



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE, SCIENZE
ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA INTERDIPARTIMENTALE IN
COMUNICAZIONE DIGITALE

IL PINOT NERO DELL'OLTREPO': A CONSUMER ANALYSIS

Relatore:

Prof.Ssa ELISA CONZ

Tesi di laurea di:

DAVIDE DOMENICALI

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

INDICE:

1. Introduzione	3
2. Revisione della letteratura	5
2.1 Wine Marketing.....	5
2.2 Customer Behaviour.....	8
2.2.1 Wine Customer Behaviour.....	10
2.2.2 Consumo italiano.....	13
2.2.3 Propensione all'acquisto online.....	15
2.2.4 I diversi consumatori di vino in Italia.....	17
3. Metodologia di ricerca	20
3.1 Pinot Nero in Italia.....	20
3.1.1 Regioni di produzione.....	22
3.1.2. Caratteristiche del vino.....	22
3.1.3 Coltivazione.....	24
3.2 Pinot Nero in Oltrepò.....	26
3.3 Descrizione della metodologia di raccolta e analisi dei dati.....	30
4. Risultati	33
5. Discussione e conclusioni	41
6. Bibliografia	44
7. Abstract in italiano e in inglese	47
8. Ringraziamenti	48
9. Appendice	49

CAPITOLO 1

Introduzione

Il presente elaborato è frutto di una ricerca condotta in merito al grado di conoscenza dei consumatori di vino nei confronti del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Quindi, nel Capitolo 2 ho iniziato analizzando a livello generale cosa s'intende per "wine marketing", ovvero l'utilizzo dei principi generali del marketing classico applicati al mercato vitivinicolo, tra cui, tra gli altri, troveremo il "branding", il "digital marketing" e il "packaging". Poi, sempre a livello di analisi del contesto in cui ci troviamo, ho preso in considerazione il "customer behaviour", cioè il comportamento del cliente, quindi le azioni, decisioni e atteggiamenti che i consumatori adottano durante il processo d'acquisto di un prodotto o servizio. Dopodiché, sono entrato più nello specifico di quello che è il mondo vitivinicolo, analizzando il "wine customer behaviour", che si riferisce sempre al comportamento del cliente, ovvero l'insieme delle sue azioni, decisioni e atteggiamenti che, ora però, adotta nello specifico del processo d'acquisto di una bottiglia di vino o di un'esperienza legata al mondo del vino. Successivamente ho iniziato a parlare di alcuni aspetti che riguardano il mondo del vino e che sono importanti per comprendere al meglio il contesto che stiamo analizzando. Il primo è il consumo italiano, ovvero s'intendono i principali fattori che spingono i cittadini italiani a consumare vino.

Il secondo è la propensione all'acquisto online, una pratica che si sta espandendo sempre di più in Italia, anche se con un certo ritardo rispetto ad altri paesi europei. Questo tema prevede l'analisi di alcuni punti importanti, tra cui l'aumento della fiducia dei consumatori nei confronti del prodotto, la convenienza nell'effettuare un acquisto di questo tipo e la possibilità di avere un maggior numero di informazioni dettagliate. L'ultimo di questi aspetti sono i diversi consumatori di vino in Italia, ne esistono diverse tipologie che andremo successivamente ad approfondire, come gli appassionati, i bevitori occasionali o i tradizionalisti.

Dopo aver analizzato tutti questi aspetti, nel Capitolo 3 sono entrato nel merito di quello che è l'argomento principale di questo elaborato, parlando prima del Pinot Nero a livello nazionale e della sua diffusione sul territorio italiano, facendo una panoramica che prevede l'analisi specifica delle regioni di produzione, delle caratteristiche del vino e della sua coltivazione. Poi, invece, ho parlato del Pinot Nero in Oltrepò, quindi della sua diffusione in questo territorio, e delle differenze che ci sono rispetto alla stessa tipologia di vino di altre regioni.

L'obiettivo dello studio è quello di capire quali sono le differenze esistenti tra il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e gli altri Pinot Nero prodotti in Italia e la conoscenza che ne hanno i consumatori e non di vino sul territorio nazionale. Sempre nel Capitolo 3 descrivo la metodologia di ricerca che ho adoperato: l'approccio che ho utilizzato è stato quello di condurre una serie di interviste semi-

strutturate a diversi tipi di consumatori di vino, in modo da avere riscontri differenti in base al tipo di rapporto che ogni intervistato ha con il prodotto. Grazie a questo lavoro di ricerca è stato possibile analizzare tutti gli aspetti precedentemente citati. Tra i principali risultati ottenuti, che saranno esposti dettagliatamente nei Capitoli 4 e 5 di questa tesi, emerge quanto il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sia conosciuto all'interno di tale territorio, a prescindere dal fatto che si tratti di un consumatore appassionato, un intenditore o meno. Interessante è anche, però, la differenza a livello di conoscenze tecniche che i diversi soggetti hanno del vino in generale e del Pinot Nero in particolare. Infatti, alcuni degli individui intervistati hanno condiviso la propria conoscenza sul tipo di coltivazione che avviene per questo vino, quali possono essere i contesti ideali per la sua consumazione e i motivi per cui si tratta di un vino più pregiato rispetto ad altri. Altri, invece, data la loro minore conoscenza del settore, hanno fornito risposte più generiche, legate soprattutto alle preferenze e ai gusti personali. La maggior parte dei soggetti, inoltre, afferma di aver provato almeno una volta nella propria vita questa tipologia di vino, elencandone anche alcuni dei più famosi e rinomati sia del territorio che d'Europa. Essendo uno degli obiettivi di tale elaborato quello di comprendere quanto sia conosciuto il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese in Italia, emerge una criticità su tutte, ovvero che tutte le persone che hanno partecipato all'intervista risiedono in tale zona, quindi, anche non trattandosi di appassionati del settore vitivinicolo, sono a conoscenza dell'esistenza di questo vino.

CAPITOLO 2

Revisione della letteratura

2.1 Wine Marketing

Il Wine Marketing si basa sull'utilizzo dei principi generali del marketing classico applicati al mercato vitivinicolo. Si tratta di un settore complesso che coinvolge diverse strategie per promuovere e vendere vini. I principali punti chiave sono:

- **Branding:** molte aziende vinicole investono nel “branding¹” per differenziarsi sul mercato e creare un'immagine distintiva per i loro prodotti.
- **Etichettatura:** le etichette dei vini sono cruciali per attirare l'attenzione dei consumatori e comunicare informazioni sul prodotto, come la varietà dell'uva, la regione di provenienza e l'anno di produzione.
- **Pubbliche relazioni:** le aziende vinicole spesso utilizzano eventi, degustazioni e collaborazioni con ristoranti e negozi di vino per aumentare la visibilità del loro marchio e stabilire relazioni con i consumatori.
- **Digital Marketing:** con l'aumento dell'uso di internet e dei social media, le aziende vinicole stanno sempre più investendo in marketing online attraverso siti web, social media, blog e pubblicità digitali (Blazheska e Nickova, 2016, p. 177-183).
- **Turismo enologico:** molte regioni vinicole offrono esperienze turistiche che includono visite alle cantine, degustazioni di vini ed eventi legati al vino, contribuendo così a promuovere i loro prodotti e attrarre visitatori.
- **Collaborazioni e sponsorizzazioni:** le aziende vinicole collaborano spesso con chef, artisti, atleti ed altri marchi per aumentare la visibilità del loro marchio e raggiungere nuovi segmenti di mercato.
- **Educazione:** l'educazione dei consumatori sul vino è un aspetto importante del marketing, poiché consumatori più informati tendono ad apprezzare di più il prodotto e ad essere più fedeli al marchio.

¹ Il branding è una strategia di marketing che comprende varie attività strategiche e operative utili a posizionare nella mente del pubblico un determinato brand. Con il branding si influenzano le sensazioni e le emozioni collegate al brand in base agli elementi distintivi dell'azienda.

- **Packaging:** il design ed il “packaging²” delle bottiglie possono influenzare notevolmente le decisioni d’acquisto dei consumatori, con molte aziende che investono in allestimenti innovativi ed accattivanti (Blazheska e Nickova, 2016, p. 177-183).

Il Wine Marketing, quindi, coinvolge una combinazione di “branding”, promozione, educazione e relazioni con i consumatori per creare una presenza distintiva sul mercato e stimolare le vendite. Per questo motivo risulta essere uno strumento determinante per diversi “stakeholder³”.

Più in particolare, “il marketing del vino è un campo specifico all’interno delle strategie di marketing, con particolarità specifiche. Queste specificità variano con le caratteristiche locali di ciascuna regione vinicola e con le particolarità di ciascun consumatore o gruppo di consumatori” (Martinho, 2021, p.1). Quest’ultima affermazione vuole però evidenziare l’esistenza di alcuni limiti riguardanti il Wine Marketing. Una questione delicata, per esempio, è quella riguardante il divario che si può creare talvolta tra le preferenze del produttore, le strategie dei venditori e gli obiettivi dei consumatori. Alcune volte, infatti, “il produttore si concentra troppo sulle caratteristiche del vino (alcol, acidità, ecc.) e meno su ciò che il mercato del vino richiede. Alcuni segmenti del mercato del vino, ad esempio, danno più importanza al gusto e all’etichetta che alle caratteristiche del vino. Un piano di marketing del vino ben adattato dovrebbe iniziare durante la produzione, dove il produttore ha un ruolo determinante nel suo successo” (ibid, 2021, p. 2). In questo contesto, quindi, è importante il miglioramento della comprensione del Wine Marketing e l’apporto di maggiori approfondimenti su di esso.

Il mercato del vino, inoltre, dovrà affrontare diverse sfide nel prossimo futuro. Infatti, “l’educazione dei consumatori giocherà un ruolo decisivo nelle strategie vitivinicole promosse da produttori e venditori. Anche le nuove tecnologie nella comunicazione rappresentano una grande sfida, soprattutto per i piccoli e medi produttori di vino; tuttavia, sono venuti per restare e offrire nuove opportunità. Mirare ai mercati con precisione ed esplorare nuove opportunità è essenziale per il successo. Il cambiamento climatico e il riscaldamento globale sono altri fattori che richiederanno approcci adeguati, in particolare quelli legati ai cambiamenti nelle caratteristiche del terroir⁴” (ibid, 2021, p. 6).

I piani di marketing del vino si concentrano principalmente su due aspetti:

- Analisi del mercato (interno ed esterno);

² Con questo termine s’intende la confezione di un prodotto, per certi versi scontata, opportunamente corredata, che può diventare uno strumento d’informazione, un media pubblicitario portatile e quindi parte del prodotto stesso, ampliando notevolmente la funzione primaria del packaging, che rimane sempre quella di contenere e di proteggere.

³ Con questo termine s’intende ciascuno dei soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto o nell’attività di un’azienda.

⁴ In enologia, il rapporto che lega un vitigno al microclima e alle caratteristiche minerali del suolo in cui è coltivato; determina il carattere e l’unicità del vino che viene prodotto.

- Segmentazione e marketing mix (prodotto, prezzo, luogo e promozione).

Per quanto riguarda l'analisi interna, "è fondamentale identificare le principali caratteristiche dei produttori/venditori, in particolare, in termini di competenze, per applicare nuove tecnologie e affrontare il cambiamento climatico e il riscaldamento globale" (ibid, 2021, p. 10).

Relativamente all'analisi esterna, sempre secondo Martinho, è importante "caratterizzare il comportamento e identificare le preferenze e le percezioni dei consumatori attuali e potenziali, vale a dire in termini di influenza sugli amici, caratteristiche sensoriali e ricerca di soddisfazione da parte dei consumatori nel consumo di vino" (ibid, 2021, p. 10).

Parlando di segmentazione, invece, l'età risulta essere il criterio principale, in quanto il comportamento nei confronti del consumo di vino cambia a seconda della generazione a cui facciamo riferimento.

Discorso particolare quello relativo al marketing mix, infatti Martinho afferma che "l'attenzione principale dovrebbe essere posta maggiormente sull'innovazione e meno sugli attributi del vino, come il contenuto alcolico. Il processo di produzione del vino prevede fasi complesse in cui l'innovazione può portare spunti interessanti per migliorare la catena dai produttori al consumatore finale. L'innovazione deve essere considerata per migliorare la qualità del vino considerando la sua importanza nel processo decisionale di acquisto e può essere presa in considerazione anche per la differenziazione e il posizionamento del vino" (ibid, 2021, p. 10). Un approccio fondamentale del marketing mix è la politica di promozione. Essa infatti può rivelarsi interessante grazie all'attività di promuovere il vino insieme ad altri prodotti e servizi, come l'enoturismo. Si tratta di un'attività complementare che offre l'opportunità ai produttori di vino di ottenere maggiori entrate, in particolare alle aziende vinicole più piccole, dove i margini di profitto sono inferiori. Ovviamente, anche la comunicazione e i moderni mezzi d'informazione, giocano un ruolo importante in questo caso.

Nel 2016, gli studiosi G. Festa, M. T. Cuomo e G. Metallo, A. Festa, sviluppano una teoria indagando sulle possibili alternative alle 4P del Wine Marketing (che ricordiamo essere prodotto, prezzo, luogo e promozione), introducendo le 4E ("expertise", "evaluation", "education", "experience"⁵). Nel caso del vino, quindi, "una conoscenza sempre più approfondita da parte dei consumatori potrebbe consentire una migliore comprensione (prodotto come competenza) e un apprezzamento dell'utilità del prodotto (vino), non solo in termini economici, ma in un giudizio più generale (prezzo come valutazione). Di conseguenza, questo effetto potrebbe comportare una migliore contestualizzazione della percezione del prodotto in occasioni di consumo presenti/future (promozione come educazione), arricchendo di conseguenza la situazione di acquisto (luogo come esperienza)" (Festa et al., 2016, p.

⁵ Competenza, valutazione, educazione, esperienza.

1551). In tutto questo processo, la “conoscenza” del sommelier, in particolare, ma anche del consumatore, svolge il ruolo di collante, facilitatore ed amplificatore.

Prima di introdurre il discorso sul “Customer Behaviour”, ovvero il comportamento del consumatore in generale, prima, e di vino, successivamente, è giusto esplicitare un aspetto fondamentale che riguarda il Wine Marketing: in questo tipo specifico di mercato, non è possibile adoperare la cosiddetta “rincorsa al cliente” che avviene tipicamente nelle strategie del marketing classico, così come la tendenza a soddisfare ogni bisogno del singolo consumatore. È importante comprendere questa differenza strategica tra le due modalità d’azione.

2.2 Customer Behaviour

Il termine “customer behaviour” si riferisce al comportamento del cliente, ovvero alle azioni, decisioni e atteggiamenti che i consumatori adottano durante il processo d’acquisto di un prodotto o servizio. Questo campo di studio analizza i fattori che influenzano le scelte dei consumatori, come le preferenze personali, le esperienze passate, le influenze sociali e culturali, nonché le strategie di marketing adottate dalle aziende. Comprendere il comportamento dei “customer” aiuta le imprese a personalizzare i loro prodotti, servizi e sforzi di marketing per soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei clienti. Questo processo, quindi, include diversi punti chiave:

- **Processo decisionale:** i consumatori passano attraverso diverse fasi nel prendere una decisione d’acquisto, che possono includere il riconoscimento del bisogno, la ricerca di informazioni, la valutazione delle alternative, l’acquisto e la valutazione post-acquisto.
- **Segmentazione di mercato:** le aziende segmentano il mercato in gruppi omogenei di consumatori con caratteristiche simili per comprendere meglio i diversi comportamenti d’acquisto e sviluppare strategie di marketing mirate.
- **Fidelizzazione dei clienti:** comprendere il comportamento del cliente aiuta le imprese a soddisfare le esigenze dei clienti in modo efficace, aumentando così la fedeltà e il valore a lungo termine del consumatore.
- **Analisi dei dati:** le aziende utilizzano sempre di più le tecnologie e l’analisi dei dati per comprendere meglio il comportamento del cliente. Questo può avvenire, per esempio, attraverso l’analisi dei modelli d’acquisto online, l’uso dei social media per rilevare opinioni e preferenze, e l’utilizzo di dati demografici e comportamentali per personalizzare le esperienze dei consumatori (Tedeschi, 2000, p. 30-40).

Quindi, si può affermare che stabilire e mantenere la qualità della relazione con i clienti comporta conseguenze positive legate all'azienda, come la fedeltà dei "customer", il passaparola⁶ (WOM o "Word of Mouth") e le prestazioni di vendita. Infatti, "garantire l'utilizzo continuato degli utenti è più essenziale. Pertanto, la qualità della relazione diventa un ruolo importante per fidelizzare i clienti esistenti perché acquisire nuovi clienti costa più tempo e impegno. Oltre a ciò, la chiave del successo per i fornitori di servizi è quando i clienti sono ansiosi di fornire il proprio feedback dopo aver percepito un servizio" (Wibowo et al., 2021, p. 4).

