

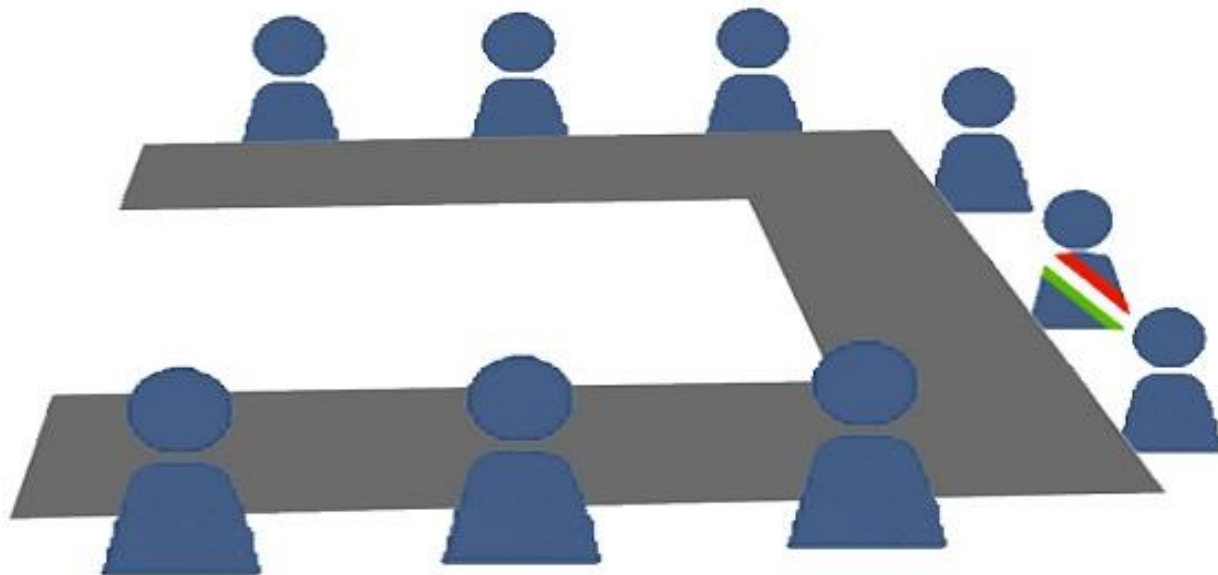
OLTREPO' PAVESE: STUDIO SULLA REPUTAZIONE ENOICA

settembre 2015





CHI ABBIAMO
INTERPELLATO
(fine 2014 –
metà 2015)



REGIONE LOMBARDIA	ANDREA MASSARI	ASSESSORATO AGRICOLTURA	MILANO
PROVINCIA PAVIA	DANIELE BOSONE	PRESIDENTE	PAVIA
PROVINCIA PAVIA	EMANUELA MARCHIAFAVA	ASSESSORE TURISMO	PAVIA
COMUNE DI BRONI	LUIGI PARONI	SINDACO	BRONI (PV)

ASCOVILO	CARLO ALBERTO PANONT	SEGRETERIA GENERALE	MILANO
CONFAGRICOLTURA	LUCIANO NIETO	DIRETTORE	PAVIA
CAMERA COMMERCIO	GIACOMO DE GHISLANZONI	PRESIDENTE	PAVIA
PAVIA SVILUPPO	PATRIZIA ACHILLE	SEGRETERIA GENERALE	PAVIA

Gover
no del
territo
rio



PRATO GAIO	GIORGIO LIBERTI	MONTECALVO V. (PV)
LA KORTE DEI SAPORI PERSI	VINCENZO CITARELLA	PAVIA
RIVA	MAURIZIO ROSSI	PONTE DELL'OLIO (PC)
ANTICO ALBERGO	CARLO MENOTTI BIANCHI	LIMITO DI PIOLTELLO (MI)
D'O	MANUELE PIROVANO	SAN PIETRO ALL'OLMO (MI)
BOCCONDIVINO	FABRIZIO CONCORDATI	MILANO
CUCINA CEREDA	GIUSEPPE CEREDA	PONTE SAN PIETRO (BG)
MIMMO	MASSIMO AMADDEO	BERGAMO
PRIME ALTURE WINE RESORT	ROBERTO LECHIANOLE	CASTEGGIO (PV)
LIROS	CARLO TORRETTA	BRONI (PV)
I CASTAGNI	ENRICO GERLI	VIGEVANO (PV)
ROSCIOLI	MAURIZIO PAPARELLO	ROMA

Ristoratori



UNA TIPOLOGIA DI PUBBLICO FINALE (CHE ABBIAMO DENOMINATO **ENJOYERS**):
ATTENTI ALLA DIMENSIONE CONVIVIALE DEL VINO, ATTENTI A COMBINARE I VINI
CON LE SITUAZIONI E CON GLI ALIMENTI, SENSIBILI ALLA DIMENSIONE
ESTETICA DEL VINO, ACQUIRENTI PREVALENTI NEL CANALE **ENOTECA**.
LI ABBIAMO ASCOLTATI NELLE DUE LOCATION: **MILANO, PAVIA**

16
enjoy
ers



UNA TIPOLOGIA DI PUBBLICO FINALE (CHE ABBIAMO DENOMINATO **WANNABE**):
VORREBBERO AVERE UNA COMPETENZA MA NON CE L'HANNO O CE L'HANNO
DEBOLE; AFFASCINATI DALLE LETTURE INTORNO AL VINO, E DALLE
DEGUSTAZIONI, ACQUIRENTI PREVALENTI NEL CANALE **GDO**.

LI ABBIAMO ASCOLTATI NELLE DUE LOCATION: **MILANO, PAVIA**

16
*wanna
be*



AIS LOMBARDIA	FIRENZO DETTI	PRESIDENTE	MILANO
AIS LOMBARDIA	ELISA CREMONESI	DELEGATO PROVINCIALE	PAVIA
AMPELIDEA	GIUSEPPE ZATTI	ENOLOGO	CASTEGGIO (PV)
GOLOSARIA	MARCO GATTI	GIORNALISTA	MILANO
TOUR GOURMET	SANDRO CHIRIOTTI	TOUR OPERATOR	ASTI

Influe
nti di
opinio
ne

Indice dei risultati

INQUADRAMENTO DELL'OGGETTO OLTREPO' PAVESE pag. 11

Il *puzzle* OLTREPO' PAVESE pag. 17

PER DARE UN FUTURO ALL'OLTREPÒ: CHE COSA SI DEVE FARE

Esportare SI DEVE pag. 30

Brandizzare SI DEVE pag. 33

Semplificare il portafoglio SI DEVE pag. 36

Coordinare le rappresentanze di interessi SI DEVE pag. 39

Perseguire la multicanalità SI DEVE pag. 42

Indirizzare la politica SI DEVE pag. 45

Contrastare l'autoreferenzialità SI DEVE pag. 48

Investire in incoming SI DEVE pag. 51



Indice dei risultati

L'OPINIONE DEI DESTINATARI

Focus sui ristoratori pag. 54

Focus sui consumatori finali pag. 63

Focus sulle criticità pag. 76

OPERATIVAMENTE pag. 82





INQUADRAMENTO
DELL'OGGETTO
«OLTREPO'
PAVESE»

OLTREPO': ELEMENTI DI GEO-SEMANTICA

- ❖ Il territorio è un CUNEO conficcato fra 4 regioni
(Lombardia, Emilia, Piemonte, Liguria)
- ❖ Il territorio è un OLTRE: ma non è chiaro *oltre* che cosa?
(oltre il fiume Po? oltre la città di Pavia? oltre i rilievi appenninici?)
- ❖ Il territorio è un OLTRE: ma non è chiaro *oltre* rispetto a dove?
(di sotto? di sopra? visto da nord? visto da sud?)

