CANTINA LA MARCHESA

STORIE D'IMPRESA E DI COMUNICAZIONE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS

Project work
Comunicazione organizzativa e di corporate

Flavia Giordano 1746153
Alissa Lucia Leone 1870065
Sara Giangiacomi 1806176

Cantina La Marchesa

STVDIVM VRBIS

INDICE

1.INTRODUZIONE

2.STORIA

- La nascita e la storia aziendale
- Protagonisti
- Origini del nome
- Momenti salienti

3.CULTURA ED IDENTITÀ

- Valori e cultura aziendale
- La sede aziendale
- "Dove il vino nasce in vigna": processo di lavorazione
- Identità visiva: l'arte dell'etichettatura

4.COMPORTAMENTI

- Il legame con il territorio
- Storia e descrizione del prodotto
- Premi e riconoscimenti
- L'innovazione

5.MEMORIA ED HERITAGE

- Conservazione della storia aziendale
- La comunicazione della storia aziendale
- I compleanni e le ricorrenze aziendali
- La nostra proposta

INDICE

6.COMUNICAZIONE E RELAZIONI

- Comunicazione aziendale
- Verso i clienti
- Verso la comunità ed il territorio

7.IL LEGAME CON IL MERCATO

- Legame con la tradizione ed il Made in Italy
- La possibilità di crescita nei mercati americani

8.L'AZIENDA E LA CRISI SANITARIA

- La risposta aziendale alla pandemia
- Il supporto fornito al territorio

9.INTERVISTA

10.BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

1. INTRODUZIONE

Cantina **La Marchesa** si trova a Lucera, in provincia di Foggia, un importante centro della Capitanata al centro del Tavoliere delle Puglie, un territorio la cui storia si fonda tra campi di olivi e filari di vigneti. La città di Lucera è inserita nella Strada dei vini D.O.C. della Daunia ed è in questo territorio che nel 1988 nacque l'azienda Cantina la Marchesa, fondata e gestita da Marika Maggi e Sergio Lucio Grasso, con 15 ettari di vigneto che circondano l'azienda e scrupolosamente curati e lavorati con passione e grande professionalità da tutto il team.

La caratteristica che contraddistingue CANTINA LA MARCHESA è la coltivazione nel rispetto della tradizione, per questo motivo le lavorazioni vengono eseguite rigorosamente a mano da potatori che da generazioni si occupano della pota manuale.

"*Dove il vino nasce in vigna*" è il credo dell'azienda, perché un buon vino nasce in vigna con amore, dedizione e passione; da qui la scelta della cantina di coltivare solo vitigni autoctoni poiché in grado di raccontare al meglio il territorio pugliese e l'impegno e il sacrificio di chi vi è dietro. Cantina La Marchesa si occupa personalmente di tutta la filiera, dalle uve che vengono trasformate in vino, all'imbottigliamento e commercializzazione ai clienti che, in tal modo, scelgono di sposare la loro filosofia aziendale.

2.STORIA

1.1 LA NASCITA E LA STORIA AZIENDALE

Cantina La Marchesa nacque circa trent'anni fa, nel 1988, quando le storie e le vite di Marika Maggi e Sergio Lucio Grasso si incontrarono ed intrecciarono davanti ad un bicchiere di buon vino. *«Ogni volta che mi chiedono di raccontare un po' la nostra storia mi piace dire che è iniziato tutto da una storia d'amore»* ci dice Marika Maggi.
In realtà questo percorso non era previsto per nessuno dei due fondatori.
Per Marika il vino era una splendida passione che coltivava con dedizione parallelamente ai suoi studi, diventando sommelier a Perugia ed esercitando nell'ambito. Le piaceva studiare la parte degustativa e la parte più filosofica legata al vino. Sergio Lucio Grasso invece, diventato successivamente suo marito, era già un viticoltore alla terza generazione; proveniente da una famiglia in cui l'agricoltura e la viticoltura sono sempre state un pane quotidiano.

Vivendo in un piccolo centro come Lucera, in provincia di Foggia, l'unica realtà vitivinicola era proprio la cooperativa di cui Sergio faceva parte. Il suo desiderio e la sua volontà erano quelle di produrre qualità, caratteristica che poteva nascere solo ed esclusivamente da una filosofia che promuovesse i vitigni autoctoni.

«*Un'estate io e Sergio ci siamo incontrati e un bicchiere di vino è stato il collante clandestino di questa unione. Abbiamo iniziato a relazionarci su quella che era la materia del vino e, piano piano, è nata questa storia tra di noi. Decisi di lanciare una sfida a Sergio dicendogli "Io torno a Lucera solo se iniziamo a creare qualcosa di interessante nel mondo del vino" e così è stato*».
Sergio aveva già in mente un suo progetto, avendo quindici ettari di vigneti impostati con vitigni autoctoni; Marika, d'altro canto voleva raccontare il potenziale di una terra non sempre apprezzata e poco valorizzata. Così, all'incirca 30 anni fa, crearono Cantina la Marchesa, un brand nato da zero da un progetto tutto loro.

2.2 I RUOLI E I PROTAGONISTI AZIENDALI

Sin dall'inizio, i due fondatori hanno definito i ruoli che avrebbero rivestito all'interno dell'azienda. Marika Maggi, sommelier da tantissimi anni, acquisì inizialmente tale ruolo mentre Sergio Lucio Grasso si occupava della produzione. Ad oggi, dopo circa trent'anni di attività, Marika si occupa anche della parte commerciale:

«Inizialmente, quello del vino, era un comparto aziendale maggiormente maschile, oggi invece si vedono tante produttrici. Io stessa faccio parte di una associazione a livello nazionale, "Donne del vino", che abbraccia tutto il settore. Ci sono produttrici che hanno un ruolo importante e portano la testimonianza delle produzioni ma, nella nostra associazione, ci sono donne che lavorano in tutto il comparto quindi chef, giornaliste, comunicatrici del vino, enotecari».

Per la fondatrice di Cantina La Marchesa, affermarsi all'interno di un settore ricco di scetticismo fu una sfida grandissima.
«Io vedevo il territorio pugliese pieno di potenziale, ma allo stesso tempo molto chiuso. Avevo davanti a me la sfida di far conoscere un lembo di terra che non era certo il più conosciuto. Quindi cosa ho fatto? Con l'aiuto di Sergio, ho cominciato a raccontare la nostra piccola realtà».

L'obbiettivo principale di Marika Maggi, quello che ha portato alla creazione di Cantina La Marchesa era, ed è ancora oggi, quello di far conoscere cosa si cela dietro una bottiglia, la storia del produttore, valorizzare il lavoro di un vignaiolo che tratta le sue piante come dei figli e che ha svolto in questi anni un lavoro maniacale nei suoi vigneti, conservando ancora la pratica della vendemmia manuale. Il produttore, protagonista chiave dell'azienda, deve poter raccontare le sue sensazioni, la sua personalità e le sue caratteristiche attraverso la creazione di un vino.

