettere in atto una serie di attività di marketing territoriale per promuovere il cineturismo con l'aiuto del film *Sideways*, il cui regista era già noto per la produzione del film *About Schmidt* (2002). Tra le varie iniziative, è stata realizzata una *Tour map* di *Sideways*, con la grafica accattivante dell'artista locale Bob Dickey, che offre al cineturista un percorso illustrativo tra i vigneti californiani delle tappe degustative di vini compiute nel film dai protagonisti Miles e Jack. Le immagini ufficiali sono state pubblicate con la concessione dello studio cinematografico FOX Searchlight, che ha quindi collaborato con la Film Commission per rendere possibile la realizzazione del progetto. La mappa è stata resa disponibile gratuitamente on-line, in formato pdf, sul sito <https://santabarbaraca.com> e pubblicizzata a livello nazionale, suscitando l'attenzione mediatica. L'idea di fornire una motivazione di viaggio legata al film e la facile reperibilità della mappa sono stati elementi di successo per la campagna di marketing, che ha riscontrato largo interesse da parte dei turisti e ha contribuito al successo di visibilità del film e delle location. La Film Commission di Santa Barbara si è anche attivata con gli operatori economici locali addetti alla ricezione per stimolare la creazione di pacchetti turistici a tema, ispirati al film *Sideways*. La vittoria dell'Oscar nel 2005 per la miglior sceneggiatura non originale ha incrementato il clamore mediatico con ulteriori effetti benefici sul successo del film e sulla visibilità del territorio e dei suoi prodotti.

La produzione del film ha trasformato Santa Barbara in una destinazione turistica e, di conseguenza, ha impattato positivamente sull'economia locale grazie all'unione di due diverse motivazioni di viaggio: da una parte, i flussi di film-induced tourism generati dalla visione del film, e dall'altra, i flussi enoturistici indotti dal bisogno emotivo di entrare in contatto con quelle realtà produttive locali per conoscere il territorio e i prodotti vinicoli presenti nel film. Ciò è stato determinante per la zona di Santa Barbara, e più in generale per la California del sud, per acquistare risonanza, anche a livello mondiale, e

riposizionarsi sul mercato enologico rispetto alle ben note località del nord California (tra cui Napa e Sonoma).⁴⁹ A seguito della produzione e distribuzione del film, sono stati registrati negli anni successivi un notevole incremento dei flussi turistici e un crescente aumento delle vendite di vini californiani.

All'interno del film, l'immagine del territorio e dei suoi prodotti vinicoli viene veicolata attraverso varie scene. Innanzitutto, si può notare l'uso ricorrente di titoli in sovrimpressione per comunicare allo spettatore il nome del luogo in cui i due protagonisti si trovano o si stanno dirigendo. Nella scena in cui Miles e Jack, dopo aver lasciato Oxnard (California), sono in viaggio in macchina per dirigersi verso la successiva tappa del loro tour, vediamo comparire la scritta in sovrimpressione Santa Barbara County California. A seguire, la camera inquadra il segnale stradale verde lungo la via indicante Santa Rosa Road, mentre Miles menziona il nome della direzione da seguire per raggiungere l'azienda vinicola Sandford. Nel film, vengono spesso riprese le insegne dei locali indicanti i nomi per rendere noti allo spettatore i luoghi visitati da Miles e Jack. Mediante un campo medio, ripreso in una splendida giornata soleggiata, ci vengono mostrati la macchina su cui viaggiano i due uomini e sullo sfondo i vigneti che caratterizzano quel luogo. Durante il tragitto Miles spiega a Jack le proprietà organolettiche del Pinot Nero. Lo informa che li producono eccellenti Pinot e Chardonnay e che, quella in cui si stanno dirigendo, è una delle migliori aziende di Santa Barbara. Dalle parole di Miles, apprendiamo che quella zona è adatta al Pinot Nero per le correnti di aria fredda che di notte arrivano dal Pacifico e rinfrescano le bacche; il Pinot Nero è un'uva delicata che non ama caldo e umidità costanti. Ulteriori dettagli sul territorio, li scopriamo tramite altri elementi: il consiglio di Miles a Jack di ordinare al ristorante la bistecca di struzzo perché sono allevati in zona, le sequenze di immagini dei vigneti, dei lavoratori intenti a raccogliere l'uva bianca e nera, il macchinario che imbottiglia il vino, i particolari dei grappoli d'uva e degli struzzi, i campi da golf, le etichette di vini pregiati. Inoltre, all'inizio del viaggio Miles condivide con Jack le aspettative di attesa di quel viaggio: passare dei giorni bellissimi bevendo buon vino, giocare a golf, mangiare dei gustosissimi piatti e godersi il panorama con stile. Lo spettatore può così avere una traccia visiva delle peculiarità di

⁴⁹ Francesco Di Cesare, Gloria Rech, *Le produzioni cinematografiche [...]*, cit.

quel territorio e anelare ad un possibile viaggio emozionale e multisensoriale in quel territorio.

Per quanto riguarda la costruzione dell'immagine del vino all'interno del film *Sideways*, sono state prese in esame alcune scene rilevanti. Lo troviamo presente in un momento di relax, gustato in tranquillità da soli o in compagnia, rappresentato come elemento aggregante nei momenti di convivialità, durante una cena romantica o un festeggiamento. Nel ristorante The Hitching Post II, dopo cena, Maya sta sorseggiando da sola un calice di vino rosso seduta al bancone del bar in un momento di relax dopo il lavoro, non distante sono seduti anche Miles e Jack. Il vino diventa un pretesto per far avvicinare la donna e condividere insieme questo piacevole momento di degustazione: un semplice calice di vino per iniziare a socializzare. Nella stessa scena, Jack, per far in modo che il suo amico Miles faccia colpo sulla donna, comunica che il romanzo di Miles verrà pubblicato. Ed ecco che si presenta l'occasione giusta per alzare i calici in alto e brindare con gioia al lieto evento. Da notare che nella scena il vino, oltre a comparire all'interno dei calici, è in bella mostra sul bancone del bar nella sua elegante bottiglia.

Per l'inserimento del vino nel film, è stata spesso utilizzata la modalità visuale (screen placement), con inquadrature che vedono il vino protagonista al centro dell'immagine, e la modalità verbale (script placement), con i personaggi che menzionano i nomi dei vini e ne raccontano le sensazioni gustative e/o le caratteristiche dei vitigni. In alcune circostanze assistiamo al mixaggio di questi due stimoli, che rafforza la presenza del vino all'interno del racconto. Nella scena al ristorante, durante la cena dei quattro protagonisti, Maya nomina il tipo di vino bianco che ha davanti a sé in quel momento e fa sapere a Miles che si tratta di Sauvignon Blanc con una maturazione di 12 mesi in legno francese. Miles, dopo averlo sorseggiato, ne condivide la percezione gustativa, affermando che ha avvertito nel sapore un accenno di chiodi di garofano. Lo spettatore può percepire, attraverso l'immagine del calice di vino bianco e la menzione dei personaggi, le proprietà identificative di quel vino. Vediamo a seguire in un'inquadratura il dettaglio di una bottiglia di vino, tenuta tra le mani, e la sua etichetta, perfettamente leggibile, con la scritta Whitcraft Winery 2001 Pinot Noir Santa Maria Valley. A seguire, il montaggio a dissolvenza incrociata mostra la sequenza di varie inquadrature dei protagonisti, delle loro chiacchiere e risate, i momenti di degustazione, il dettaglio di altre bottiglie di vino di cui possiamo leggere le relative etichette: Sea Smoke Botella Santa Barbara County

California, Kistler Sonoma Coast Pinot Noir, Grand Vin de Bourgogne Pommard (è un pregiato Pinot nero). Nella successione di inquadrature vediamo il particolare del collo di una bottiglia di vino rosso, illuminata alle spalle dalla lampada posta sul tavolo che emana una luce dalla tonalità calda che irradia il vino mentre viene versato nel calice e ne evidenzia la sua lucentezza. Nell'immediato momento della degustazione, appare un primo piano di Miles con un'espressione di occhi rapiti. Il vino sembra suggellare il momento di convivialità e sottolinea la piacevolezza dello stare in compagnia e della degustazione del suo aroma abbinato a delle pietanze accuratamente scelte. Non mancano, infatti, le riprese di dettaglio dei piatti ben serviti che allietano la tavola. Nella scenografia che fa da sfondo troviamo una successione di eleganti bottiglie di vino adagate su un mobile che percorre la sala del ristorante in cui i protagonisti si trovano. In questo caso, la presenza scenografica del vino rafforza il valore simbolico che esso rappresenta all'interno della narrazione.

All'interno del film, Miles esprime palesemente una preferenza per il Pinot Nero californiano ed esalta con le sue parole le specifiche proprietà sensoriali ed organolettiche di questo prodotto. Al contrario, Miles non ha una buona considerazione del Merlot, tanto da rivelare che sarebbe capace di andare via qualora qualcuno dovesse presentare una bottiglia. Tali affermazioni hanno avuto delle reazioni sugli spettatori incidendo sulle vendite dei rispettivi vini, con un'impennata dei consumi di Pinot Nero californiano e una riduzione delle richieste di Merlot in quell'area geografica. È evidente che il personaggio, in cui lo spettatore può rispecchiarsi e identificarsi, può influire in maniera positiva o negativa, a seconda dei comportamenti attuati, sulla percezione dell'immagine del vino rappresentato.

Interessante è la scena della degustazione di vino presso la cantina Sandford, che ci regala la dimensione percettiva visiva, tattile, olfattiva e gustativa del vino. La prima inquadratura, all'interno della cantina, è un dettaglio delle mani di Miles e Jack, che tengono alzati i calici in alto, in controluce, verso la finestra da cui entra la luce che colpisce i bicchieri ed esalta la lucentezza ed il colore del vino. Miles inizia a spiegare a Jack, che non conosce la differenza tra bere e degustare un vino, come bisogna procedere per poterne apprezzare le qualità. Colore e limpidezza sono i primi elementi da valutare. Successivamente, la camera riprende un altro dettaglio delle mani che inclinano il bicchiere e sullo sfondo sfuocato possiamo intravedere una serie di piccole immagini che

richiamano le etichette dei vini. Questa seconda operazione serve per capire l'età del vino, solitamente più importante per i rossi, controllando la densità del colore. Durante la prima prova olfattiva, Miles e Jack portano i calici verso la bocca e immergono il naso all'interno per avere una prima percezione del profumo degli aromi. Significativi sono i gesti di Miles che, durante tale operazione, chiude gli occhi e poi con un movimento delle dita tiene chiuso un orecchio. È come se il personaggio, attraverso la mimica, volesse trasmettere la connessione dei sensi che avviene durante il processo di degustazione del vino, che può trasformarsi in un piacevole momento di godimento emozionale se vissuto con la giusta consapevolezza del valore del vino, a prescindere dalle competenze tecniche possedute. Nella fase successiva, la camera si sposta con un movimento dall'alto verso il basso dal viso dei protagonisti verso le mani intente a far roteare leggermente il bicchiere con il vino per poi fermarsi e farlo ossigenare per permettere agli aromi e ai profumi di rivelarsi. A quel punto segue nuovamente la prova olfattiva e finalmente la prova gustativa per percepire il vino in tutta la sua composizione e immergersi in questa esperienza multisensoriale. Rivelatrice appare la scena del dialogo tra Miles e Maya nella casa di Stephany sul significato da loro attribuito al vino. Per Miles la bottiglia di Chevril Blanc del '61, gelosamente custodita nella sua collezione di vini, è destinata ad un momento speciale con la persona adatta. Per Maya l'evento speciale è, invece, aprire la bottiglia di Chevril Blanc del '61. Percepriamo così il valore immateriale che può essere insito nel vino. Miles dice di amare tanto il Pinot Nero perché non può crescere ovunque e necessita di cure e attenzioni e soltanto i coltivatori pazienti e amorevoli possono riuscire nell'impresa. L'allusione è rivolta ai coltivatori californiani, in quel territorio infatti sono presenti coltivazioni di uve Pinot Nero e, percepiamo, attraverso le parole di Miles, la qualità di questo prodotto vinicolo.