RISULTATO: PER L'IMMAGINAZIONE DEL VIAGGIATORE L'OLTREPO' E' DIFFICILE DA ATTRIBUIRE (DI CHI E' VERAMENTE L'OLTREPO?); DIFFICILE DA CIRCOSCRIVERE (DOVE INCOMINCIA? DOVE FINISCE?); DIFFICILE DA APPROCCIARE (DA DOVE SI ENTRA?)



OLTREPO': ELEMENTI DI VALORE PERCEPITO (1/2)

❖ Il territorio da un lato è RICCO:

di PAESAGGI

di SPECIALITA' ALIMENTARI

di qualche ARCHITETTURA

❖ Il territorio da un altro lato è POVERO:

di STRUTTURE PER L'OSPITALITA'

di RISTORAZIONE ALTA

di COLLEGAMENTE STRADALI

di COLLEGAMENTI FERROVIARI

di OPPORTUNITA' ESCURSIONISTICHE

di EVENTI CULTURALI

”

Ci sono la pianura, la collina, la montagna; e anche la geomorfologia è ricca: ci sono suoli adatti all'impianto di diversi vitigni

”

Non è un territorio paragonabile alle Langhe in quanto ad offerta gastronomica, però alcune tipicità ci sono; e c'è anche un'eccellenza, il salame di Varzi

”

Essenzialmente i castelli, e qualche borgo annoverato fra i bei borghi italiani

”

C'è un po' di ospitalità rurale veramente semplice, ma solo uno o forse due resort

”

Molta ristorazione da battaglia, poca ristorazione qualificata

”

La A21 collega da ovest a est, ma le valli si sviluppano da nord a sud; e solo Voghera e Broni sono servite dalla rete ferroviaria; di festival e rassegne nemmeno si parla; i sentieri per il trekking, forse ci sono ma nessuno li conosce



OLTREPO': ELEMENTI DI VALORE PERCEPITO (2/2)

RISULTATO: NEL *BALANCE* FRA ELEMENTI A FAVORE ED ELEMENTI A SFAVORE, AL PRESENTE VINCE LA PERCEZIONE DI UN TERRITORIO OVE «NON VALE LA PENA» RECARSI; NON RIESCE AD ATTRARRE (IN QUANTITA' APPREZZABILI, SI INTENDE) IL CITTADINO LOMBARDO DIRETTO IN LIGURIA; NE' IL MILANESE DECISO A TRASCORRERE UN WEEK END IN CAMPAGNA; FATICA PERSINO AD ATTRARRE IL PAVESE IN GITA DOMENICALE



OLTREPO': ELEMENTI DI AFFETTIVITA'

❖ CHI IN OLTREPO' CI E' NATO E CI VIVE

lo ha «sposato» e pensa che la reputazione bassa *non è giusta*

❖ CHI NON CI E' NATO E NON CI VIVE MA CI LAVORA

cerca i «colpevoli» della reputazione bassa

❖ CHI NON CI E' NATO MA CI LAVORA E CI VIVE

non cerca i «colpevoli»; profonde energie nel tentativo di cambiare la reputazione

RISULTATO: PER CAMBIARE LA REPUTAZIONE DELL'OLTREPO' CONVIENE FARE AFFIDAMENTO NON TANTO SUI NATIVI MA SUGLI IMPRENDITORI CHE HANNO SPESO IN OLTREPO' E PERCIO' SCOMMETTONO SULL'OLTREPO' (PER VEDERE I RITORNI DEI LORO INVESTIMENTI)



OLTREPO': ELEMENTI DI MERCATO

- ❖ **IN OLTREPO' E' BASSO**
il valore del vino
- ❖ **E' BASSO**
il valore delle uve
- ❖ **E' BASSO**
il valore delle aziende
- ❖ **E' BASSO**
il valore degli immobili
- ❖ **E' BASSO**
il valore dei terreni (anche quelli vitati)

DOMANDA: A CHI GIOVANO VALORI DI MERCATO COSI' BASSI?





IL PUZZLE
«OLTREPO'
PAVESE»

L'OLTREPO' E' GRANDE

❖ L'OLTREPO' E' UN POLO PRODUTTIVO MOLTO ESTESO

13.600 ha di superficie vitata

❖ CAPACE DI VOLUMI ELEVATISSIMI

700.000 hl di vino

❖ QUESTA *POTENZA* NE HA CONDIZIONATO LE SORTI:

è un bacino di prelevamento per chi ha interesse ad approvvigionarsi di quelle uve;
in particolare è un produttore importante di pinot nero (2700 ha di superficie vitata),
vitigno che entra in tutte / quasi tutte le cuvee spumantistiche

RISULTATO: L'OLTREPO' E' GRANDE QUINDI E' FATALMENTE DESTINATO A CEDERE PRODOTTO FUORI DAI SUOI CONFINI



OLTREPO': ATTORI PRODUTTIVI TANTI, DIVERSI (1/3)

- ❖ Ci sono AZIENDE VITIVINICOLE CLASSICHE, con vigna e cantina di vinificazione; un tempo cedevano vino sfuso ai privati; non hanno mai sentito il bisogno di costruirsi un marchio
- ❖ Poi ci sono AZIENDE VITICOLE, che producono le uve e le cedono (tendenzialmente: alle cantine sociali)

Le aziende vinicole un tempo cedevano il vino sfuso ai privati, e non solo ai privati: anche alle osterie, alle bottiglierie, ai «trani»

Avevano clientela in Lombardia, in Piemonte, in Liguria, in Emilia; non hanno mai sentito il bisogno di lavorare al marchio

Molte di queste aziende rimpiangono quei tempi; io mi chiedo se siano così miopi da aspettarsi che quei tempi ritornino

Poi ci sono le aziende che non rimpiangono niente e ci provano a costruirsi un brand; però faticano, perché è difficile costruirsi un brand se la reputazione del territorio è bassa

Quelle aziende o troppo piccole o con una proprietà anagraficamente anziana, hanno smesso di vinificare; conferiscono le uve alle cantine sociali



OLTREPO': ATTORI PRODUTTIVI TANTI, DIVERSI (2/3)

- ❖ Poi ci sono le **CANTINE SOCIALI**, che vinificano le uve conferite dalle aziende viticole
- ❖ Poi ci sono gli **IMBOTTIGLIATORI**, che comprano il vino, lo impacchettano e lo vendono
- ❖ Poi ci sono gli **IMPRENDITORI** (provenienti da altri settori) che hanno investito in Oltrepò: hanno acquistato aziende, o create ex novo; affidano ad enologi esperti il compito di fare il vino