La manualità è l'elemento principale che fa la differenza, la storia e le peculiarità proprie dei vini. Marika non si è mai sentita il capo dell'azienda, le piace piuttosto parlare di squadra, di famiglia. *«Io senza i miei ragazzi non sarei sicuramente in grado di fare tutto. Non voglio definirmi capo, non ne ho nemmeno l'arroganza. Il fatto poi di lavorare in un ambiente agricolo ad appannaggio maschile costringe, in un certo senso, a dimostrare la propria bravura dieci volte di più, bisogna guadagnarsi la stima e la fiducia. Il* ***team*** *in vigna è importantissimo. Mio marito non ha mai perso una vendemmia, non ha mai delegato ed è sempre vicino ai ragazzi. Siamo cresciuti insieme negli anni, sbagliando e vedendo piccoli successi* ***step by step****. L'errore porta anche all'esperienza e quel successo ha un sapore diverso se sudato e faticato»*.
Protagonisti della storia di Cantina La Marchesa sono, secondo Marika, anche gli acquirenti, coloro che si immedesimano all'interno della filosofia aziendale tramite il prodotto, studiandone la storia e l'immagine.

Team: in italiano *squadra*, gruppo di persone che lavorano a un obbiettivo

Step by step: in italiano un passo alla volta

PRESENTAZIONE DEL TEAM

MARIKA MAGGI

*

EXPORT MANAGER E RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE

SERGIO LUCIO GRASSO

RESPONSABILE PRODUZIONE

GIOVANNI MAGGI

RESPONSABILE VENDITE

---

* **Export Manager**: in italiano responsabile dell'esportazioni

PRESENTAZIONE DEL TEAM

ANTONIO VOCALE

COLLABORATORE

MICHELE CURCELLI

COLLABORATORE

ANTONIO CAMPANIELLO

COLLABORATORE

VINCENZO GRASSO

COLLABORATORE

2.3 LE ORIGINI DEL NOME

La marchesa è l'area dove si estendono i 15 ettari di vigneti appartenenti alla Cantina, è la zona che ospita e circonda l'azienda.
«*Contrariamente a come affermano molti "La Marchesa" non sono io ma il nostro territorio. Decidemmo, per valorizzare la nostra identità territoriale, di geolocalizzarci per dar voce all'agro in cui viviamo di dare questo nome alla nostra attività*» afferma Marika.

2.4 I MOMENTI CHE HANNO SEGNATO LA STORIA DELL'AZIENDA

Uno dei momenti fondamentali per la storia di Catina La Marchesa è sicuramente quello che ha segnato l'inizio dell'attività, lo stravolgimento iniziale caratterizzato dalla forte voglia di dar vita ad un'azienda.

«*Un primo importante momento, è stato sicuramente quello di voler creare questo* ***brand.***** Anni fa non c'era certo lo studio attento dedicato alla comunicazione, al* ***personal branding*****, a quelle che sono materie di studio oggi. Ci siamo guardati intorno e abbiamo costruito la nostra filosofia aziendale legandola a tutto quello che ci circondava, abbiamo quindi deciso di puntare su una filosofia molto identitaria*».

---

* **Brand:** propriamente *marchio di fabbrica*, in italiano si può dire *marca*, *firma* (di un prodotto), e per estensione *azienda* (es. ho collaborato con i miei brand) e in alcuni contesti indica *l'immagine di un prodotto o marchio* (commerciale)

* **Personal branding:** in italiano *promozione personale, di sé*, della propria *reputazione* in rete, dunque *l'autopromozione*

3.CULTURA E IDENTITÀ

3.1 VALORI E FILOSOFIA AZIENDALE

Le caratteristiche che contraddistinguono i valori e la cultura aziendale di Cantina La Marchesa sono fortemente legati alla coltivazione nel rispetto della tradizione; per questo motivo le lavorazioni vengono eseguite rigorosamente a mano, potatori da generazioni si occupano della pota manuale, in quanto Marika Maggi e Sergio Lucio Grasso sono convinti che solo il lavoro di un occhio esperto sappia come ottenere il meglio dalla pianta.

In primavera si sfoglia la vite per permettere al sole del Tavoliere di baciare i giovani acini, al fine di garantire una maturazione ideale, dopodiché si diradano i grappoli, è solo l'uva migliore si trasformerà in vino.

"Dove il vino nasce in vigna" è il credo dell'azienda, convinti che un buon vino nasca in vigna con amore dedizione e passione, da qui la scelta di coltivare solo vitigni autoctoni poiché sono in grado di raccontare al meglio il territorio del tavoliere delle Puglie, e chi vi è dietro con impegno e sacrificio.

Cantina La Marchesa si occupa personalmente di tutta la filiera, partendo dalle uve che vengono trasformate in vino, imbottigliate e commercializzate, selezionando personalmente i clienti, consapevoli che chi sceglie i vini di Sergio e Marika sposerà la loro filosofia.
Ed è qui che la maestria di Marika e Sergio entra in gioco, proprio per quell'attenzione ad una produzione di vino assolutamente non scontata che, grazie all'attenzione su tutta la filiera, dà vita alle cinque etichette presenti in azienda.

3.2 LA SEDE AZIENDALE

La sede aziendale di Cantina La Marchesa, con i suoi 15 ettari di vigneto che si estendono nel raggio di 300m dal centro aziendale, è collocata in una posizione strategica per poter permettere agli addetti di essere presenti ogni giorno e portare le l'uva in cantina in tempi rapidissimi dopo il taglio, così da conservarne tutti i suoi aromi e profumi, offrendo una migliore qualità del prodotto. Dal taglio, alla vendemmia e alla lavorazione il tempo che trascorre è importante, deve essere breve per poter conservare il bagaglio organolettico del vitigno. É fondamentale avere tutto molto ravvicinato e di conseguenza anche la sede per la lavorazione.

Cantina La Marchesa è un'azienda in continuo movimento, ogni anno vengono apportate modifiche e miglioramenti nell'area produzione.

«*Ogni anno apportiamo alcune modifiche alla nostra sede aziendale. Sistemare un'azienda è complesso, soprattutto quando devi avere il dono dell'ubiquità in cui immedesimo allo stesso tempo la figura del produttore, del* ***social media manager****,* * *del responsabile marketing e sommelier. I nostri dipendenti fissi sono sei e, per un'azienda piccola come la nostra, non è poco*». - *Marika Maggi*

Social Media Manager:* è il *responsabile della comunicazione in rete* di un'azienda che fa uso delle reti sociali per la sua promozione

3.3 DOVE IL VINO NASCE IN VIGNA: IL PROCESSO DI LAVORAZIONE

Durante la visita aziendale Marika ci racconta: «*Siamo partiti circa trent'anni fa da piccoli magazzini preesistenti. Avevamo montato una cantina non molto grande perché' non sapevamo se il nostro potesse essere un business proficuo o se saremmo stati all'altezza di dirigerlo, e nemmeno se il territorio riuscisse a percepire in maniera positiva questa attività. Abbiamo montato un piccolo gioiellino in antichi granai che mio suocero utilizzava per stoccare il grano*».
La decisione dei due fondatori è stata sicuramente strategica: utilizzare le strutture già esistenti per ammortizzare l'ingente investimento rivolto ai macchinari. «*Questo è il punto di partenza, bisogna fare le cose un po' alla volta ed essere in grado di crescere con i giusti tempi. Viviamo in un mondo in cui l'apparenza è tutto; prendo ad esempio il vetro delle bottiglie. La puglia è la regione che utilizza maggiormente queste bottiglie pesanti per stupire il cliente, convinti che utilizzando una bottiglia molto spessa si possa rendere il vino più importante, camuffando quelli che poi si rivelano vini pessimi. Senza considerare che per smaltire questo vetro ci vuole un po'. Il vetro, come il resto delle cose, va a peso e nell'ultimo anno il suo costo è aumentato del 15%. Tutto il packaging è aumentato ma abbiamo voluto mantenere lo stesso costo finale per non gravare sulla clientela, anche se per noi è dura*».