2.3.4 *Bottle Shock* anno 2008

Il film *Bottle Shock* (2008), diretto dal regista Randall Miller, si incentra sulla vera storia dell'azienda vinicola Montelena Winery di Napa Valley (California), che nel 1976 partecipò con successo ad un importante concorso di degustazioni di vini a Parigi, in cui i favoriti erano i prodotti francesi, da sempre conosciuti nel mondo per il loro prestigio. La vittoria della suddetta azienda portò alla ribalta la reputazione dei prodotti vinicoli californiani, con grande stupore da parte dei francesi, i quali rimasero ovviamente delusi del risultato. A seguito della degustazione di Parigi del 1976, Napa Valley con la sua

produzione vinicola è riuscita ad acquistare notorietà a livello mondiale e a dimostrare che la Francia non è l'unico luogo ad avere le condizioni favorevoli per la coltivazione di particolari uve pregiate. George Taber, giornalista presso la rivista Time, è stato uno dei primi a dare la notizia dell'evento e nel 2005 ha pubblicato il libro *Judgment of Paris: California vs. France and the Historic 1976 Paris Tasting That Revolutionized Wine*, in cui fornisce ulteriori dettagli sulla vicenda e sugli impatti che ha avuto nel mondo enologico. Al termine della scrittura della sceneggiatura del film, i produttori hanno presentato l'idea del progetto ed il relativo cast durante alcune campagne di raccolta fondi realizzate a Sonoma, Napa, New York e San Diego. Il film, di produzione indipendente, è stato finanziato con il contributo di produttori vinicoli che hanno creduto nel progetto. Le comunità locali sono state molto favorevoli alla produzione del film, a seguito del grande impulso che le aziende vinicole del territorio hanno avuto con il film *Sideways*.⁵⁰

Bottle Shock è ambientato nel 1976 ed è stato girato interamente in esterni a Napa Valley e Sonoma in California, coinvolgendo le cantine Chateau Montelena, Buena Vista Carneros e Kunde Winery. Il film, con la sceneggiatura di Randall Miller, Ross Schwartz e Jody Savin, presenta una versione romanzata dell'evento storico tenutosi nel 1976. Al centro dell'attenzione vi è la cantina della Napa Valley Chateau Montelena di Jim Barrett (Bill Pullman), il quale si trova in grosse difficoltà finanziarie. Nel frattempo, a Parigi vive il britannico Steven Spurrier (Alan Rickman), che per salvare la sua enoteca non redditizia decide di organizzare un concorso di degustazione tra i noti vini francesi e quelli nuovi di origine californiana. Questa sua decisione lo porterà a viaggiare verso Napa Valley per conoscere da vicino i vini californiani, tra cui lo Chardonnay di Jim. Da qui si apriranno nuovi scenari e nella storia saranno coinvolti Bo Barrett (Chris Pine), figlio di Jim, Gustavo (Freddy Rodríguez), assistente di Jim, Sam (Rachael Taylor), stagista presso la cantina Montelena e il divertente Maurice (Dennis Farina), unico cliente di Steven. Dopo vari intrighi e peripezie, la cantina Chateau Montelena riesce a partecipare al concorso e lo Chardonnay è votato come miglior vino bianco, vincendo sul prestigioso Borgogna.

Il film inizia in una splendida giornata soleggiata con una serie di suggestive riprese aeree sulle colline immerse tra i vigneti, in un'ora del giorno in cui il sole è basso e regala una

⁵⁰ *Case study: Bottle Shock*, «Film Independent», 2012, <https://www.filmindependent.org/blog/case-study-bottle-shock/> (ultima consultazione 31/12/2021).

luce calda e dorata. La macchina da presa si avvicina e si sofferma per un attimo su una grande insegna, con alle spalle alcuni vigneti, che riporta la scritta «WELCOME to this world famous wine growing region. NAPA VALLEY...and the wine is bottled poetry». Non abbiamo alcun dubbio, siamo a Napa Valley, una regione vinicola famosa in tutto il mondo, dove il vino in bottiglia è poesia. L'immagine così costruita permette di identificare un luogo ed evidenziarne le sue caratteristiche ed il suo valore. Nel corso del film, si ripeteranno le riprese dall'alto e da vicino di vigneti, uva bianca e uva nera, botti contenenti il vino, processi di vinificazione, cantine e addetti ai lavori. I personaggi sono immersi nei luoghi della produzione dei vini, dove, attraverso il linguaggio cinematografico, la visione che appare è quella di un territorio in cui la vite viene coltivata e, con amore e pazienza, trasformata in vino. Come affermano gli stessi personaggi durante il racconto è un vino capace di trasmettere, attraverso i suoi aromi, le peculiarità e l'essenza del suo territorio.

Mentre Steven va alla ricerca delle cantine da visitare, lo vediamo in un'inquadratura seduto in macchina con la cartina di Napa, che diventa una citazione del luogo, utile per fornire indicazioni allo spettatore. Subito dopo mentre la macchina da presa inquadra le colline con i vigneti, sentiamo la voce over di Steven pronunciare le seguenti parole: «l'odore del vigneto è come il primo respiro, riporta alla mente luoghi ancestrali». In contemporanea, la macchina da presa produce un movimento dall'alto verso il basso, focalizzandosi sul primo piano che vede un'inquadratura di dettaglio su un grappolo di uva nera. Al suono della parola ancestrale, espressa da Steven, l'immagine che appare è quella dell'uva nera. Ed ecco che immagine e parola si fondono in tutt'uno e insieme acquistano un potere evocativo che si amplifica nella mente dello spettatore.

Nella parte centrale del film, nella scena che si svolge nel vigneto, Jim viene ripreso a mezza figura tra i filari di viti della sua tenuta, mentre gli uomini sono al lavoro e si prendono cura di queste piante. Sopraggiunge Sam qualche attimo dopo. La sequenza riprende Jim e Sam all'interno del vigneto. Vediamo una ripresa frontale sui due personaggi che avanzano verso la macchina da presa e si muovono tra le vigne. Jim racconta a Sam che quello è il luogo in cui nasce il vino: un terreno alluvionale, sedimentario e vulcanico su cui bisogna limitare le irrigazioni per poter intensificare il suo sapore. Durante questa conversazione, significativo è il gesto di Jim che prende un grumo di terra, lo strofina tra le sue mani e le pulisce poi passandole sui jeans. Il gesto e le parole di Jim

diventano la metafora di quel luogo e della sua comunità che, con amore, si sporca le mani ogni giorno per dare a quel territorio un prodotto di qualità, frutto di quelle cure e attenzioni di cui l'uva necessita per riuscire a dare il meglio di sé.

Durante la scena della premiazione del concorso a Parigi, Steven pronuncia il nome dell'azienda produttrice del vino bianco vincitore, Chateau Montelena della Napa Valley in California. Lo spettatore che, ha seguito la narrazione, ha già acquisito, anche senza averlo ancora degustato, cosa rappresenta uno Chardonnay prodotto in quel territorio.

2.3.5 *Wine Country* anno 2019

Wine Country è una commedia del 2019, diretta dalla regista Amy Poehler e distribuita tramite la piattaforma digitale Netflix. Il film è stato realizzato con il supporto delle Film Commission di California e Los Angeles, la Contea di Napa Valley, l'ufficio turistico Visit Napa Valley, la Camera di Commercio di Calistoga e alcune aziende vinicole. Un gruppo di amiche di lunga data decidono di ritrovarsi per festeggiare il compleanno di una di loro, Rebecca (Rachel Dratch). La super organizzata Abby (Amy Poehler) ha provveduto a pianificare in ogni dettaglio un week-end da trascorrere tutte insieme tra degustazioni di vini, cene in ristoranti esclusivi, shopping ed una festa a sorpresa. Le giornate, mosse anche dal fluire del vino e dalla complicità, trascorrono tra chiacchiere, divertimento, imprevisti e momenti di svolta per le loro vite personali. In *Sideways* assistiamo ad un viaggio tutto al maschile, con i protagonisti Miles e Jack, lungo i vigneti di Santa Barbara nel sud della California, in *Wine Country* ritroviamo l'idea del viaggio on the road in versione femminile, ambientato tra i vigneti di Napa Valley nel nord della California. Le scene in interno, sono state girate sul set di Los Angeles, mentre le scene in esterno, prevalentemente, a Napa Valley. Nel film possiamo vedere il centro della città di Calistoga e tre aziende vinicole della Napa Valley: Artesa winery, Baldacci Family Vineyards (che nel film è l'azienda vinicola Morgan Jong), Quintessa Vineyards.

Sul sito dell'ufficio turistico Visit Napa Valley, il 9 maggio 2019, il giorno prima dell'uscita ufficiale del film *Wine Country* su Netflix, è stato pubblicato un articolo, nella sezione Maps&Travel, in cui è suggerito un itinerario di viaggio ispirato ai luoghi del film nella Napa Valley. Rispetto all'azione di marketing Tour map *Sideways* messa in atto dall'ufficio turistico di Santa Barbara, qui non si ha la possibilità di scaricare dal sito una mappa illustrativa, bensì solo alcune informazioni sul film e l'elenco descrittivo dei luoghi. L'itinerario proposto da Visit Napa Valley include le tre cantine dove si sono

svolte le scene del film e i luoghi dove il cast e la troupe hanno realmente soggiornato durante il periodo delle riprese cinematografiche. All'interno della pagina on line, cliccando sui nomi dei luoghi oggetto dell'itinerario, si apre un collegamento alla relativa pagina web che fornisce informazioni in merito alle location. Inoltre, l'ufficio Visit Napa Valley, al termine del presente articolo, suggerisce l'ulteriore itinerario di viaggio Girls' Getaway Itinerary, dedicato a chi vuole organizzare una vacanza attiva tra amiche in Napa Valley con un programma di viaggio collegato a possibili attività da svolgere.

All'interno della narrazione è ben costruita l'immagine del luogo come destinazione turistica. Assistiamo, infatti, ad un costante inserimento di riferimenti visivi e verbali a Napa Valley, alle sue produzioni vinicole e alle varie possibili attività. Lo spettatore è ben orientato e riesce a percepire, attraverso il linguaggio cinematografico, la bellezza dei paesaggi e la tradizione vinicola del luogo, viene però a mancare la magia della vinificazione e delle degustazioni multisensoriali vissute con *Sideways* e *Bottle Shock*. In questi ultimi due film, la presenza del vino non era suggellata solo dalle varie immagini relative a cantine, bottiglie di vino e calici, ma vi era un coinvolgimento emotivo da parte dei personaggi con il valore del prodotto vinicolo e l'esaltazione delle sue caratteristiche sensoriali. *Wine Country* sembra essere più un manifesto turistico che mette in evidenza la bellezza del paesaggio e le sue attrazioni, che comprendono anche le varie degustazioni di vino effettuabili nelle numerose cantine lì presenti.

Il titolo di apertura Wine Country a lettere maiuscole su un campo di vigneti, una macchina ripresa dall'alto che percorre una strada, una panoramica aerea sulle varie colline, la musica rock extradiegetica e una splendida giornata soleggiata: questo è l'inizio di *Wine Country*. La narrazione prende avvio all'arrivo in auto delle sei protagoniste nella casa che hanno affittato su Airbnb. Nella prima scena in interno vediamo immediatamente una ripresa dall'alto sul tavolo della cucina con le braccia delle donne che levano in alto i calici e brindano in onore di Rebecca (Rachel Dratch), che ha compiuto cinquant'anni. Un primo riferimento al territorio in cui è ambientata la scena, lo percepiamo quando Abby (Amy Poehler) consegna alle amiche una brochure da lei preparata contenente una serie di informazioni turistiche. Il plico appare corposo e, quando viene sfogliato da una di loro, possiamo notare, oltre ad un programma molto dettagliato per la giornata del venerdì, alcuni depliant che fanno riferimento ad attività culturali presso Napa Valley. Lo spettatore, in questo modo, viene informato sul luogo dove si sta svolgendo la storia.

Il momento è denso di emotività per l'inserimento all'interno, da parte di Abby, di alcune foto che ritraggono le protagoniste insieme da giovani. Un altro riferimento sarà presente all'interno della casa, al rientro dopo una cena divertente presso un ristorante locale. Da una ripresa frontale vediamo le donne entrare in casa e, mentre la macchina da presa sta per inquadrare la mano di una delle protagoniste intenta ad estrarre qualcosa dalla sua borsetta, vediamo sul tavolino un libro con una splendida foto in copertina e la scritta in maiuscolo «Napa Valley. Wine, food, art...elevated». Durante il sopralluogo iniziale con la proprietaria di casa, dopo aver visionato il giardino, si avviano verso il cancello chiuso per ammirare la vista. La macchina da presa a quel punto ci offre una visione frontale delle donne che aprono il cancello e subito dopo vediamo una loro soggettiva su colline verdi soleggiate con coltivazioni di viti, accompagnato dal dialogo intradiegetico delle donne da cui emergono le parole: «Wow, questo è il paradiso». Ritroviamo le donne sedute ad un tavolo di un ristorante con eleganti calici di vino, una sequenza di scenografici piatti e varie bottiglie di vino sul tavolo. Il clima festoso e coeso tra le donne e la loro comicità trasmettono allegria e coinvolgimento.

Percepiamo l'importante legame storico tra il luogo e la produzione vinicola in quel territorio attraverso alcune scene. Durante la visita guidata in pulmino con Devon, il tuttofare incluso nell'affitto della casa che si trasforma per l'occorrenza in guida turistica, ascoltiamo attraverso le sue parole la storia di Napa Valley. Dalle sue spiegazioni apprendiamo che le prime viti in quel territorio furono piantate nel 1854 e che in quella zona si produce un buon Cabernet Sauvignon. In un'altra scena, presso la splendida cantina immersa nel verde con un laghetto e ripresa dall'alto, il cameriere versa il vino rosso e bianco nei calici delle protagoniste e definisce il Cabernet come il re di Wine Country e lo Chardonnay la sua Regina. Nella scena presso la Cantina di Morgan Jong (nella realtà Quintessa Vineyards), durante la degustazione dei vini biologici lì prodotti, una delle protagoniste afferma che nel posto in cui si trovano tutti parlano solo di vino e a confermare che non si sbaglia ci pensa la proprietaria della cantina dicendole che sono a Napa. È evidente il tentativo di far percepire allo spettatore l'importanza della produzione vinicola di Napa Valley per l'intera comunità locale. Più tardi, le ragazze faranno visita anche alle grotte e ai tunnel della cantina.