Terre d'Oltrepò è il colosso del settore, riunisce 900 soci, fattura 40 milioni; anche Canneto è messa bene perché ha un grandissimo cliente, che sono le Cantine Riunite

Torrevilla è piccola ma ha la fortuna di arrivare al pubblico sugli scaffali dell'Esselunga, con il brand Poderi Riccagioia

Santa Maria della Versa è in bruttissime acque, in attesa di una fusione con una delle altre cantine sociali, o di essere acquisita

Gli imbottiglieri non sanno cos'è fare il vino; lo comprano, lo impacchettano, lo denominano, lo vendono, tendenzialmente alle catene

Gli imprenditori che hanno investito qui non sanno fare il vino, ma lo fanno fare, spesso bene o molto bene



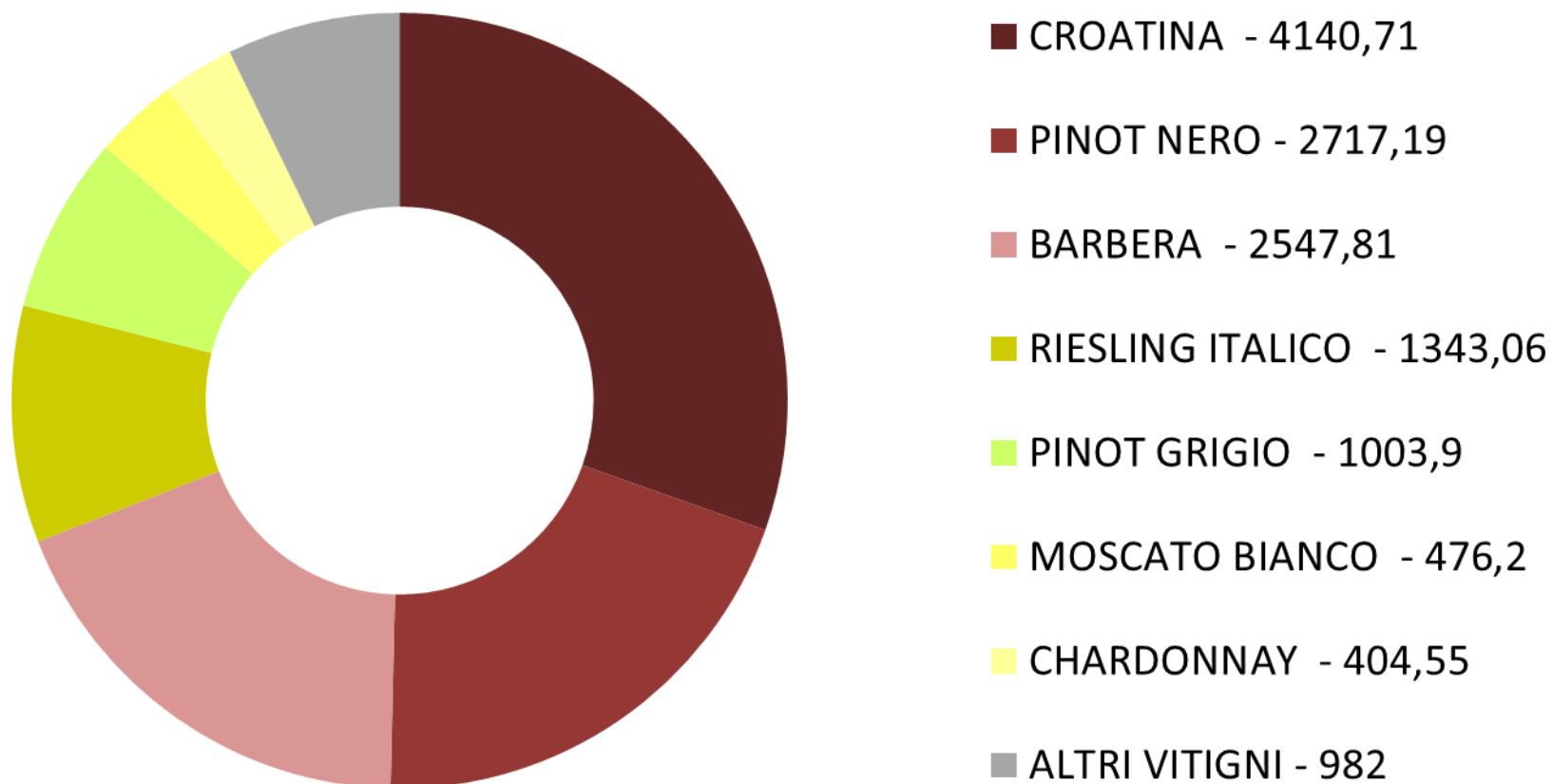
OLTREPO': ATTORI PRODUTTIVI TANTI, DIVERSI (3/3)

RISULTATO: UNA COMPLICAZIONE DI ATTORI – LATO OFFERTA – CHE SFIORA IL CAOS; CHE PRESENTA UN NATURALE CONFLITTO DI INTERESSI (CIOE': QUEL CHE FA COMODO A UNA TIPOLOGIA PUO' DANNEGGIARNE UN'ALTRA).

CERTAMENTE RENDE «SCOMPOSTA» L'IMMAGINE DEL TERRITORIO AGLI OCCHI DI UN OSSERVATORE ESTERNO.



OLTREPO': VITIGNI TANTI, "TROPPI" (1/3)



dati Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese

superfici vitate e principali vitigni: valori in ettari totale 13.614,95 HA



OLTREPO': VITIGNI TANTI, *TROPPI?* (2/3)

- ❖ La lista dei vitigni, quindi dei vini, d'Oltrepò, potrebbe occupare un intero scaffale del supermercato
- ❖ Di fatto, potrebbe comporre un'intera carta dei vini per un ristorante
- ❖ Chi ritiene che questa sia una peculiarità positiva, si inganna: la varietà rende **INCONOSCIBILE** l'offerta, in un certo senso **PIATTA**.

Una dozzina di vitigni, alcuni vinificati in modi diversi; sembra un catalogo, non un territorio a vocazione enoica

È la vastità della proposta che spaventa l'intenditore; chi ci crede che un solo territorio sia capace a fare bene tutto? la cosa più probabile è che ci ritenga una fabbrica del vino facile

I ristoratori da battaglia si sono sempre vantati che con la produzione dell'Oltrepò ci puoi fare un'intera carta dei vini

O si semplifica l'offerta, o non c'è speranza di farci apprezzare



OLTREPO': VITIGNI TANTI, *TROPPI?* (3/3)

RISULTATO: UN AFFOLLAMENTO DI PROPOSTE – LATO OFFERTA – CHE IMPEDISCE DI COGLIERE UN «PUNTO FORTE»; CHE DISINCENTIVA DAL PARLARNE (NON SI SA DI CHE COSA PARLARE QUANDO SI PARLA DI OLTREPO'); CHE OSTACOLA GLI INNAMORAMENTI (NON CI SI INNAMORA DI UN ELENCO).