L'incremento dei comportamenti dei consumatori (per esempio: intenzione d'acquisto, di fidelizzazione e di partecipazione) nei confronti dell'azienda è motivata dal concetto di qualità della relazione. In altri termini, "i clienti amano associarsi all'impresa perché i propri valori vantaggiosi e quelli dell'azienda si sovrappongono. Inoltre, i clienti sono disposti a supportare l'azienda e se notano qualche carenza nel servizio o hanno suggerimenti per migliorare, come clienti, preferiscono dividerli con l'azienda invece di passare semplicemente ad un'altra azienda" (ibid, 2021, p. 5).

Approfondiamo ora i 3 principali comportamenti dei consumatori precedentemente citati:

- L'**intenzione d'acquisto** è il desiderio, la volontà del cliente di acquistare un prodotto. Schiffman e Kanuk, nel loro libro "Consumer Behaviour", hanno sostenuto che la disponibilità all'acquisto è la possibilità che un cliente acquisti un determinato prodotto, con una maggiore probabilità che lo acquisti. Nell'acquistare prodotti, i clienti cercheranno conoscenze rilevanti basate sulle loro percezioni e sull'ambiente circostante. Se è stata raccolta una certa quantità di conoscenza, i clienti tendono ad analizzare, considerare, confrontare e concludere con l'acquisto vero e proprio.
- La **fedeltà del cliente** è, invece, la capacità a lungo termine di un consumatore di acquistare da un venditore, garantendo così il profitto continuo dell'azienda. L'impegno dei clienti, infatti, è fondamentale per mantenere buoni legami con l'impresa. Conseguenza di ciò è che i clienti fedeli ad una determinata azienda danno meno visibilità ai concorrenti.
- L'**intenzione di partecipazione**, infine, "dovrebbe essere presa in considerazione se l'organizzazione desidera realizzare un buon marketing in tutta la comunità. L'intenzione di partecipazione è il desiderio dei membri di prendere parte agli eventi, ai programmi o alle discussioni dell'impresa, che porta al suggerimento e alla raccomandazione del prodotto o del servizio ai non membri" (ibid, 2021, p. 5).

Avendo ora chiaro cosa s'intende, in generale, per "customer behaviour", possiamo passare ad approfondire il concetto specifico di "wine customer behaviour".

⁶ Con questo termine s'intende la trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene fra persone che godono di una certa fiducia reciproca.

2.2.1 Wine Customer Behaviour

Con il termine “wine customer behaviour” s’intende semplicemente il comportamento del cliente, ovvero l’insieme delle azioni, decisioni e atteggiamenti che il consumatore adotta durante il processo d’acquisto di una bottiglia di vino o di un’esperienza legata al mondo del vino.

Il comportamento dei clienti nel settore vitivinicolo, quindi, può essere influenzato da una serie di fattori, tra cui la cultura, le preferenze personali, il prezzo, il marchio, le recensioni e l’esperienza precedente. I consumatori possono essere molto influenzati dalla presentazione del vino, dall’etichetta, dalla descrizione e dalla reputazione del produttore. Inoltre, l’esperienza di degustazione può avere un impatto significativo sulle decisioni d’acquisto future. I clienti possono anche essere divisi in varie categorie: i consumatori occasionali, gli appassionati di vino e gli esperti, ciascuno con motivazioni e atteggiamenti d’acquisto distinti. Comprendere il comportamento dei clienti nel settore del vino è fondamentale per i produttori e i rivenditori per soddisfare le esigenze dei consumatori e migliorare di conseguenza le strategie di marketing e di vendita (Lai, 2019, p. 36-44).

Secondo alcuni studi, il genere e l’età delle persone rappresentano le variabili sociodemografiche che maggiormente influenzano il comportamento dei consumatori nel mercato del vino. In particolare, Kim, Cho e Kim, in una ricerca del 2019, affermano che “il sesso e l’età dei consumatori nel mercato del vino possono influenzare in particolare l’efficacia delle promozioni. Ad esempio, alcuni studi precedenti hanno scoperto che i consumatori hanno una preferenza diversa quando scelgono il vino in base al genere. Questi studi hanno suggerito che il genere può influenzare la soddisfazione del cliente. Inoltre, l’età dei consumatori può influenzare la scelta del vino da parte del consumatore e la soddisfazione del cliente. [...] In altre parole, l’età può influenzare le differenze tra i consumatori di vino riguardo agli attributi del vino che preferiscono, al loro comportamento di consumo e al loro stile di vita” (Kim, Cho e Kim, 2019, p. 214).

Tuttavia, esistono poche altre informazioni sulle caratteristiche dei consumatori di vino, ovvero sui comportamenti che guidano le loro scelte. Inoltre, si sa poco anche sulla misura in cui la conoscenza del vino possa guidare gli atteggiamenti di ricerca dei clienti stessi. Secondo Ellis e Thompson, “la conoscenza del prodotto da parte del consumatore può essere definita come informazioni relative al prodotto archiviate in memoria, come informazioni su marchi, prodotti, attributi, valutazioni, euristiche decisionali, situazioni di utilizzo. [...] La conoscenza e l’esperienza del prodotto influenzano la quantità e il tipo di elaborazione delle informazioni da parte del consumatore e quindi influenzano il suo comportamento d’acquisto” (Ellis e Thompson, 2018, p. 72-73). Gli autori, inoltre, in una loro ricerca, affermano che in uno studio sulla conoscenza del prodotto da parte del

consumatore sono state usate misure soggettive ed oggettive. “La conoscenza oggettiva è definita come informazioni attuali e accurate immagazzinate dagli individui nella loro memoria a lungo termine. Pertanto la conoscenza soggettiva, d'altra parte, è la conoscenza autopercepita di un individuo. Sebbene la conoscenza soggettiva dei consumatori possa essere accurata e quindi essere calibrata con la conoscenza oggettiva, e anche un errore di calibrazione è una possibilità, questi due tipi di conoscenza sono costrutti distinti e separabili e sono distinti dall'esperienza d'uso” (ibid, 2018, p. 73). La contrapposizione tra questi due tipi di conoscenza in ambito vitivinicolo è stata oggetto di diversi studi. Per esempio, da alcuni emerge che i “principianti” del vino basano le loro scelte su segnali superficiali nelle decisioni d’acquisto, come premi, medaglie o prezzo. Hanno, pertanto, una visione ristretta di ciò che il marchio rappresenta in relazione al vino, affidandosi per lo più a fonti d’informazione personali e di conseguenza hanno intenzioni d’acquisto più deboli. Gli “esperti”, invece, utilizzano segnali più intrinseci, quindi sono maggiormente abili ad elaborare informazioni per giudicare la qualità del vino. Questi ultimi, dunque, tendono ad acquistare presso enoteche o aziende agricole piuttosto che dalla grande distribuzione, essendo anche disposti a pagare prezzi più alti per una bottiglia o un’esperienza. In più, rispetto ai “principianti”, basano maggiormente la loro decisione d’acquisto sulla regione di provenienza. Nel mezzo, tra queste due categorie di consumatori, esiste un piccolo segmento di clienti che ricercano vini rispettosi dell’ambiente, e che quindi, a seguito di ciò, sono disposti all’acquisto (Pierański, Borusiak e Horska, 2017, p. 742).

Un altro aspetto interessante che riguarda il “wine customer behaviour” è la differenza che c’è tra l’acquisto in negozio e quello online. Focalizziamoci sul primo: avere un buon abbinamento tra cibo e vino e l’averne già provato uno risultano essere i criteri principali che spingono i clienti ad acquistare in sede. Gli aspetti meno considerati, invece, sembrano essere la gradazione alcolica, i suggerimenti presenti sul menù di un ristorante e la disponibilità in mezze bottiglie. Ci sono altre considerazioni che i consumatori fanno prima di acquistare un vino, e si possono collocare nel mezzo delle due categorie appena citate, ovvero l’ordinazione del vino al bicchiere, i consigli del sommelier, la regione d’origine e il vitigno di provenienza. L’acquisto in negozio permette anche la possibilità di ridurre il rischio di fare una scelta sbagliata. Gli elementi maggiormente in grado di minimizzare questo fattore sono la reputazione del ristorante, i suggerimenti del personale e l’incidenza delle visite precedenti (Lockshin e Corsi, 2012, p. 4).

Concentriamoci ora sugli acquisti online: questi sembrano essere un fenomeno nuovo, infatti, i rivenditori sul web utilizzano il marketing interattivo in modo tattico, ma non in senso strategico per costruire una fedeltà a lungo termine con il consumatore. Ovviamente, la comodità è considerata il fattore più importante nella scelta di acquistare online, mentre le frodi con carte di credito quello più inibitore. Altri elementi che rendono difficoltoso l’acquisto in rete sono l’impossibilità di degustare

il vino e la mancanza di un'esperienza al dettaglio. Il rischio di compiere la scelta sbagliata è chiaramente più elevato per gli acquirenti online rispetto a quelli fisici. Dunque, si può affermare che “i consumatori con una maggiore conoscenza oggettiva (ad esempio numero di regioni o vitigni conosciuti) hanno preferito i punti vendita fisici, mentre i consumatori con una maggiore conoscenza soggettiva (ad esempio conoscenza auto-valutata) hanno preferito i punti vendita di vino online” (Lockshin e Corsi, 2012, p. 5).

Un aspetto particolare che merita di essere sottolineato è quello legato alla scelta del vino basandosi sull'impatto che quest'ultimo può avere sulla propria salute e sull'ambiente. Si tratta di criteri “nuovi”, che i clienti hanno iniziato a prendere in considerazione solo in un secondo momento, ma ancora non così di frequente. Soffermandoci in particolare sull'aspetto della salute, si può affermare, quindi, che “il ruolo della salute come determinante nel processo decisionale dei consumatori è cresciuto” (Deroover et al., 2021, p. 559). Il vino, infatti, è un prodotto unico, che si distingue nettamente dagli altri. Inoltre, “tradizioni e aspetti sociali e culturali influenzano il consumo del vino, forse più di qualunque altro tipo di alimento o bevanda” (ibid, 2021, p. 559). Ovviamente, un consumo sbagliato di alcol può risultare dannoso per la salute, e si può associare ad una serie di conseguenze sociali e sanitarie negative. Il vino, però, è diverso anche in questo senso. Infatti, “può distinguersi dalle altre bevande alcoliche per la presenza di composti fenolici derivati dall'uva. Pertanto, è stato suggerito che, se consumato con moderazione e insieme al cibo, il vino può essere associato anche a potenziali benefici per la salute. Possibili risultati positivi sono una diminuzione del rischio di malattie neurodegenerative e cancro del colon, benefici metabolici ed effetti cardioprotettivi” (ibid, 2021, p. 560). Tuttavia, il consumo di vino è legato al rischio di dipendenza e incapacità di moderarne l'assunzione, aspetti che, a loro volta, possono essere associati a malattie di vario genere, come del fegato, e a diversi rischi sociali, come può essere la guida in stato di ebbrezza. Dal punto di vista del marketing, tutto quanto appena descritto influisce sulla percezione che i consumatori hanno nei confronti del vino in sé, e dello stesso legato alla salute. Stando ad alcuni studi, si può affermare che, generalmente, i “customer” percepiscono il vino come un prodotto più sano se confrontato ad altre bevande alcoliche, e nello specifico, quello rosso più salutare di quello bianco. In generale, i vini con innovazioni salutistiche o con caratteristiche di sostenibilità sono percepiti come più sani e, quindi, questo risulta essere un fattore importante che può determinare la scelta finale, anche se non si tratta ancora del criterio principale. Dunque, per quanto riguarda l'impatto del vino sulla salute, si può affermare che “negli ultimi anni esiste una maggiore attenzione per questo problema e un numero crescente di ricerche mira a indagare il modo in cui le informazioni contrastanti vengono percepite, elaborate e applicate dal pubblico quando si prendono decisioni sui propri comportamenti di salute e stile di vita” (ibid, 2021, p. 578). Per concludere, risulta evidente che il comportamento d'acquisto

dei consumatori di vino rappresenta motivo di preoccupazione per i professionisti del marketing nel settore vitivinicolo, in quanto è difficile prevedere quale aspetto, tra tutti quelli precedentemente approfonditi, prevalga nel momento della decisione finale. Il processo decisionale dei clienti, infatti, è complicato e, come abbiamo visto, coinvolge una serie di costrutti teorici.

Dopo aver analizzato i principali aspetti connessi al “wine customer behaviour”, possiamo ora passare a soffermarci nello specifico sul consumo di vino in Italia.

2.2.2 Consumo italiano

In questo paragrafo andremo ad approfondire, a livello generale, i fattori che spingono i cittadini italiani a consumare vino. La spesa per consumo familiare sul territorio nazionale aumenta notevolmente di anno in anno, a seguito, però, di periodi in cui era emerso un crollo dei consumi. Ora, infatti, c'è un collegamento tra famiglie senza figli a carico, sempre più presenti, e maggior disponibilità d'acquisto, anche per il vino, avendo un reddito sopra la media nazionale. Più nello specifico, un particolare aumento viene registrato nei consumatori presenti nella fascia d'età dai 20 ai 30 anni. Per quanto riguarda il genere, invece, risultano in crescita le quote di consumo delle donne, le quali scelgono ormai con maggiore consapevolezza rispetto all'universo maschile, valutando maggiormente, a differenza di quest'ultimo, la qualità, la varietà, la regione d'origine e l'abbinamento con il cibo (Mora, Urdaneta e Chaya, 2018, p. 19-20). Ad oggi, “il 52,6% della popolazione totale italiana fa consumo di vino, cioè in valore assoluto si parla di 28,6milioni di consumatori, di cui 13,3 quotidiani (1-2 bicchieri al dì) e 15,3 milioni non quotidiani. Tra i consumatori quotidiani primeggiano gli over65 ad oggi stimati in circa 5milioni; diversamente tra i consumatori salutari figurano in prima linea i più giovani (18-34 anni) in circa 3,7 milioni” (Bozzo et al., 2019, p. 113).

Il consumo italiano di vino è particolarmente caratterizzato da questioni legate ad aspetti benefici e alla salute. Questi criteri, infatti, fanno sì che il vino sia la bevanda alcolica più gettonata e ricercata sul territorio nazionale. Quello rosso, in particolare, “con il suo alto contenuto di resveratrolo⁷ è il nuovo idolo delle masse, soprattutto di quelle femminili, che ne esaltano l'effetto benefico che certe sostanze in esso contenute hanno sull'organismo” (ibid, 2019, p. 114). Per quanto riguarda la salute, e come abbiamo già discusso nel capitolo precedente, il vino è un elemento che, se consumato nel contesto di una corretta alimentazione, ha tutte le carte in regola per essere considerata una bevanda sana.

⁷ Il resveratrolo è una molecola di origine vegetale presente nell'uva, nei mirtilli e nei lamponi, conosciuta per la sua azione antinfiammatoria e antivirale. Viene usato principalmente come rimedio anti-età e viene definita la molecola dell'eterna giovinezza.

Secondo diversi studi, se si considera un campione di persone che va dagli 11 anni in su, il consumo di vino risulta essere nettamente superiore a quello della birra, la quale può essere individuata come prima concorrente per il mercato vitivinicolo. Inoltre, sia nell'arco dell'anno che della singola giornata, gli uomini bevono più vino rispetto alle donne, e tendenzialmente entrambi ne aumentano il consumo con l'avanzare dell'età. In particolare, indipendentemente dal genere, è soprattutto dai 55 anni in poi che il vino risulta essere la bevanda alcolica più richiesta. La birra, infatti, sembra avere maggiore successo fino alla fascia d'età compresa tra i 45 e i 55 anni. Più nello specifico, i consumatori di vino più frequenti si possono individuare negli uomini in età adulta o, in generale, avanzata, soprattutto senza figli a carico e quindi con un nucleo familiare ristretto.

Per quanto riguarda l'area geografica di residenza, "la tendenza al consumo di prodotti vinicoli aumenta tra coloro che risiedono nel Nord e Centro Italia, diminuendo tra quelli del Sud e Isole" (ibid, 2019, p. 119).

Esistono anche dati relativi al consumo di vino legati al proprio benessere. Infatti, sempre secondo Istat, più si è in buona salute e quindi si è attenti alla propria fisicità, più si tende a bere vino. Un altro aspetto interessante da sottolineare è quello delle abitudini alimentari: sembra che ci sia una correlazione negativa tra il consumo di vino e la scelta del pranzo come pasto principale della giornata. Dunque, la cena, quando intesa come pasto più importante, si abbina meglio al consumo di vino.