Il vino viene vissuto come un elemento di unione. Le protagoniste sono spesso riprese con i bicchieri in mano mentre bevono vino, senza però nessuna allusione a degustazioni

sensoriali. Il valore simbolico che acquista in questa narrazione il vino è quello di essere un elemento piacevolmente condiviso nei momenti di convivialità. Siamo ben lontani dalle degustazioni sensoriali di *Sideways* e *Bottle Shock*, dove si punta più sulla qualità del bere che sulla quantità. Bisognerà attendere la fine del film per riuscire a vedere una scena più emozionante in presenza del vino. Questo avviene quando le protagoniste, al termine della serata, si riuniscono nel giardino. Con una ripresa frontale, le vediamo sedute su tappeti e cuscini, illuminate da candele e lucine luminose appese sugli alberi vicini, mentre brindano con i loro bicchieri. Una soggettiva delle donne verso il cielo oscurato dalla notte apre lo sguardo verso le lanterne volanti che illuminano il cielo con una calda luce.

3. Casi studio in Italia

3.1 L'impatto economico degli interventi pubblici a sostegno del cinema

Lo Stato italiano nel corso dell'anno 2016 è intervenuto nel settore cinematografico con la Nuova Legge Cinema n. 220/2016, entrata in vigore dal 1° gennaio 2017, per introdurre nuove misure al fine di riorganizzare il settore cinema e audiovisivo e ottimizzare le risorse a sostegno di tale comparto. La normativa ha introdotto un Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, le cui linee di finanziamento vengono stabilite annualmente con un apposito decreto. Su iniziativa della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del MiBACT è stato effettuato, a cura di RTI Università Cattolica e PTSCLAS S.p.a., uno studio sulla valutazione degli impatti sul sistema economico nazionale delle risorse assegnate nel corso degli anni 2017 e 2018.⁵¹ In termini di valore economico della produzione, i fondi stanziati per il 2017 hanno avuto per ogni euro investito un effetto moltiplicatore pari a 2,81 euro. A fronte di un investimento del MiBACT di circa 24 milioni di euro si è avuto un impatto economico complessivo, in termini di produzione, di 69 milioni di euro (di cui 25 milioni di impatto diretto e 19 milioni di impatto indotto). Sulla base delle stesse stime, per il 2018 è stato calcolato che a fronte di un investimento del MiBACT di circa 80 milioni di euro si è avuto un impatto economico complessivo, in termini di produzione, di oltre 226 milioni di euro (di cui 82 milioni di impatto diretto e 63 milioni di impatto indotto). Con la suddetta legge, inoltre, il settore cinema e audiovisivo viene riconosciuto come mezzo fondamentale per la promozione dell'immagine dell'Italia anche a fini turistici.⁵² Per tale motivo nel 2017, a seguito dell'accordo del Mibact tra Direzione Generale Cinema e Audiovisivo e Direzione Generale Turismo, è stato creato il portale nazionale Italy for Movies, la cui gestione è assegnata all'Istituto Luce Cinecittà e all'Associazione Italian Film Commissions. Questo strumento istituzionale, rivolto agli operatori del settore e ai cineturisti, offre una guida sugli incentivi internazionali, nazionali e regionali a favore delle produzioni cinematografiche, un catalogo delle location e le mappe interattive dei set cinematografici. In base

⁵¹ RTI Università Cattolica, PTSCLAS S.p.A. (a cura di), *Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo Anni 2017-2018*, http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/VI/2019/studio-impatto-legge-220-2016_def31-10-2019.pdf (ultima consultazione 31/12/2021).

⁵² Ivi.

ai dati forniti da Infocamere, in riferimento al 2018 è stato rilevato nel settore cinematografico e audiovisivo un incremento, rispetto al 2017, del +13,25% del numero delle aziende, pari a 43.477 imprese. Al contempo, è cresciuto il numero degli addetti, pari a 285.483, con un incremento del +8,27% rispetto al 2017.⁵³ Il quadro fornito dagli studi presi in esame evidenzia come gli investimenti pubblici siano importanti per le ripercussioni economiche positive sul comparto cinematografico, sull'indotto e sui livelli occupazionali.

3.2 Tre Regioni a confronto: Lombardia, Veneto e Basilicata

A seguito di un'attenta analisi delle produzioni cinematografiche realizzate in Italia, ai fini della ricerca l'indagine si è concentrata sulle Regioni Veneto, Lombardia e Basilicata, in cui sono stati riscontrati film con riferimenti al mondo vitivinicolo. L'intento è quello di esaminare, per ciascuna di esse, le politiche adottate dagli enti pubblici territoriali nell'ambito della promozione del cinema e del cineturismo come strumento di marketing territoriale e analizzare, nei film presi in esame, l'immagine cinematografica del prodotto enologico e delle relative aree di produzione.

3.2.1 La regione Lombardia

Dal Rapporto 2021 *Io sono cultura*, elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere, emerge che la Lombardia nel 2020 occupa il primo posto nel sistema produttivo culturale e creativo italiano per l'incidenza del valore aggiunto e dell'occupazione e presenta uno stretto legame tra cultura e turismo in termini di spesa turistica attivata dalla domanda del settore culturale.⁵⁴ Nell'ambito della produzione cinematografica, numerosi sono i film di registi italiani e stranieri girati nelle varie location del territorio lombardo. La Regione Lombardia, in sintonia con le proprie strategie di marketing territoriale, ha istituito la Lombardia Film Commission, un ente non profit, con l'obiettivo di promuovere le produzioni audiovisive sul territorio per incrementare la visibilità e l'immagine della regione e favorire lo sviluppo del cineturismo in collaborazione con le Camere di Commercio e gli Enti Locali preposti. Nel 2016, in collaborazione con Explora e Camera di Commercio

⁵³ RTI Università Cattolica, PTSCCLAS S.p.A. (a cura di), *Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo Anno 2019*, sito: http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/VI/2019/studio-impatto-legge-220-2016_def31-10-2019.pdf (ultima consultazione 31/12/2021).

⁵⁴ Fondazione Symbola, *Io sono cultura 2021. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi, 2021*, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2021/> (ultima consultazione 31/12/2021).

di Como, la Regione Lombardia ha realizzato il progetto editoriale *Lombardia Superstar - Una regione in 100 film*, in cui sono stati selezionati cento film per presentare le bellezze paesaggistiche, artistiche e storiche locali attraverso quelle produzioni che hanno saputo mettere in risalto le peculiarità dei luoghi. L'iniziativa si configura come un'azione di marketing sostenuta dalla Regione per promuovere il territorio, con l'ausilio delle produzioni cinematografiche, e aumentare la visibilità e i flussi turistici.⁵⁵ Il successo riscosso dal film *Chiamami col tuo nome* (2017) di Luca Guadagnino ha generato verso i luoghi del set cinematografico un interessante flusso in entrata di cineturisti. Il Comune di Crema, in collaborazione con altri enti locali, nel 2019 ha ottenuto un finanziamento pubblico dalla Regione Lombardia di 89 mila euro per la realizzazione del progetto di destination marketing "Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver nei luoghi del film Oscar *Call Me By Your Name*". L'intervento è stato attuato per creare un percorso tematico con la mappatura delle location del film al fine di integrare l'offerta turistica e valorizzare il territorio con possibili ricadute positive sul turismo e sull'economia locale.⁵⁶

Con riferimento al mondo vitivinicolo lombardo, dalla ricerca condotta sono emersi in particolare il film documentario *Rupi del vino* (2009) di Ermanno Olmi, girato in Valtellina, e il cortometraggio *F for Franciacorta* (2015) di Massimo Zanichelli, prodotto dal Consorzio Franciacorta per far conoscere il fascino e le origini di questa terra e il metodo di produzione del vino Franciacorta DOCG. A seguire verrà presa in esame la viticoltura eroica della Valtellina raccontata dal documentario *Rupi del vino*.

3.2.2 *Rupi del vino* (2009) – Il Nebbiolo della Valtellina

I vigneti terrazzati del versante retico della Valtellina sono caratterizzati dalla presenza di 2.500 chilometri di muretti a secco, la cui antica arte di costruzione è considerata un'opera di ingegneria contadina e, per tale motivo, è stata riconosciuta nel 2018 come Patrimonio Mondiale Immateriale dell'Umanità. Inoltre, dal 2020, questo territorio ha ricevuto il titolo di Paesaggio Rurale Storico, fortemente sostenuto dall'organismo senza scopo di lucro Fondazione ProVinea. Tale ente è stato fondato nel 2003 dai produttori

⁵⁵ *Lombardia Superstar, guida turistica alla Regione con i 100 film più famosi*, «Il Giorno», 2016, <https://www.ilgiorno.it/spettacoli/cinema/lombardia-superstar-film-1.2040084> (ultima consultazione 31/12/2021).

⁵⁶ Andrea Galvani, *Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver. Da Regione Lombardia 89 mila euro*, «Crem@ on line», 2019, sito: https://www.cremaonline.it/economia/06-12-2019_Innamorarsi+di+Crema,+la+Regione+finanzia+il+progetto/ (ultima consultazione 31/12/2021).

aderenti al Consorzio Tutela dei Vini di Valtellina per tutelare il paesaggio viticolo terrazzato di questa area e valorizzare le tradizioni storiche della provincia di Sondrio. L'area comprende 820 ettari coltivati su pendii rocciosi che si estendono da ovest a est (dal comune di Buglio in Monte a quello di Tirano), da 300 metri di quota fino a sfiorare in alcuni punti 800 metri.⁵⁷

Il documentario *Rupi del vino* (2009), diretto dal regista bergamasco Ermanno Olmi, nasce con l'intento di rendere omaggio alla viticoltura eroica della Valtellina e promuovere, attraverso il linguaggio cinematografico, il valore storico e culturale della produzione vinicola legata a questo territorio. Il film è stato prodotto da Fondazione ProVinea con il contributo di Provincia di Sondrio e Fondazione Cariplo ed è stato presentato in anteprima, nel 2009, al Festival internazionale del Cinema a Roma. Il racconto per immagini è accompagnato da una voce narrante con le parole poetiche ed evocative di Mario Soldati, tratte dal suo libro *L'avventura in Valtellina* (1985). La sceneggiatura, curata da Ermanno Olmi, ripercorre il viaggio intrapreso anni prima dallo scrittore piemontese e racconta la viticoltura del luogo attraverso il manoscritto *Ragionamenti d'agricoltura* di Pietro Ligari, pittore e architetto del Settecento, che si trasferì in Valtellina per dedicarsi alla coltivazione della vite.

Il film ha inizio con alcune riprese aeree sulla vallata e, mentre le immagini del paesaggio scorrono sullo schermo, le parole tratte dall'opera di Mario Soldati introducono lo spettatore in quell'incanto, a cui fa seguito una citazione di Gioacchino Alberti (1595-1672): «Questa terra abbonda di grani e di castagne e di vini isquisitissimi della bontà de' quali molti Istorici ne parlano, sia Antichi come Moderni». Il susseguirsi di vigneti arrampicati su ripide pendenze, da cui emergono i muri a secco in cui sono radicate le viti, documenta lo splendore, la ricchezza e la straordinarietà di questo paesaggio. La necessità di creare spazi coltivabili in una terra aspra e selvaggia ha caratterizzato la viticoltura di questo territorio, dove la caparbia e la creatività dell'uomo hanno permesso, nonostante le difficoltà, di ricavare piccoli appezzamenti di terra, protetti da muretti, da destinare alla coltivazione dell'uva. In questo spazio l'intervento umano richiede un lavoro prettamente manuale. Tra uomo e natura si instaura un'armoniosa relazione, dove l'identità locale trova le sue radici nei vecchi ceppi di Nebbiolo, un nobile vitigno a bacca rossa, da cui si

⁵⁷ Consorzio di Tutela dei Vini di Valtellina, sito: <https://www.vinidivaltellina.it/> (ultima consultazione 31/12/2021).

ricava lo Sforzato della Valtellina DOCG, un vino passito secco dal colore rosso rubino, ottenuto dall'appassimento delle uve che dà una maggiore struttura e corposità. I vigneti terrazzati del valtellinese rappresentano un luogo denso di significati culturali e storici, dove gli abitanti con il loro continuo impegno mantengono in vita l'antica tradizione enologica tramandata di generazione in generazione.

Le riprese sono durate oltre un anno e mezzo per riuscire a seguire il ritmo della natura nell'alternarsi delle stagioni e documentare il ripetersi di un rituale che passa attraverso i lunghi tempi di preparazione, maturazione e raccolta dei grappoli d'uva che, con sapienza, vengono trasformati in un nettare capace di sprigionare gli aromi e i profumi della sua terra. Il film, partendo dal mese di novembre, descrive il lavoro dei viticoltori tra i terrazzamenti per proteggere le viti dall'imminente freddo. Si susseguono le valli immerse tra le nebbie, le foglie che cadono, il suono delle campane, il paesaggio desolato. Ora è solo la natura a parlare fino a calare nel silenzio dei primi fiocchi di neve che, con il trascorrere del tempo, si intensificano. Una coltre di candida neve adagiata sui tetti delle case e sulle superfici vitate dei terrazzamenti ricorda che è giunto il tempo del meritato riposo per la natura, che ora resta in silenzio. In lontananza si sente solo il leggero vociare delle persone che animano il paese. Le immagini volgono all'interno di una cantina e ci mostrano le botti di legno dove il vino, con solennità scandita dal suono dell'organo extradiegetico, giace a riposare. Gradualmente, la canzone '*O sole mio* ci introduce al risveglio della natura, con il sole che rischiarà il cielo e illumina il paesaggio. Immagini, parole e musica si fondono poeticamente in tutt'uno con la natura che lentamente ritorna ad animarsi e vede gli uomini affaccendarsi lungo le rupi nei gesti quotidiani di chi con amore sa prendersi cura della amata terra.