Quando il lavoro è cresciuto e le cose hanno iniziato a carburare in un certo modo Sergio ha trasformato un capannone già presente sulla proprietà trasformandolo nell'attuale cuore pulsante dell'azienda.
«*Abbiamo realizzato una cantina con gli spazi necessari per le macchine enologiche e un pannello termo controllato che monitora tutti i serbatoi in movimento. In un costosissimo impianto di microfiltrazione, il vino passa dal serbatoio a temperatura controllata attraverso due filtri, dal più grande al più piccolo, questo significa che il vino viene fuori limpido senza sedimenti e posa. Una volta preparata la bottiglia questa viene riempita e poi passa sul nastro l'etichettatura*».

3.4 L'IDENTITÀ VISIVA: ARTE ED ETICHETTATURA

Secondo la visione di Cantina la Marchesa vino e arte sono da sempre un connubio perfetto in quanto l'arte si presta come un efficace strumento per comunicare il vino e contraddistingue l'intera identità visiva dell'azienda.
A far parlare della passione per l'arte di fare il vino sono i particolari, come le bellissime etichette che "Cantina La Marchesa" affida a talentuosi artisti per comunicare l'azienda. La passione delle arti in genere di Sergio e Marika è nota, ma è verso la pittura che hanno sempre nutrito un grande amore. Le etichette sono l'oggetto che, al di fuori del tempo, ricorderà un particolare vino, quel nome e quella qualità per sempre.

«Il rapporto tra artisti e vignaioli è un rapporto antico e solidale e l'etichetta non è solo un'espressione di marketing commerciale, ma espressione d'arte. "Sono collezioni di quadratini di carta", ma di grande impatto visivo che spesso celebrano grandi capolavori.» - Marika Maggi

Gli artisti, come il buon vino, amano essere concepiti come qualcosa di elevato che non muta, non cambia con il passare del tempo, come appunto un buon vino.
Sergio Lucio Grasso è un amante e appassionato di musica, Marika Maggi di arte a 360° e sin dall'inizio le loro etichette erano sicuramente diverse dalle altre, prima di tutto non erano omologate.

«Io penso che l'omologazione renda la gente schiava. Le nostre etichette sono diverse nel bene e nel male, qualcosa che non sta in determinati canoni può suscitare critiche molto forti, bisogna essere abituati all'onda d'urto. Io chiesi ad un amico che dipingeva di mettere sull'etichetta delle fotografie che fatto personalmente e che volevo andassero sulle nostre bottiglie. Difficile da accettare è stato piuttosto il fatto che utilizzassimo un colore viola, colore molto discusso nel mondo dello spettacolo».

Per i due fondatori di cantina La Marchesa l'etichetta doveva mostrare qualcosa che raccontasse il loro territorio, elemento che contraddistingue l'azienda.

«Il nostro nero di Troia, il Nerone, ha rappresentata sull'etichetta la quercia di Santa Justa, una quercia secolare che avevamo proprio vicino la nostra proprietà. Il nostro vino bianco, il Quadrello, rappresenta la fortezza Svevo Angioina di Federico II che si trova proprio difronte ai nostri vigneti. Il nostro rosato, il Melograno, rappresenta il frutto del melograno, una pianta ben augurante. Infine l'etichetta del nostro Cacc'e Mmitte, un vino territoriale, ritrae le iniziali del produttore, Sergio Lucio grasso. Abbiamo quindi deciso di puntare su una filosofia molto identitaria».

Nei primi Vinitaly a cui Marika prese parte, per valorizzare al meglio il brand e comunicare la filosofia aziendale al pubblico, offriva l'opportunità ai propri conoscenti artisti, pittori e fotografi di fare una mostra personale all'interno del proprio stand, rispettando ovviamente il tema del vino.
*«Il mio **stand*** per quanto piccolino era sempre un insieme di colori ed esplosioni e questa particolarità divenne la caratteristica distintiva della nostra azienda. Con il passare del tempo anche gli produttori iniziarono a riconoscere la nostra azienda e a capire che la nostra eccentricità non si traduceva in inadeguatezza nel comparto vitivinicolo».

Stand: in italiano è lo *spazio espositivo* riservato all'interno di una fiera, dunque si può dire *padiglione, allestimento, esposizione, chiosco, postazione*

4. COMPORTAMENTI

4.1 IL LEGAME CON IL TERRITORIO

La città di Lucera, la casa di Cantina La Marchesa, insignita del titolo di Città d'arte è anche nota come "Chiave di Puglia" per la sua posizione geografica strategica. E' situata a 18 Km da Foggia ed ha origini molto antiche, testimoniate da numerosi reperti risalenti al Neolitico e all'Età del Bronzo e che attestano anche la presenza dei Greci e dei Romani.

La Puglia è da tempi remoti una regione consacrata alla vendemmia e al vino, uno dei suoi punti di forza. In città le vendemmiatrici andavano nei vigneti all'alba con il cesto della colazione e, arrivate alla vigna, indossavano il "guardamacchie", un indumento caratteristico fatto di tela chiara. Afferrata la "raganella", la roncola per la vendemmia e preso tra le braccia il "panaro", un cesto fatto di cannucce, iniziavano il taglio dell'uva con canti intonati soprattutto dai più giovani. Alla fine della vendemmia si faceva "u capecanale", un banchetto a base di galline arrostite su una fiamma alimentata da tralci di vite, mosto fresco e vini invecchiati. Alla fine, si era soliti consumare pane e uva.

Terminato il banchetto, partiva un corteo fino all'ingresso del paese, con un carro al centro del quale sedeva il padrone, a cavalcioni su una botte di vino. Ultimata la vinificazione, il mosto era trasportato dalla masseria del ricco proprietario in città, nella propria cantina.
Tuttora la produzione del vino è fondamentale per l'economia cittadina: il D.O.C. più celebre è il "Cacc'e Mmitte", vino robusto dal profumo intenso. "Cacc'e mmitte" in dialetto significa "tira e metti" e fa proprio riferimento al modo di vinificare caratteristico di Lucera: "caccia fuori" dal palmento, il tino a forma di vasca con pareti di mattoni o calcestruzzo che serviva per pigiare e fermentare il mosto e "metti", nel palmento rimasto vuoto, l'uva di un altro proprietario viticultore.