Dall'osservazione degli aspetti abitativi degli italiani emerge un altro aspetto interessante, ovvero che "coloro i quali hanno dichiarato di possedere un'abitazione più grande dotata tra l'altro di giardino privato fanno un uso più frequente di vino. Ciò induce a ritenere che, in presenza di spazi più ampi nelle abitazioni, i consumatori rivelino una tendenza ad un uso più frequente di vino, che si concilia bene con pasti, più o meno conviviali, consumati anche in giardino" (ibid, 2019, p. 119).

Infine, riferendoci nuovamente alle differenze di genere, si può sintetizzare che gli uomini tendono ad avere un maggiore consumo di vino quando si trovano in situazioni di solitudine, abitudinarie, oppure in compagnia della propria compagna. In più, essi, basandosi sulla consapevolezza ormai diffusa che il vino faccia bene al cuore, riscontrano un suo effetto positivo anche in presenza di malattie cardiopatiche. Per quanto riguarda il mondo femminile, invece, le donne tendono ad un maggiore consumo di vino in relazione al tipo di pasto. In particolare, dai dati emerge che lo bevano soprattutto a cena, e nello specifico a casa più che nei ristoranti. Ultimo aspetto interessante da citare è la correlazione esistente tra il consumo di vino da parte dell'universo femminile ed i dolci. Infatti, le donne è risaputo che si siano sempre espresse positivamente nei confronti delle "bollicine", in quanto si sposano particolarmente bene con i dessert (ibid, 2019, p. 120).

Per concludere, il consumo italiano di vino è storicamente alto, in quanto l'Italia si trova tra i principali produttori e consumatori a livello mondiale. Il vino è parte integrante della cultura italiana e viene consumato regolarmente a tavola, durante i pasti e in occasioni sociali. La sua produzione nella Penisola è vasta e variegata, con molte regioni vinicole rinomate in tutto il mondo, come, in particolare, la Toscana, il Piemonte e la Sicilia. La preferenza per i vini locali è comune, ma, ormai, ci sono anche molte importazioni di vini stranieri. Negli ultimi anni, il consumo di vino in Italia ha mostrato un andamento oscillante a causa di cambiamenti nelle abitudini di consumo e di salute.

2.2.3 Propensione all'acquisto online

Come abbiamo già in parte visto nel paragrafo precedente, la propensione all'acquisto di vino in Italia è influenzata da diversi fattori, tra cui la cultura, le tradizioni regionali, le preferenze personali e l'accessibilità economica. Esistono alcuni aspetti a cui far riferimento in questo ambito:

- **Cultura del vino:** l'Italia ha una lunga storia legata alla produzione e al consumo di vino, che risale a millenni. Questa cultura è profondamente radicata nella vita quotidiana e nelle celebrazioni italiane.
- **Diversità regionale:** le preferenze d'acquisto del vino possono variare notevolmente a seconda della regione, in base alle tradizioni locali e alle tipologie di vino prodotte. Generalmente, le regioni del Nord sono famose più per i vini rossi che per quelli bianchi, mentre il Sud è noto maggiormente per i suoi vini bianchi corposi.
- **Preferenze personali:** gli italiani possono avere preferenze personali per determinati tipi di vino, come quelli secchi, dolci, frizzanti o spumanti, a seconda dei loro gusti individuali e delle occasioni di consumo.
- **Abbinamenti alimentari:** il vino è spesso consumato durante i pasti e viene scelto in base agli abbinamenti gastronomici. Gli italiani sono soliti scegliere vini che si sposino bene con i piatti locali e la cucina regionale.
- **Fattori economici:** l'Italia produce una vasta gamma di vini a prezzi diversi, ci sono vini di alta qualità molto costosi, ed altri più umili ad un costo ridotto. Quindi i consumatori potranno scegliere il miglior vino a seconda delle proprie possibilità economiche.
- **Tendenze di consumo:** le tendenze di consumo in Italia possono cambiare nel tempo, influenzate da fattori come la salute, le mode del settore alimentare e le campagne di marketing (Agnoli e Outreville, 2020, p. 1101-1105).

Per quanto riguarda, invece, la propensione all'acquisto di vino online, questa in Italia sta crescendo costantemente, ma ha avuto una diffusione più lenta rispetto ad altri paesi europei. Tuttavia, negli

ultimi anni, il mercato dell'e-commerce per il vino è in rapida espansione, con un numero sempre maggiore di consumatori che acquistano vino attraverso piattaforme online. Ci sono alcuni aspetti da analizzare da questo punto di vista:

- **Aumento della fiducia:** con il miglioramento della sicurezza delle transazioni online e l'aumento della fiducia dei clienti nell'e-commerce, sempre più italiani si sentono a loro agio nell'acquistare vino online.
- **Ampia selezione:** le piattaforme sul web offrono una vasta selezione di vini provenienti da tutto il mondo, consentendo ai "customer" italiani di accedere ad una varietà di opzioni che potrebbero non essere disponibili nei negozi locali.
- **Convenienza:** l'acquisto di vino in rete offre un'opportunità di shopping comoda e flessibile, consentendo ai consumatori di fare acquisti quando e dove desiderano, senza doversi recare fisicamente in un negozio.
- **Informazioni dettagliate:** le piattaforme online forniscono spesso informazioni dettagliate sui vini, inclusi degustazioni, recensioni dei clienti e abbinamenti gastronomici, aiutando i consumatori a fare scelte informate.
- **Consegna a domicilio:** molti siti offrono servizi di consegna a domicilio, rendendo l'acquisto di vino online ancora più conveniente per i clienti italiani.
- **Promozioni e offerte:** le piattaforme in rete spesso offrono promozioni, sconti e offerte speciali sui vini, rendendo l'acquisto sul web attraente dal punto di vista economico (Castellini e Samoggia, 2018, p. 128-131).

Nonostante la crescita degli e-commerce nel settore vinicolo italiano, è importante notare che l'acquisto di vino in negozi fisici ed enoteche rimane comunque popolare, poiché molti consumatori apprezzano l'esperienza sensoriale e la consulenza diretta degli esperti del settore.

In generale, il web e i social media hanno da tempo introdotto delle nuove modalità d'interazione tra consumatori e imprese, contribuendo in questo modo a sviluppare una relazione in cui, da un lato, il cliente è influenzato dalle strategie di marketing realizzate dall'impresa, dall'altro, è lo stesso "customer" in grado di influenzare il comportamento di altri consumatori. Questa interazione "permette all'impresa di creare valore attraverso l'accrescimento della popolarità del brand, la facilitazione del passa parola, l'incremento delle vendite, la condivisione di informazioni e la generazione di supporto per i consumatori" (Pucci et al., 2016, p. 1). Tutto quanto descritto fin qui avviene, ovviamente, anche con il prodotto vino. Secondo uno studio condotto da Pucci, Casprini, Nosi e Zanni nel 2016, emerge che è molto difficile trovare un consumatore di vino che lo acquisti online quotidianamente. Nonostante questo, l'utilizzo dei social media ha un effetto positivo sulla propensione all'acquisto in rete. Un altro aspetto preso in considerazione da questo studio è quello

relativo alla conoscenza oggettiva o soggettiva dei clienti, argomento che abbiamo precedentemente già osservato: “al crescere del livello di conoscenza posseduta (oggettiva e/o soggettiva) cresce dunque l’effetto dell’utilizzo dei social media sulla propensione ad acquistare online denotando un effetto di moderazione di tale variabile” (ibid, 2016, p. 4). In conclusione, si può affermare che nonostante l’e-commerce non rientri ancora tra i principali canali utilizzati dagli acquirenti di vino, i social media possono influenzare la scelta di tale opzione. In questo senso, le imprese del mondo vitivinicolo che adottano questo tipo di canale di vendita, devono seriamente prendere in considerazione la possibilità di realizzare strategie di marketing basate sui social network. Dallo studio emerge anche che, ad oggi, “il consumatore di vino più propenso ad acquistare on-line sia un consumatore esperto, che ricerca vino di medio-alta o alta qualità, che sa cosa sta cercando e dove cercarlo” (ibid, 2016, p. 5). Quindi, tali strategie di marketing possono essere improntate ad aumentare il livello di conoscenza dei clienti, condividendo informazioni relative al mondo del vino sui canali social.

Dopo tutto quanto descritto fino ad ora, possiamo passare ad analizzare più nel particolare quali sono i diversi consumatori di vino che ci sono nella Penisola e le principali differenze esistenti tra di loro.

2.2.4 I diversi consumatori di vino in Italia

In questo paragrafo ci soffermeremo su un aspetto più specifico, ovvero le diverse tipologie di consumatori di vino. In Italia ne esistono diversi, ognuno con le proprie preferenze ed abitudini:

- **Appassionati (Enthusiasts):** possono essere identificati anche come “esperti”, queste persone sono molto appassionate del vino e tendono a conoscere in modo approfondito varietà, regioni vinicole e tecniche di produzione. Sono disposti a spendere di più per vini di alta qualità e apprezzano particolarmente l’esperienza sensoriale e culturale legata al vino.
- **Bevitori occasionali (Casual Drinkers):** questi consumatori bevono vino principalmente durante i pasti o in occasioni sociali. Non sono necessariamente esperti, ma apprezzano comunque un buon bicchiere di vino e di solito optano per opzioni accessibili e facili da bere. Questi clienti, quindi, si possono identificare anche come “inesperti”.
- **Tradizionalisti (Traditionalists):** questi preferiscono vini classici e tradizionali, spesso provenienti da regioni vinicole storiche come Toscana, Piemonte e Veneto. Valorizzano la storia e la cultura del vino italiano e sono legati alle pratiche vinicole tradizionali.
- **Esploratori (Explorers):** sono consumatori alla ricerca di nuove esperienze e gusti. Sono disposti a sperimentare con varietà meno conosciute, vini naturali o provenienti da regioni meno tradizionali. Spesso sono influenzati dalle tendenze e dalla curiosità.

- **Cercatori di valore (Value Seekers):** essi fanno attenzione al rapporto qualità-prezzo e cercano vini che offrano un buon valore senza spendere troppo. Sono orientati verso vini di buona qualità a prezzi accessibili e sono attenti alle offerte e alle promozioni.
- **Consumatori attenti alla salute (Health-Conscious Consumer):** questi, come abbiamo già visto precedentemente, scelgono vini biologici, vegani o senza solfiti, e considerano il vino non solo come una bevanda, ma anche come parte di uno stile di vita sano. Prestano attenzione agli ingredienti e alle pratiche agricole sostenibili (Kotler, 2017).

Queste sono le principali categorie di consumatori di vino in Italia. La cultura del vino nella Penisola, infatti, è ricca e diversificata, riflettendo la varietà di gusti e preferenze dei consumatori.

Un'altra differenziazione da sottolineare in questo senso, è quella di genere, ovvero tra uomo e donna, aspetto che già in parte abbiamo discusso nei capitoli precedenti. Nel tempo, infatti, sono emerse notevoli differenze nei modelli d'acquisto e di consumo che differenziano gli uomini rispetto alle donne. In generale, si può affermare che:

- L'universo femminile tende ad effettuare processi d'acquisto più tortuosi. Esse cercano più informazioni da varie fonti, passando da momenti caratterizzati da incertezza e cambio di idee. Gli uomini, invece, sono maggiormente interessati al raggiungimento del risultato. Quindi l'acquisto risulta più rapido e meno intricato (Kotler, 2017).
- Le donne sono più propense a ricevere assistenza da una terza persona, che si tratti di amici e parenti, oppure del personale esperto di ristorante o di un'azienda (ibid, 2017).
- Il genere femminile, inoltre, risulta essere più fedele ad un determinato brand rispetto agli uomini e più inclini a consigliarlo ai membri della propria comunità (ibid, 2017).

Da questa prima analisi generale, emerge che le principali differenze riguardano il livello d'informazione, gli elementi su cui si basano i due generi per il processo di ricerca delle informazioni stesse e la disponibilità a spendere per una bottiglia di vino.

Per quanto riguarda il settore vitivinicolo in sé, gli uomini risultano avere un livello di conoscenza maggiore rispetto alle donne. In particolare, secondo alcuni dati, la maggior parte delle donne definiscono la loro conoscenza di questo mondo come scarsa, rispetto a quanto affermano gli uomini. Questi ultimi sembrano anche più interessati agli aspetti tecnici che riguardano il vino rispetto alle donne (ibid, 2017). È importante sottolineare anche che i primi sono più predisposti all'acquisto in enoteca, mentre le seconde preferiscono acquistarlo al supermercato.

In generale, il processo d'acquisto del vino per le donne è di tipo sociale. Infatti, queste ultime preferiscono acquisire informazioni direttamente in sede, mentre gli uomini si affidano maggiormente ai libri come fonte d'informazione durante tale processo. Le prime, inoltre, seguono in modo

particolare i consigli degli amici o del personale del negozio, come possono essere i sommelier o i commessi, ritenendoli più importanti rispetto all'universo maschile.

Le donne risultano essere particolarmente influenzate anche dalla pubblicità, oltre che dall'opinione di esperti. In questo modo si spiega il maggior valore che queste tendono ad attribuire alla valutazione, ai premi e alle medaglie dei vari vini rispetto agli uomini (Atkin et al., 2007). Gli uomini, dal canto loro, seguono un processo d'acquisto di tipo euristico, basato, cioè, su esperienze passate.

Sempre per quanto riguarda l'universo femminile, a differenza di quanto accade per gli uomini, oltre all'influenza di terze persone, nel processo d'acquisto del vino concorrono maggiormente una serie di elementi tangibili, ovvero il brand, ritenuto il primo driver d'acquisto, e l'aspetto visivo dell'etichetta sulla bottiglia. Quest'ultima, a livello estetico, risulta influenzare in modo particolare le donne rispetto agli uomini. Questi, invece, fanno maggior affidamento sull'aspetto tecnico e produttivo del vino, preferendo la retro-etichetta, dove sono generalmente riportate le informazioni precedentemente citate (Ferreira et al., 2019).

Come detto in precedenza, un altro aspetto di differenziazione tra uomini e donne in questo mondo riguarda la rispettiva disponibilità a spendere. Le seconde, infatti, sembrano posizionarsi ad un livello inferiore di spesa. Non tutte le tipologie di vino, però, fanno registrare una maggiore disponibilità a pagare degli uomini rispetto alle donne. Infatti, due tra le principali tipologie di vino per le quali l'universo femminile è disposto a spendere di più sono i vini equi e solidali e i vini biologici.

Quanto emerso fin qui potrebbe far pensare alle donne come un target non ottimale per le imprese vitivinicole, ma la realtà è diversa. Infatti, da un lato è vero che il consumo di vino da parte di queste ultime sembrerebbe essere limitato ad una fascia medio-bassa di prodotti e che si tratti di un consumo totalmente consapevole, ma va sottolineato come le donne risultino avere una preferenza maggiore per il vino rispetto agli uomini.

CAPITOLO 3

Metodologia della ricerca

3.1 Pinot Nero in Italia

In questo capitolo mi soffermerò, nello specifico, sul Pinot Nero italiano e sulla sua diffusione a livello nazionale. L'introduzione al Pinot Nero nella viticoltura italiana offre un'analisi approfondita del vitigno, partendo dalla sua importanza nel contesto viticolo nazionale. Vengono esaminati i motivi per cui il Pinot Nero ha acquisito una posizione di rilievo all'interno della produzione vinicola italiana e il ruolo che svolge nell'economia del settore. Si esplorano inoltre le ragioni che hanno portato alla diffusione e alla popolarità del vitigno, evidenziando le sue caratteristiche distintive e il suo contributo alla diversificazione dell'offerta enologica nel panorama italiano.