Il documentario di Ermanno Olmi è un poetico invito ad entrare nello spirito del luogo e apprezzare la sacralità di una cultura millenaria che investe questo territorio e i suoi abitanti che, con cura e attenzione, producono i loro vini. Il linguaggio cinematografico offre così allo spettatore un viaggio emozionale attraverso cui scoprire l'essenza e il valore di un territorio che nella vita di tutti i giorni possono sfuggire ad uno sguardo disattento. Le immagini conclusive dell'elicottero che trasporta le casse di uva a valle sono la testimonianza di un processo produttivo che continua a vivere nel presente e che guarda al futuro con la consapevolezza di dover preservare l'identità ed il patrimonio locale.

3.2.3 La regione Veneto

La Regione Veneto sostiene attivamente la produzione di film mediante il fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo, che ha permesso negli anni di finanziare diverse opere cinematografiche, promuovere la cultura del cinema supportando ogni anno più di venti Festival che coinvolgono tutto il territorio, favorire la crescita del settore e la formazione professionale degli operatori. Nell'ambito delle politiche di valorizzazione del cinema, la Regione ha avviato negli anni alcuni progetti editoriali al fine di promuovere la conoscenza e la diffusione della cultura cinematografica relativa, in particolare, al territorio regionale e documentare il valore prodotto. Il volume *Veneto in Film* di Piero Zanotto offre una panoramica della storia del cinema nelle province venete e contiene un catalogo dei film girati in queste realtà a partire dalla nascita del cinema. A seguire è stata dedicata la collana *Luci sulla città*, un percorso a sette tappe che ripercorre la storia regionale del cinema suddivisa per provincia, da cui emerge come il territorio sia cambiato nel corso del tempo.⁵⁸ Nel 2020 è stata istituita la Veneto Film Commission, ente senza scopo di lucro, con lo scopo di promuovere il territorio regionale, attrarre le produzioni cinematografiche italiane ed estere e supportare, attraverso una serie di servizi, gli operatori del settore. Con l'intento di promuovere nuove esperienze turistiche stimulate dalla visione dei film girati nel territorio di Padova e dei Colli Euganei, è nato il progetto "Euganea Film Tour", a cura di Euganea Movie Movement e dell'Università di Padova, con la collaborazione dell'OGD Terme e Colli ed il finanziamento del Comune di Monselice. Gli itinerari, suddivisi in quattro percorsi cineturistici (Cinema d'autore, Cinema e ville, Tour Mazzacurati mountainbike, Tour Mazzacurati semplice), sono disponibili sul sito <https://euganeafilmtour.it/>. Lo strumento consente di visionare le tappe del tour con descrizioni relative ai film, immagini e video delle location utilizzate per le riprese, riferimenti ai luoghi di interesse turistico. Nel corso dell'anno 2021 i fondi erogati dalla Regione Veneto a sostegno delle produzioni audiovisive ammontano a 1,5 milioni di euro e, grazie al sostegno della Veneto Film Commission, ben 150 produzioni locali, nazionali e internazionali hanno coinvolto il territorio regionale. La realizzazione e la diffusione di tali opere potranno contribuire alla visibilità di questi luoghi, in Italia e all'estero, con

⁵⁸ Regione Veneto Direzione Beni, Attività Culturali e Sport, sito: <https://www.culturaveneto.it/it/web/cultura/pagine-di-cinema-veneto> (ultima consultazione 31/12/2021).

possibili effetti sul turismo e sul valore economico della produzione.⁵⁹ A tal fine, è stato siglato un accordo di collaborazione tra la Regione e la Veneto Film Commission che prevede la promozione e la valorizzazione del paesaggio e delle sue eccellenze mediante le opere cinematografiche come strumento di promozione territoriale e sviluppo turistico.⁶⁰

Per quanto riguarda la ricerca che ho effettuato sulle produzioni cinematografiche correlate al mondo vitivinicolo veneto, oltre al film *Finché c'è prosecco, c'è speranza* (2017) del regista Antonio Padovan, che verrà preso in esame, si segnalano i film *Letters to Juliet* (2010) di Gary Winick, *Sinfonia tra cielo e terra* (2013) di Massimo Zanichelli, *Il leone di vetro* (2014) di Salvatore Chiosi, *Il Gusto del Tempo* (2015) di Andrea Segre e le serie tv *Eau de vie* di Sabine Derflinger (2021, ZDF) e *Di padre in figlia* di Riccardo Milani (2017, Rai 1). *Letters to Juliet* (2010) è una commedia sentimentale ambientata tra New York e l'Italia. Le location principali italiane sono state concentrate tra la provincia di Verona, il Lago di Garda e Siena. In particolare, le riprese cinematografiche svolte a Soave, hanno visto la stretta collaborazione tra il Consorzio di Soave e le istituzioni locali per fornire il massimo supporto alla troupe. All'interno del film i protagonisti degustano il vino Soave presso Borgo Rocca Sveva, una suggestiva location della Cantina di Soave, e lungo i vigneti, nei pressi del castello scaligero della cittadina, un enologo fornisce informazioni sull'uva Garganega, utilizzata per la produzione di questo vino che caratterizza il territorio veronese. *Sinfonia tra cielo e terra* (2013) è un film documentario realizzato con il sostegno di U.vi.ve. – Unione Consorzi Vini Veneti (ente che riunisce i Consorzi di Tutela di tutte le denominazioni regionali). Un viaggio on the road, attraverso la regione, che si snoda dal lago di Garda fino al Piave per raccontare i dieci principali territori del vino veneto e offrire allo spettatore un assaggio del patrimonio viticolo ed enologico e delle sue ricche tradizioni. *Il leone di vetro* (2014) è un lungometraggio finanziato dal fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo della Regione del Veneto, Provincia di Treviso, Treviso Film Commission e Consorzio Vini Venezia. Presentato in

⁵⁹ Veneto Film Commission: *da Casanova a Hemingway*, «Cinecittà», 2022, sito: <https://news.cinecitta.com/IT/it-it/news/53/88984/veneto-film-commission-da-casanova-a-hemingway.aspx> (ultima consultazione 27/02/2022).

⁶⁰ Regione Veneto, *Comunicato n. 1633*, Venezia, 2021, sito: <https://www.regione.veneto.it/article-detail?articleId=12259532> (ultima consultazione 27/02/2022).

anteprima alla manifestazione Vinitaly, è stato prodotto da Venicefilm e ha raggiunto prevalentemente il mercato locale con il 97,07% dei propri incassi nelle Tre Venezie.⁶¹ Il film, attraverso le vicende di una famiglia veneta, i Biasin, che da generazioni producono e commerciano vino Raboso del Piave in tutta Europa, ripercorre il periodo tra la caduta di Venezia e la sua annessione all'Italia con il referendum del 1866. Le riprese cinematografiche sono state effettuate tra Treviso, Padova, Verona e Venezia. *Il Gusto del Tempo* (2015) è un cortometraggio documentario del regista Andrea Segre nato su iniziativa dell'azienda Masi di Gargagnago in Valpolicella per raccontare la produzione del suo Amarone e l'anima dell'azienda. La serie tv *Eau de vie* (ZDF), ambientata in Veneto e diretta dalla regista Sabine Derflinger, è stata finanziata con il contributo della Regione Veneto (bando POR FESR 2014-2020 Asse 3 Azione 3.3.2).⁶² Racconta la storia di tre donne, collegate l'una all'altra dall'azienda di famiglia, una storica distilleria della grappa. Le riprese sono state effettuate nel 2021 prevalentemente a Bassano del Grappa e mettono in rilievo i vigneti e le bellezze del territorio. La serie tv *Di padre in figlia* di Riccardo Milani (2017, Rai 1), che racconta le vicende di due famiglie di distillatori di grappa, è stata sostenuta da Regione Veneto, Comune di Bassano e Consorzio di promozione della Pedemontana veneta.⁶³

3.2.4 Finché c'è prosecco c'è speranza (2017) – Il prosecco dell'area Trevigiana

Dal punto di vista enologico il Veneto è una regione che vanta una ricca produzione di vini e un'estesa superficie destinata alla coltivazione delle viti. La ricerca è stata focalizzata sull'area di produzione trevigiana del vino Prosecco DOCG. Da precisare che il termine Prosecco fa riferimento al nome del vitigno, particolarmente coltivato nella regione del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia. Il Distretto del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene, che si sviluppa in provincia di Treviso, ai piedi delle Prealpi Trevigiane, si distingue dalle altre aree perché qui la produzione del Prosecco ha ottenuto la Denominazione di Origine Controllata e Garantita. Le Colline di Conegliano e Valdobbiadene,

⁶¹ Lavarone Giulia, *Nuove geografie dell'immaginario, tra fondi regionali e product placement*, in Costa Antonio, Lavarone Giulia e Polato Farah (a cura di), *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*, Venezia, Marsilio, 2018, pp. 21-27.

⁶² *EAU DE VIE: miniserie tv*, «Vicenzareport», 2021, <https://www.vicenzareport.it/2021/05/eau-de-vie-miniserie-tv/> (ultima consultazione 31/12/2021).

⁶³ Lavarone Giulia, *Nuove geografie [...]*, cit.

inoltre, sono state riconosciute nel 2019 Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco per il valore culturale e la bellezza dei paesaggi. La presenza della catena prealpina a nord, che protegge la zona dalle correnti fredde, e la vicinanza a sud della Laguna di Venezia rendono il clima adatto alla coltivazione delle viti. La zona vinicola si sviluppa sui pendii delle colline, la cui altitudine varia dai 100 ai 500 metri, intervallati da piccole valli. Le ripide pendenze sono state adattate alla viticoltura grazie all'intervento umano con la creazione dei ciglioni, particolari terrazzamenti ottenuti con terra inerbita al posto della pietra. La particolarità del luogo richiede ai viticoltori un lavoro di natura manuale.

Nel film preso in esame, già all'interno del titolo troviamo un riferimento al Prosecco. *Finché c'è prosecco, c'è speranza*, è un film del 2017 del regista Antonio Padovan, ispirato all'omonimo romanzo di Fulvio Ervas ed è stato realizzato con la collaborazione di Treviso Film Commission. La costituzione della Fondazione Veneto Film Commission è avvenuta successivamente, nel 2019; in precedenza vi era un ufficio regionale, che svolgeva una funzione di coordinamento delle varie realtà provinciali e comunali. Si segnala che, pur non avendo ricevuto finanziamenti regionali e consortili, il film ha goduto di contributi privati tra cui quello della Fondazione dell'azienda vitivinicola Masi.⁶⁴

La trama si sviluppa tra le colline trevigiane, dove una mattina il conte Desiderio Ancillotto (Rade Šerbedžija), produttore di Prosecco, viene ritrovato morto nel cimitero del paese. In apparenza, sembrerebbe trattarsi di un caso di suicidio. Le indagini della Polizia vengono affidate al neo-ispettore Stucky (Giuseppe Battiston). La sua perseveranza sarà determinante quando la storia inizierà a complicarsi ed il mistero ad infittirsi per una serie di omicidi inspiegabilmente legati al defunto conte Ancillotto. Lo scenario si popolerà di diversi personaggi, tra cui spiccheranno il commissario Leonardi (Roberto Citran), il matto del paese (Teco Celio) e le figure femminili legate affettivamente al conte, Celinda (Liz Solari), Francesca (Silvia D'Amico) e Adele (Gisella Burinato).

Il film prende avvio con le seguenti parole fuori campo del protagonista, il conte Desiderio Ancillotto: «Mio nonno mi diceva sempre quando un giorno questa terra sarà tua, ricordati che anche tu sarai suo. Io non capivo cosa volesse dire. Adesso invece lo so». Dallo schermo nero appare il primo piano del conte ripreso frontalmente e, davanti a sé, vediamo il bordo di un calice, mentre percepiamo la presenza della mano del suo interlocutore intento ad appoggiare un calice di vino bianco sul tavolo posto fuori campo. E

⁶⁴ Ibidem.

mentre proseguono le parole del conte «Aveva 40 ettari di terreno e ogni anno ne sceglieva uno e obbligava i contadini a lasciarlo incolto...per non esagerare, per chiedere alle cose un po' meno di quello che ti possono dare», in controcampo scopriamo che a fargli compagnia vi è una ragazza. Sono seduti ad un tavolo, ubicato all'esterno. Le sue parole acquisteranno un particolare significato nel corso della narrazione. L'inquadratura ritorna sul conte, il cui sguardo viene catturato da qualcosa presente all'interno della sala del locale. Dopo aver accompagnato il calice alla bocca e sorseggiato il suo vino, il conte si dirige verso la sala che aveva attirato la sua attenzione, dove vi è un gruppo di uomini, raccolti intorno ad un tavolo, che chiacchierano serenamente. L'arrivo del conte non viene accolto con gradimento e percepiamo fin da subito che vi è qualcosa di irrisolto che ha creato dei dissapori tra loro. Vengono così disseminati i primi indizi del giallo. E mentre il conte si allontana dal locale insieme alla ragazza a bordo di una macchina gialla, l'avvio della musica extradiegetica scandisce il ritmo di questo viaggio tra i vigneti delle colline trevigiane.