CERTAMENTE RENDE «PIATTA» E «SFOCATA» L'IMMAGINE ENOICA AGLI OCCHI DI UN OSSERVATORE ESTERNO.



OLTREPO': ORGANISMI ASSOCIATIVI INNUMEREVOLI (1/2)

SOLO I PRINCIPALI:

Cantina Sociale Terre d'Oltrepò
Cantina Sociale Torrazza Coste
Cantina Sociale Canneto Pavese
Cantina Sociale Santa Maria della Versa

Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese
Distretto Oltrepò Vini di Qualità

Azienda Sperimentale Riccagioia
Enoteca Regionale di Broni
Valore Italia
Coprovi
Strade del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò

...

Le cantine sociali patiscono la supremazia di Terre d'Oltrepò; all'Enoteca Regionale di Broni non ci vada, è tutto pronto ma ci sono le erbacce davanti

I consorzi sono al centro di molte critiche: si muovono con poco progetto; cercano il modo di spendere un po' di risorse, per giustificare di essere lì; non riescono a far dialogare i produttori (che sono realtà molto eterogenee), anzi li lasciano litigare allo scopo di proporsi come pacieri dopo

Gli organismi associativi recitano copioni sempre uguali nel tempo, tutti uguali fra di loro, sulla necessità di valorizzare il territorio; non se ne può più

Al di là del balbettio sulla stampa locale, non si intraprendono iniziative comunicazionali verso l'esterno



OLTREPO': ORGANISMI ASSOCIATIVI *INNUMEREVOLI* (2/2)

RISULTATO: UN'AUTOREFERENZIALITA' ASSOLUTA, CHE SI ACCONTENTA DI PARLARSI ADDOSSO; LE *INNUMEREVOLI* RAPPRESENTANZE DI INTERESSI FINISCONO PER RAPPRESENTARE SE STESSO E NON RIESCONO A GOVERNARE LA COMPLESSITA' DEL TERRITORIO.

MA SI STA DIFFONDENDO PIAN PIANO IL SENSO DI INUTILITA' DI UN AGIRE COSI' *CONCLUSUM* (IL CONSORZIO CHE GENERA IL DISTRETTO, IL DISTRETTO CHE FORSE GENERA QUALCOS'ALTRO ...)



QUANTITA', INDIVIDUALISMO, ASSISTENZIALISMO (1/2)

- ❖ **L'Oltrepò è cresciuto nell'orientamento alla quantità;** perché dovrebbe passare a un orientamento alla qualità (che tra l'altro costa); **e poi: come si fa a produrre qualità?**
- ❖ **L'Oltrepò è cresciuto nell'individualismo e nel campanilismo (di radici contadine e padane);** perché dovrebbe passare alla fiducia nella responsabilità collettiva? **e poi: come si fa a responsabilizzarsi tutti insieme?**
- ❖ **L'Oltrepò è cresciuto nell'assistenzialismo delle politiche agricole;** perché dovrebbe passare ad assumersi il rischio imprenditoriale? **e poi: come si fa a fare gli imprenditori?**

Da sempre i viticoltori di qui hanno lavorato sulla quantità, che nel passato remunerava; vaglielo a spiegare oggi che i consumi sono in contrazione e lavorare sulla quantità non paga più

Si fidano solo di se stessi; sono genuinamente estranei alla cultura della responsabilità collettiva

Non sono capaci a fare gli imprenditori cioè ad assumersi i rischi che competono gli imprenditori, perché sono figli dell'agricoltura assistita italiana

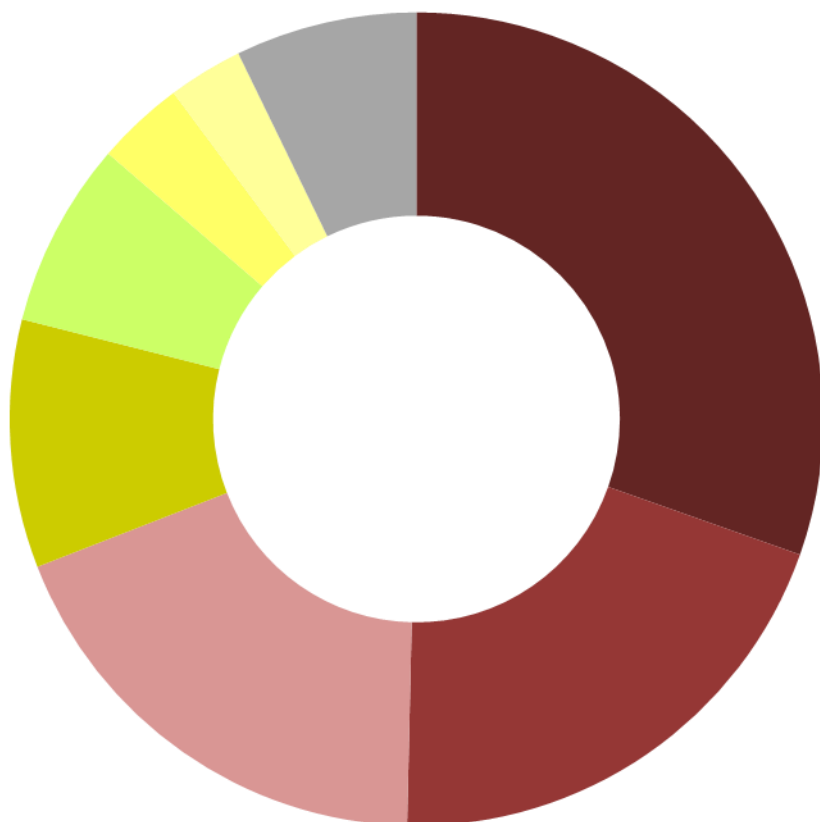


QUANTITA', INDIVIDUALISMO, ASSISTENZIALISMO (2/2)

RISULTATO: L'OLTREPO' E' PORTATORE DI UN AGGLOMERATO DI VALORI DI IMPIANTO CONSERVATIVO (ORIENTAMENTO ALLA QUANTITA'; ATTACCAMENTO ALL'INDIVIDUALISMO E AL CAMPANILISMO; ASPETTATIVE DI ASSISTENZIALISMO).

AGGLOMERATO IN CONFLITTO APERTO CON L'INIZIATIVA IMPRENDITORIALE. E CON L'INNOVAZIONE.