Il Pinot Nero è un vitigno di origine antica, che secondo gli studi genetici risale almeno al I secolo a.C. ed è originario della Borgogna, in Francia. In Italia, la sua presenza è documentata fin dal periodo Medioevale, quando i monaci benedettini e cistercensi lo introdussero nelle regioni settentrionali del paese. Il Pinot Nero divenne particolarmente popolare in Lombardia e in Trentino, zone rinomate per la produzione di vini di alta qualità. Ancora oggi, la coltivazione del Pinot Nero ha un grande successo in queste regioni italiane. Nel corso dei secoli, il vitigno ha affrontato diverse sfide, ma è sempre riuscito a mantenersi nel territorio italiano, contribuendo in modo significativo alla viticoltura nazionale. La sua diffusione è stata favorita dalle caratteristiche climatiche e pedologiche⁸ del territorio, che offrono condizioni ideali per lo sviluppo e la maturazione delle uve. Il Pinot Nero si distingue per il suo profilo aromatico elegante e complesso, con note di frutta rossa, spezie e sottobosco. In cantina, viene vinificato in diverse modalità, permettendo la produzione di vini rosati, rossi e anche spumanti di alta qualità (Wine Salad, 2024). La sua versatilità lo rende apprezzato sia in ambito nazionale che internazionale. Il vitigno ha dimostrato di adattarsi perfettamente al terroir italiano, producendo vini di alta qualità e particolarmente apprezzati sul mercato europeo. Grazie alle sue caratteristiche organolettiche uniche e al suo successo in termini di produzione e riconoscimento, il Pinot Nero si è affermato come uno dei vitigni più importanti e iconici per la viticoltura italiana. La sua versatilità e capacità di esprimersi in modo differente a seconda delle specificità del territorio e del microclima ha reso questo vitigno ancora più interessante per i produttori e gli appassionati di vino. La sua eleganza, la complessità aromatica e la delicatezza sono solo alcune delle caratteristiche

⁸ I fattori pedologici sono i vari fattori fisici e biologici (fattori climatici, azioni degli organismi) che, agendo sul suolo, ne determinano le caratteristiche culturali.

che rendono il Pinot Nero così amato e apprezzato. I vini prodotti da questo vitigno offrono una varietà di sfumature, che vanno dai profumi floreali e fruttati ai sentori speziati e terrosi. Oltre ad essere protagonisti di importanti produzioni di vino in Italia, i vini a base di Pinot Nero sono anche rinomati a livello internazionale e spesso individuati come esempi di eccellenza e raffinatezza. La continua ricerca di perfezionamento e la passione dei vignaioli italiani per questo vitigno contribuiscono a mantenere alto il prestigio del Pinot Nero nel panorama vitivinicolo mondiale (Wine Salad, 2024).

A livello produttivo, il Pinot Nero ha registrato una leggera crescita, influenzata da condizioni climatiche favorevoli e investimenti nella qualità. Per quanto riguarda le vendite, l'aumento dei prezzi medi al dettaglio e il maggiore consumo fuori casa dopo il 2021 hanno spinto le vendite, mentre la ripresa del turismo e l'espansione di canali HoReCa⁹ hanno sostenuto il consumo interno. Infine, le campagne digitali e il focus sull'export nei mercati nordamericani ed europei sono stati centrali per la promozione di questo vino (I numeri del vino, 2024) (Figura 1).

Anno	Produzione (milioni di litri)	Vendite (milioni di euro)	Consumo (milioni di litri)	Promozione
2020	150	180	100	Incremento promozioni digitali a causa della pandemia
2021	160	190	110	Crescita in eventi fisici post-COVID
2022	165	200	115	Focus sul turismo enologico
2023	170	210	120	Esportazioni cresciute del 7%

Figura 1. Dati di consumo, vendita e produzione del Pinot Nero in Italia negli ultimi 4 anni.

Fonte: Elaborazione propria.

⁹ È un termine commerciale che si riferisce al settore dell'industria alberghiera. È l'acronimo di *hotellerie-restaurant-café* (albergo, ristorante e bar), ma la terza parola viene a volte identificata con *catering*, o altre simili.

Ecco una panoramica dettagliata del Pinot Nero in Italia:

3.1.1 Regioni di Produzione

Il Pinot Nero è coltivato in diverse regioni italiane, ma le principali aree di produzione si trovano in Lombardia, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia. In Lombardia, la zona del Franciacorta è rinomata per la produzione di spumanti di alta qualità a base di Pinot Nero. Anche in Veneto, soprattutto nella zona della Valdobbiadene, si produce un'eccellente varietà di spumante con l'aggiunta di Pinot Nero. Nel Trentino-Alto Adige, la coltivazione del Pinot Nero è diffusa sia nelle valli che sulle colline, contribuendo alla produzione di vini rossi di pregio. Infine, in Friuli-Venezia Giulia, la presenza del Pinot Nero è significativa soprattutto nella zona del Collio e delle Prealpi Giulie, dove si ottengono vini eleganti e di grande struttura (Senoner, 2022). Questo vitigno ha una storia millenaria ed è ampiamente apprezzato in tutto il mondo per la sua complessità aromatica e la sua capacità di esprimere al meglio il terroir di ogni particolare regione in cui viene coltivato. Grazie alle sue caratteristiche uniche, il Pinot Nero può donare ai vini note di frutta rossa, spezie e sottobosco, conferendo loro eleganza e una piacevole morbidezza al palato. I viticoltori italiani dedicano grande cura alla coltivazione di questo vitigno, adottando tecniche di potatura e lavorazione che permettono di ottenere uve di qualità superiore. La coltivazione del Pinot Nero richiede attenzione costante durante tutto l'anno, con particolare attenzione alla fase di maturazione. Durante la vendemmia, le uve vengono raccolte a mano per preservarne l'integrità, e successivamente vengono sottoposte ad un'accurata selezione prima della vinificazione. Questo processo artigianale permette di ottenere vini di alta qualità che esprimono al meglio le caratteristiche uniche del Pinot Nero. Grazie alla sua versatilità, il Pinot Nero si presta ad essere vinificato sia in purezza che in blend (mixaggio) con altri vitigni, offrendo infinite possibilità di espressione e creando vini dalla personalità distintiva (Senoner, 2022).

3.1.2 Caratteristiche del vino

Il Pinot Nero è un vitigno fondamentale nella produzione di vini spumanti in Italia. Grazie alla sua acidità e struttura, contribuisce a conferire complessità e finezza ai vini spumanti, sia in purezza che in blend con altri vitigni. Il Pinot Nero viene utilizzato principalmente nella produzione di spumanti metodo classico, insieme a Chardonnay e Pinot Meunier. Le sue caratteristiche aromatiche, con note di frutti di bosco e fiori, lo rendono particolarmente adatto alla fermentazione in bottiglia e all'affinamento sui lieviti, conferendo profondità e eleganza al prodotto finale. Grazie all'elevata

versatilità del Pinot Nero, è possibile sperimentare diverse tecniche di vinificazione per ottenere vini unici e distintivi. Ad esempio, la macerazione a freddo può essere utilizzata per estrarre maggiori aromi e colori dalle bucce dell'uva, conferendo al vino una maggiore complessità. La produzione di vini spumanti con il Pinot Nero richiede una meticolosa attenzione ai dettagli durante tutte le fasi del processo. Dopo la fermentazione iniziale, il vino base viene sottoposto a una seconda fermentazione in bottiglia, dove avviene la formazione delle bollicine. Durante questo periodo di affinamento, il vino acquisisce note di lievito e una struttura complessa. La scelta del momento ottimale per la sboccatura è essenziale per ottenere un prodotto finale di alta qualità. Il risultato finale è un vino spumante elegante e raffinato, con un perlage fine e persistente. Il Pinot Nero contribuisce in modo significativo a questa qualità, grazie alla sua struttura equilibrata e alla sua capacità di invecchiamento. I vini spumanti ottenuti con il Pinot Nero possono essere apprezzati da soli, come aperitivo, o accompagnare cibi leggeri come pesce, frutti di mare e formaggi freschi. Quindi, il Pinot Nero rappresenta un'importante varietà di uva nella produzione di vini spumanti in Italia. Le sue caratteristiche aromatiche e strutturali lo rendono un vitigno ottimale per ottenere prodotti sofisticati e di qualità (Dipende che vino, 2020).

Inoltre, in Italia il Pinot Nero è ampiamente utilizzato nella produzione di vini da invecchiamento, grazie alle sue caratteristiche di acidità, struttura e complessità. I migliori esempi di vini invecchiati a base di Pinot Nero vengono dalla Lombardia, in particolare dalla zona della Franciacorta, dove vengono prodotti prestigiosi vini spumanti e fermi, alcuni dei quali sottoposti a un lungo periodo di affinamento in bottiglia. Anche in alcune zone del Trentino-Alto Adige, come la Val d'Adige e la Val Pusteria, e della Toscana, come la Val d'Orcia e il Chianti Classico, si producono vini da invecchiamento a base di Pinot Nero, caratterizzati da profondità ed eleganza. Questi vini sono rinomati per la loro capacità di invecchiare nel corso degli anni, sviluppando una complessità aromatica unica e una struttura solida che si mantiene nel tempo. Sono considerati gioielli enologici, apprezzati dai cultori del vino di tutto il mondo per la loro raffinatezza e finezza. La Pinot Nero è una varietà di uva che richiede attenzione e cura particolare durante il processo di vinificazione. I vini prodotti con il Pinot Nero offrono un'esperienza sensoriale straordinaria, con profumi intensi di frutta rossa e nera. Sebbene il Pinot Nero sia spesso associato ai vini francesi, come quelli della Borgogna, l'Italia è riuscita a creare vini straordinari con questa varietà di uva, dimostrando ancora una volta la ricchezza e la versatilità del suo patrimonio vitivinicolo. I vini a base di Pinot Nero sono un vero e proprio simbolo della tradizione enologica italiana, che continua ad affascinare gli appassionati di tutto il mondo (Dipende che vino, 2020).

3.1.3 Coltivazione

Le tecniche di coltivazione del Pinot Nero richiedono grande attenzione e cura particolare. In primo luogo, è fondamentale studiare con precisione e attenzione l'esposizione dei vigneti al fine di garantire la giusta luminosità e allo stesso tempo proteggere i grappoli dai raggi più intensi del sole. Questo permette di ottenere uve di qualità, ricche di aromi e carattere. La vinificazione del Pinot Nero offre molteplici possibilità: è infatti possibile ottenere vini sia rossi che bianchi, entrambi caratterizzati da una grande complessità e un forte carattere. Durante il processo di vinificazione, è necessario prestare particolare attenzione al controllo delle temperature, sia durante la fermentazione che durante la successiva maturazione in botti di legno o acciaio inox. Questo permette di esaltare al massimo le caratteristiche di questo vitigno, ottenendo vini di grande eleganza e raffinatezza. Una delle fasi più cruciali nel processo di coltivazione del Pinot Nero è la scelta del momento di vendemmia. Questo momento deve essere attentamente valutato al fine di ottenere uve perfettamente mature e garantire vini equilibrati e di alta qualità. Una vendemmia effettuata troppo presto o troppo tardi potrebbe compromettere il prodotto finale. Pertanto, è fondamentale monitorare attentamente lo sviluppo delle uve e valutare con attenzione il momento ottimale per la raccolta. In conclusione, la coltivazione del Pinot Nero richiede grande dedizione e passione. Solo attraverso un'attenta esposizione dei vigneti, un controllo rigoroso delle temperature durante la vinificazione e una scelta oculata del momento di vendemmia, è possibile ottenere vini eccellenti, ricchi di complessità e carattere (Wine Salad, 2024). Il Pinot Nero è un vitigno versatile che può essere utilizzato sia da solo, in purezza, sia miscelato ad altri vitigni, denominato vitigno da taglio. Quando utilizzato in purezza, il Pinot Nero offre vini eleganti e complessi, con sentori fruttati e floreali distinti. Inoltre, il vitigno da taglio apporta struttura e complessità ai vini, spesso utilizzato in blend con vitigni come Chardonnay e Pinot Bianco per la produzione di spumanti. Entrambe le tipologie offrono agli enologi la possibilità di esprimere al meglio le caratteristiche del Pinot Nero e di ottenere vini di alta qualità, garantendo un ruolo fondamentale nella viticoltura italiana.

I Pinot Nero italiani stanno, quindi, guadagnando riconoscimenti internazionali per la loro qualità. Vini di produttori come Franz Haas, Hofstätter (in Alto Adige) e Bellavista (in Franciacorta) sono apprezzati sia a livello nazionale che internazionale. Il Pinot Nero in Italia è un vitigno che, nonostante le sue sfide di coltivazione, riesce a produrre vini di alta qualità in diverse regioni (Wine Salad, 2024). La combinazione di clima, suolo e know-how vitivinicolo italiano ha portato a una crescente reputazione per i Pinot Nero italiani, che continuano a guadagnare ammirazione e apprezzamento in tutto il mondo.

Altro aspetto importante riguarda la sostenibilità ambientale. Questo vitigno è eccezionale nel suo adattamento a diversi tipi di terreno e clima, permettendo di ridurre considerevolmente l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti. Grazie alla sua incredibile versatilità, la coltivazione del Pinot Nero risulta essere una valida alleata per la conservazione della biodiversità in numerosi contesti. I viticoltori che scelgono di coltivare questo vitigno contribuiscono non solo alla riduzione dell'impatto ambientale, ma promuovono anche pratiche di agricoltura sostenibile, rendendo il Pinot Nero una scelta ideale per coloro che vogliono preservare l'ambiente e tutelare il proprio terroir. La sua crescita rigogliosa e la capacità di adattarsi a terreni diversi rendono il Pinot Nero una specie viticola unica e preziosa. Questo vitigno si distingue per la sua resistenza alle malattie e agli agenti patogeni, il che significa che i viticoltori sono in grado di limitare l'uso di prodotti chimici tossici per proteggere le viti. Questa caratteristica non solo salvaguarda la salute umana, ma anche l'ecosistema circostante (Vitale, 2024). Inoltre, il Pinot Nero è in grado di adattarsi a un'ampia varietà di climi, dal freddo delle montagne alle calde pianure costiere. Ciò consente ai viticoltori di coltivare questo pregiato vitigno in diverse regioni d'Italia, contribuendo alla diversità enologica del paese. Inoltre, la sua adattabilità permette una migliore gestione delle risorse idriche, poiché richiede meno irrigazione rispetto ad altre varietà. La coltivazione del Pinot Nero non solo favorisce la sostenibilità ambientale, ma anche la conservazione della biodiversità. Gli erbicidi e i pesticidi possono influire negativamente sulla flora e sulla fauna locale, ma grazie all'adattabilità del Pinot Nero, la necessità di tali prodotti chimici viene drasticamente ridotta. Ciò promuove una coesistenza armoniosa tra la coltivazione delle viti e l'habitat naturale, preservando la ricchezza biologica e l'equilibrio degli ecosistemi. I viticoltori che scelgono di coltivare il Pinot Nero dimostrano un impegno concreto nei confronti dell'agricoltura sostenibile. Attraverso l'uso di tecniche agricole rispettose dell'ambiente, come la rotazione delle colture e l'uso di fertilizzanti organici, contribuiscono alla rigenerazione del suolo e alla riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre, l'adozione di pratiche agricole sostenibili può stimolare l'economia locale e creare opportunità di lavoro per le comunità rurali. Scegliere di coltivare il Pinot Nero non è solo una scelta ecologica, ma anche una scelta enologica di qualità. I vini prodotti da questo vitigno sono ammirati per il loro carattere elegante, la complessità aromatica e la struttura equilibrata. La reputazione del Pinot Nero come varietà di alto livello attira appassionati di vino da tutto il mondo, contribuendo alla crescita e alla prosperità dell'industria vinicola italiana. Dunque, il Pinot Nero rappresenta un tesoro della viticoltura italiana non solo per la sua versatilità e adattabilità, ma anche per il suo contributo alla sostenibilità ambientale (Vitale, 2024). Coltivare questo vitigno significa fare una scelta responsabile per la tutela dell'ambiente, la conservazione della biodiversità e la produzione di vini di qualità. Proiettando lo sguardo al futuro, è fondamentale continuare a promuovere l'importanza del

Pinot Nero e delle pratiche agricole sostenibili per preservare il patrimonio vitivinicolo italiano per le generazioni a venire.

Collegandosi a quanto appena detto, le prospettive future per la viticoltura del Pinot Nero in Italia sono estremamente promettenti, grazie all'aumento progressivo dell'interesse da parte dei viticoltori e dei consumatori italiani. Si prevede un notevole incremento della superficie dov'è coltivato il vitigno del Pinot Nero, soprattutto nelle regioni settentrionali del Bel Paese, dove le condizioni pedoclimatiche offrono il clima ideale per la coltivazione di questa varietà di uva. Inoltre, sono previsti ulteriori miglioramenti nelle tecniche di coltivazione e vinificazione, con un occhio di riguardo all'innovazione e alla sostenibilità ambientale, che permetteranno di ottenere vini ancora più pregiati ed esclusivi. Il Pinot Nero potrebbe presto diventare un protagonista di spicco nella produzione di spumanti di alta qualità, raggiungendo livelli di eccellenza senza precedenti. È altresì probabile che questo vitigno prestigioso venga impiegato sempre di più nella produzione di vini da invecchiamento, regalando al palato esperienze ricche di complessità e sfumature aromatiche. Non da ultimo, il ruolo chiave che il Pinot Nero potrebbe giocare nell'ambito dell'enoturismo italiano è altamente significativo. Infatti, sempre più appassionati di vino e turisti enogastronomici saranno attratti dalla sua versatilità e dal suo strettissimo legame con il territorio. Grazie a tutto ciò, il Pinot Nero potrebbe diventare il simbolo del vino italiano nel mondo. Il Pinot Nero e l'enoturismo in Italia, infatti, rappresentano una combinazione perfetta per gli amanti del vino e per coloro che desiderano esplorare la cultura enologica italiana. Attraverso visite guidate, degustazioni, festival del vino e attività complementari, i turisti possono vivere un'esperienza autentica e coinvolgente che va oltre il semplice assaggio del pregiato vitigno. L'enoturismo in Italia offre una finestra sul patrimonio vitivinicolo del paese, permettendo agli ospiti di scoprire le tradizioni millenarie della produzione vinicola e l'arte del buon vivere italiano (Wine Blog Roll, 2024).

