

## STORYTELLING E CURATION PARTONO DAL TERRITORIO

Il racconto del prodotto, soprattutto se tipico e geografico, con un approccio editoriale curato convince all'acquisto più del prezzo conveniente. “Bisogna contestualizzare i prodotti, con schede tecniche e de-

gustazioni video”, aggiunge Triolo. Per Marco Magnocavallo, CEO di tannico.it, e-commerce enoico, non basta: “la curation non è solo la descrizione del prodotto ma anche il racconto di come si è arrivati a selezionarlo”. E fa parte di un racconto del territorio che, spiega Antonio Belloni, autore di 'Food Economy' (Marsilio), “è l'elemento di comunicazione più importante per vendere meglio i prodotti”.

Il territorio, insieme al benessere, è anche il filo che unisce una serie di elementi su cui fondare offerte premium price, aggiunge Magda Antonioli Corigliano, direttore

del Master in Economia del Turismo della Bocconi. “La materia prima viene valorizzata dall'alleanza con i luoghi del turismo”, chiarisce Antonioli Corigliano, suggerendo anche un uso ben più intensivo dei social media per dif-

fondere la conoscenza di luoghi e prodotti. Eppure come si fa a spiegare a un cinese o a un americano che non hanno mai visto Roma - e magari neppure sanno dove collocarla sulla mappa - il territorio di Alba e delle Langhe? Ermete Realacci, presidente Symbola, sostiene - citando il Focus sull'Alimentare di Fondazione Symbola - che “la qualità a

certi livelli si produce solo in Italia, e questo sta diventando evidente, però gran parte del racconto dell'Italia di qualità è ancora inevaso”.