PER DARE UN
FUTURO
ALL'OLTREPO':
CHE COSA
SI DEVE FARE



ESPORTARE
SI DEVE

ESPORTARE SI DEVE (1/2)

- ❖ La capacità produttiva dell'Oltrepò è troppo ampia per accontentarsi del mercato di sbocco italiano (che per giunta è in contrazione)
- ❖ Non basta affidarsi alla Gdo (che in questa fase stressa i fornitori perché abbassino i prezzi) e nemmeno basta affidarsi all'Horeca (gli operatori in crisi si fanno comporre le carte dai rappresentanti)

”
Con le quantità che produciamo, dobbiamo andare a cercare fuori l'adeguata valorizzazione. Il mondo ha fame di italian style, cioè è disposto ad accogliere una moltitudine di prodotti italiani, purché sappiano declinarsi, raccontarsi. Noi abbiamo i prodotti ma sono muti, non si sanno raccontare

”
Non è il momento di affrontare il mercato italiano. Non l'abbiamo fatto nei momenti migliori, non possiamo certo sfondare adesso: i ristoratori in crisi si fanno comporre le carte dai rappresentanti, secondo il criterio delle scontistiche; la stessa logica pervade i locali dell'aperitivo; non possiamo sfondare neanche nella gdo, che ai fornitori chiede di ribassare i prezzi. Allora dobbiamo cercare i i nostri mercati fuori di qui



ESPORTARE SI DEVE (2/2)

- ❖ E' **OBBLIGATORIO rivolgersi ai mercati esteri** (specie quelli non maturi, specie quelli extra europei)
- ❖ **Bisogna attrarre importatori**, e coinvolgerli con l'offerta del territorio Oltrepò (il territorio intero è più attraente di una *semplice* bottiglia di vino!)
- ❖ **Bisogna presidiare le fiere estere** (non quelle locali!)

”
Dobbiamo investire nei mercati extra Cee, perché gli aiuti Cee sono finalizzati ad iniziative extra Cee: bisogna invitare importatori e fargli conoscere il territorio, non solo il prodotto vinicolo, perché il territorio nella sua completezza è più attraente, parla di più, molto più di una bottiglia di vino, anche la migliore

”
Con 13mila ettari vitati è la terza zona vitata d'Italia; considerata la contrazione dei consumi domestici, o decide di esportare in modo massiccio, o quel vino in eccesso fa una brutta fine, cioè abbassa la reputazione di tutto l'Oltrepò

”
Bisogna andare alle fiere, ma quelle all'estero, mica a quelle di Casteggio o Broni!





BRANDIZZARE
SI DEVE

BRANDIZZARE SI DEVE (1/2)

❖ **Il valore aggiunto del vino si crea puntando sulle marche, non sul vino sfuso**

”

Di sé l'Oltrepò comunica una marmellata, non una fotografia chiara; l'Oltrepò non ha nessuna cultura del brand

”

Noi produttori di filiera abbiamo creato il Distretto, per contrastare la posizione egemone degli imbottiglieri; noi crediamo che per creare valore aggiunto bisogna puntare sui brand

”

Da un lato ci sono le parecchie centinaia di aziende che conferiscono le uve alle Cantine Sociali, grandi quantità, prezzo basso, redditività garantita. Dall'altro c'è la componente – quella del Distretto – che punta alla valorizzazione della bottiglia, alla costruzione del brand

”

Cruasè è stata un'operazione di portata storica: per la prima volta un'operazione legata a un marchio, non a un vitigno



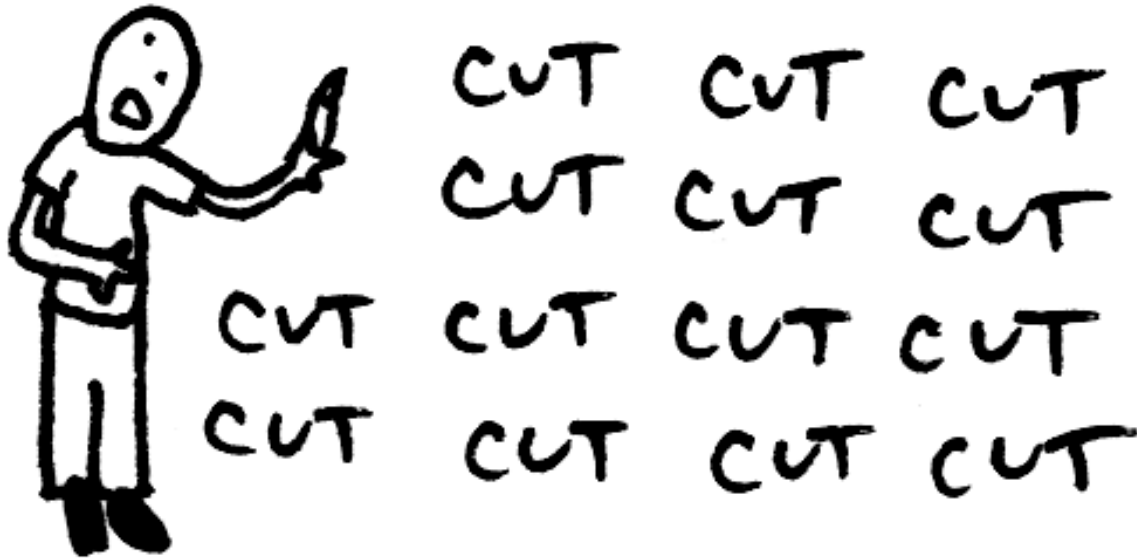
BRANDIZZARE SI DEVE (2/2)

- ❖ **Ma va superata la conflittualità fra vino branded e vino unbranded:** perché la capacità produttiva dell'Oltrepò non può confluire solo nelle bottiglie
- ❖ **Bisogna impegnare Cantine Sociali ed imbottiglieri a darsi uno standard accettabile di qualità** anche per il vino venduto fuori dalle bottiglie

”
Con le dimensioni dell'Oltrepò è impensabile concentrarsi solo sulle bottiglie, trascurando le produzioni in cisterna; il punto è: chi lavora sulle cisterne riesce a mettere a disposizione un prodotto decoroso di base a un buon prezzo? Non è detto che una cisterna che esce dall'Oltrepò svalorizzi l'Oltrepò; e non è detto che una bottiglia che esce dall'Oltrepò valorizzi l'Oltrepò

”
Da sempre sentiamo dire che l'Oltrepò ha un gran potenziale. **Io dico che l'Oltrepò non riesce a trasformare la sua qualità in valore.** Non ci riusciranno quelli del Distretto, in contrapposizione con quelli delle Cantine Sociali, e con gli imbottiglieri





SEMPLIFICARE IL
PORTAFOGLIO

SI DEVE

SEMPLIFICARE IL PORTAFOGLIO SI DEVE (1/2)

❖ **La proposta multipla e polverizzata** (di vitigni e di vini) non si fa memorizzare; non si fa amare; quindi **non giova alla reputazione dell'Oltrepò**

La frammentazione dell'offerta non è una ricchezza, è una disgrazia; impedisce di inviare all'esterno un'immagine univoca di che cosa sappiamo fare bene

Un ostacolo all'efficacia della commercializzazione è l'enorme numero di tipologie, referenze, denominazioni; c'è una docg, sette doc; non solo è difficile proporle all'estero, lo è anche a fronte di un consumatore italiano mediamente competente, immagini quello basico

Lugana, che è un decimo di superficie dell'Oltrepò, una denominazione appena nata, naviga meglio di noi. Nelle carte dei ristoranti lombardi c'è più Lugana che Oltrepò

SEMPLIFICARE IL PORTAFOGLIO SI DEVE (2/2)

- ❖ **Bisogna puntare su alcuni vitigni: e su quelli costruire la reputazione**
- ❖ **Il resto verrà a rimorchio, ovvero godrà i reverberi della reputazione positiva che progressivamente si andrà formando intorno all'Oltrepò Pavese**