3.2 Pinot Nero in Oltrepò

In questo capitolo, invece, mi concentro sull'analisi specifica del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese e della sua diffusione all'interno del territorio. Il suo successo è imprescindibilmente legato alle caratteristiche uniche di quest'area. L'altitudine, il clima mediterraneo e il terreno argilloso conferiscono un carattere distintivo ai vini a base di Pinot Nero prodotti in questa regione. Inoltre, l'Oltrepò Pavese ospita numerosi produttori eccezionali che si dedicano alla coltivazione e alla vinificazione di questo vitigno, contribuendo alla sua reputazione di eccellenza enologica. La ricerca condotta analizza anche i fattori biologici e genetici che influenzano la qualità e le caratteristiche organolettiche del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese. I vignaioli della zona si concentrano

sull'identificazione dei ceppi più promettenti, la comprensione dei meccanismi di adattamento alle diverse condizioni ambientali e l'ottimizzazione delle tecniche di coltivazione per massimizzare il potenziale qualitativo del vitigno. Questo studio contribuirà all'avanzamento delle conoscenze nel settore vitivinicolo e fornirà una base solida per futuri progetti di ricerca e iniziative di valorizzazione del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese.

La storia della coltivazione del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese affonda le sue radici in tempi lontani, quando i monaci benedettini introdussero con cura tale vite in questo territorio ricco di potenzialità vitivinicole. È stato nell'epoca medievale che la coltivazione del Pinot Nero ha cominciato a diffondersi, diventando progressivamente uno dei vitigni più importanti e amati dell'intera regione. Durante il Rinascimento, la nobiltà locale, avendo percepito la qualità e il potenziale di queste vigne, ha dedicato parte delle loro risorse ed energie allo sviluppo della viticoltura nell'Oltrepò Pavese. Grazie al loro impegno, il Pinot Nero si è diffuso sempre più, conquistando nuovi territori e amalgamandosi con la tradizione già radicata. I maestri vignaioli, in perfetto connubio con la natura e rispettando i precetti tramandati dai loro antenati, hanno imparato a comprendere i segreti della terra dell'Oltrepò Pavese e a sfruttare al meglio le sue peculiarità (Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese, 2024). “Il 75% del vigneto di Pinot Nero italiano si coltiva in Oltrepò. Nonostante questo, però, se ne parla ancora poco. In questo triangolo, incastonato tra Piemonte, Emilia e Liguria, dei 13.000 ettari vitati, 3.000 sono coltivati a Pinot nero, confermandosi così l'area di maggiore produzione in Europa, dopo Borgogna e Champagne. Il vitigno in questa zona riesce, storicamente, ad esprimere con successo le sue due anime, quella pregiata della vinificazione in rosso e quella della raffinata bollicina Metodo Classico. Alla base di questa varietà e ricchezza di espressioni c'è una felice combinazione di fattori: le caratteristiche uniche del suolo, il clima particolare, ma anche l'intraprendenza delle aziende, per lo più a gestione familiare” (Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese, 2023).

Il terroir dell'Oltrepò Pavese è caratterizzato da un clima continentale mitigato dalla vicinanza del fiume Po' e dalle influenze del Mar Mediterraneo. Il suolo è principalmente composto da argilla calcarea, che conferisce al Pinot Nero dell'area le sue caratteristiche distintive. La presenza di colline e valli determina microclimi diversi che si riflettono nella complessità dei vini. Inoltre, l'altitudine e l'esposizione al sole contribuiscono a creare condizioni ottimali per la coltivazione del vitigno, conferendo al Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese il suo carattere unico e riconoscibile. Nelle cantine dell'Oltrepò Pavese, l'arte della vinificazione è tramandata da generazioni, combinando tradizione e innovazione per creare vini che raccontano la storia e la cultura di questo territorio.

Le tecniche di coltivazione del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese si basano sulla gestione oculata della vite, con potature mirate che favoriscono una produzione di uve di qualità. La lavorazione del terreno, l'irrigazione controllata e la cura delle viti sono fondamentali per ottenere un raccolto ottimale. Per

quanto riguarda la vinificazione, le uve vengono selezionate con cura e la macerazione avviene a temperatura controllata. La fermentazione e l'affinamento avvengono in serbatoi di acciaio inox o in barrique di rovere, a seconda del tipo di vino che si intende produrre, mantenendo sempre la massima attenzione alla qualità e all'espressione del terroir (Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese, 2024).

Il Pinot Nero svolge un ruolo significativo nell'economia locale dell'Oltrepò Pavese, contribuendo in modo estremamente rilevante alla produzione di vini pregiati e di altissima qualità. La coltivazione e la produzione del Pinot Nero rappresentano una parte fondamentale e insostituibile del settore vitivinicolo di questa regione, generando una grande quantità di occupazione e contribuendo al sostentamento economico delle comunità locali. Inoltre, l'attività enoturistica legata alla degustazione del Pinot Nero e alla visita dei vigneti costituisce una fonte di reddito aggiuntiva straordinaria per un vasto numero di produttori e operatori del territorio, sostenendo ed elevando con forza il turismo locale e la valorizzazione delle risorse enogastronomiche dell'Oltrepò Pavese (Wine News, 2024).

Più nello specifico, l'Oltrepò Pavese contribuisce al 65% del Pinot Nero vinificato in Italia, con una crescente destinazione alla spumantizzazione Metodo Classico. Questa tipologia rappresenta circa il 20% della produzione certificata di Pinot Nero. La crescita negli ultimi anni è stata stimolata da una forte domanda sia interna che internazionale. La produzione totale è in costante crescita grazie agli investimenti in viticoltura di qualità. Il mercato ha visto una crescita delle bottiglie etichettate con denominazioni DOC/DOCG, grazie al miglioramento della percezione qualitativa e alla promozione internazionale. La quota export è in aumento, con i principali mercati rappresentati da Germania, Stati Uniti e Regno Unito. Le strategie di marketing sono sempre più orientate all'espansione sui mercati premium (Massari, 2023) (Figura 2).

Anno	Produzione totale (hl)	Metodo Classico (hl)	Vendita (milioni di euro)	Bottiglie prodotte (milioni)	Esportazione (% su vendite)
2020	800.000 (uva vinificata)	12.000	26	~0,8	35%
2021	820.000	12.230	28	~1	38%
2022	850.000	14.557 (+20%)	30	1,1	40%
2023	~870.000 (+2,4%)	16.200 (+11%)	33	1,3	42%

Figura 2. Dati di consumo, vendita e produzione del Pinot Nero in Oltrepò Pavese negli ultimi 4 anni.

Fonte: Elaborazione propria.

Le prospettive future per la coltivazione del Pinot Nero nell'Oltrepò Pavese includono un maggiore utilizzo della tecnologia per migliorare la precisione nella gestione del vigneto, come l'impiego di sensori per monitorare il suolo e le condizioni climatiche. Questa tecnologia consentirà ai viticoltori di avere una conoscenza più approfondita delle esigenze specifiche delle piante, facilitando una gestione più accurata e ottimizzando la produzione di uve di alta qualità. Inoltre, lo sviluppo continuo di nuove tecniche di vinificazione sarà fondamentale per garantire la massima espressione del terroir e una maggiore complessità nei vini di Pinot Nero prodotti in questa regione. L'utilizzo di lieviti selezionati permetterà di controllare meglio la fermentazione, ottenendo un profilo aromatico più ricco e caratteristico. L'introduzione di macchinari più sofisticati, come vinificatori a temperatura controllata e pressatrici di ultima generazione, consentirà una gestione più efficiente e delicata delle uve durante il processo di vinificazione, preservando al massimo gli aromi e le qualità organolettiche della varietà del Pinot Nero. Inoltre, si prevede un'ulteriore integrazione del settore vitivinicolo con il turismo enogastronomico, offrendo esperienze più coinvolgenti e educative per i visitatori interessati alla cultura del vino e alla tradizione vitivinicola dell'Oltrepò Pavese. Saranno organizzate visite guidate nei vigneti, degustazioni guidate di vini pregiati e eventi speciali in cui sia possibile scoprire le caratteristiche uniche di questa regione vinicola. Infine, si prevede una collaborazione sempre più stretta tra i produttori di vino, i ristoratori e gli albergatori locali per promuovere l'Oltrepò Pavese come destinazione enogastronomica di eccellenza. Saranno offerti pacchetti turistici che includono soggiorni in agriturismi, visite alle cantine e cene a tema, in modo da permettere ai

visitatori di immergersi completamente nell'atmosfera unica dell'Oltrepò Pavese e scoprire il connubio perfetto tra storia, tradizione e piacere enogastronomico (Thomas, 2024).

3.3 Descrizione della metodologia di raccolta e analisi dei dati

Per capire meglio il rapporto che le persone hanno con il Pinot Nero, in particolare con la tipologia dell'Oltrepò Pavese, è stato utilizzato il metodo dell'intervista semi-strutturata, adoperando, quindi, una ricerca di carattere qualitativo. Si tratta di un tipo d'intervista che garantisce un medio o forte coinvolgimento reciproco tra intervistatore ed intervistato. Una delle sue caratteristiche principali è la poca standardizzazione delle domande e delle risposte. Durante l'interazione, agli attori è concesso un alto livello di libertà, nonostante i risultati ottenuti saranno scarsamente generalizzabili data la loro soggettività e la specificità della situazione d'intervista. Gli appuntamenti con ciascun soggetto sono stati fissati tutti nell'arco di una settimana ed è stato impiegato un tempo medio di circa quaranta minuti ad intervistato.

Per quanto riguarda i criteri di campionamento, ho semplicemente scelto diversi livelli di “brand awareness” e “brand involvement”, ovvero degli “informant”, o intervistati, che avessero tra loro un diverso rapporto e coinvolgimento con il mondo del vino.

La tipologia di individui scelti per permettere una certa variabilità di dati da raccogliere consiste in: intenditore amatoriale, sommelier di professione, conoscitore medio, non conoscitore. I soggetti coinvolti, in particolare sono la mia compagna, due amici e mio padre (Figura 3).

Nome e cognome	Età	Sesso	Professione	Rapporto con il vino	Regione di residenza
Marika Maschio	26	Femmina	Studentessa	Non conoscitore	Lombardia
Manuele Domenicali	67	Maschio	Libero professionista	Conoscitore medio	Lombardia
Alessandro Verdi	28	Maschio	Organizzatore di eventi	Sommelier professionista	Lombardia
Paolo Bianchi	25	Maschio	Studente	Intenditore amatoriale	Lombardia

Figura 3. Tabella degli “informant”.

A ciascun intervistato è stata sottoposta precedentemente una liberatoria sulla “privacy” in cui si chiedeva a quali dati personali si sarebbe potuto aver accesso per la ricerca, oltre ad un file allegato singolarmente per e-mail in cui si illustrava l’argomento dell’intervista.

Ogni soggetto è stato contattato con debito anticipo tramite messaggio, chiedendo la disponibilità ad essere intervistati. Una volta ottenuta quest’ultima, sono stati fissati degli appuntamenti virtuali individuali tramite la piattaforma Zoom. Tutti sono stati svolti ad orari scelti da ciascun soggetto in base ai propri impegni quotidiani, in modo tale che la situazione d’intervista potesse essere la più confortevole possibile. Quindi, ho cercato di fare in modo che il soggetto si sentisse a proprio agio nel raccontare le proprie esperienze attraverso una conversazione serena.

Ogni incontro è durato circa quarantacinque minuti: dopo una prima fase di presentazione è stata condotta l’intervista, che si è conclusa con saluti informali e ringraziamenti, differenziati a seconda del livello confidenziale con ciascuna persona.

Sono state poste sei domande a ciascun soggetto (Figura 4): la prima di carattere generale e soggettivo sulla conoscenza effettiva dei vini Pinot Nero; la seconda, anch’essa soggettiva, sulle caratteristiche che ciascun intervistato si aspetta da questa tipologia di vino; la terza riguardante l’eventuale assaggio di un Pinot Nero e il motivo di tale scelta; la quarta, sempre generale, sulla conoscenza di altre regioni produttrici di Pinot Nero al di fuori dell’Oltrepò Pavese; la quinta, molto soggettiva e personale, legata al contesto in cui ciascun individuo preferirebbe consumare un bicchiere di Pinot Nero; infine la sesta, un po’ più specifica, sulla conoscenza eventuale di particolari tipologie di Pinot Nero e quanto gli intervistati siano disposti a spendere per ciascuna di esse.

Domanda 1	“Hai mai sentito parlare del vino Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Se sì, qual è la tua conoscenza e la tua esperienza con questo vino?”
Domanda 2	“Quali caratteristiche ti aspetti di trovare in un vino Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? (ad es. sapore, aroma...)”
Domanda 3	“Hai mai degustato o acquistato un Pinot Nero? Se sì, era un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Cosa ti ha spinto a sceglierlo?”
Domanda 4	“Conosci altre regioni note per la produzione di Pinot Nero in Italia o all'estero? Quale pensi sia la differenza con l'Oltrepò Pavese?”
Domanda 5	“In che contesto ti piacerebbe consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? (ad es. cena formale, aperitivo...)”
Domanda 6	“Di quali tipologie specifiche di Pinot Nero sei a conoscenza? Quanto sei disposto a pagare per ciascuna di queste e secondo quali criteri?”

Figura 4. Tabella delle domande rivolte agli intervistati.

L'intera conversazione è stata audioregistrata per permettere la successiva trascrizione della registrazione e la conseguente lettura integrale delle interviste, con l'obiettivo di individuare le parti salienti di ciascuna di esse.

La trascrizione è stata effettuata in modo da rimanere fedele alle parole pronunciate dai soggetti. Si tratta, ovviamente, di un compito non semplice, in quanto bisogna rendere per iscritto tutto quello che avviene in una conversazione orale: espressioni gergali, silenzi, cambi di tono; inoltre, il fatto che si stia parlando di un'audioregistrazione, implica che il linguaggio non verbale non può essere colto.

Successivamente, ogni trascrizione è stata salvata su un file di testo formato *.docx, nel quale sono stati distinti: testo trascritto integralmente e linguaggio non verbale.

CAPITOLO 4

Risultati

In questo capitolo andrò ad esporre i dati principali e di maggior rilievo che ho ottenuto a seguito delle interviste condotte.

Quando è stato chiesto agli intervistati se fossero a conoscenza della tipologia di vino Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, la maggior parte degli intervistati ha dimostrato una buona conoscenza a riguardo, con una chiara consapevolezza delle caratteristiche di questo vino e del suo status all'interno del panorama vinicolo italiano. In particolare, Alessandro Verdi ha specificato:

“Assolutamente sì! [ride] Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è uno dei vini più rinomati d'Italia, specialmente per la produzione di vini spumanti metodo classico. Questo vino è noto per il suo carattere elegante e sofisticato. L'Oltrepò Pavese è una delle zone vinicole più antiche e rispettate per la coltivazione del Pinot Nero in Italia. Per la mia esperienza ormai pluriennale so bene che i vini di questa zona sono caratterizzati da un'elevata finezza aromatica, una buona acidità e una struttura equilibrata. In sostanza, devo dire che mi piace molto [sorride]. Mi spiace non sia ancora così conosciuto, inteso proprio in Italia, è un vino che tende a rimanere famoso solo in zona ed è un peccato.”

Diversa, invece, l'opinione di Marika Maschio, che in quanto non conoscitrice di vini, ha indicato una conoscenza più limitata, basata principalmente su un apprezzamento generale piuttosto che su una comprensione dettagliata del vino. Lei, infatti, afferma:

“Sì, vivendo qui ho sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, ma non sono una grande esperta di vini. Quello che so è che l'Oltrepò a livello di vini è una zona molto importante in Italia, evidentemente soprattutto per il Pinot Nero visto che l'intervista si basa su questo [ride]. Non saprei descriverlo in modo preciso, credo proprio di averlo bevuto almeno qualche volta, probabilmente alcune volte l'ho bevuto e non sapevo fosse Pinot Nero dell'Oltrepò, quindi non ho troppi ricordi, anche perché non essendo un'esperta non mi sono mai soffermata troppo sulle caratteristiche del vino, l'importante è che mi piaccia [ride].”

Si può concludere che risulta evidente quanto il livello di conoscenza del mondo del vino faccia la differenza. Infatti, chi ne gode tra gli intervistati, conosce il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e le sue

caratteristiche, e ovviamente, più è alto il livello di esperienza nel settore vitivinicolo da parte di ciascun individuo, maggiori sono i dettagli forniti.