Inoltre, Lucera è inclusa nella Strada dei vini D.O.C. della Daunia ed ogni anno, nel mese di Agosto, si svolge la manifestazione "Calici di Stelle", che offre degustazioni nelle vie del Centro Storico.
Cantina La Marchesa è una delle poche aziende presenti sul territorio che partecipa a numerosi progetti destinati a promuovere attività nel sociale. Marika e Sergio organizzano numerose giornate ed eventi in cui permettono ai cittadini di Lucera, e dei paesi limitrofi, di conoscere e scoprire il prodotto. Il territorio, per l'azienda di Sergio e Marika, è fondamentale; è il cuore pulsante di tutta l'attività. Ogni piccola iniziativa, ogni prodotto realizzato è pensato con l'obiettivo di valorizzare e promuovere al meglio la loro terra.

4.2 STORIA E DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

IL CAPRICCIO DELLA MARCHESA

- DESCRIZIONE

È un vino dal colore giallo con riflessi oro, cristallino, trasparente e consistente. Al naso evidenzia nitidi profumi di ginestra con richiami a frutti esotici, agrumi, miele. Al Palato è morbido, denso caratterizzato da un'importante persistenza aromatica, con una bella nota acidula. La sua eleganza deriva da una breve permanenza in barrique. E' un vino longevo adatto all'invecchiamento.

- L'ETICHETTA

L'etichetta é una vera opera d'arte dipinta con il vino Cacc'e Mmitte di Lucera. Il Dipinto rappresenta l'immagine della produttrice realizzato dalla nota pittrice Arianna Greco, su ritratto fotografico del fotografo Claudio Brufola

IL NERONE DELLA MARCHESA

- DESCRIZIONE

Uva di Troia in purezza che arriva al palato passando per l'affinamento in barrique di rovere francese per un anno. Rivela sentori di prugne rosse e more.

- L'ETICHETTA

LSull'etichetta viene raffigurata "La Quercia di Santajusta", un albero monumentale situato nell'agro di Lucera nella contrada Fontanelle, dove si trova Cantina la Marchesa, dominato dalla vicina presenza della Fortezza Svevo Angioina.

- CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Rosso rubino, trasparente e consistente. Al naso evidenzia un fruttato maturo che ricorda frutti di bosco e ciliegie in confettura con leggera nota di vaniglia. pepe nero, tabacco e cioccolato amaro.

4.2 STORIA E DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

CACC'E MMITTE

- DESCRIZIONE

È un vino DOC la cui produzione è consentita nella zona tra le Pendici dell'Appennino Dauno e nei territori di Lucera, Biccari, Troia. Nei tempi antichi questo vino era prodotto nelle tipiche masserie del Meridione attrezzate con vasche, di proprietà del latifondista che le metteva a disposizione ai contadini che ne facevano richiesta per la pigiatura delle uve. Queste attrezzature potevano essere utilizzate esclusivamente nella giornata di fitto, al termine della quale il viticoltore lasciava il palmento a disposizione di un altro richiedente. Da questa procedura deriverebbe l'espressione dialettale cacc'e mmitte, ovvero "leva e metti".

- L'ETICHETTA

L'etichetta è dedicata per la sua territorialità a Sergio Lucio Grasso, riporta nell'ovale le sue iniziali SGL. Il colore viola esprime un tratto distintivo per un'azienda che vive di vino e delle sue sfumature.

- CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Colore rubino brillante e luminoso, con note di ribes, mora, lampone, accenni di sottobosco, liquirizia, prugna, ciliegia selvatica, macchia mediterranea ed una precisa presenza tannica ben sostenuta da una persistenza lunga e viva.

IL MELOGRANO

- DESCRIZIONE

Il Melograno, per la sua forma sferica ed un colore arancio tendente al rosa, ha attirato l'attenzione dei produttori tanto da dedicarci un vino. E' un frutto ricco di simbolismi e mite, tra le quali quello di Side, moglie vanitosa da considerarsi più bella della dea Era, al punto da osare di sfidarla in una gara di bellezza e per questo, come punizione, fu scaraventata nell'Ade dove si trasformò in Melograno.

- L'ETICHETTA

Il Melograno, per la sua forma sferica ed un colore arancio tendente al rosa, ha attirato l'attenzione dei produttori tanto da dedicarci un vino. E' un frutto ricco di simbolismi e mite, tra le quali quello di Side, moglie vanitosa da considerarsi più bella della dea Era, al punto da osare di sfidarla in una gara di bellezza e per questo, come punizione, fu scaraventata nell'Ade dove si trasformò in Melograno.

- CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Rosato cerasuolo brillante, limpido e vivace, al naso si presenta invitante ed avvolgente, con frutti rossi fragranti in evidenza ciliegia, ribes e lampone, note floreali e buona intensità olfattiva, fresco e sapido.

4.2 STORIA E DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

IL QUADRELLO

- DESCRIZIONE

Bombino bianco 100%. Un vino che esprime tutte le caratteristiche e i profumi della Daunia. Il suo bouquet detiene profumo intenso ed avvolgente mentre i toni risultano vivaci, il sapore secco, con profumi intensi di gelsomino e fiori bianchi, una nota di mandorla tipico sentore di questo vitigno, con un tocco di mineralità che trae dal suo terroir.

- L'ETICHETTA

L'etichetta del Quadrello riporta la torre della Leonessa della Fortezza Svevo Angioina che affaccia sulla tenuta di Cantina La Marchesa.

- CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Giallo paglierino, luminoso e cristallino di buona consistenza. Al naso si presenta con profumi intensi, e di tenue dolcezza. In bocca si presenta piacevolmente fresco e di buona sapidità con buon equilibrio gustativo. Piacevole corrispondenza con le sensazioni olfattive e buona persistenza.

4.3 INNOVAZIONE

Cantina La Marchesa studia continuamente i suoi vitigni autoctoni, migliorando così le analisi che vengono svolte. Sergio, che si occupa personalmente dei vitigni, investe moltissimo sulla vigna avvalendosi anche di un enologo esterno che controlla il prodotto a 360 gradi.
È sempre molto importante capire quali sono i momenti più salienti in cui diventa necessario intervenire sulla pianta, ed è per questo che svolgono un'analisi molto costosa chiamata Residuale in cui si analizza quello che poi effettivamente rimane sulla pianta. L'analisi residuale è uno **screening*** della maggior parte dei principi attivi immessi nel ciclo dei prodotti ortofrutticoli mediante pesticidi o fertilizzanti.
Il cambiamento climatico che stiamo vivendo negli ultimi anni crea alla pianta uno squilibrio pazzesco; dunque, un intervento con dei trattamenti non sono invasivi (come la residuale) diventa necessario. Il campo dell'agricoltura, per quanto innovativo negli ultimi anni rimane, a livello economico, ancorato alle vecchie tradizioni e credenze ed investire su interventi e analisi lascia i produttori ancora molto perplessi.

«*Il prodotto è migliorato nel tempo in quanto sono migliorate le tecniche. Chi degusta i vini di cantina La Marchesa dice sempre a stessa cosa "Si sente la mano del produttore; questo vino è di Sergio Grasso"; risente quella tracciabilità. Vi assicuro e sfido chiunque, a degustare dieci primitivi e non sentire il nostro tratto distintivo, una nota un po' dolce datata da un residuo zuccherino importante. Stessa cosa vale per il Negramaro; quando degustiamo dieci neri di troia c'è un po' di perplessità in quanto non vi è molta compattezza tra i produttori, ed è proprio per questo che è importante per un'azienda come la nostra far identificare sempre la stessa mano*».