Nel futuro prossimo punterei a sfoltire la gamma. Per costruire la reputazione devi lavorare su un pilastro, massimo due. Io dico che devono essere Pinot Nero e Bonarda

Alcuni suggeriscono di puntare sul Riesling, perché è un vitigno familiare a tutto il nord Europa, e non solo. Ma il Riesling ha bisogno di più escursione termica, infatti viene meglio in Trentino

Il salvataggio della reputazione deve partire dagli spumanti, per due ragioni: perché i mercati esteri stanno richiedendo questa tipologia; e perché la vocazione spumantistica qui ce l'abbiamo davvero, lo dobbiamo all'azione del conte Denari

Abbiamo puntato su Pinot Nero e Bonarda. Pinot Nero perché tutto il mondo sa che cos'è e comunque siamo i secondi produttori d'Europa. Bonarda perché è la nostra peculiarità, sono 4 mila ettari di vigneti, o ci puntiamo o li estirpiamo tutti, non c'è scelta





COORDINARE LE
RAPPRESENTANZE
DI INTERESSI
SI DEVE

COORDINARE LE RAPPRESENTANZE SI DEVE (1/2)

- ❖ C'è una **conflittualità permanente (a volte manifesta a volte occulta)** fra i diversi organismi di rappresentanza
- ❖ C'è una **tendenza centrifuga a polverizzare** le rappresentanze anziché a raggrupparle
- ❖ C'è anche la tendenza a mettere in discussione il carattere «istituzionale» di certi organismi (il Centro Riccagioia, l'Enoteca Regionale)

Dentro il Consorzio ci stanno tutti, bella forza, si deve pagare comunque, tanto vale starci. Ma dentro il Consorzio ci trova gli imbottiglieri, le cantine sociali, gli agricoltori che vendono le uve e non vogliono saperne niente. Allora io dico: come si fa a rappresentare interessi così divergenti?

È una babele: in Oltrepò hanno creato un Distretto che fa le stesse cose del Consorzio, in competizione fra loro. Solo perché i produttori di vino non vogliono stare insieme con le cantine sociali

Vorrei essere brutale: oggi Riccagioia è percepito come un carrozzone mangiasoldi, eppure i 14 ha di colture sono tutti legati alla ricerca scientifica; c'è la collezione dei vitigni in terra; in cantina si fa sperimentazione. E nei laboratori si fa ricerca

Guardi l'Enoteca Regionale di Broni; è pronta ma non è attiva; se ci va, trova le erbacce davanti all'ingresso



COORDINARE LE RAPPRESENTANZE SI DEVE (2/2)

- ❖ Oggi la *divergenza* è più valorizzata della *convergenza*: **bisogna invertire l'approccio ideologico**
- ❖ **Bisogna puntare a costruire un parametro non negoziabile per giudicare la qualità, al quale si dovranno attenere tutti (imbottiglieri, cantine sociali, grandi e piccoli vitivinicoltori)**

”
Sto cercando di spiegare che l'interesse del piccolo non è conflittuale con l'interesse del grosso, se tutti e due cercano di erogare qualità, ognuno secondo il suo parametro. Vorrei scrivere una strategia di comunicazione comune ai grandi e ai piccoli

”
Il Distretto l'han messo su i piccoli produttori di qualità che volevano smarcarsi dalle cantine sociali e dagli imbottiglieri; io dico che bisogna sanare la frattura, nell'interesse del territorio.

”
L'imbottigliatore per cultura di business imbottiglia tutto quel che gli conviene imbottigliare. Noi i vari Verga Pirovano Maggi Losito Guarini dobbiamo impegnarli a una qualche idea di qualità



PERSEGUIRE LA
MULTICANALITA'
SI DEVE

PERSEGUIRE LA MULTICANALITA' SI DEVE (1/2)

- ❖ L'Oltrepò **non è stato capace di elaborare una cultura di canale** (storicamente si è creduto che vendere ai privati potesse bastare)
- ❖ Ma **le quantità** che l'Oltrepò è capace di immettere sul mercato **impongono di commercializzarle in tanti modi diversi**

”
Qui c'è ancora chi rimpiange i tempi in cui i clienti si venivano ad approvvigionare in loco, durante una scampagnata. Una clientela da damigiana, con un'aspettativa di prezzo molto abbordabile. Ora nessuno arriva più; e c'è chi piange su questo bel tempo andato. Che neanche ci pensa che i canali di smercio sono cambiati

”
Siamo stati stupidi un secolo fa a cedere tutto a un solo canale, il vinattiere di Milano o di Pavia o di Bergamo. Poi nel dopoguerra tutte le famiglie lombarde venivano a rifornirsi di vino in damigiana. Di costruire valore aggiunto non ce n'era bisogno. Di coltivare i canali nemmeno. Ecco qua come siamo ridotti



PERSEGUIRE LA MULTICANALITA' SI DEVE (2/2)

- ❖ **Bisogna lavorare con la gdo, impedendo che la gdo posizioni l'Oltrepò come vino low cost**
- ❖ **Bisogna costruire prodotti differenti per pubblici differenti per canali differenti**

L'unica cosa che dobbiamo evitare è che il Bonarda venga venduto a imbottigliatori fuori dal territorio, e messo sugli scaffali a 1,30 euro. Questo è veramente l'origine di tutte le disgrazie

Bisognerebbe avere la mentalità strategica di ragionare per segmenti di clienti, e quindi di canali. Su un segmento giocare al rialzo, su un altro giocare al rimedio, su un altro giocare al ribasso. Perché mica tutto può essere eccellente, ma bisogna avere il coraggio di veicolare ogni cosa separata dall'altra





INDIRIZZARE LA
POLITICA
SI DEVE

INDIRIZZARE LA POLITICA SI DEVE (1/2)

- ❖ I rappresentanti del governo / delle istituzioni appaiono *volenterosi* ma non veramente *competenti*: necessitano di **VENIRE INDIRIZZATI**
- ❖ In assenza di indirizzo, la politica si limita ad erogare risorse (se ce ne sono, quando ce ne sono); poi non si occupa di verificare l'efficacia degli impieghi; spesso non ha gli strumenti per rilevare gli esiti delle azioni

A noi istituzioni tocca proporre le iniziative; ma i produttori sono riluttanti a seguire le iniziative istituzionali, compreso l'Autunno Pavese. Portare dieci cantine a Prowine Dusseldorf è un'impresa titanica. In Vinitaly c'erano 36 aziende dell'Oltrepò, neanche il doppio di Lugana, che è dieci volte più piccolo

Noi pubbliche amministrazioni dobbiamo legittimare i grandi produttori, cantine sociali in primis; non avrebbe senso ostacolarle. Ma dobbiamo anche sostenere i piccoli, che hanno bisogno di formazione, e di promozione, perché da soli non ce la possono fare



INDIRIZZARE LA POLITICA SI DEVE (2/2)

- ❖ Il posizionamento dei territori è materia difficile da mettere a punto; e le azioni sono difficili da implementare; devono farlo gli esperti, e poi indicare la via ai politici
- ❖ **Bisogna mettere la politica in condizione di fare le cose giuste**

”
È più facile costruire la reputazione dei piccoli territori che dei grandi; è per questo che Franciacorta si è costruita in fretta una reputazione, ed è univoca