Qui ho deciso di prendere in considerazione due risposte che fossero quasi una l'opposta dell'altra, in modo da sottolineare le differenze a livello conoscitivo che ci sono tra un professionista del settore, in questo caso specifico un sommelier, e un non conoscitore di vino. È naturale che una persona che beve vino senza avere troppe basi teoriche e senza interessarsi agli aspetti più specifici che ci possono essere dietro la scelta di una bottiglia di vino piuttosto che di un'altra abbia una visione legata prettamente ad un apprezzamento generale nei confronti del vino stesso, basato soprattutto sul gusto e sull'estetica.

A livello teorico, in questo caso, i due intervistati presi in considerazione hanno risposto semplicemente secondo il loro personale grado di conoscenza dell'argomento in questione, senza ancora entrare nello specifico di quelli che possono essere dei particolari e determinati principi di Marketing di cui abbiamo precedentemente parlato.

Penso che qualunque persona che abiti nella zona dell'Oltrepò Pavese conosca, almeno per fama, il Pinot Nero tipico di questa regione, e considerando che tutti gli intervistati sono abitanti di tale zona geografica, non è stato possibile riscontrare una risposta negativa alla domanda in questione.

Successivamente, è stato chiesto agli intervistati quali caratteristiche si aspettano di trovare in un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. In questo caso le aspettative nei confronti del vino sono uniformemente positive. Per esempio, Paolo Bianchi afferma:

“Mi aspetto un vino che sia delicato ma allo stesso tempo complesso. Come ho detto prima, dovrei percepire profumi di frutti di bosco, come la ciliegia e il lampone, insieme a sfumature di spezie dolci. Al palato, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è solitamente morbido, il che rende il vino fresco e vivace. Personalmente lo trovo un vino molto piacevole da bere. Ogni volta che ho assaggiato un Pinot Nero, bene o male, ho praticamente sempre ritrovato queste caratteristiche.”

Ricordo sempre positivo, ma meno specifico, invece, quello di Manuele Domenicali. In particolare, quest'ultimo specifica:

“Allora, da quel che mi ricordo dall'ultimo Pinot Nero che ho bevuto, mi piaceva molto il retrogusto fresco di frutti di bosco o di ciliegia, quella bottiglia in particolare ce la siamo fatta consigliare dal cameriere di quel ristorante che conosciamo, e quella non l'avevamo mai provata. Mi piacerebbe anche poterti dire altre caratteristiche più specifiche ma non ne ho la conoscenza [ride]. In generale,

però, è una tipologia di vino che mi piace molto e che da queste parti è molto diffusa, quindi lo bevo sempre volentieri, ma mi piace anche cambiare, sempre a livello di Pinot Nero intendo, quindi provarne di nuovi ogni tanto.”

Per concludere, si può notare come i commenti nei confronti del Pinot Nero siano sempre positivi, indipendentemente dal tipo di conoscenza che gli intervistati hanno del mondo vitivinicolo. Qui, ho scelto di confrontare due risposte date rispettivamente da un intenditore amatoriale e un conoscitore medio. Entrambi hanno una base di conoscenza, seppur diversa, dei vini, e riescono a definire in maniera piuttosto chiara quelle che sono le loro aspettative e le loro esperienze. Ciò è sintomo di come sia diffusa questa tipologia di vino nella zona dell’Oltrepò Pavese e di come sia comune berlo in diverse occasioni, dalle cene agli aperitivi.

Come detto in precedenza, il Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese gode di una grande notorietà nella zona, quindi risulta difficile ottenere delle risposte significativamente negative o piatte a livello di contenuto, dal momento che gli intervistati sono tutti abitanti di questa regione.

Quando è stato chiesto agli intervistati se avessero mai acquistato o degustato un Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese, due utenti hanno risposto in base alla loro esperienza professionale, mentre gli altri due hanno risposto in base alle loro esperienze casuali. Tra i primi due vi era Alessandro Verdi, che afferma:

“Sì, ho avuto il piacere di degustare vari Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese. Quello che mi ha spinto a sceglierlo è stata la reputazione della regione per la produzione di vini di alta qualità e la mia curiosità di esplorare le diverse espressioni del Pinot Nero in Italia. Ovviamente la mia scelta è più di carattere professionale, diciamo, anche se è normale che non scelgo i vini solo per lavoro, ma anche per godermeli insieme agli amici [ride]. In più, il Pinot Nero dell’Oltrepò Pavese è spesso un’ottima scelta per chi cerca un vino elegante e complesso, ma a un prezzo più accessibile rispetto ai Pinot Nero delle regioni più celebri come la Borgogna.”

Approccio diverso quello di Marika Maschio, che specifica:

“Non sono sicura di averlo mai comprato volontariamente, assaggiato invece sicuramente sì come ho detto prima. Mi piacerebbe essere più incuriosita dai vini che prendo, dalla prossima volta proverò ad esserlo. In più, se si tratta di un vino del nostro territorio, e che è anche buono, lo comprerei ancora più volentieri, nonostante mi piacciono più i vini bianchi rispetto ai rossi.”

Si può concludere che, nonostante sia evidente quanto gli approcci alla risposta alla domanda in questione siano evidentemente differenti, tutti gli intervistati presi in considerazione hanno manifestato una predisposizione positiva verso questa tipologia di vino.

Qui ho messo a confronto le risposte di due soggetti che hanno avuto un approccio radicalmente diverso, sulla base delle proprie esperienze di vita. Infatti, il primo intervistato, sommelier di professione, ha acquistato e degustato il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese per la sua reputazione a livello lavorativo e per la curiosità professionale, apprezzando particolarmente il rapporto qualità-prezzo. Il secondo invece, non conoscitore, sebbene non ricordi di aver acquistato direttamente questo vino, afferma di averlo assaggiato e manifesta una predisposizione positiva verso vini locali in generale. Personalmente penso che gli apprezzamenti sempre positivi fatti nei confronti del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese dipendano molto dal fatto che gli abitanti di questa zona si sentano molto legati al territorio, ma ciò non toglie che le loro risposte siano oggettive e basate sull'effettivo gradimento di questo vino.

È stato poi chiesto agli utenti se conoscessero altre regioni o produttori di Pinot Nero in Italia o all'estero, dimostrando, nel complesso, una buona consapevolezza e conoscenza delle regioni produttive di Pinot Nero sia a livello nazionale che internazionale. In particolare, Paolo Bianchi specifica:

“Ovviamente so che in Italia ci sono regioni come il Trentino, la Toscana e il Piemonte che producono Pinot Nero. All'estero invece si sa che la Borgogna, in Francia, è la regione più famosa per il Pinot Nero. Nella mia umiltà [sorridente] e parlando personalmente, credo che il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tende ad essere più accessibile, sia in termini di prezzo che di approccio, inteso proprio come gusto. Mentre, da quel che ricordo quando ho assaggiato un Pinot Nero francese, di cui non ricordo però il nome, mi sembra fosse un po' più complesso e strutturato. Quelli dell'Oltrepò Pavese hanno invece una freschezza molto piacevole.”

Più generica, invece, la risposta di Manuele Domenicali, che afferma:

“In Italia so che oltre all'Oltrepò Pavese c'è il Piemonte che produce Pinot Nero, e credo anche in Trentino da quel che ricordo, avendoci vissuto qualche anno per lavoro. A livello internazionale invece so che questo vino viene prodotto anche in Francia, ma non saprei dire in che regione sinceramente [ride]. Non ti saprei analizzare bene le differenze tra un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e un altro tipo di Pinot Nero, non ho questa conoscenza così approfondita da poter fare un

confronto [sorride], quello che posso dire è che il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è un vino non comune e particolare, anche perché come sai ho lavorato in diverse parti d'Italia e, se non qui, non ne ho mai visti, né tantomeno sentito parlare.”

In conclusione, si può evidenziare una generale conoscenza da parte di tutti gli intervistati del fatto che la tipologia di vino del Pinot Nero è diffusa anche in altre parti d'Italia e d'Europa.

In questo caso ho deciso di confrontare due risposte che, però, avessero delle differenze a livello di contenuto. Il primo soggetto, sulla base del suo “status” di intenditore amatoriale, ha commentato in maniera abbastanza approfondita, evidenziando le sue conoscenze sulla produzione a livello geografico di questo vino, offrendo anche un buon confronto tra il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e quello proveniente da altre zone sulla base delle sue esperienze. Il secondo soggetto, invece, ha mostrato una conoscenza meno dettagliata delle altre regioni produttrici, con riferimenti generali e un'influenza basata più su percezioni personali.

Con questa domanda sono riuscito ad ottenere risposte ancora più dettagliate sulla base di quello che è l'obiettivo della ricerca. Infatti, nella prima risposta presa in considerazione si parla di prezzi differenti, sottolineando come quelli del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese siano inferiori ad altri, mentre nella seconda l'intervistato afferma di non aver mai sentito parlare di questa tipologia specifica di vino in altre parti d'Italia durante le sue esperienze di vita. Entrambi i commenti mi portano a confermare l'ipotesi di quanto il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sia effettivamente poco conosciuto a livello nazionale, e soprattutto internazionale, il che si collega anche al fattore prezzi, i quali risultano più bassi rispetto ad altri della stessa tipologia di vino, ma di regioni geografiche differenti. Questo perché, evidentemente, si tratta di un vino che a livello commerciale non è praticamente mai uscito dalla sua zona d'origine.

Successivamente, è stato chiesto agli intervistati in quale contesto gli piacerebbe maggiormente consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. In generale, questo vino è visto come versatile e adatto a vari contesti di consumo. Qui i risultati si dividono tra chi ha una visione del prodotto più raffinata e chi, invece, ne ha una di un prodotto più conviviale e informale. Nello specifico, Alessandro Verdi sostiene:

“Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è perfetto per una cena formale, soprattutto in abbinamento con piatti di carne bianca, pesce affumicato o piatti a base di funghi. È anche un'ottima scelta per un aperitivo elegante, magari accompagnato da salumi e formaggi di media stagionatura. Inoltre, una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese può essere un regalo raffinato per un intenditore di vini,

grazie alla sua versatilità e al suo prestigio. Si farebbe sicuramente bella figura con un regalo del genere [sorride].”

Un po' diversa, invece, l'esperienza di Marika Maschio, che afferma:

“Beh considerando quando io di solito bevo un bicchiere di vino, mi verrebbe da dire che mi piacerebbe berlo o ad un aperitivo o ad una cena, forse più ad una cena, sicuramente con un secondo di carne o pesce. Come regalo una bottiglia di vino la vedo sempre bene, anche magari quando si è ospiti a casa di qualcuno.”

Per concludere, è abbastanza evidente come le esperienze personali e professionali nei confronti del mondo vitivinicolo determinino scelte, gusti e consapevolezze diverse.

Qui ho deciso di mettere a confronto le risposte di due soggetti che hanno espresso un'opinione opposta. Il primo intervistato, infatti, considera il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese maggiormente appropriato per cene formali, aperitivi eleganti e regali raffinati, evidenziando la sua versatilità e il suo prestigio. Il secondo utente, invece, preferirebbe consumare questo vino in contesti informali come cene e aperitivi, con una preferenza per i piatti di carne o pesce e per occasioni conviviali. È ovvio che soprattutto la differenza a livello d'esperienza professionale permette di offrire una risposta più specifica e completa, ma ciò non toglie che si tratta pur sempre di gusti, idee e scelte personali, in particolare a seguito della domanda in questione. Si tratta di azioni, decisioni e atteggiamenti specifici che i consumatori hanno nei confronti del prodotto.

L'ultima domanda posta agli intervistati riguardava le tipologie specifiche di Pinot Nero, in particolare, di quali l'intervistato ne fosse a conoscenza e quanto e perché sarebbe disposto a pagare per ciascuna di queste. Gli intervistati si sono dimostrati generalmente a conoscenza delle diverse tipologie di Pinot Nero. Nello specifico, Paolo Bianchi afferma:

“Allora, qualche Pinot Nero lo conosco bene, ho assaggiato dai vini più giovani e freschi a quelli più complessi e invecchiati, passando poi anche per gli spumanti metodo classico che utilizzano questa varietà, ma sarò sincero, oltre al Bonarda, a livello di nomi sono messo male [ride]. Comunque a parte gli scherzi, per un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sarei disposto a pagare anche intorno ai 15-20 euro a bottiglia, mentre per una bottiglia di qualità ancora più alta, sempre di Pinot Nero intendo, potrei arrivare a spendere 30-40 euro. Il prezzo che sono disposto a pagare dipende molto dalla qualità, principalmente, poi magari se voglio fare il sofisticato vado a vedere pure

l'annata [ride]. Ovviamente, per un Pinot Nero di Borgogna, i prezzi possono essere molto più alti, specialmente per i cru più rinomati, dove si parla di centinaia di euro a bottiglia.”

Diversa, invece, l'esperienza di Manuele Domenicali, che racconta:

“Come ti ho detto prima, a livello di nomi conosco bene il Bonarda, che l'ho bevuto più volte, poi so che ci sono altri tipi di Pinot Nero e ne ho sicuramente bevuti, ma sinceramente non mi ricordo bene né i nomi né il sapore [ride]. Per quanto riguarda la spesa, solitamente per una buona bottiglia di vino, in generale, spendo volentieri anche tra i 15 e i 25 euro, quindi stesso discorso lo farei per una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Non sto molto a guardare troppe caratteristiche, a volte guardo la gradazione alcolica, poi vado per conoscenza del vino oppure a volte anche ad intuito [ride].

Si può concludere che, come detto, gli intervistati, in generale, sono a conoscenza delle diverse tipologie di Pinot Nero, tra cui rosso fermo, rosé e spumanti metodo classico.

Anche in questo caso, ho deciso di confrontare due risposte concettualmente differenti, in modo da avere uno spettro d'analisi più ampio. Il primo soggetto mostra una disponibilità a spendere tra i 15 e i 40 euro per bottiglie di alta qualità, basata soprattutto su reputazione e complessità. Il secondo, invece, preferisce un range di prezzo più contenuto (15-25 euro), influenzato dalla conoscenza limitata e dal budget “riservato” ad acquisti di questo tipo.

A livello teorico, la disponibilità a pagare per una bottiglia di vino rientra nell'ambito delle azioni e atteggiamenti che caratterizzano l'esperienza del consumatore.

In generale, la ricerca suggerisce che, sebbene il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese goda di una buona reputazione tra gli intenditori e abbia una solida base di apprezzamento per le sue qualità distintive, esiste ancora un divario nella conoscenza e nella percezione del vino tra i consumatori più esperti e quelli meno informati. Inoltre, i risultati ottenuti confermano che la conoscenza di questo vino al di fuori della zona geografica d'origine sia molto limitata, se non nulla. Per migliorare la notorietà e il riconoscimento del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sarebbe sicuramente utile intensificare le iniziative di marketing e di educazione del consumatore, promuovendo la versatilità e il valore di questo vino in contesti più ampi e diversificati.

Intervistato	Evidenze principali
Marika Maschio	Conosce poco il mondo del vino e di conseguenza il Pinot Nero, ma ne ha sentito parlare più volte e lo ha assaggiato in quanto abitante dell'Oltrepò Pavese.
Manuele Domenicali	Conosce il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese soprattutto in quanto residente di questa zona. La sua conoscenza di questo vino è discreta ma basata particolarmente su esperienze e gusti personali.
Alessandro Verdi	Conoscitore esperto del mondo del vino e in particolare anche del Pinot Nero. Conoscenza tecnica di questa tipologia specifica di vino e della sua storia. Afferma quanto questo vino sia conosciuto nell'Oltrepò Pavese e quanto lo sia poco a livello nazionale.
Paolo Bianchi	Buon intenditore di vini e di Pinot Nero. Conosce abbastanza bene le sue caratteristiche e le sue origini. Anche lui sostiene la poca conoscenza a livello italiano di questo vino.

Figura 5. Tabella riassuntiva delle principali evidenze ottenute dalle interviste.

CAPITOLO 5

Discussione e conclusioni

Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, come abbiamo potuto analizzare nei capitoli precedenti, rappresenta una tipologia di vino molto diffusa e riconosciuta all'interno della propria regione d'origine, trattandosi di un prodotto di ottima qualità. Per questo motivo, prima di entrare nello specifico di quello che è e rappresenta il Pinot Nero Oltrepadano, abbiamo passato in rassegna tutti gli elementi che permettono di comprendere al meglio il mondo vitivinicolo, anche dal punto di vista del marketing. Si è parlato, dunque, di “wine marketing”, ovvero il processo che si basa sull'utilizzo dei principi generali del marketing classico applicati al mercato vitivinicolo. Si tratta di un settore complesso che coinvolge diverse strategie per promuovere e vendere vini e presenta alcuni punti fondamentali come, tra gli altri, il “branding”, l'etichettatura, il digital marketing e l'educazione. L'obiettivo è quello di creare relazioni con i consumatori e creare una presenza distintiva sul mercato in modo stimolare le vendite.