L'analisi della concorrenza non rientra tra le preoccupazioni di Marika, l'unicità che contraddistingue la Cantina è una caratteristica fondamentale e l'essere indispensabile anche per un solo consumatore è quel che conta per loro.

Screening*: da *to screen= vagliare* oppure *proiettare su uno schermo*. In italiano si può dire in senso lato *selezione, ricerca*

«È importante capire quello che ti circonda, senza dubbio, però sono del parere che chi sceglie di bere Cantina La Marchesa, lo fa in maniera consapevole perché ricerca delle sensazioni e io e Sergio dobbiamo essere bravi a saper offrire quelle sensazioni, offrire un pacchetto che lo faccia sentire in armonia con quel prodotto».
Le sfide non sono temute, anzi, piacciono e con questo spirito hanno dato vita all'ultimo arrivato, una bollicina con metodo classico rose'. Lo studio di questo prodotto è durato circa quattro anni e, come ciascuno dei loro vini, anche questo ha un nome con il suo perché: innanzitutto è una produzione limitata, le bottiglie sono poche e dopo un'attenta valutazione sul trascorso di questi ultimi anni Marika ha deciso di chiamarlo L'istante.

«Mai come in questo periodo - racconta Marika - ho capito che le cose belle durano poco, sono degli istanti, dei momenti che bruci in pochissimo tempo. E allora sempre per tornare alla nostra filosofia aziendale, in un comparto vitivinicolo in cui c'è di tutto e di più, chi sceglie di bere cantina La Marchesa è perché vuole vivere quell'istante e vuole dedicare quell'istante a qualcuno e vuole ricordare quell'istante con o per qualcuno».

4.4 PREMI E RICONOSCIMENTI

Tra i diversi prodotti il Melograno spicca per il suo successo. È una produzione della quale Sergio e Marika sono molto orgogliosi in quanto è stata la sfida del rosato, un momento storico molto importante. Fino a vent'anni fa l'unico rosato che emergeva e che si conosceva, era il rosato del Salento; oggi invece tutte le aziende all'interno della capitanata producono vino rosato. Sergio Lucio Grasso, infatti, è stato il primo a lavorare su un vitigno autoctono come il nero di Troia nella versione rosata.

Il successo di cantina la Marchesa è anche questo, grazie a loro molti produttori oggi realizzano questa tipologia di vino creando un comparto che ha una forte identità. In Italia non sono molte le regioni che vantano il primato della produzione del rosato: la Puglia, l'Abruzzo e altre piccole presenze sono le uniche.
Oggi tutte le aziende vitivinicole producono una referenza rosata, estratta anche da vitigni molto complessi in cui l'estrazione tanica potrebbe non dare l'idea di un rosato ma di un rosso più scarico, però rimane il fatto che sicuramente è cresciuta come presenza e ha creato delle sfide molto interessanti.
«*Quando vedo che ci sono colleghi che ricevono premi su questa versione, ripeto sempre a mio marito che qualcosa di buono lo abbiamo seminato*». - Marika Maggi

Il Melograno Igt Daunia Nero di Troia 2016', ha guadagnato una medaglia d'argento alla 14° edizione de Le Mondial du Rosé a Cannes organizzata dall'Unione degli enologi francesi.
«*Anche questa è una bella soddisfazione per il nostro rosato, che si riconferma all'altezza di concorsi internazionali. Sempre a Cannes, nel 2010, era stato premiato per la prima volta. Questo ci spinge a continuare ad impegnarci con serietà in quello che facciamo e a credere sempre di più nella nostra terra, la Daunia*» *afferma Sergio.*

Un'altra sfida vinta con successo e di cui sono altrettanto orgogliosi è il Capriccio, un regalo che Sergio ha voluto fare a sua moglie Marika peri suoi 40 anni. Questo vino nasce da un desiderio di Marika, quello di riuscire a realizzare un vino nel suo stile preferito, un vino bianco francese. La preparazione di un vino del genere è molto complessa e difficile, soprattutto in un territorio in cui il consumatore preferisce il poco utilizzo del legno. Sergio, però, è stato in grado di bilanciare l'utilizzo della Barrique con il vino.
L'obiettivo non è quello di creare un vino per il consumatore, sottolinea Marika, ma quello di portare quest'ultimo nella loro filosofia aziendale altrimenti sarebbe fin troppo facile costruire un protocollo per un mercato conosciuto.

«*Mio marito mi ha accontentata facendomi assumere la responsabilità e fidandosi di me. Per questo nel 2013 nacque il Capriccio, perché le donne fanno tanti capricci, ed effettivamente è stata una sfida vinta perché è un vino con carattere, eleganza e struttura e nello stesso tempo unico come tipo di vino, perché ha un'acidità interessante nonostante sia un vino bianco. Credo che sia un vino che rappresenta anche il carattere femminile*».

I risultati si possono toccare con mano, visti i ripetuti premi conseguiti: Il Capriccio della Marchesa 2014', Igt Daunia Fiano, ha vinto la medaglia d'argento all'11° Concours Mondial des Vins Féminalise, giudicato da 850 degustatrici internazionali. Inoltre 'Il Capriccio della Marchesa' 2014 è stato premiato tra le 'Eccellenze di Puglia' della Guida ai vini d'Italia 2017 dell'AIS (Associazione Italiana Sommelier) ed e' stato inserito nella sezione Vini da non perdere della guida Vinibuoni d'Italia, avendo raggiunto la valutazione massima di 4 stelle per la sua piacevolezza.

5. MEMORIA E HERITAGE*

5.1 CONSERVAZIONE DELLA STORIA AZIENDALE

Sergio è uno di quei produttori che conserva gelosamente i suoi fogli e quaderni di campagna dalla prima all'ultima produzione. Ogni pratica svolta è ben documentata (in maniera scritta e fotografica), una pratica necessaria in quanto le vendite non sono tutte uguali ed è anche utile per confrontare il cambio di andamento nel susseguirsi degli anni.

L'azienda vorrebbe valorizzare la propria storia attraverso una pubblicazione.
Marika ci raccinta in anteprima che da circa tre anni, con l'aiuto della loro fotografa Esther Favilla, stanno lavorando sulla realizzazione di un archivio fotografico in cui mostreranno, passo per passo, il processo delle loro produzioni in vigna, i vari procedimenti ma soprattutto l'importanza delle mani dell'uomo, della manualità.

«*Per noi l'uomo è al centro di tutto* - afferma Marika - *la sua mente fa ancora la differenza. Per questo motivo non ci siamo mai piegati verso l'utilizzo di macchinari in vigna, nonostante il nostro sia un processo molto più costoso. Con l'acquisto di una macchina potremmo evitare il lavoro di una dozzina di persone che, in un periodo storico come questo, è un peso importante, ma siamo del parere che se vuoi fare qualità bisogna fare così*».