”
Presentare pochi imprenditori sui mercati esteri si può, ma presentarne seimila come si fa? E senza una progettualità condivisa, non si accede ai finanziamenti

Me, Myself & I

CONTRASTARE LA
AUTO
REFERENZIALITA'
SI DEVE



CONTRASTARE L'AUTOREFERENZIALITA' SI DEVE (1/2)

- ❖ La cultura prevalente in Oltrepò guarda poco *al di fuori*, e guarda molto *dentro* (con accessi di autocompiacimento, e accessi di autocommiserazione)
- ❖ In aggiunta: dentro i confini dell'Oltrepò, fatica a consolidarsi l'idea che esista un **BENE COMUNE**; in assenza di questa idea, non si riesce a promuovere un territorio intero

La nostra capacità di farci conoscere fuori dall'Oltrepò è sempre stata bassissima. Noi siamo specialisti a crederci al centro dell'attenzione, invece siamo un granello di polvere. Guardi che lezione ci danno i veneti con il loro Prosecco

Bisogna sanare il difetto congenito di questa comunità, che ognuno bada al suo, e non crede ai vantaggi di agire collettivamente. Se il territorio nel suo complesso diventa attraente, anche il piccolo produttore ha i suoi vantaggi, può mostrarsi e proporsi senza spendere in un modo che per lui sarebbe insostenibile

Guardi che in Langa è facile che un produttore ti porti da un suo concorrente, se cerchi un vino che lui non può darti. E' così che si costruisce l'identità di un territorio: le Langhe sono diventate le Langhe perché i produttori si sono incontrati sul progetto di promuovere le Langhe, prima di tutto



CONTRASTARE L'AUTOREFERENZIALITA' SI DEVE (2/2)

- ❖ **Bisogna liberarsi dall'individualismo estremo, e aggregarsi intorno al concetto comune di Oltrepò come *territorio che vale***
- ❖ **Bisogna segnalarsi ai mercati *al di fuori*, non continuare a segnalarsi a se stessi**

”
La nostra malattia è l'individualismo. Qui siamo più contenti che il nostro vicino vada in malora che di avere successo noi stessi

”
Bisogna sviluppare un attaccamento dei soci alla loro cantina, bisogna che diventi la mia cantina dove io porto la mia uva, e da cui pretendo che esca il mio vino imbottigliato, non sfuso

”
Il Franciacorta ha lo chardonnay, punto. Noi abbiamo il pinot nero, e fermiamoci pure a questo. Che cosa ha fatto sì che loro sono i re degli spumanti italiani e noi annaspiano, se non il fatto che loro hanno eletto un leader (o due) e sono partiti a comunicare come ossessi? Presuntuosi al punto di paragonarsi agli champagne. Noi no, per carità!





INVESTIRE IN
INCOMING
SI DEVE

INVESTIRE IN INCOMING SI DEVE (1/2)

- ❖ **Lo stato dell'immagine dell'Oltrepò fuori dai confini dell'Oltrepò è assai critico: idea diffusa di un vino che vale poco; di un territorio che non ha molto da offrire** [vedi anche sezione consumatori, più oltre]
- ❖ **Eppure il profilo (corrispondente al vero) di territorio accessibile nello spazio (perché vicino all'area metropolitana milanese) e accessibile nei costi (vini a prezzi corretti) è in linea con i tempi che corrono (cultura del semplice, pulito, buono, vicino)**

”
Lo stato della nostra fama è pessimo. Se fa un sondaggio fra i consumatori lombardi, vedrà che pensano a un vino senza pretese, per consumi abbondanti, a prezzo conveniente. Guardi che non sono matti, in linea di massima da queste parti si mangia male, si beve male, si spende poco. E chi cerca di mangiare bene e bere bene, prende altre strade. Direi che bisogna ricostruire la reputazione del territorio, che è ancora più sputtanata di quella del vino

”
Con il calo della domanda, e la crisi generale dei redditi delle famiglie, noi che abbiamo un posizionamento qualità prezzo sorprendente, dovremmo trovarci avvantaggiati; un weekend in Oltrepò dovrebbe essere più competitivo che un weekend in Liguria. Ma ci siamo fatti trovare impreparati: ci saranno due o tre strutture ricettive dove vien voglia di fermarsi



INVESTIRE IN INCOMING SI DEVE (2/2)

- ❖ Per attirare pubblico bisogna **promuovere il territorio intero**: il visitatore non si muove solo per il vino, o solo per la ristorazione, o solo per i castelli
- ❖ **E' urgente** mappare le strutture per l'ospitalità e migliorarle (tutte quelle che sono migliorabili)
- ❖ **E' urgente** diffondere tra gli addetti le competenze linguistiche

”
La mia idea è che la promozione non deve essere mono prodotto, cioè solo il vino, ma legarsi a qualche altra risorsa del territorio; le strutture ricettive prima di tutto, la ristorazione di qualità, forse gli impianti termali di Salice, e l'osservatorio astronomico di Ca' del Monte; forse anche i castelli che decidono di aprire le porte al pubblico una tantum

”
Il vino non si vende senza l'ospitalità; l'ospitalità deve essere quantomeno variegata; in Oltrepò di strutture ricettive all'altezza ce ne sono pochissime

”
Per fare davvero accoglienza bisogna incrementare le capacità linguistiche degli addetti, specie le nuove generazioni, a partire da chi si occupa di vino, di cantine, di ristorazione, di alberghiero





FOCUS SU
RISTORATORI

L'OLTREPO' ENOICO COME IMPATTA SUI CLIENTI FINALI (1/2)

- ❖ **LA RISTORAZIONE IN OLTREPO': il cliente *tipo* arriva in Oltrepò con l'aspettativa di mangiare *rustico* e spendere poco; tendenzialmente non è disponibile a mangiare (e bere) bene spendendo il giusto**
- ❖ **La RISTORAZIONE FUORI DALL'OLTREPO': il cliente *tipo* nutre pesanti pregiudizi riguardo all'offerta enoica dell'Oltrepò; è più facile proporre Oltrepò ai clienti stranieri, e ai buongustai non lombardi**

Vengono con l'idea che siccome sono in Oltrepò non vogliono spendere più di 25 euro a tavola; con questa cifra non puoi farli mangiare bene né bere bene

Il cliente abbiente a Pavia spende più volentieri per uno spumante di Franciacorta che per uno spumante dell'Oltrepò; e il cliente non abbiente vuole una Bonarda economica

È curiosa la montagna di scetticismo che c'è da parte del cliente lombardo; tenere l'Oltrepò in carta serve se hai una porzione di clientela competente, curiosa, che è disposta a investire, e che è anche un po' attratta dai vini locali. Se questa clientela ce l'hai, allora ti impegni su un discorso accreditante l'Oltrepò, dici che ci sono produttori lungimiranti che hanno cominciato ad elevare la prestazione, decisi ad emanciparsi dalla logica del prezzo basso



L'OLTREPO' ENOICO COME IMPATTA SUI CLIENTI FINALI (2/2)

- ❖ In altri termini: il cliente dei vini di Oltrepò **bisogna COSTRUIRLO, EDUCARLO**; oggi *non esiste*; è compito dei ristoratori (e dei commercianti) crearlo.
- ❖ Per educare il consumatore **bisogna corredare i vini di RACCONTI**: il racconto dell'Oltrepò oggi è debole!