Il secondo aspetto che abbiamo visto, più di carattere generale, è il “customer behaviour”, che come detto precedentemente è un termine che si riferisce al comportamento del cliente, ovvero alle azioni, decisioni e atteggiamenti che i consumatori adottano durante il processo d'acquisto di un prodotto o servizio. Questo campo di studio analizza i fattori che influenzano le scelte dei consumatori, come le preferenze personali, le esperienze passate, le influenze sociali e culturali, nonché le strategie di marketing adottate dalle aziende. Questo processo include alcuni punti chiave, tra cui la segmentazione del mercato e la fidelizzazione del cliente. Sempre all'interno di questo macro argomento abbiamo approfondito i 3 principali comportamenti dei consumatori: l'intenzione d'acquisto, la fedeltà e l'intenzione di partecipazione.

Successivamente, siamo entrati un po' più nello specifico di quello che è il tema di questo elaborato parlando del “wine customer behaviour”, termine che, come abbiamo visto in precedenza, si riferisce semplicemente al comportamento del cliente, ovvero l'insieme delle azioni, decisioni e atteggiamenti che il consumatore adotta durante il processo d'acquisto di una bottiglia di vino o di un'esperienza legata al mondo del vino. Il comportamento dei clienti nel settore vitivinicolo, quindi, può essere influenzato da una serie di fattori, tra cui la cultura, le preferenze personali, il prezzo, il marchio, le recensioni e l'esperienza precedente.

Dopodiché, abbiamo proseguito con l'analisi specifica del consumo italiano di vino. Tale aspetto è caratterizzato particolarmente da questioni legate ad aspetti benefici e alla salute. Ciò, infatti, fa sì che il vino sia la bevanda alcolica più ricercata a livello nazionale.

Legato a quest'ultimo aspetto c'è la propensione all'acquisto del vino da parte dei consumatori, che come analizzato precedentemente, è influenzata da diversi fattori come la cultura, le preferenze personali e l'accessibilità economica. In particolare, si fa riferimento alla cultura del vino, alla diversità regionale, alle preferenze personali, agli abbinamenti alimentari, ai fattori economici e alle tendenze di consumo. Tutti questi punti sono stati discussi specificatamente in precedenza. Di conseguenza, siamo poi passati a parlare della propensione all'acquisto del vino che avviene online, una pratica che in Italia sta acquisendo sempre più importanza. Da questo punto di vista abbiamo analizzato alcuni aspetti fondamentali, tra cui l'ampia selezione a disposizione, la convenienza e le promozioni.

L'ultimo aspetto generico di cui abbiamo parlato è quello riguardante i diversi consumatori di vino presenti in Italia. Infatti, abbiamo analizzato nello specifico le diverse tipologie di clienti, tra cui possiamo trovare gli appassionati, gli esploratori e i consumatori attenti alla salute. Da sottolineare è l'analisi delle differenze di genere fatte precedentemente, dalla quale emerge che le principali diversità riguardano il livello d'informazione e la disponibilità a spendere per una bottiglia di vino.

Dopodiché sono finalmente entrato nello specifico del tema principale di questa tesi, ovvero il Pinot Nero. Ho iniziato parlando della situazione del Pinot Nero a livello nazionale, analizzando nello specifico tre punti fondamentali. Il primo riguarda le regioni di produzione, tra cui possiamo trovare Lombardia, Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia. Per ciascuna regione ho descritto le principali differenze a livello di produzione e coltivazione, offrendo poi, per quest'ultima, un commento generale riguardante il processo artigianale che ci sta dietro. Il secondo punto riguarda le caratteristiche del vino, infatti la tipologia del Pinot Nero viene utilizzata principalmente nella produzione di spumanti metodo classico, insieme a Chardonnay e Pinot Meunier. In questo senso sono state poi analizzate le caratteristiche aromatiche, le tecniche di vinificazione e altre fasi del processo di creazione di questo vino. Infine, il terzo punto chiave riguarda nello specifico la precedentemente citata coltivazione, analizzando le tecniche che ne stanno alla base, le quali richiedono grande attenzione e cura. Altro aspetto discusso sempre a livello di coltivazione è quello della sostenibilità ambientale, argomento sempre più soggetto a dibattiti. I vitigni di Pinot Nero si adattano molto a vari tipi di clima e terreno, permettendo di ridurre considerevolmente l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti, inoltre questi specifici vitigni hanno la capacità di contribuire non solo alla riduzione dell'impatto ambientale, ma promuovono anche diverse pratiche di agricoltura sostenibile, rendendo il Pinot Nero una scelta ideale per chi vuole preservare l'ambiente. In ultimo, ho analizzato le possibili prospettive future per la viticoltura del Pinot Nero in Italia, le quali sono molto promettenti.

Successivamente sono passato a descrivere nel particolare il Pinot Nero in Oltrepò e la sua diffusione all'interno di questa regione geografica. Si tratta di un vino di successo in quest'area, grazie alle caratteristiche uniche della stessa tra cui l'altitudine, il clima e il terreno. Ho fatto alcuni accenni storici sulla coltivazione del Pinot Nero in questa zona, per far comprendere meglio quanto sia radicata la cultura di questa tipologia di vino nell'Oltrepò Pavese, in modo da potersi anche fare un'idea del motivo per cui questo vino è così poco conosciuto al di fuori di tali confini. Inoltre, ho analizzato le tecniche di coltivazione, ma soprattutto il ruolo significativo che il Pinot Nero svolge nell'economia locale. In ultimo, anche in questo caso ho analizzato le prospettive future per la coltivazione di questa tipologia di vino, parlando in particolare di tecnologie innovative per rendere questo Pinot Nero sempre più rinomato e speciale, e perché no, anche maggiormente riconosciuto su tutto il territorio nazionale.

In sintesi, le evidenze principali ottenute dagli intervistati sono, in primo luogo, la differenza a livello di conoscenza del mondo del vino, e del Pinot Nero in particolare, da parte dei diversi soggetti. Alcuni possiedono un sapere più approfondito, altri invece si basano principalmente su gusti ed esperienze personali. In secondo luogo, ogni intervistato conosce, almeno a livello di nome e fama, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, in quanto tutti sono residenti in questa zona.

Questo studio presenta delle limitazioni in quanto le interviste sono state condotte nei confronti di soli quattro soggetti, tutti residenti nell'Oltrepò Pavese, quindi è risultato più difficile far comprendere quanto il Pinot Nero Oltrepadano sia poco diffuso e conosciuto in tutta la Penisola italiana. Pertanto, come possibile spunto di ricerca futura, sarebbe interessante intervistare altri individui provenienti da diverse regioni, in modo da approfondire l'aspetto della diffusione di questa tipologia di vino su tutto il territorio nazionale.

CAPITOLO 6

Bibliografia

Kotler P., *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*. Hoepli, Milano, 2017.

Schiffmann LG, Kanuk LL, *Comportamento dei consumatori*, 10a ed.; Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA, 2009.

Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2000.

Martinho, V.J.P.D. *Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing*. Sustainability 2021, 13, 7468. <https://doi.org/10.3390/su13137468>

Blazheska D., Nickova M., *Creating marketing strategies for development of the wine tourism*. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 6(4), 2016, 177-184. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/87770015>

Festa G., Cuomo M. T., Metallo G., Festa A., *The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es*, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 5, 2016, Pages 1550-1555, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>

Wibowo A, Chen SC, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A., *Comportamento del cliente come risultato del marketing sui social media: il ruolo dell'attività di marketing sui social media e dell'esperienza del cliente*. Sostenibilità. 2021; 13(1):189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Pierański B., Borusiak B., Horska E., *The wine market – an empirical examination of in-store consumer behaviour*, Slovak Journal of Food Sciences / Potravinárstvo. 1/1/2017, Vol. 11 Numero 1, p. 739-746, <https://web.p.ebscohost.com/>

Woo-Hyuk Kim, Jeong-Lan Cho, Kyung-Sook Kim, *The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age*, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 39, 2019, Pages 212-218, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>

Agnoli, L., Outreville, J.F., *Wine Consumption and Culture: A Cross-Country Analysis*. Applied Economic Perspectives and Policy, 2021, p. 1101-1124. <https://doi.org/10.1002/aepp.13097>

Ellis D., Mattison Thompson F., *L'effetto della conoscenza del vino sul comportamento di ricerca della varietà nell'acquisto del vino*. Journal of Wine Research, 29 (2), 71–86, 2018, <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1471393>

Lai M. B., *Consumer behavior toward wine products*, In Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Case Studies in the Wine Industry, Woodhead Publishing, 2019, Pages 33-46, ISBN 9780081009444, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100944-4.00003-3>

Lockshin L., Corsi A. M., *Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions*, Wine Economics and Policy, Volume 1, Issue 1, 2012, Pages 2-23, ISSN 2212-9774, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

Deroover K., Siegrist M., Brain K., McIntyre J., Bucher T., *A scoping review on consumer behaviour related to wine and health*, Trends in Food Science & Technology, Volume 112, 2021, Pages 559-580, ISSN 0924-2244, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.03.057>

Roe D., Bruwer J., *Concetto di sé, coinvolgimento del prodotto e occasioni di consumo: esplorare il comportamento dei consumatori di vino pregiato*, British Food Journal , vol. 119 n. 6, pp. 1362-1377, 2017, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0476>

Bozzo F., Fucilli V., Petrontino A., Maringelli G., Girone S., *Le differenze nel consumo di vino: un'analisi di genere*. Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica, Volume LXXIII n. 4, 2019, pp. 113-124, <https://hdl.handle.net/11586/225683>

Pucci T., Casprini E., Nosi C., Zanni L., *Social media e propensione all'acquisto on-line: il ruolo di moderazione della conoscenza*. In Marketing & Retail nei mercati che cambiano, pp. 1-6, 2016, <https://hdl.handle.net/11365/999495>

Mora M., Urdaneta E., Chaya C., *Emotional response to wine: Sensory properties, age and gender as drivers of consumers' preferences*, Food Quality and Preference, Volume 66, 2018, Pages 19-28, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.015>

Atkin T., Nowak L., García R., *Women wine consumers: information search and retailing implications*. International Journal of Wine Business Research, n. 19(4), pp. 327-339, 2007, www.emeraldinsight.com

Castellini A., Samoggia A., *Millennial consumers' wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation*, Wine Economics and Policy, Volume 7, Issue 2, 2018, Pages 128-139, ISSN 2212-9774, <https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001>

Ferreira C., Lourenço-Gomes L., Pinto L. M. C., Silva A. P. *Is there a gender effect on wine choice in Portugal? A qualitative approach*. International Journal of Wine Business Research, n. 31(4), pp. 618-639, 2019, www.emeraldinsight.com

Sitografia

Symbola Fondazione per le qualità italiane, *Il futuro del vino italiano. Qualità, sostenibilità e territorio*, italiadelvino.com

Cazzola F., *Uomini e fiumi: per una storia idraulica ed agraria della bassa pianura del Po'*, <https://www.torrossa.com>

Bertolino M., *Enologia*, <https://comizioagrario.org>

Consorzio tutela vini Oltrepò Pavese, *Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese*, <https://www.consorziovinioltrepo.it>

Wine Salad, *Pinot Nero: Vitigni, stili del vino, caratteristiche, abbinamenti e curiosità*, <https://www.winesalad.it/blog/pinot-nero>

André Senoner, *Il Pinot Nero, le sue sfumature in un viaggio da nord a sud lungo le zone più importanti di Italia*, <https://vinodabere.it/il-pinot-nero-le-sue-sfumature-in-un-viaggio-da-nord-a-sud-lungo-le-zone-piu-importanti-di-italia/>

Dipende che vino, *La Spumantizzazione Metodo Classico/Champenoise*, <https://www.dipendechevino.com/la-spumantizzazione-metodo-classico-champenoise/>

Vitale D., *Tecnologia, AI e fattore umano. Per i vigneti la risposta al clima non è solo salire più in alto*, <https://www.corriere.it/pianeta2030/>

Wine Blog Roll, *Futuribilità della Vitivinicoltura Italiana: la produzione di vino attraverso Cambiamenti Climatici e Crisi Economica*, <https://wineblogroll.com/2024/09/futuribilita-della-viticultura-italiana-cambiamenti-climatici-e-crisi-economica/>

I numeri del vino, <https://www.inumeridelvino.it/>

Wine News, *L'Oltrepò punta a una maggior caratterizzazione del territorio, nel segno del Pinot nero*, https://winenews.it/it/loltrepo-punta-a-una-maggior-caratterizzazione-del-territorio-nel-segno-del-pinot-nero_507020/

Thomas L., *Perché è il momento di brillare dell'Oltrepò Pavese*, <https://www.thedrinksbusiness.com/2024/02/time-to-shine/>

Massari G., *I numeri del Vitivinicolo nell'Oltrepò Pavese*, <https://www.assolombarda.it/centro-studi/>

Abstract in italiano e in inglese

L'Oltrepò Pavese rappresenta il più grande vigneto di Pinot Nero in Italia, ma nonostante il suo potenziale, resta poco conosciuto. I consumatori apprezzano questo vitigno, ma spesso esitano a scegliere il Pinot Nero dell'Oltrepò. Negli ultimi anni, le aziende vinicole hanno puntato non solo sulla qualità, ma anche sulla comunicazione per valorizzare il loro lavoro. Per approfondire il tema, sono stati esaminati aspetti generali come il “wine marketing” e il “customer behaviour”, passando poi al “wine customer behaviour”, ovvero il rapporto dei consumatori con il vino. Sono stati analizzati temi come il consumo in Italia, l'acquisto online e le tipologie di clienti. Lo studio si è concentrato sul Pinot Nero in Italia, con particolare attenzione all'Oltrepò Pavese, evidenziandone punti di forza e limiti. Attraverso interviste a diversi consumatori, è emersa la diffusione regionale del vino, ma anche la scarsa popolarità a livello nazionale.

Oltrepò Pavese represents the largest Pinot Nero vineyard in Italy, but despite its potential, it remains little known. Consumers appreciate this grape variety, but are often hesitant to choose Pinot Noir from Oltrepò. In recent years, wineries have focused not only on quality, but also on communication to enhance their work. To explore this topic, general aspects such as ‘wine marketing’ and ‘customer behaviour’ were examined, moving on to ‘wine customer behaviour’, i.e. the relationship of consumers with wine. Topics such as consumption in Italy, online purchasing and customer types were analysed. The study focused on Pinot Noir in Italy, with particular attention to Oltrepò Pavese, highlighting its strengths and limitations. Through interviews with various consumers, the regional spread of the wine emerged, but also its lack of popularity at national level.

Ringraziamenti

A conclusione di questo elaborato, desidero dedicare questo spazio alle persone che hanno contribuito, con il loro supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, il ringraziamento più grande va alla mia ragazza, Marika, perché senza di lei sarebbe stato tutto più complicato, a trecentosessanta gradi, per avermi sempre aiutato e supportato ogni qualvolta avessi dubbi, perplessità o difficoltà, e soprattutto per essermi sempre accanto in ogni momento.

Subito dopo un altro grande ringraziamento va ai miei genitori, che mi hanno sempre sostenuto nell'arco di questi due anni, soprattutto nei momenti di difficoltà, riuscendo sempre a tenermi alto il morale e incoraggiandomi a non mollare mai.

Ringrazio tantissimo la mia relatrice, la Dott.ssa Elisa Conz, che in questi mesi di lavoro ha saputo guidarmi e consigliarmi con suggerimenti fondamentali per le ricerche e la stesura del mio elaborato.

Un ringraziamento speciale va a tutti i miei amici, nonché compagni di corso, per essere sempre stati presenti nel corso di questo biennio. Grazie per tutti i momenti felici, di risate, spensierati e per tutte le avventure che hanno permesso che questi anni universitari passassero con più leggerezza. Ma grazie anche per esserci stati in tutti i momenti difficili, che in un modo o nell'altro siamo sempre riusciti a superare insieme, e per la vostra disponibilità ad aiutarmi nei momenti di bisogno. Vi ringrazio ancora infinitamente.

CAPITOLO 9

Appendice

Intervista a Alessandro Verdi

1. Hai mai sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Se sì, come lo descriveresti in base alla tua esperienza o conoscenza?

“Assolutamente sì! [ride] Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è uno dei vini più rinomati d'Italia, specialmente per la produzione di vini spumanti metodo classico. Questo vino è noto per il suo carattere elegante e sofisticato. L'Oltrepò Pavese è una delle zone vinicole più antiche e rispettate per la coltivazione del Pinot Nero in Italia. Per la mia esperienza ormai pluriennale so bene che i vini di questa zona sono caratterizzati da un'elevata finezza aromatica, una buona acidità e una struttura equilibrata. In sostanza, devo dire che mi piace molto [sorridente]. Mi spiace non sia ancora così conosciuto, inteso proprio in Italia, è un vino che tende a rimanere famoso solo in zona ed è un peccato.”