Heritage*: in italia *patrimonio, eredità, retaggio*

5.2 COMPLEANNI E RICORRENZE AZIENDALI

Tra le diverse mansioni svolte da Marika Maggi trova spazio anche quello di organizzare eventi.
«*Quando ho presentato Il Capriccio è stato un evento stupendo, abbiamo organizzato una vera e propria degustazione all'interno di una festa della pittrice che ci aveva regalato l'etichetta, una famosa pittrice pugliese che dipinge con il vino dal nome Arianna Greco. A far da cornice vi era tanta musica e tanti colleghi produttori della nostra area. L'idea era anche quella di creare un evento dedicato al nuovo spumante L'Istante, idea purtroppo accantonata per via di questi ultimi due anni segnati dalla crisi sanitaria*».

5.3 LA NOSTRA PROPOSTA

Nel 2023 cantina La Marchesa compierà 35 anni e, per celebrare un traguardo così importante e ricco di soddisfazioni, suggeriamo di festeggiare in grande!
Tra le diverse iniziative che potranno essere realizzate in tale occasione proponiamo:

Evento di Team Building: È grazie al duro e costante lavoro della squadra se l'azienda è riuscita a crescere e ad espandersi così tanto. Un evento di team building servirà a premiare e ringraziare il team. Per degli esperti enogastronomici come i collaboratori di Cantina La Marchesa, un weekend all'insegna del relax nella vostra Cantina italiana preferita è la soluzione ideale. Lasciatevi coccolare e trasportare da una degustazione di vini guidata da un Wine Expert con visita alla cantina. A seguire una cena con abbinamento di vini ad ogni portata.

Open Day: Un compleanno aziendale è l'occasione perfetta per far conoscere da vicino la vostra realtà quotidiana. Accompagnare i visitatori attraverso i luoghi di lavoro, raccontare la propria terra e le varie fasi di produzione, concedere assaggi dei prodotti e farli vivere l'esperienza di Cantina La Marchesa li aiuterà ad abbracciare la filosofia aziendale.

- **Programmi di fidelizzazione**: I clienti rappresentano il successo dell'azienda, va anche a loro il merito di questo grande traguardo. Per renderli partecipi nei festeggiamenti aziendali si possono proporre programmi di fidelizzazione.
Non bisogna dimenticare i clienti oltreoceano! Eventi di degustazione online sono la soluzione ideale per includerli in un'occasione irripetibile come quella di un compleanno. Inviando una box personalizzata con piccoli assaggi di vino da 5cl (equivalente di un calice da degustazione) e prodotti tipici in abbinamento potranno far vivere a coloro che sono lontani un'esperienza di 'Smart Tasting'.

- **Contest Artistico:** La relazione che Cantina La Marchesa ha con l'arte è ben consolidata. Per i 35 anni dall'apertura dell'attività pittori, grafici, disegnatori e fotografi della capitanata saranno invitati a mettere in pratica la loro arte. Tutte le proposte saranno valutate e il vincitore potrà collaborare con Cantina La Marchesa per la realizzazione dell'etichetta limited edition.

- **Purple Party**: Ogni compleanno ha bisogno della sua festa. Per il 35° anniversario di Cantina La marchesa, nei pressi della sede aziendale, potrà essere realizzato un party evento totalmente in viola, colore distintivo dell'zienda. Agli invitati verrà proposta un'esperienza culinaria e sensoriale ricca di gusto e tradizione, volta a valorizzare i vini di Cantina La Marchesa. La musica dal vivo di musicisti locali animerà l'occasione che terminerà con la premiazione del Contest artistico.

6. COMUNICAZIONE E RELAZIONI

6.1 COMUNICAZIONE AZIENDALE

Oggi, la comunicazione che un'azienda svolge verso i propri pubblici è fondamentale per il successo dell'organizzazione stessa. In cantina La Marchesa la comunicazione di brand e la comunicazione aziendale sono il cuore pulsante della strategia di marketing adottata.
Marika e Sergio hanno sempre raccontato in modo molto spontaneo quello che accade all'interno della propria azienda, cercando di coinvolgere lo "spettatore" in prima persona. Molto spesso, partecipando a dei corsi o a delle social dinner in cui sono presenti molti produttori curiosi di capire come comportarsi in tema di comunicazione, si evidenzia che chi racconta l'azienda, solitamente il social media manager, ha bisogno di entrare nel cuore e nel fulcro della filosofia aziendale. Per fare questo, quest'ultimo, ha bisogno di trascorrere tempo con i produttori in modo da poter sperimentare sulla propria pelle la loro esperienza. Sotto questo punto di vista Marika, che si occupa personalmente della comunicazione aziendale, non ha mai pensato di delegare il compito a qualcun altro:

«*Chi meglio di noi può raccontare la nostra azienda? Molto spesso mi capita di osservare la comunicazione di alcuni produttori, colleghi che si affidano a dei comunicatori e mi sembra di vedere delle comunicazioni molto sterili, piatte, su cui non mi riesco a soffermare perché non catturano l'attenzione. Invece ce ne sono tanti altri che riescono davvero a catturare l'essenza dell'azienda e il suo personal branding, riescono a trasmettere la passione, ti fanno sognare di essere lì in quel momento*».

La comunicazione che si utilizza all'interno e all'esterno dell'azienda non è affatto banale, ci sono dei tempi canonici da rispettare, non si può essere troppo prolisso ma neanche troppo succinto. In poche battute bisogna essere in grado di racchiudere il senso di un'intera giornata o di un progetto.

È fondamentale apprendere le tecniche, meglio ancora se aiutati da doti personali.

«*La nostra comunicazione ruota intorno all'abbinamento, al prodotto, al racconto. Partecipo a numerosi eventi proprio perché mi offrono la possibilità di vedere quello che mi circonda, di conoscere i produttori, di capire quali sono le problematiche che si inseriscono tra il comunicatore e il produttore. Molte volte si ha paura di investire nella comunicazione. Io suggerisco di selezionare le diverse attività da svolgere e procedere piano piano, costruire il proprio percorso piuttosto che essere completamente assenti*». – *Marika Maggi*

Non c'è dubbio sul fatto che sia la passione a muovere tutto all'interno di Cantina La Marchesa. *"La passione ti fa scalare le montagne, come quando ti innamori, non ci sono ostacoli"*. Marika ci tiene a sottolineare che una piccola cittadina può avere grandi potenzialità, soprattutto in un comune come Lucera, città d'arte, vi è molto spazio per la bellezza.

«*È necessario seminare cultura in modo che i ragazzi delle nuove generazioni si allontanino dalle tante brutture che ci circondando. Io sono mamma e penso a mio figlio, da parte mia ci deve essere l'intenzione di accompagnarlo in un percorso di cultura, non solo sotto il profilo scolastico, ma per tutto quello che ci circonda, offrire esperienze con scambi interculturali in cui si possano avvicinare gli studenti a capire che non esiste soltanto la cultura italiana e non devono aver paura di misurarsi con ciò che è diverso*».