Con lo scorrere degli eventi e l'avvicinarsi dei vari personaggi, dal Conte Ancillotto ai cavalieri del vino e ad alcuni speculatori legati agli interessi di un cementificio, si apre lo scenario di un territorio devoto alle proprie tradizioni che deve fare i conti con imprenditori senza scrupoli⁶⁵ pronti a sacrificare il benessere della collettività. Il conte Desiderio Ancillotto, amante del suo territorio e difensore della lunga tradizione del prosecco, fin dalle prime battute manifesta il rispetto per la terra e apre una riflessione sul tema della sostenibilità ambientale. Nel corso della storia saranno presenti anche i cavalieri della Confraternita del Prosecco di Valdobbiadene, un'associazione nata nel 1946, la cui mission è lo sviluppo e la promozione del Valdobbiadene DOCG e la creazione di un sodalizio tra cantine e territorio per la tutela di questo prodotto. Il film, come dichiarato dal regista Antonio Padovan «vuole essere un giallo ma al tempo stesso un modo per puntare la lente d'ingrandimento su una realtà geografica poco esplorata dal cinema italiano. È un'indagine impregnata di riflessioni sul futuro che vogliamo. Un inno all'andare piano, assaporando la vita. Un ritratto di un territorio ingarbugliato tra progresso e tradizione, tra eccellenze e vergogne».⁶⁶ *Finché c'è prosecco, c'è speranza* ci trasporta nei meandri

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Pressbook sul sito ufficiale del film *Finché c'è prosecco, c'è speranza*, sito: <https://fincheceprosecco.it/wp-content/uploads/2017/09/prosecco-pressbook.pdf> (ultima consultazione 31/12/2021).

della bellezza naturalistica del territorio trevigiano e, allo stesso tempo, induce ad una riflessione sullo sfruttamento ambientale e sulla necessità di salvaguardare il territorio e le sue tradizioni. Sarebbe però riduttivo interpretare l'opera solo in questi termini, seppur l'argomento sia molto attuale. Il film, supportato dalla fotografia di Massimo Moschin, offre allo spettatore un suggestivo viaggio tra gli splendidi scorci delle colline trevigiane e lo trasporta, attraverso le indagini dell'ispettore Stucky, nella realtà locale fortemente legata e votata alla sacralità della produzione del Prosecco, che con le sue bollicine inebria palati, rende vivo il territorio e dona freschezza alla sua economia, anche in tempi di crisi. Nel film i riferimenti al Prosecco non mancano, la sua presenza è testimoniata da alcune sporadiche scene di assaggio del prodotto da parte dei personaggi e dalle riprese, in diversi momenti della storia, della pregiata cantina di vini del conte e della bottiglia di Prosecco con l'etichetta di fantasia selezione Ancillotto.

La maggior parte delle riprese sono state effettuate tra Treviso e le colline trevigiane del Prosecco (Conegliano, Farra di Soligo, Revine Lago, Rolle, San Pietro di Feletto, Tarzo e Valdobbiadene). Il film è ambientato nel paese immaginario di Col San Giusto, il cui set cinematografico è stato allestito nel centro di Rolle, un piccolo borgo a Cison di Valmarino, sui colli delle Prealpi Trevigiane, lungo la Strada del Prosecco tra Valdobbiadene e Conegliano. Circondato da boschi e vigneti terrazzati, ha ispirato con i suoi scorci suggestivi il poeta Andrea Zanzotto, il quale ha definito Rolle «una cartolina inviata dagli Dei». Dal 2004 è tutelato dal FAI e dal 2019 è Patrimonio mondiale dell'umanità Unesco. L'esterno della villa abitata nel film dal conte Ancillotto è Villa Gera Maresio nel comune di Conegliano. Per le riprese in interno è stato invece utilizzato Palazzo Minucci, una sontuosa dimora cinquecentesca nel comune di Vittorio Veneto. I locali utilizzati dal conte per la sua collezione di vini corrispondono alla storica cantina-museo, aperta al pubblico, del Ristorante da Gigetto a Miane (TV), caratterizzata da un antico pozzo e da una serie di stanze e nicchie utilizzate per la conservazione del vino e oggetti d'antiquariato. È considerata un tempio del vino con oltre 1.500 etichette provenienti da tutto il mondo e 36.000 bottiglie. Tra le riprese girate a Treviso, possiamo scorgere Piazza dei Signori, Riviera Garibaldi e Vicolo Dotti, dove è situato nel film l'appartamento dell'ispettore Stucky. Gli interni invece sono stati filmati presso Villa Ariella di Codognè (TV), risalente alla fine del Settecento. La visione del film può stimolare la curiosità dello

spettatore verso le location scelte e potrebbe indurlo a conoscere più da vicino questa realtà per immergersi, tra colori e sapori, nelle sue meraviglie naturalistiche.

Il film è stato distribuito, a partire dal 2017, anche nelle sale estere ed è stato proiettato in numerosi festival cinematografici internazionali, tra cui Cape Town, nel 2017, dove ha vinto il premio per la miglior fotografia. La Camera di Commercio Italiana in Giappone ha scelto il film per rappresentare il nostro Paese in occasione della terza edizione di «Italia, amore mio!», un festival italiano organizzato a Tokyo, dando visibilità al territorio veneto e al prodotto Prosecco presso il grande pubblico giapponese. La distribuzione al di fuori delle sale cinematografiche italiane potrebbe contribuire alla diffusione dell'immagine del territorio veneto all'estero e incentivare possibili nuovi flussi turistici stranieri a seguito della visione del film.

3.2.5 La regione Basilicata

Il patrimonio naturalistico e le bellezze paesaggistiche della Regione Basilicata hanno attratto, nel corso degli anni, l'interesse di diversi registi (Pier Paolo Pasolini, Roberto Rossellini, Paolo e Vittorio Taviani, Giuseppe Tornatore, Mel Gibson, solo per citarne alcuni), i quali hanno scelto alcune aree di questo territorio come set cinematografico. Nel 2004, il lancio a livello internazionale del film *La Passione di Cristo* del regista Mel Gibson, girato a Matera, ha generato l'interesse dei media, soprattutto americani, e ha dato visibilità alla città all'interno del mercato turistico. A partire da tale evento, si è iniziato a registrare, come effetto della produzione cinematografica, un importante flusso turistico in entrata, a tal punto da considerare tale pellicola un caso studio per il fenomeno del film-induced tourism in Italia⁶⁷. Secondo lo studio De Falco, Matera ha registrato nel 2006, due anni dopo l'uscita del film, un incremento del 40% degli arrivi complessivi e del 30% delle presenze rispetto al 2003⁶⁸. Un punto di svolta si ha nel 2010 con la produzione cinematografica del film *Basilicata coast to coast* di Rocco Papaleo, co-finanziato dalla Regione Basilicata con i Fondi Europei per lo Sviluppo Regionale (Fesr). L'iniziativa si configura come un primo intervento pubblico in questa area per il sostegno del settore audiovisivo e un esplicito riconoscimento delle potenzialità turistiche del

⁶⁷ Roberto C. Provenzano (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, 2007.

⁶⁸ Delio Colangelo (a cura di), *Basilicata: impatti su economia e turismo*, Fondazione ENI Enrico Mattei, Milano, 2018.

cinema.⁶⁹ Gli enti pubblici locali hanno collaborato con la produzione del film per mettere in atto una strategia di marketing territoriale al fine di promuovere il territorio mediante una scelta mirata delle location in base ai valori da trasmettere. L’Agenzia di Promozione Territoriale (APT) della Basilicata ha realizzato inoltre una serie di iniziative, contestualmente all’uscita del film, per la promozione della ricca filmografia del territorio. Tra queste vi sono il volume *Ciak si viaggia* e una serie di rassegne dedicate al cinema. L’impegno della Regione a sostegno settore cinematografico è stato ulteriormente potenziato dalla creazione nel 2012 della Lucana Film Commission (LFC), la cui attività è stata avviata nel corso del 2013. Tale ente si avvale della collaborazione della Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), un centro di ricerca internazionale non profit, che ha svolto alcuni studi sugli impatti economici dei flussi cineturistici in Basilicata. Nell’ambito del progetto “South Cultural Routes”, co-finanziato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, la Regione Basilicata, in collaborazione con la Fondazione Eni Enrico Mattei, Gal Bradanica e l’Osservatorio Nazionale sul Cineturismo, ha realizzato “Basilicata Movie Tourism”. Si tratta di cinque itinerari tematici cinematografici per scoprire la Basilicata, integrati con altri prodotti culturali, ambientali ed enogastronomici. Tale azione ha l’obiettivo di migliorare l’offerta e la competitività turistica, favorendo la destagionalizzazione dei flussi. Per la progettazione degli itinerari sono state georeferenziate sessanta location all’interno dei cinque percorsi tematici, corredate da descrizioni testuali delle scene, della trama e del cast dei film, immagini fotografiche e video, disponibili via web. L’utente, mediante l’app messa a disposizione, ha la possibilità di personalizzare il percorso operando una scelta sulle location dei film preferiti. La Lucana Film Commission, in collaborazione con gli altri enti locali, svolge un ruolo di primo piano per il sostegno del settore audiovisivo locale.

All’interno delle produzioni cinematografiche girate in Basilicata, il vino Aglianico del Vulture e la sua area geografica di produzione sono stati protagonisti nei film *Sacra Linfa* (2017) di Felice Vino, *Wine to love - I colori dell’amore* (2018) di Domenico Fortunato, *In vino veritas* (2019) di Sean Cisterna e in una sequenza di *Basilicata coast to coast* (2010) di Rocco Papaleo. *Sacra Linfa* è un documentario co-prodotto da BweB e Regione Basilicata, in collaborazione con Lucana Film Commission. È stato distribuito

⁶⁹ Ivi.

all'interno delle reti Sky e presentato nel 2018 a Cannes al MipDoc e al MipTV, due grandi eventi dedicati agli specialisti del settore televisivo. *Wine to love - I colori dell'amore* è un'opera realizzata con il sostegno di Regione Basilicata, APT Basilicata, Enoteca Regionale Lucana, Regione Lazio (Fondo Regionale per il Cinema e l'Audiovisivo), Banca Popolare di Puglia e Basilicata, Gruppo Italiano Vini – Cantine Terre degli Svevi – Re Manfredi. *In vino veritas* è un film di Sean Cisterna, realizzato da una produzione italo-canadese con il finanziamento della Regione Basilicata, della Lucana Film Commission e del Governo canadese. Dalla ricerca effettuata emerge, quindi, che vi sia stato un ruolo attivo degli enti pubblici locali, i quali hanno sostenuto e contribuito alla realizzazione delle suddette produzioni cinematografiche. Emerge quindi, da tale partecipazione, la fiducia delle istituzioni locali nei confronti del cinema come strumento di marketing utile nell'ambito delle politiche di promozione territoriale e di valorizzazione e diffusione del brand regionale.

3.2.6 *In vino veritas* (2019) – L'Aglianico del Vulture

Nella parte nord-orientale della regione, la suggestiva zona collinare del Vulture, che si sviluppa intorno all'omonimo vulcano ormai spento circondato dai laghi di Monticchio, si presta per le sue caratteristiche morfologiche alla coltivazione dell'Aglianico, un antico vitigno introdotto dai greci. In questa area si producono l'Aglianico del Vulture DOC e l'Aglianico del Vulture Superiore DOCG. Il terreno di origine vulcanica è particolarmente ricco di potassio, un elemento importante per la vite. Le brezze collinari e la presenza del tufo nel sottosuolo, che svolge un'azione di riserva idrica d'estate grazie all'accumulo d'acqua nei mesi invernali, consentono alle viti di mantenere le condizioni ideali per maturare lentamente e acquisire una buona acidità, sapidità e una ricchezza di aromi fruttati tipici del vitigno.

Il film *In vino veritas* (2019) di Sean Cisterna è stato presentato in anteprima nel giugno 2019 in Canada all'Italian Contemporary Film Festival di Toronto. La sceneggiatura di Willem Wennekers, ispirata al romanzo *Alla ricerca di Marco* di Kenneth Canio Cancellara, ruota attorno alle vicende del protagonista Marco Gentile (Joe Pantoliano), avvocato di successo presso un'azienda di Toronto. Stanco della vita frenetica dedicata al lavoro e in preda ad una crisi esistenziale, decide di licenziarsi. Proporrà alla moglie Marina (Wendy Crewson) un viaggio nella città natale di Acerenza, nel sud Italia, per ritrovare sé stesso ed il legame affettivo coniugale. La moglie, incredula e contrariata, rifiuta la

proposta e, addirittura, inizia a pensare che il marito abbia perso il lume della ragione. L'atteggiamento della moglie non fermerà Marco, il quale deciderà di intraprendere il viaggio da solo verso quella terra, da cui manca da oltre 40 anni. Ad Acerenza ritroverà gli amici e i compagni della sua infanzia e scoprirà che l'antica vigna del nonno, dopo la sua morte, è stata posta sotto sequestro e, apparentemente, abbandonata. Complici la bellezza del paesaggio, la tranquillità del luogo e la piacevolezza del buon vivere, inizierà la ricerca di un nuovo senso alla sua vita, che inevitabilmente vedrà coinvolti anche gli abitanti del paese e la sua famiglia. *In vino veritas* si allontana dal solito stereotipo dell'uomo in carriera e, con toni leggeri e un po' di stravaganza, ci presenta un uomo capace di mettere in discussione l'esistenza di una vita, vissuta in funzione del proprio lavoro, e di trovare il coraggio di ripartire da zero per riconnettersi alle sue radici e inseguire un nuovo sogno da coltivare. Nel cast sono presenti attori italiani e stranieri, tra cui Paula Brancati nel ruolo della figlia, Marco Leonardi, Tony Nardi, Tony Nappo e Franco Lo Presti.