2. Quali caratteristiche ti aspetti di trovare in un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, sapore, aroma, corpo)?

“Dal Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese mi aspetto un bouquet aromatico complesso, con note di frutti rossi come ciliegia e lampone, spesso accompagnate da sentori di spezie leggere e una sfumatura di sottobosco. Ti parlo un po' in gergo [ride], al palato questo vino è generalmente fine ed elegante, con tannini morbidi e ben integrati. Il corpo è medio, con un'acidità vivace che lo rende particolarmente versatile nell'abbinamento con i cibi. Per fartela breve [sorridente], più che come me lo aspetto, ti ho descritto esattamente come teoricamente è fatto questo vino, poi ovviamente ci sono diverse produzioni in cui cambiano i dettagli.”

3. Hai mai acquistato o degustato un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? In caso affermativo, cosa ti ha spinto a sceglierlo?

“Sì, ho avuto il piacere di degustare vari Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Quello che mi ha spinto a sceglierlo è stata la reputazione della regione per la produzione di vini di alta qualità e la mia curiosità di esplorare le diverse espressioni del Pinot Nero in Italia. Ovviamente la mia scelta è più di carattere professionale, diciamo, anche se è normale che non scelgo i vini solo per lavoro, ma anche per godermeli insieme agli amici [ride]. In più, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è spesso

un'ottima scelta per chi cerca un vino elegante e complesso, ma a un prezzo più accessibile rispetto ai Pinot Nero delle regioni più celebri come la Borgogna.”

4. Conosci altre regioni o produttori noti per la produzione di Pinot Nero in Italia o all'estero? Come pensi che si confrontino con quelli dell'Oltrepò Pavese?

“Oltre all'Oltrepò Pavese, in Italia ci sono altre regioni come l'Alto Adige e il Trentino che producono eccellenti Pinot Nero. A livello internazionale, la Borgogna in Francia è indubbiamente la regione più famosa per il Pinot Nero, producendo alcuni dei vini più pregiati e costosi al mondo. Anche la California, Oregon e Nuova Zelanda sono noti per la produzione di Pinot Nero di alta qualità. Questo magari è meno risaputo. Rispetto a questi citati finora, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese offre un'interpretazione unica, spesso con una maggiore freschezza e un carattere meno opulento, soprattutto rispetto ai vini della Borgogna, ma comunque con una grande eleganza e versatilità. Se li avessi tutti davanti, però, farei fatica a sceglierne uno su tutti.”

5. In che contesto ti piacerebbe consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, cena formale, aperitivo, regalo)?

“Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è perfetto per una cena formale, soprattutto in abbinamento con piatti di carne bianca, pesce affumicato o piatti a base di funghi. È anche un'ottima scelta per un aperitivo elegante, magari accompagnato da salumi e formaggi di media stagionatura. Inoltre, una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese può essere un regalo raffinato per un intenditore di vini, grazie alla sua versatilità e al suo prestigio. Si farebbe sicuramente bella figura con un regalo del genere [sorridente].”

6. Di quali tipologie specifiche di Pinot Nero sei a conoscenza? Quanto sei disposto a pagare per ciascuna di queste e secondo quali criteri?

“Sono a conoscenza di diverse tipologie di Pinot Nero, che variano dal vino rosso fermo, al rosé, fino agli spumanti metodo classico. Alcuni esempi famosi che ti posso fare sono quelli provenienti dalla Borgogna, vedi i vari Bourgogne o Nuits-Saint-George. Per un Pinot Nero rosso fermo di alta qualità, sarei disposto a pagare dai 20 ai 50 euro, a seconda del produttore e dell'annata. Gli spumanti metodo classico possono variare notevolmente di prezzo, ma per un prodotto premium, un prezzo tra i 25 e i 60 euro sarebbe ragionevole. I criteri principali che influenzano la mia disposizione a pagare sono soprattutto la reputazione del produttore, la complessità del vino e l'unicità dell'annata.”

Intervista a Paolo Bianchi

1. Hai mai sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Se sì, come lo descriveresti in base alla tua esperienza o conoscenza?

“Chiaramente sì! Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è uno dei migliori vini del panorama vinicolo italiano. Impossibile non conoscerlo! [ride]. È noto per la sua eleganza e complessità, caratteristiche che spesso si ritrovano nei migliori Pinot Nero. L'Oltrepò Pavese sembra essere particolarmente adatto a questa varietà visto il suo clima e il tipo di terreno che possiamo trovare sulle colline, no? Questi vini tendono ad avere un colore rosso rubino, con note di frutti rossi come ciliegia e lampone, a volte accompagnate da sentori di spezie. Ho studiato, visto? [ride]. Comunque, questo è come lo descriverei io, in base all'esperienza che ho avuto e a tutte le volte che ne ho assaggiato uno, insomma. In più, devo dire che mi piacerebbe fosse un po' più conosciuto anche a livello nazionale.”

2. Quali caratteristiche ti aspetti di trovare in un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, sapore, aroma, corpo)?

“Mi aspetto un vino che sia delicato ma allo stesso tempo complesso. Come ho detto prima, dovrei percepire profumi di frutti di bosco, come la ciliegia e il lampone, insieme a sfumature di spezie dolci. Al palato, il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è solitamente morbido, il che rende il vino fresco e vivace. Personalmente lo trovo un vino molto piacevole da bere. Ogni volta che ho assaggiato un Pinot Nero, bene o male, ho praticamente sempre ritrovato queste caratteristiche.”

3. Hai mai acquistato o degustato un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? In caso affermativo, cosa ti ha spinto a sceglierlo?

“Sì certo, ho avuto l'opportunità di comprare e assaggiare diversi Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Inizialmente sono stato spinto dalla curiosità, detto con sincerità. Volevo capire come mai questi vini dell'Oltrepò fossero così poco conosciuti e pubblicizzati rispetto ad altri come quelli francesi. L'Oltrepò comunque sta piano piano emergendo come regione produttrice di Pinot Nero, anche se magari ancora non quanto meriterebbe. A me piace molto come ti ho già detto, ovviamente non bevo solo questo, però lo scelgo spesso quando esco.”

4. Conosci altre regioni o produttori noti per la produzione di Pinot Nero in Italia o all'estero? Come pensi che si confrontino con quelli dell'Oltrepò Pavese?

“Ovviamente so che in Italia ci sono regioni come il Trentino, la Toscana e il Piemonte che producono Pinot Nero. All'estero invece si sa che la Borgogna, in Francia, è la regione più famosa

per il Pinot Nero. Nella mia umiltà [sorride] e parlando personalmente, credo che il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese tende ad essere più accessibile, sia in termini di prezzo che di approccio, inteso proprio come gusto. Mentre, da quel che ricordo quando ho assaggiato un Pinot Nero francese, di cui non ricordo però il nome, mi sembra fosse un po' più complesso e strutturato. Quelli dell'Oltrepò Pavese hanno invece una freschezza molto piacevole.”

5. In che contesto ti piacerebbe consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, cena formale, aperitivo, regalo)?

“Il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è molto versatile, quindi lo vedo bene in diversi contesti. Potrebbe essere perfetto in una cena tranquilla tra amici, magari abbinato a secondi piatti oppure a dei risotti, dato che viviamo anche nella terra dei risotti [ride]. Ma lo vedrei bene anche come un aperitivo, dove può essere sorseggiato da solo o accompagnato da formaggi e salumi. Anche come regalo lo trovo ideale, specialmente per qualcuno che non dico sia un intenditore professionale, ci mancherebbe, ma che lo sappia apprezzare nel modo giusto.”

6. Di quali tipologie specifiche di Pinot Nero sei a conoscenza? Quanto sei disposto a pagare per ciascuna di queste e secondo quali criteri?

“Allora, qualche Pinot Nero lo conosco bene, ho assaggiato dai vini più giovani e freschi a quelli più complessi e invecchiati, passando poi anche per gli spumanti metodo classico che utilizzano questa varietà, ma sarò sincero, oltre al Bonarda, a livello di nomi sono messo male [ride]. Comunque a parte gli scherzi, per un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese sarei disposto a pagare anche intorno ai 15-20 euro a bottiglia, mentre per una bottiglia di qualità ancora più alta, sempre di Pinot Nero intendo, potrei arrivare a spendere 30-40 euro. Il prezzo che sono disposto a pagare dipende molto dalla qualità, principalmente, poi magari se voglio fare il sofisticato vado a vedere pure l'annata [ride]. Ovviamente, per un Pinot Nero di Borgogna, i prezzi possono essere molto più alti, specialmente per i cru più rinomati, dove si parla di centinaia di euro a bottiglia.”

Intervista a Manuele Domenicali

1. Hai mai sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Se sì, come lo descriveresti in base alla tua esperienza o conoscenza?

“Sì certo, ho sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, anche perché credo proprio che questa sia una delle ragioni più famose per la produzione di questo vino. È un vino molto buono, ne ho assaggiati diversi tipi, ma solo rossi, non ho mai provato né i rosé né gli spumanti, ma so che esistono e, per sentito dire, devono essere anche molto buoni. Come sai mi piacciono i vini, ma da lì a dire che sono un vero intenditore ne passa [ride]. Posso dire però di averne bevuti tanti tipi diversi, compresi i Pinot Nero, come ti ho detto.”

2. Quali caratteristiche ti aspetti di trovare in un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, sapore, aroma, corpo)?

“Allora, da quel che mi ricordo dall'ultimo Pinot Nero che ho bevuto, mi piaceva molto il retrogusto fresco di frutti di bosco o di ciliegia, quella bottiglia in particolare ce la siamo fatta consigliare dal cameriere di quel ristorante che conosciamo, e quella non l'avevamo mai provata. Mi piacerebbe anche poterti dire altre caratteristiche più specifiche ma non ne ho la conoscenza [ride]. In generale, però, è una tipologia di vino che mi piace molto e che da queste parti è molto diffusa, quindi lo bevo sempre volentieri, ma mi piace anche cambiare, sempre a livello di Pinot Nero intendo, quindi provarne di nuovi ogni tanto.”

3. Hai mai acquistato o degustato un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? In caso affermativo, cosa ti ha spinto a sceglierlo?

“Sì, come ti ho detto prima ho avuto occasione di bere un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. La prima volta, ormai qualche anno fa, è stata un po' per caso, eravamo al ristorante e ci è stata consigliata una bottiglia di Bonarda, da lì, spinto anche dalla curiosità, quando capita l'occasione ogni tanto prendiamo delle bottiglie di Pinot Nero della zona, anche da tenere a casa. In più, mi ha attratto anche il rapporto qualità-prezzo, che è spesso molto competitivo rispetto ad altri vini in generale, e anche immagino rispetto ad altri Pinot Nero un po' più ricercati.”

4. Conosci altre regioni o produttori noti per la produzione di Pinot Nero in Italia o all'estero? Come pensi che si confrontino con quelli dell'Oltrepò Pavese?

“In Italia so che oltre all'Oltrepò Pavese c'è il Piemonte che produce Pinot Nero, e credo anche in Trentino da quel che ricordo, avendoci vissuto qualche anno per lavoro. A livello internazionale

invece so che questo vino viene prodotto anche in Francia, ma non saprei dire in che regione sinceramente [ride]. Non ti saprei analizzare bene le differenze tra un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese e un altro tipo di Pinot Nero, non ho questa conoscenza così approfondita da poter fare un confronto [sorride], quello che posso dire è che il Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese è un vino non comune e particolare, anche perché come sai ho lavorato in diverse parti d'Italia e, se non qui, non ne ho mai visti, né tantomeno sentito parlare.”

5. In che contesto ti piacerebbe consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, cena formale, aperitivo, regalo)?

“A me solitamente piace molto bere una bottiglia di vino ad una cena, un'apericena o un aperitivo. Per l'esperienza che ho avuto con questo tipo di vino in particolare, lo bevo molto volentieri ad una cena, magari con un bel secondo a base di carne, oppure anche da accompagnamento per formaggi e salumi.”

6. Di quali tipologie specifiche di Pinot Nero sei a conoscenza? Quanto sei disposto a pagare per ciascuna di queste e secondo quali criteri?

“Come ti ho detto prima, a livello di nomi conosco bene il Bonarda, che l'ho bevuto più volte, poi so che ci sono altri tipi di Pinot Nero e ne ho sicuramente bevuti, ma sinceramente non mi ricordo bene né i nomi né il sapore [ride]. Per quanto riguarda la spesa, solitamente per una buona bottiglia di vino, in generale, spendo volentieri anche tra i 15 e i 25 euro, quindi stesso discorso lo farei per una bottiglia di Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese. Non sto molto a guardare troppe caratteristiche, a volte guardo la gradazione alcolica, poi vado per conoscenza del vino oppure a volte anche ad intuito [ride].

Intervista a Marika Maschio

1. Hai mai sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? Se sì, come lo descriveresti in base alla tua esperienza o conoscenza?

“Sì, vivendo qui ho sentito parlare del Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese, ma non sono una grande esperta di vini. Quello che so è che l'Oltrepò a livello di vini è una zona molto importante in Italia, evidentemente soprattutto per il Pinot Nero visto che l'intervista si basa su questo [ride]. Non saprei descriverlo in modo preciso, credo proprio di averlo bevuto almeno qualche volta, probabilmente alcune volte l'ho bevuto e non sapevo fosse Pinot Nero dell'Oltrepò, quindi non ho troppi ricordi, anche perché non essendo un'esperta non mi sono mai soffermata troppo sulle caratteristiche del vino, l'importante è che mi piaccia [ride].”

2. Quali caratteristiche ti aspetti di trovare in un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, sapore, aroma, corpo)?

“Allora, qui mi tocca andare un po' a memoria e un po' ad intuito [ride], perché come ti dicevo non essendo un'intenditrice e un'appassionata di vini, io li bevo per piacere. Quello che posso dire è come mi immagino possa essere a livello di gusto, quindi ti dico che mi aspetterei un sapore fruttato, si dice? [ride] Comunque qualcosa di piacevole e non troppo forte. Vediamo se il prossimo Pinot Nero dell'Oltrepò che berrò sarà così [ride].”

3. Hai mai acquistato o degustato un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese? In caso affermativo, cosa ti ha spinto a sceglierlo?

“Non sono sicura di averlo mai comprato volontariamente, assaggiato invece sicuramente sì come ho detto prima. Mi piacerebbe essere più incuriosita dai vini che prendo, dalla prossima volta proverò ad esserlo. In più, se si tratta di un vino del nostro territorio, e che è anche buono, lo comprerei ancora più volentieri, nonostante mi piacciono più i vini bianchi rispetto ai rossi.”

4. Conosci altre regioni o produttori noti per la produzione di Pinot Nero in Italia o all'estero? Come pensi che si confrontino con quelli dell'Oltrepò Pavese?

“Sarò sincera, non sono molto informata sul mondo dei vini, quindi non ho molte idee su quali possano essere altri Pinot Nero in Italia o all'estero. Andando ad intuito e per conoscenza generale, in Italia so che in Toscana si producono parecchi vini, quindi magari anche i Pinot Nero, tu mi confermerai [ride], mentre all'estero potrei dirti o Francia o Spagna, ma non ne sono certa [ride].”

Quindi non so tantomeno farti un confronto tra un Pinot Nero dell'Oltrepò e un altro di un'altra zona purtroppo.”

5. In che contesto ti piacerebbe consumare un Pinot Nero dell'Oltrepò Pavese (ad esempio, cena formale, aperitivo, regalo)?

“Beh considerando quando io di solito bevo un bicchiere di vino, mi verrebbe da dire che mi piacerebbe berlo o ad un aperitivo o ad una cena, forse più ad una cena, sicuramente con un secondo di carne o pesce. Come regalo una bottiglia di vino la vedo sempre bene, anche magari quando si è ospiti a casa di qualcuno.”

6. Di quali tipologie specifiche di Pinot Nero sei a conoscenza? Quanto sei disposto a pagare per ciascuna di queste e secondo quali criteri?

“Evidentemente esistono varie tipologie di Pinot Nero, ma non le conosco [ride], non ci provo neanche perché mi spiacerrebbe dire cose non vere o totalmente fuori luogo. Per quanto riguarda il prezzo, quelle volte che mi capita di andare a prendere una bottiglia di vino mi aggiro sempre intorno ad una spesa tra i 10 e i 20 euro, non di più, anche perché la mia conoscenza è limitata e non ne vale la pena per me spendere troppo per un vino che non saprei apprezzare, ergo prendo sempre i soliti [ride]. Quindi anche per un Pinot Nero, se mi capiterà di comprarlo, credo che rimarrei su quelle cifre.”