Il diverso può affascinare o spaventare, Marika ne è sempre stata affascinata e viaggiando con tanti colleghi ha potuto constatare che persiste una certa chiusura verso ciò che è nuovo. Giudicare a scatola chiusa le avrebbe fatto perdere tante occasioni che non l'avrebbero condotta ai traguardi raggiunti negli ultimi anni. La 'contaminazione' ricevuta dai tanti amici provenienti da diverse parti del mondo, sono state le contaminazioni che ho voluto portare fino alla sua amata terra.
Una terra, quella del sud, dove spesso ci si vuole allontanare, ma dove Marika ha deciso di tornare in veste di "ambasciatrice", in modo da ispirare tante persone che come lei hanno un sogno spesso difficile da raggiungere, soprattutto se si vive in coppia. È importante sapere sposare le due cose, amore e lavoro, facendo in modo che possano andare avanti di pari passo senza tarpare le ali della carriera di uno o dell'altro.

6.1 VERSO I CLIENTI

Oggi i numerosi canali social esistenti hanno permesso a Cantina La Marchesa di entrare nella quotidianità' di chiunque li segue.

«*Il cliente oggi legge tantissimo, si informa. Ci sono molti forum, c'è il passaparola virtuale, ci sono i gruppi d'acquisto e, questo periodo di pandemia, ce lo ha dimostrato. Non è necessario arrivare in azienda, tutto è molto più semplice e diretto e, di conseguenza, c'è un contatto molto più diretto. Ovviamente questo è stato possibile grazie ad una buona attività di comunicazione sui canali social, soprattutto con Instagram perché ci dà l'opportunità di condividere storie in tempo reale, di essere visibili ad un'enorme quantità di persone*». - *Marika Maggi*

Per 2 anni, Cantina la Marchesa ha partecipato a delle social dinner organizzate da due ragazzi foggiani, Andrea e Valentina Pietrocola. I due giovani nel 2016, dopo i rispettivi percorsi di laurea lontani da casa, decidono di fondare un blog chiamato 'La cucina fuori sede'. L'intento dei due comunicatori foggiani, che si spostano tra Roma, Milano e Parma, è raccontare, attraverso il cibo, la storia di molti studenti che lasciano la propria terra di origine in cerca di fortuna, senza dimenticare i sapori e le ricette della propria regione. Le social dinner sono state create per mettere in contatto le aziende con **blogger*** ed **influencer***, figure chiave al giorno d'oggi per veicolari messaggi sui social media.

Blogger:* creatore e gestore di un blog

Influencer:* in italiano si può dire *influenzatore*, in grado di orientare le scelte degli altri utenti attraverso la propria visibilità; tra gli altri sinonimi possibili si può usare *personaggio strategico*- dal punto di vista delle aziende che li usano per promuovere i propri prodotti- o dalla grande visibilità in rete, con tanti lettori o seguaci, con un vasto pubblico o un'ampia platea di utenti

7. IL RAPPORTO CON IL MERCATO

7.1 IL LEGAME CON LA TRADIZIONE ED IL RACCONTO DEL MADE IN ITALY

Per Marika Maggi, export manager di Cantina La Marchesa, parlare oggi di made in Italy è molto complesso, è necessario riuscire a far capire che il "**made in Italy**"* non è solamente chiacchere un simbolo ma un vero e proprio legame tra prodotto, territorio e tradizione.
«*Vendere per vendere non ha senso, bisogna che ci si leghi al territorio, bisogna innamorarsi del territorio*»

Marika è sempre stata una donna che ha creduto tantissimo nella conservazione delle proprie origini e tradizioni; per lei l'Italia è un paese bellissimo e chi rappresenta le aziende ed è orgoglioso di farlo ha il dovere e la necessità di raccontare il prodotto, anche se può essere difficile farlo.

«*Oggi i palati sono molto standardizzati e la tipicità, la tradizione, la qualità è molto più difficile riconoscere. Portare il prodotto in un altro stato significa portarne anche i suoi sapori, usi, costumi, tradizioni e oggi molto spesso il made in Italy è contaminato. È necessario essere più protezionisti verso questo argomento; quando parliamo di un prodotto dobbiamo essere i primi ad amarlo altrimenti non possiamo parlare di orgoglio di essere italiani*».

«Io sono italiana, vengo da una terra dove e' il sole a portare grandi risultati ed è proprio quello che io devo vendere come made in Italy, come made in Puglia, come made in Lucera. Gli americani ci insegnano che se vogliamo tutto è possibile. Certo, l'Italia non è un paese molto meritocratico, ma se vogliamo tutto è possibile».

Made in Italy:* realizzato in italia o di provenienza italiana

7.2 LA POSSIBILITÀ DI SCRSCITA NEL MERCATO STATUNITENSE

Tra gli obiettivi che guidano ed orientano la comunicazione di Cantina La Marchesa vi è la grande ambizione di Marika Maggi di far scoprire e far studiare i vitigni pugliesi, in particolare di Lucera, anche negli stati uniti. La fondatrice dell'azienda iniziò a partecipare ad eventi all'estero con Cantina La Marchesa più o meno dal 2009. Dal 2013, dopo tante esperienze, trovò finalmente degli importatori che studiarono ed abbracciarono la sua filosofia aziendale. Ogni anno Marika si reca negli Usa, in Florida, per una ventina di giorni per sostenere lezione incentrate sui vitigni autoctoni pugliesi e raccontare, attraverso il Wine Tasting, quella che è la sua terra di appartenenza. Nel novembre 2019 organizzò il suo primo incoming facendo arrivare 40 referenti americani sul territorio del tavoliere delle Puglie:
«*Vi assicuro che non è stato semplice portare un gruppo di circa 40 americani in Puglia a causa delle nostre poche potenzialità. Poterli portare nella mia cittadina e fargli fare un tour organizzato in tutti i minimi dettagli è stato un grande successo, personale e professionale. Nello stesso anno abbiamo organizzato un Thanksgiving nella nostra azienda; doveva tenersi anche l'anno successivo, sarei dovuta partire a ridosso di tutta questa situazione causata dalla pandemia ma, nonostante questo, in questo periodo di stop abbiamo continuato a fare lezione online*».

Dal 2009 ad oggi Marika ha viaggiato molto stringendo, anno dopo anno, solidi rapporti con i produttori americani tanto da arrivare ad organizzare, nel 2021, un minicorso all'interno di un festival del vino in Florida.

«*Durante il festival abbiamo degustato i nostri vini e raccontato i nostri vitigni. Il mio prossimo obiettivo è quello di tornare a viaggiare. A febbraio siamo stati selezionati per uno dei festival più importanti dei rosati in Florida e spero di poter tornare a viaggiare perché senza viaggio non c'è stimolo. Voglio tornare in America e continuare a farli innamorare della nostra terra. Con gli americani non si sbaglia, sono precisissimi, il programma è veramente ferrato e stare al passo con il fuso orario non è facile, ma è proprio da loro che ho avuto le testimonianze più belle*».

Per la fondatrice di Cantina La Marchesa è di fondamentale importanza aprirsi verso nuove culture, non limitarsi alla crescita nel proprio territorio.
É necessario far conoscere il territorio pugliese anche in altri mercati affinché questo possa essere valorizzato al meglio con i suoi prodotti, le sue caratteristiche e la sua cultura unica e ricca di storia.