La maggior parte delle riprese sono state effettuate ad Acerenza, un antico borgo medioevale della Basilicata, in provincia di Potenza, situato su un altopiano a circa 800 metri sul livello del mare. Le immagini del film esaltano i vigneti che caratterizzano le colline con i filari di viti, la comunità locale e il suo prodotto d'eccellenza il vino Aglianico del Vulture, più volte menzionato dai personaggi e reso visibile dalla presenza delle bottiglie all'interno delle varie inquadrature. Vedremo in più occasioni Marco camminare lungo i vigneti e, come in un sogno ad occhi aperti, il nonno defunto e le viti gli parleranno. Il film mescola in questo modo momenti reali a visioni oniriche, dove realtà e fantasia si incrociano e conducono lo spettatore in una dimensione da favola. A fare da sfondo vi sono suggestivi scorci che amplificano l'effetto di meraviglia e di stupore. Marco in questo contesto riscopre l'amore, mai dimenticato, per la sua terra e decide di riportare in vita l'antica vigna del nonno. Tra l'iniziale scetticismo degli abitanti del luogo e della sua famiglia, che nel frattempo lo ha raggiunto, dovrà darsi da fare per trasformare la sua visione in realtà. In una scena assisteremo anche alle pratiche burocratiche messe in atto da Laura, la figlia di Marco, per far ottenere al vino, prodotto dal padre, la denominazione di origine controllata e garantita. La finzione mette in risalto la peculiarità dell'Aglianico del Vulture che, nella realtà, può fregiarsi del riconoscimento DOCG.

La distribuzione del film, avvenuta tramite piattaforme digitali, ha riscosso un notevole interesse, in particolare, in Canada e negli Stati Uniti. Le suggestive inquadrature del

borgo medioevale e dei vigneti del Vulture, la pigiatura dell'uva con i piedi, che nell'immaginario rimanda ad un'ancestrale tradizione, e l'atmosfera idilliaca della vita campestre suscitano fascino e ammirazione. La costruzione cinematografica dell'immagine di tale territorio potrebbe far nascere nello spettatore un interesse verso questi luoghi e invogliarlo ad una possibile vacanza per immergersi dal vivo in questa atmosfera fiabesca e incantata. Questo è un elemento da non sottovalutare perché potrebbe dare un effetto di risonanza internazionale all'Aglianico del Vulture e al suo luogo di produzione, con possibili ricadute sulle vendite e sui flussi turistici verso la Basilicata. *In vino veritas* diventa testimonianza di una realtà rurale da preservare e uno spensierato viaggio tra i colori, sapori e profumi di un territorio che custodisce e tramanda le sue antiche tradizioni. La conclusione del film sulle note musicali della canzone *L'arte dei sogni* di Giovanna Perna con le parole «e impareremo l'arte dei sogni per ritornare a credere che esiste qualcosa di grande che a noi potrà succedere» ci lascia con la speranza di poter continuare a sognare, grazie anche al cinema, e immaginare un nuovo viaggio tutto da gustare.

Conclusioni

Questo studio ha cercato di analizzare il product placement cinematografico per la promozione del prodotto vinicolo e dell'enoturismo e di indagare come le politiche adottate dagli enti pubblici a sostegno del cinema e del cineturismo influiscono sull'offerta turistica, sull'economia e sulla valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze.

La ricerca effettuata per l'individuazione di film a tematica enologica ha avuto un riscontro positivo con la rilevazione di una serie di produzioni cinematografiche in cui è presente l'inserimento di prodotti vitivinicoli con finalità di promozione. Alcune di esse sono state supportate dalle Film Commission e finanziate da enti pubblici, fondazioni non-profit, consorzi di tutela dei vini e aziende vinicole.

L'analisi dei film riguardanti le aree prese a campione, rispettivamente California e Italia, ha fatto emergere interventi statali e locali a sostegno del cinema e un ruolo attivo, da parte degli enti pubblici, per l'attuazione di azioni di marketing per la promozione del territorio e di iniziative volte ad incentivare i flussi di film-induced tourism ed enoturismo. È il caso, ad esempio, del Tour map del film *Sideways* (2009, regia di Alexander Payne), nato dalla stretta collaborazione tra la produzione cinematografica, Santa Barbara Film Commission e l'ufficio turistico locale Visitor&Convention Bureau, con un'offerta turistica tra i vigneti californiani rivolta ai cineturisti. Anche nelle regioni italiane prese in esame sono state rilevate azioni di marketing di film-induced tourism. Oltre a festival di settore, sono stati finanziati progetti per la creazione di specifici percorsi tematici cinematografici legati al territorio con la mappatura delle relative location al fine di integrare l'offerta turistica con possibili ricadute positive sui flussi dei visitatori e sull'economia locale. A livello statale è stato creato un portale ufficiale nazionale, Italy for Movies, per offrire informazioni utili ai cineturisti e agli operatori cinematografici. In alcuni casi italiani esaminati, le azioni messe in atto dalle produzioni cinematografiche e/o dagli enti territoriali hanno consentito di promuovere i film sul vino in contesti esteri, contribuendo alla promozione del territorio e delle sue eccellenze oltre i confini italiani e ampliando la possibilità di incentivare i flussi turistici stranieri a seguito della visione del film. Il cortometraggio *WineFilm* (2009, regia di Massimo T. Mazza) è stato utilizzato per rappresentare la Toscana e il Made in Italy durante la manifestazione Wine&Fashion-Florence (W&FF), svolta nel corso del 2009, in America e in Brasile. Il film di produzione

italo-canadese *In vino veritas* (2019, regia di Sean Cisterna) è stato presentato in anteprima nel 2019 in Canada all'Italian Contemporary Film Festival di Toronto e la distribuzione del film, tramite piattaforme digitali, ha riscosso un notevole interesse, in particolare, in Canada e negli Stati Uniti. Il film *Finché c'è prosecco, c'è speranza* (2017, regia di Antonio Padovan) è stato distribuito anche nelle sale estere ed è stato proiettato in numerosi festival cinematografici internazionali, tra cui Cape Town. La Camera di Commercio Italiana in Giappone ha scelto questo film per rappresentare il nostro Paese in occasione della terza edizione di «Italia, amore mio!», un festival italiano organizzato a Tokyo. Il documentario *Sacra Linfa* (2017, regia di Felice Vino) è stato presentato nel 2018 a Cannes al MipDoc e al MipTV, due grandi eventi dedicati agli specialisti del settore televisivo. Nel complesso, il dato sembra evidenziare una maggiore consapevolezza da parte degli enti pubblici dei possibili benefici derivanti dalla narrazione cinematografica nell'ambito delle politiche di promozione del territorio e di diffusione del brand regionale, anche a livello internazionale.

L'analisi filmica relativa allo Stato della California è stata condotta anche con l'intento di conoscere gli sviluppi successivi al 2004, in seguito alle azioni strategiche di marketing intraprese dagli enti territoriali con la produzione del film *Sideways* per promuovere il cineturismo. In tale area sono stati individuati due ulteriori film relativi al mondo vinicolo, *Bottle Shock* (2008, regia di Randall Miller) e *Wine Country* (2019, regia di Amy Poehler). La ricerca ha evidenziato dati positivi sui finanziamenti pubblici a sostegno del cinema e sui flussi turistici in entrata. Il programma annuale di incentivi fiscali, avviato dallo stato della California è passato, a partire dal 2009 nel corso del tempo, da una dotazione di \$ 100 milioni annui ad un intervento di \$ 330 milioni annui. Dai dati di monitoraggio per il periodo 2016/17 dell'ufficio turistico Visit Santa Barbara emerge un aumento del +18%, rispetto al 2012/13, del totale annuo di visitatori e + 25,3%, rispetto al 2012/13, della spesa diretta annua dei turisti. L'ufficio turistico Visit Napa Valley, in concomitanza con l'uscita ufficiale del film *Wine Country* (2019) su Netflix ha pubblicato sul proprio sito un itinerario di viaggio ispirato ai luoghi del film e un ulteriore itinerario intitolato Girls' Getaway Itinerary, dedicato a chi vuole organizzare una vacanza attiva tra amiche in Napa Valley con un programma di viaggio collegato a possibili attività da svolgere. Il potenziamento delle risorse economiche e le ulteriori azioni di marketing

intraprese sembrano confermare la volontà di proseguire nell'azione di sostegno del cinema e del cineturismo per i benefici economici da essi derivanti sul territorio.

Dal caso analizzato dell'azienda vinicola californiana Clos du Val emerge che, a seguito del product placement cinematografico del prodotto vinicolo effettuato, la stessa ha registrato un incremento del fatturato delle vendite e le ricerche di mercato da essa condotte hanno evidenziato una maggiore visibilità e riconoscimento del marchio aziendale da parte dei consumatori. Il product placement cinematografico può influire sulle scelte di consumo, sui dati di vendita e sulla promozione del brand.

I dati del settore enoturistico dimostrano che il mercato vinicolo rappresenta un'importante risorsa economica da cui può trarre vantaggio il turismo con l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta. Dall'analisi filmica effettuata, vediamo come sia rilevante saper raccontare il prodotto vinicolo e il territorio di produzione per veicolare e trasmettere il valore culturale, storico e simbolico di riferimento. *Sideways* offre una panoramica sui vari prodotti vinicoli del territorio in cui è ambientato e promuove il luogo come possibile meta di viaggio, con suggestive inquadrature e ricorrenti riferimenti verbali che mirano a valorizzare le risorse presenti e a condurre lo spettatore in un viaggio emozionale. *Bottle Shock* si concentra maggiormente sul processo di vinificazione e sulle peculiarità del prodotto vinicolo protagonista all'interno della storia. In entrambi i film, le sequenze relative alle degustazioni di vino esaltano le percezioni sensoriali del prodotto per poterlo apprezzare in tutta la sua composizione. Le riprese di dettaglio e la mimica dei personaggi, che viene espressa attraverso gesti simbolici, cercano di trasmettere la connessione dei sensi che avviene durante il processo di degustazione. In *Bottle Shock*, in particolare, i gesti e le parole diventano metafora dell'identità culturale della comunità locale che, con dedizione e amore, si impegna ogni giorno per ottenere un prodotto di alta qualità, capace di esprimere, attraverso i suoi aromi, l'essenza del territorio. *Wine Country* è un viaggio on the road in versione femminile tra i vigneti californiani e le cantine del luogo ed è maggiormente focalizzato sulla promozione del territorio come destinazione turistica. Le varie sequenze mettono in evidenza la bellezza del paesaggio, la storia e la tradizione vinicola e le opportunità di divertimento e intrattenimento, tra cui le visite nelle cantine e le degustazioni di vini. Il valore simbolico che acquista in questa narrazione il vino è quello di essere un elemento piacevolmente condiviso nei momenti di convivialità. Nei film italiani esaminati, la rappresentazione del vino diventa occasione per mettere in

risalto lo stretto legame tra prodotto, territorio e tradizioni. Il documentario *Rupi del vino* (2009, regia di Ermanno Olmi) promuove il valore storico e culturale della viticoltura eroica della Valtellina e documenta un'identità e un patrimonio locale da preservare. Immagini, parole e musica si fondono poeticamente in tutt'uno con la natura, che viene ripresa durante le varie stagioni, e testimoniano la straordinarietà del paesaggio e il rituale di questa antica tradizione enologica. *Finché c'è prosecco, c'è speranza* si concentra maggiormente sulle bellezze naturalistiche del territorio trevigiano e trasmette l'idea di una realtà locale fortemente legata e votata alla sacralità della produzione del Prosecco. Attraverso la narrazione, il film induce ad una riflessione sullo sfruttamento ambientale e sulla necessità di salvaguardare il territorio e le sue tradizioni. Dal film italo-canadese *In Vino Veritas*, incentrato sulla zona del Vulture, emerge il valore emozionale dello stile di vita italiano che nell'immaginario collettivo degli stranieri è spesso associato a bellezza, ritmo di vita più lento e naturale, qualità dei prodotti, buon vivere e identità territoriali legate ad antiche tradizioni. Le immagini cinematografiche possono far nascere nello spettatore un coinvolgimento emotivo e, a seguito della visione del film, stimolare l'interesse verso il prodotto e invogliarlo a vivere una possibile esperienza sensoriale nei luoghi oggetto della rappresentazione. Il linguaggio cinematografico può configurarsi come un utile strumento di comunicazione ed un efficace aiuto per lo sviluppo economico, turistico e culturale. Per tale motivo, sono fondamentali i fondi a sostegno del cinema e la partecipazione attiva degli enti territoriali, in collaborazione con le produzioni cinematografiche, per promuovere campagne di marketing mirate.