8.L'AZIENDA E LA CRISI SANITARIA

8.1 LA RISPOSTA AZIENDALE ALLA CRISI SANITARIA

Da due anni la situazione economica Italia e mondiale ha subito forti ripercussioni a causa dell'emergenza sanitaria causata dalla pandemia di SarsCovid-19. Le aziende, di qualsiasi settore e dimensione, si sono trovate a dover fronteggiare lunghe chiusure e momenti di inattività in cui è risultato necessario ridefinire gli asset organizzativi interni per poter gestire al meglio l'inevitabile crisi.
Cantina la Marchesa, avendo anche un punto vendita all'interno della sede aziendale ha continuato a svolgere la sua attività, senza chiudere mai. In un momento in cui i prezzi della produzione aumentavano Marika e Sergio non hanno applicato aumenti al prezzo finale dei loro prodotti, nel rispetto dei clienti nonostante questa decisione ha gravato su di loro.

«Noi siamo un team, una famiglia, ci riuniamo e decidiamo insieme sulle modifiche o sulle produzioni da fare e, nello stesso modo abbiamo deciso di non penalizzare il cliente. Non vogliamo gravare economicamente sui nostri consumatori, sosteniamo che una bottiglia di vino devono potersela permettere tutti».

Trovarsi all'interno di una situazione nuova e complicata come quella causata dalla pandemia, ha inizialmente spaventato Cantina La Marchesa ma, dopo il primo momento di paura, è arrivato il coraggio; il coraggio di voler affrontare la situazione, risolverla e andare avanti.

«Abbiamo attivato il servizio di spedizione online anche a chilometri di distanza, consegnavamo a domicilio e fatto tutto quello che era nei nostri poteri per dare la possibilità di avere un prodotto che non è di primaria importanza. Una bottiglia di vino, però, può aiutare a decomprimere e ad alleggerire un momento di difficoltà simile. Abbiamo svolto anche iniziative di degustazione online per intrattenere i nostri follower (seguace) e fornire un momento di distrazione».

I collaboratori di Cantina La Marchesa, durante il periodo di crisi, non hanno mai abbandonato la sede aziendale. L'azienda è stata una delle poche organizzazioni a non aver messo nessun collaboratore in cassa integrazione. «*Abbiamo agito come una famiglia, strinto un po' la cinghia per restare tutti uniti*».

Per Marika Maggi la pandemia ha permesso di riscoprire quell'umanità che ha portato ad apprezzare quei pochi momenti che ci erano concessi con le nostre famiglie. Ci sono stati momenti di condivisione e di riflessione. Abbiamo avuto la possibilità e l'occasione di scoprirci e ritrovarci sotto numerosi punti di vista; capito e realizzato quali sono i nostri punti di forza e di debolezza.

«Credo che questo sia stato un momento che ha segnato tutti, anche perché con l'emergenza economica ci siamo resi conto di quante famiglie non potevano neanche mettere un piatto a tavola e questo ci ha fatto riflettere. La pandemia ci ha permesso di capire che non sempre progettare obiettivi a lunga scadenza sia una mossa vincente, e' importante vivere il momento. Io sono una persona molto positiva, il futuro me la immagino pieno di iniziative e sempre in compagnia di un buon calice di vino. Non do spazio alla negatività, mi concentro sull'obiettivo successivo. Purtroppo, gli ostacoli fanno parte della vita, bisogna superarli senza rimuginarci troppo sopra. Il tempo è prezioso e io ho troppa fame di vivere, di fare esperienze, di stare insieme alla gente, di condividere».

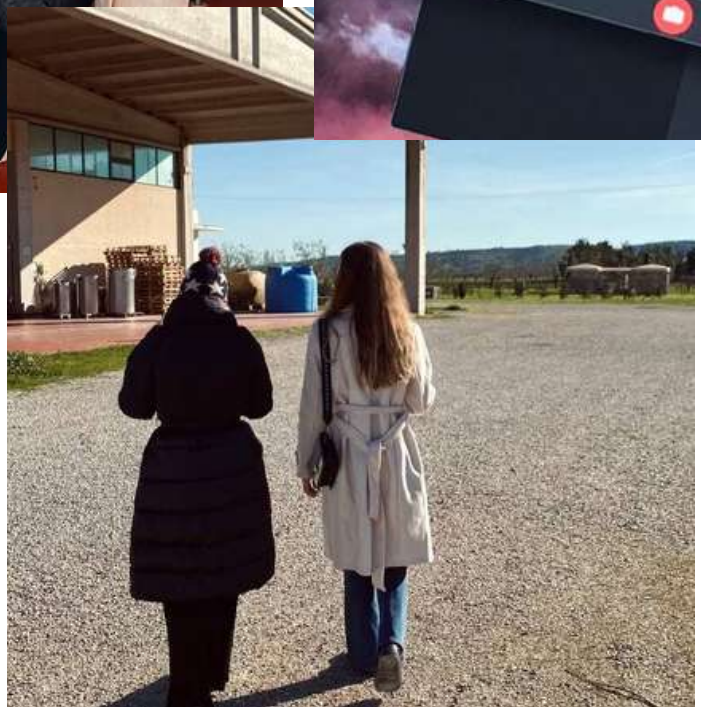
8.2 Il supporto fornito al territorio

L'azienda si impegna a produrre valore sociale per la comunità:

«Noi siamo tra le poche aziende che partecipano a tantissimi progetti nel sociale, facciamo eventi in cui permettiamo alla gente di conoscere il prodotto, durane le festività natalizie regaliamo una bottiglia ai clienti fedeli con un messaggio dedicato. Ad esempio, nel 2020, per il periodo che stavamo vivendo, abbiamo scritto sull'etichetta: "Ce la faremo e ce la berremo", quest'anno "Salutiamo questo 2021 con il nostro vaccino"».

10. SITOGRAFIA

1. https://www.cantinalamarchesa.it
2. https://italysfinestwines.it/cantina-la-marchesa/
3. https://www.winemag.it/la-marchesa-miglior-cantina-sud-italia-2022-winemag-foggia-nuova-rotta-puglia-vino/
4. https://it.wikipedia.org/wiki/Tavoliere_delle_Puglie
5. https://www.turismoinpuglia.com/tavoliere-delle-puglie/
6. https://www.lacucinadelfuorisede.it/eventi/roma-social-dinner
7. https://immediato.net/2017/04/27/cantina-la-marchesa-pioggia-di-medaglie-per-il-vino-di-lucera/?cn-reloaded=1
8. https://www.foggiatoday.it/social/cucina-fuorisede-foggia-social-dinner-vietri-sul-mare.html
9. https://aaa.italofonia.info/



DIVISIONE DEI COMPITI

FLAVIA GIORDANO

Redazione capitoli: 1-2-3
Trascrizione intervista: dal minuto 3 al minuto 33
Progettazione grafica

ALISSA LUCIA LEONE

Redazione capitoli: 4-5-6
Trascrizione intervista: dal minuto 33 al minuto 1.03
Visita aziendale

SARA GIANGIACOMI

Redazione capitoli: 7-8
Trascrizione intervista: dal minuto 1.03 al minuto 1.45
Progettazione grafica