Per concludere, i film riguardanti la rappresentazione del vino possono offrire l'opportunità di realizzare specifici percorsi tematici di cineturismo da poter integrare con altri prodotti culturali, ambientali ed enogastronomici per la valorizzazione e la promozione del territorio.

Bibliografia

Monografie

Beeton Sue, *Film-induced tourism*, Clevedon, Channel View, 2005.

Bensi Paola, Nelli Roberto Paolo, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*, Milano, Vita e Pensiero, 2007.

Colangelo Delio (a cura di), *Basilicata: impatti su economia e turismo*, Milano, Fondazione ENI Enrico Mattei, 2018.

Colombo Fulvio, *Prosecco. Patrimonio del Nordest*, Trieste, Luglio Editore, 2014.

Corsi Bernini Raffaella, Festuccia Francesco, *Cinewine. 40 grandi film & 40 grandi vini*, Roma, Sovera, 2013.

Coviello Massimiliano, *Il cinema italiano racconta il vino. Le vigne e le tavole, la produzione e il consumo consapevole*, Siena, Enoteca Italiana, 2012.

Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013.

Dagnino Gloria, *Branded Entertainment and Cinema. The Marketisation of Italian Film*, Londra, Routledge, 2019.

Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Roma, Carocci, 2007.

Doppenberg Jean Saylor, *California's Wine Country. A Guide to Napa and Sonoma Counties*, USA, Globe Pequot Press, 2009.

Garibaldi Roberta, *In viaggio per cibo e vino. Opportunità per un nuovo turismo integrato*, Roma, Gioacchino Onorari Editore, 2017.

Geraci Victor W., *Salud! The Rise of Santa Barbara's Wine Industry*, USA, University of Nevada Press, 2004.

Gistri Giacomo, *Il product placement cinematografico: una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Formato Kindle, Egea, 2008.

Goffi Anna, Siliprandi Lucia, *Non solo vino, non solo cibo: idee e strumenti per comunicare nell'eno-gastronomia*, Milano, Franco Angeli, 2006.

Hesse Maxine, *California Wine Country: South Central Coast*, USA, Board and Bench Publishing, 2001.

Lombardi Marco, *Cinegustologia. Ovvero, come descrivere i vini e i cibi con le sequenze della settima arte*, Torino, Il leone verde, 2009.

Nicosia Enrico D. G., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron editore, 2012.

Provenzano Roberto C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano, Franco Angeli, 2007.

Scaccheri Alessandro (a cura di), *Vino e territorio. Tipicità del vino e gusti del consumatore*, Milano, Franco Angeli, 2010.

Saggi in volume

Bencivenga Angelo, Chiarullo Livio, Colangelo Delio, Percoco Annalisa, *La formazione dell'immagine turistica della Basilicata e il ruolo del cinema*, in (a cura di) Mazzola Fabio, Musolino Dario, Provenzano Vincenzo, *Reti nuovi settori e sostenibilità. Prospettive per l'analisi e le politiche regionali*, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 171-196.

Codeluppi Vanni, Ragonese Ruggero, Simonini Silla, *Il product placement cinematografico: teoria, esempi, analisi*, in Federica Martina, Ragonese Ruggero (a cura di), *Pubblicità e cinema*, Roma, Carrocci, 2020, pp. 169-192.

Lavarone Giulia, *Nuove geografie dell'immaginario, tra fondi regionali e product placement*, in Costa Antonio, Lavarone Giulia e Polato Farah (a cura di), *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*, Venezia, Marsilio, 2018, pp. 21-27.

Versace Alberto, Canova Lorenzo, Fabbri Tommaso M., Medolago Albani Francesca, *L'evoluzione del sostegno pubblico all'audiovisivo*, in Fabbri Tommaso, *L'industria della comunicazione in Italia*, Italia, Guerini e Associati, 2008, pp. 275-302.

Saggi in riviste

Balasubramanian Siva K., *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, «Journal of Advertising», nr. 23-4, 1994, pp. 29-46.

Balasubramanian Siva K., Karrh J., Patwardhan H., *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, «Journal of Advertising», nr. 25-3, 2006, pp. 115-141.

Bencivenga Angelo, Percoco Annalisa, *Il turismo enogastronomico per lo sviluppo rurale della Basilicata*, «Annali del Turismo», Vol. VIII, 2019, pp. 119-130.

Boatto Vasco, Galletto Luigi, Barisan Luigino, Bianchin Federica, *The development of wine tourism in the Conegliano Valdobbiadene area*, «Wine Economics and Policy», Vol. 2, 2013, pp. 93-101.

Bolan Peter, Williams Lindsay, *The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism*, «International Journal of Consumer Studies», Vol. 32, nr. 4, 2008.

Cailloux Marianne, Verdier Benoît, *The Mediatization of an Immaterial Heritage through TV Drama: How French TV Series Ritualize Wine*, «Comunicazioni sociali», n. 3, 2020, pp. 457-471.

Choi Min Wook, *A Study on the Branded Content as Marketing Communication Media in the Viewpoint of Relational Perspective*, «Indian Journal of Science and Technology», Vol. 8, nr. 5, 2015.

Connell Joanne, *Film tourism. Evolution, progress and prospects*, «Tourism management», Vol. 33, 2012, pp. 1007-1029.

Dalli Daniele, *Il product placement tra realismo cinematografico e comunicazione*, «Economia & Management», n. 4, 2005, pp. 79-90.

Denby David, *Drinking and Driving: Alexander Payne's "Sideways"*, «The New Yorker», Vol. 80, nr. 32, 2004, pp. 96-97.

Festa Giuseppe, Riad Shams S.M., Metallo Gerardino, Cuomo Maria Teresa, *Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy – A stakeholders' perspective of development*, «Tourism Management Perspectives», Vol. 33, 2020, pp.1-9.

Garibaldi Roberta, Pozzi Andrea, *Creating tourism experiences combining food and culture: an analysis among Italian producers*, «Tourism Review (Association Internationale D'experts Scientifiques Du Tourisme)», vol. 73, n. 2, 2018, pp. 230–41.

Harlan Jacobson, *Alexander Payne's wine-country road trip picks apart the self-loathing psyches of two not-so-best friends*, «Film Comment», Vol. 40, nr. 5, 2004, pp. 24-27.

Abeel Erica, *Grapes of Mirth*, «Film Journal International», Vol. 107, nr. 11, 2004, pp. 22-26.

Heyraud King Joyce, *Sideways*, «Psychological Perspectives», Vol. 48, nr. 2, 2005, pp. 339-341.

Hoffman Thomas, *Hysteria in Wine Country*, «Psychoanalytic Psychology», Vol. 23, nr. 4, 2006, pp. 667-674.

Hudson Simon, Brent Ritchie J.R., *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, «Journal of Travel Research», Vol. 44, 2006, pp. 387–396.

Hudson Simon, *Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries*, «Worldwide Hospitality and Tourism Themes», Vol. 3, nr. 2, 2011, pp.165-172.

Jacobson Harlan, *Movie of the Moment: Sideways*, «Film Comment», Vol. 40, nr. 5, 2004, pp. 24-27.

Koehler Robert, *Bottle Shock*, «Variety», Vol. 409, nr. 10, 2008, p. 56.

Lepratto Livio, *Tra metafora e identità. Il gusto del vino nel cinema italiano*, «Itinera», nr. 12, 2016, pp. 112-131.

Lombardi Maria Dina, *Rural landscape and countryside: promotion opportunity and tourism development. An example from Apulia and Basilicata*, «Geotema», nr. 52, 2016.

Marjorie Jones F., Singh Neha, Hsiung Yvonne, *Determining the Critical Success Factors of the Wine Tourism Region of Napa from a Supply Perspective*, «International Journal of Tourism Research», Vol. 17, nr. 3, 2013, pp. 261-271.

Newell Jay, Salmon Charles T., Chang Susan, *The Hidden History of Product Placement*, «Journal of Broadcasting & Electronic Media», nr. 50-4, 2006, pp. 575-594.

Nystrom Derek, *Fear of Falling Sideways: Alexander Payne's Rhetoric of Class*, «Post-modern Culture», Vol. 16, nr. 1, 2005.

Pellicano Astrid, *L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo*, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», nr. 4, 2016, pp. 363-378.

Ruf Frederick J., *Sideways*, «Journal of Religion & Film», Vol. 9, nr. 2, 2005, p. 10.

Russell Cristel A., *Toward a framework of product placement: Theoretical Propositions*, «Advances in Consumer Research», nr. 25, 1998, pp. 357-362.

Russell Cristel A., Belch Michel, *A managerial investigation into the product placement industry*, «Journal of Advertising Research», nr. 45, 2005, pp. 73-92.

Russell Cristel A., Stern Barbara B., *Consumers, characters, and products – A balance model of sitcom product placement effects*, «Journal of Advertising Research», nr. 35, 2006, pp. 7-21.

Scarlata Rosy, *Il fenomeno del cineturismo e le opportunità dei territori*, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», nr. 4, 2016, pp. 237-249.

Schirmer Raphaël, *Holly[wine] o Wine in the American Cinema*, «American Association of Wine Economists Working Paper», nr.159, 2014, pp. 1-22.

Sunil Thomas, Chiranjeev Kohli S., *Can brand image move upwards after Sideways? A strategic approach to brand placements*, «Business Horizons», Vol. 54, nr. 1, 2011, pp. 41-49.

Taylor Matt, *Bottle Shock*, «Sight and Sound», Vol. 19, nr. 5, 2009, p. 51.

Valletta Rob, *Book and Film Reviews*, «Journal of Wine Economics», Vol. 3, nr. 2, 2008, pp. 214-216.

Woldarsky Valeska, *Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study*, «BIO Web of Conferences», Vol. 15, 2019.

Studi e report commissionati da enti

ANICA, *Product Placement*, «I quaderni dell'Anica», Roma, Ufficio Studi ANICA, nr. 1, 2008, www.anica.it/online/attachments/018_quaderno1.pdf.

ANICA, *Evoluzione dei fondi regionali per il cinema e l'audiovisivo. Vincoli e opportunità*, Venezia, 2010, http://www.anica.it/online/news/Venezia67_Cinema_territorio.pdf.

ANICA, *Fondi regionali per il cinema e l'audiovisivo. Le politiche di investimento nel settore audiovisivo delle regioni italiane all'interno del quadro europeo*, Bologna, 2011, http://www.anica.it/online/allegati/studi/ConvegnoBO1_3_11.pdf.

ANICA, *Tutti i numeri del cinema italiano – Dati 2017*, Venezia, 2018, http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/NW/2018/tutti_inumeridelcinemaitaliano_dati2017.pdf.

ANICA, *Rapporto ANICA su Cinema e Audiovisivo – l'impatto per l'occupazione e la crescita in Italia. L'audiovisivo strategico per l'Italia*, Roma, 2019, http://www.anica.it/allegati/RapportoCSC_per_ANICA_11_4_2019.pdf.

ANICA, *Tutti i numeri del cinema italiano – Dati 2018*, Venezia, 2020, http://www.anica.it/allegati/DATI/tutti-i-numeri-del-cinema-italiano_dati-2018.pdf.

APA (Associazione Produttori Audiovisivi), *3° Rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale*, 2019, https://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2021/10/Apa_3%C2%B0_Rapporto_Produzione_Audiovisiva_14.10.21.pdf.

Associazione Nazionale Città del Vino, *XVI Rapporto sul turismo del vino in Italia. Tutela, conservazione e valorizzazione del turismo del vino come patrimonio economico, sociale e culturale*, Siena, 2020, https://www.cittadelvino.it/download.php?file=xvi-rapporto-turismo-vino-siena-webinar-27052020_63.pdf.

California Film Commission, *Film and Television Tax Credit Program. Progress Report November 2021*, <https://cdn.film.ca.gov/wp-content/uploads/2021/11/Progress-Report-2021.pdf>.

Cinetel, *I dati del mercato cinematografico 2018*, Comunicato Stampa 2019, https://www.agisweb.it/wp-content/uploads/2020/03/Conferenza_Stampa_Mercato_Cinema_2018.pdf.

Consorzio di Tutela Conegliano Valdobbiadene DOCG, *Rapporto economico 2020 delle attività produttive della Denominazione Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG*, 2021, <https://www.prosecco.it/wp-content/uploads/2020/12/Rapporto-Economico-2020.pdf>.

Destination Analysts, *2016/2017 Santa Barbara South Coast Visitor Profile & Tourism Economic Impact Study*, <https://santabarbaraca.com/wp-content/uploads/2017/10/Santa-Barbara-Visitor-Profile-and-Economic-Impact-Study-2016-17-DECK.pdf>.

Destination Analysts, *Visit Napa Visitor Industry 2018 Economic Impact Report*, 2018, <https://www.visitnapavalley.com/tourism/economic-impact/>.

Fondazione Symbola, *Io sono cultura 2020. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2021, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2020/>.

Fondazione Symbola, *Io sono cultura 2021. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2021, <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2021/>.

Garibaldi Roberta, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020. Trend e tendenze*, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 2020, <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico/>.

Garibaldi Roberta, *Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2021*, Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, 2021, <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano/>.

Lucana Film Commission, *Piano Attività 2021*, 2021, https://www.lucanafilmmmission.it/amministrazionetrasparente/wp-content/uploads/2021/10/piano_annuale_2021.pdf.

Osservatorio Europeo Audiovisivo, *Yearbook 2020/2021. Key Trends. Television, Cinema, Video and on-demand audiovisual services - The-Pan-European Picture*, Strasburgo, 2021, <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>.

RTI Università Cattolica, PTSCLAS S.p.A. (a cura di), *Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo Anni 2017-2018*, http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/VI/2019/studio-impatto-legge-220-2016_def31-10-2019.pdf.

RTI Università Cattolica, PTSCLAS S.p.A. (a cura di), *Valutazione di impatto della Legge Cinema e Audiovisivo Anno 2019*, http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/VI/2019/studio-impatto-legge-220-2016_def31-10-2019.pdf.

SIAE, *Annuario dello spettacolo 2018*, Roma, 2019, https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2018.pdf.

Sonoma County Film Office, *2020 Sonoma County Film Office Report*, 2020, <http://sonomaedb.org/current-projects/film-office/>.

Notizie on line

Case study: Bottle Shock, «Film Independent», 2012, <https://www.filmindependent.org/blog/case-study-bottle-shock/>.

EAU DE VIE: miniserie tv, «Vicenzareport», 2021, <https://www.vicenzareport.it/2021/05/eau-de-vie-miniserie-tv/>.

Edds Kimberly, *In Santa Ynez Valley, A Toast to 'Sideways'*, «Washington Post», 2005, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A53363-2005Feb25.html#>.

Hirsch Jerry, *Winery Wins the Game of Product Placement*, «Los Angeles Times», 2004, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jun-07-fi-closduval7-story.html>.

Galvani Andrea, *Innamorarsi di Crema: sulle tracce di Elio e Oliver. Da Regione Lombardia 89 mila euro*, «Crem@ on line», 2019, https://www.cremaonline.it/economia/06-12-2019_Innamorarsi+di+Crema,+la+Regione+finanzia+il+progetto/.

La Napa Valley, patria del vino Usa e location di film enoici: su Netflix arriva "Wine Country", «Wine News», 2019, https://winenews.it/it/la-napa-valley-patria-del-vino-usa-e-location-di-film-enoici-su-netflix-arriva-wine-country_389729/.

Il vino e gli italiani, amore da 14,3 miliardi di euro, «La Repubblica», 2019, https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osserva-italia/il-vino/2019/04/07/news/il_vino_e_gli_italiani_amore_da_14_3_miliardi_di_euro-223382047/.

Lombardia Superstar, guida turistica alla Regione con i 100 film più famosi, «Il Giorno», 2016, <https://www.ilgiorno.it/spettacoli/cinema/lombardia-superstar-film-1.2040084>.

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale*, Italia, 2020, <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/22350>.

Ministero del Turismo, *Le prospettive dell' enoturismo: innovazione, cultura e benessere*, 2021, <https://www.ministeroturismo.gov.it/le-prospettive-dellenoturismo-innovazione-cultura-e-benessere/>.

O'Donnell Ben, *Welcome to Wine Country*, «Wine Spectator», 2019, <https://www.winespectator.com/articles/welcome-to-wine-country-57741>.

Risling Greg, *Tourism is going 'Sideways' in Southern California wine country*, «The Seattle Times», 2005, <http://community.seattletimes.nwsources.com/archive/?date=20050218&slug=sideways20>.

Salvatore Donato Paolo, *Repertorio Vini di Basilicata*, Regione Basilicata, <https://www.regione.basilicata.it/giunta/site/giunta/department.jsp?dep=100049&area=112362#>.

The Path to Purchase Institute, *The 2014 Guide Shopper Marketing Teams*, «Shopper Marketing Magazine», supplemento speciale Ottobre 2014, https://p2pi.org/sites/default/files/SM1410_SMTTeamsGuide.pdf.

Veneto Film Commission: *da Casanova a Hemingway*, «Cinecittà», 2022, <https://news.cinecitta.com/IT/it-it/news/53/88984/veneto-film-commission-da-casanova-a-hemingway.aspx>.

Virbila Irene, *Movie 'Bottle Shock' recounts the historic 1976 Paris wine-tasting contest*, «Los Angeles Times», 2008, <https://www.latimes.com/local/la-fo-wine6-2008aug06-story.html>.

Guide delle location cinematografiche

Beltrame Giancarlo, Fantina Livio, Romano Paolo (a cura di), *Luci sulla città. Treviso e il cinema*, Venezia, Marsilio, 2005.

Costa Antonio, Lavarone Giulia e Polato Farah (a cura di), *Veneto 2000: il cinema. Identità e globalizzazione a Nordest*, Venezia, Marsilio, 2018.

Lecce Beniamino, *101 film a Matera e in Basilicata. Location e movie tourism nei luoghi del cinema*, Leggere Controvento, 2018.

Regione Lombardia, *2016 Lombardia Superstar - Una regione in 100 film*, <http://images.co.camcom.gov.it/f/Varie/lo/lombardiasuperstar.pdf>.

Zanotto Piero, *Veneto in film. Il censimento del cinema ambientato nel territorio. 1895-2002*, Venezia, Marsilio, 2002.

Filmografia

- Alla maniera di Cutter*, regia di Ivan Passer, 1978
- American Graffiti*, regia di George Lucas, 1973
- American Wine Story*, regia di David Baker, 2014
- A proposito di Schmidt*, regia di Alexander Payne, 2002
- A Year in Burgundy*, regia di David Kennard, 2013
- Barolo Boys*, regia di Paolo Casalis e Tiziano Gaia, 2014
- Basilicata coast to coast*, regia di Rocco Papaleo, 2010
- Blood Into Wine*, regia di Ryan Page e Christopher Pomeroy, 2013
- Boom Varietal*, regia di Sky Pinnick, 2011
- Bottle Shock (Napa Valley – La grande annata)*, regia di Randall Miller, 2008
- Cantina Wader*, regia di Tomy Wiegand, 2018-2019
- C'eravamo tanto amati*, regia di Ettore Scola, 1974
- Chiamami col tuo nome*, regia di Luca Guadagnino, 2017
- Di padre in figlia*, regia di Riccardo Milani, 2017
- Due amiche esplosive*, regia di Bob Dolman, 2002
- Eau de vie*, regia di Sabine Derflinger, 2021
- El verano que vivimos*, regia di Carlos Sedes, 2020
- E.T.*, regia di Steven Spielberg, 1982
- F for Franciacorta*, regia di Massimo Zanichelli, 2015
- Finché c'è prosecco, c'è speranza*, regia di Antonio Padovan, 2017
- French Kiss*, regia di Lawrence Kasdan, 1995
- Gli uccelli*, regia di Alfred Hitchcock, 1961
- I dieci comandamenti*, regia di Cecil B. DeMille, 1923
- Il grande Gatsby*, regia di Baz Luhrmann, 2013
- Il gusto del tempo*, regia di Andrea Segre, 2015
- Il leone di vetro*, regia di Salvatore Chiosi, 2014
- Il postino suona sempre due volte*, regia di Bob Rafelson, 1980
- Il profumo del mosto selvatico*, regia di Alfonso Arau, 1995
- In vino veritas*, regia di Sean Cisterna, 2019
- La dolce vita*, regia di Federico Fellini, 1960
- Ladri di biciclette*, regia di Vittorio De Sica, 1948
- La moglie celebre*, regia di Henry Codman Potter, 1947

La Passione di Cristo, regia di Mel Gibson, 2004
L'aquila solitaria, regia di Billy Wilder, 1957
L'avventura viene dal mare, regia di Mitchell Leisen, 1944
Letters to Juliet, regia di Gary Winick, 2010
Linea mortale, regia di Joel Schumacher, 1990
Merlove, regia di Rudolf N. McClain, 2008
Mildred Piece, regia di Michael Curtiz, 1945
Mondovino, regia di Jonathan Nossiter, 2004
Pioggia sporca, regia di Ridley Scott, 1989
Red Obsession, regia di David Roach e Warwick Ross, 2013
Ritorno in Borgogna, regia di Cédric Klapisch, 2017
Rupi del vino, regia di Ermanno Olmi, 2009
Sacra Linfa, regia di Felice Vino, 2017
Senza Trucco. Le donne del vino naturale, regia di Giulia Graglia, 2011
Sideways (In viaggio con Jack), regia di Alexander Payne, 2004
Sinfonia tra cielo e terra, regia di Massimo Zanichelli, 2013
Somm, regia di Jason Wise, 2012
Star Trek – L'insurrezione, regia di Jonathan Frakes, 1998
The duel of wine, regia di Nicolás Carreras, 2015
The Terminal, regia di Steven Spielberg, 2004
The Texas Streak, regia di Lynn Reynolds, 1926
The Valley of the Moon, regia di Hobart Bosworth, 1914
Tutto è possibile, regia di Tom Mankiewicz, 1991
Una scatenata dozzina, regia di Shawn Levy, 2003
Uncorked, regia di Prentice Penny, 2020
Un'ottima annata, regia di Ridley Scott, 2006
21 grammi, regia di Alejandro González Iñárritu, 2003
Vino amaro, regia di Jerry Rothwe e Reuben Atlas, 2016
Vinodentro, regia di Ferdinando Vicentini Orgnani, 2012
Wine Country, regia di Amy Poehler, 2019
WineFilm, regia di Massimo T. Mazza, 2009
Wine to love – I colori dell'amore, regia di Domenico Fortunato, 2018

Sitografia

Agenzia di comunicazione on line wine & food, <https://winenews.it>
ANICA, <http://www.anica.it/>
Associazione culturale cinema italiano, <https://www.cinemaitaliano.info/>
Associazione Internazionale Slow Food, www.slowfoodonfilm.it
Assovini – Associazione Nazionale Produttori Vinicoli, <http://www.assovini.it/>
California Film Commission, <http://www.film.ca.gov>
California Wine Country Film Festival, <https://www.winecountryfilmfest.com/>
Cineturismo portale nazionale, www.cineturismo.it
CinemaItaliano.Info, <https://www.cinemaitaliano.info/>
Consorzio di Tutela dei Vini di Valtellina, <https://www.vinidivaltellina.it/>
Consorzio di Tutela Aglianico del Vulture, <https://consorzioaglianico.it/>
Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore D.O.C.G., <https://www.prosecco.it/>
Euganea Film Tour, <https://euganeafilmtour.it/>
Film Commission italiane, <http://www.italianfilmcommissions.it>
Film TV settimanale di cinema, <https://filmtv.press/ricerche>
Finché c'è prosecco c'è speranza, <https://fincheceprosecco.it/>
Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM), <https://www.feem.it/>
Fondazione Ente dello Spettacolo, <https://www.cinematografo.it/>
Fondazione Lucana Film Commission, <https://www.lucanafilmmmission.it/>
Istat, <https://www.istat.it/>
Italy for Movies, <https://www.italyformovies.it/>
Lucana Film Commission, <https://www.lucanafilmmmission.it/>
Lombardia Film Commission, <https://www.filmcomlombardia.it/>
Ministero della Cultura – Direzione cinema e audiovisivo, <http://www.cinema.beniculturali.it/>
Ministero del Turismo Repubblica Italiana, <https://www.ministeroturismo.gov.it/>
Movie Locations, <http://movie-locations.com/>
Mymovies portale di cinema, <https://www.mymovies.it/>
Napa Valley Film Festival, <https://www.napavalleyfilmfest.org/>
Napa Valley Ufficio Turistico, <https://www.visitnapavalley.com/>
Pro Loco Basilicata, <https://www.unplibasilicata.it/>
Regione Basilicata, <https://www.regione.basilicata.it/>
Regione Lombardia, <https://www.regione.lombardia.it/>
Regione Veneto, <https://www.regione.veneto.it/>
Santa Barbara Annual California Wine Festival, <http://www.californiawinefestival.com>
Santa Barbara Film Commission, <https://santabarbaraca.com/film-commission/>
Santa Barbara International Film Festival, <https://sbiff.org/>
Sideways Tour map, https://santabarbaraca.com/wp-content/uploads/2016/09/Sideways-Map_10.16.pdf
Symbola Fondazione per le qualità italiane, <https://www.symbola.net/>

Sonoma County Film Office, <http://sonomaedb.org/Current-Projects/Film-Office/>
Sonoma International Film Festival, <https://sonomafilmfest.org/>
Sonoma Ufficio Turistico, <https://www.sonomacounty.com/>
The World Tourism Organization (UNWTO), <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
Ufficio Turistico Valtellina, <https://www.valtellina.it/>
Unione Consorzi Vini Veneti DOC DOCG, <https://www.uvive.it/>
Unione Italiana Vini, <https://www.unioneitalianavini.it/>
Veneto Film Commission, <https://venetofilmcommission.com/it/>
Veneto Film Network, <http://www.venetofilmnetwork.it/>
Vicenzareport, <https://www.vicenzareport.it/>
Wine Monitor, <https://www.winemonitor.it/vino-e-numeri/export-italia/>