Bisogna forzare il cliente alla scoperta di una proposta, quella d'Oltrepò, che ha due vantaggi formidabili, di questi tempi: km quasi zero (in area lombarda quantomeno) e corretta relazione prezzo - qualità

Qui da noi la fama negativa precede il prodotto; è più facile proporre vini di Lugana, di Valcalepio; soltanto perché quei vini non sono ammantati di pregiudizi. A noi ristoratori tocca smontare i pregiudizi, se vogliamo vendere dell'Oltrepò

Per vendersi, i vini, tutti, esclusi solo i prestigiosi, devono sapersi raccontare. L'Oltrepò può competere con i vini trentini, le barbere piemontese, e anche con gli spumanti di Franciacorta; ma tutti quelli che ho detto si sono saputi raccontare. L'Oltrepò parte svantaggiato; naturalmente può recuperare, se decide di raccontarsi, e di smentire chi pensa male



I RISTORATORI COMPONGONO LA CARTA DEI VINI (1/3)

- ❖ UN TEMPO la carta dei vini si componeva tenendo conto di: l'abbinamento con le proposte di cucina più richieste; le etichette predilette dalla clientela abbiente; la *ambizione* di comporre carte ampie
- ❖ OGGI i criteri sono sensibilmente mutati: il criterio che vince (se c'è un responsabile della cantina competente) è **PROPORRE IL MIGLIOR RAPPORTO QUALITÀ PREZZO**, regione per regione

C'era questa idea di tenere molti rossi se era una cucina a prevalente base carne; tanti bianchi se era una cucina a prevalente base pesce; e poi tenevamo vini cari, e dei vini cari le annate pregiate, per la clientela disposta a spendere molto

Anzitutto una carta piccola, per quanto specialistica, oculata, pregiata, non poteva essere apprezzata

Adesso un ristoratore che non vuole, e non può, rischiare di tenere una cantina ferma, è passato a comporre la carta dei vini ricercando i vini migliori dal punto di vista della relazione prezzo – qualità. e l'Oltrepò dovrebbe fittare bene con questo criterio.



I RISTORATORI COMPONGONO LA CARTA DEI VINI (2/3)

- ❖ **OGGI** la carta dei vini si fa carico di **SOVRA RAPPRESENTARE UN PO' LE PROPOSTE LOCALI**: sono molto in voga i vini dello specifico territorio in cui si trova il ristorante

- ❖ **OGGI** il ristoratore si misura con il *ricarico* diversamente da un tempo: il ristoratore lungimirante **RICARICA POCO, PUR DI RUOTARE LA CANTINA**

Compatibilmente con la vocazione enoica della regione, si punta a tenere vini della regione molto più che un tempo; diciamo che è di moda; come è di moda proporre vini naturali, poco manipolati

Chiaro che la carta sterminata non è più sostenibile; 200 proposte al massimo

Ho rinunciato a vendere il vino il triplo di quel che lo pagavo; oggi pratico un ricarico del 70%; e casomai cerco di recuperare con l'offerta al bicchiere



I RISTORATORI COMPONGONO LA CARTA DEI VINI (3/3)

- ❖ OGGI i ristoratori un po' creativi puntano a *divertire* un po' il cliente con i criteri di segmentazione della carta: **segmentazioni di prezzo proposte un po' ironicamente; segmentazioni sentimentali; e anche un po' spiazzare il cliente col servizio; e sorprenderlo con qualche promo**
- ❖ OGGI il ristoratore un po' creativo cerca di coinvolgere il cliente nella scelta del vino senza pretendere solo competenza

”
Io vorrei proporre una divisione dei vini per prezzo: i vini accessibili; i vini di medio impegno, i vini per le occasioni speciali, e i vini qualche volta nella vita

”
Per evitare un mero elenco ho pensato a una segmentazione diciamo così affettiva: vini vicini, che sono quelli a cui mi sento legato; vini già grandi; vini che crescono

”
Cerco di spiazzarlo un po' con il servizio: rosso servito freddo in estate; rosso ad accompagnare portate di pesce; vitigni classici dolci vinificati secchi

”
Faccio offerte promozionali che non siano svilenti: solo per questa settimana, un tre bicchieri a tot euro



CON CHI COMPETE L'OLTREPO' IN CARTA (1/3)

- ❖ **IN LINEA TEORICA, l'Oltrepò dovrebbe competere con i minori accreditati (non con i grandi)**
- ❖ **IN PRATICA, compete con i minori non accreditati (fatte poche eccezioni, di ristoratori lombardi che puntano ad elevare la proposta locale, di nicchia)**

Non proporrei un pinot nero d'Oltrepò al posto di un grande vino di Bourgogne, ma lo proporrei certo al posto di un grande pinot nero trentino

Capisco che dovrei proporlo al posto di un Lugana; e al posto di un Franciacorta anche; ma di fatto lo propongo al pari di un vino dei colli piacentini

Il Bonarda se è ben fatto lo propongo molto volentieri: corredata bene la cucina della Bassa Pianura Padana, e prima collina, che è succulenta, a base di carni grasse, salumi, con ampio impiego di burro; è una cucina che ha bisogno di vini pulitori, freschi

CON CHI COMPETE L'OLTREPO' IN CARTA (2/3)

- ❖ Le presenze non superflue che un ristoratore potrebbe tenere in carta: **il cruasè** (a presidiare il segmento rosa); **il metodo classico pinot nero 100%** (a presidiare la spumantistica di qualità con una proposta di prezzo più corretta che i Franciacorta); **il pinot nero vinificato in rosso** (ad affermare la capacità di fare grandi rossi in Lombardia) ; **la bonarda** (ad accompagnare la cucina lombarda di tradizione)

Gli spumanti classici a base di pinot nero 100% hanno un prezzo più corretto che i Franciacorta, e possono vantare una prestazione identica, se si scelgono i produttori capaci

Il Bonarda se è ben fatto lo propongo molto volentieri: correda bene la cucina della Bassa Pianura Padana, e prima collina, che è succulenta, a base di carni grasse, salumi, con ampio impiego di burro; è una cucina che ha bisogno di vini pulitori, freschi

Il pinot nero vinificato in rosso serve a proclamare la peculiarità lombarda dei grandi rossi, ignota ai più; e la bonarda serve a soddisfare la domanda di una bottiglia semplice per cucina lombarda sincera



CON CHI COMPETE L'OLTREPO' IN CARTA (3/3)

- ❖ I vini d'Oltrepò **si adattano bene alle cucine «POP»** cioè accessibili di prezzo, popolari ma moderne
- ❖ **Si adattano bene al ristoratore che crede al km zero:** può andare dai produttori a vedere come lavorano, ed evitare l'affidamento al rappresentante, e vantare l'approvvigionamento a km zero con la propria clientela

Noi ci diciamo un ristorante pop, e di Oltrepò in carta ne abbiamo una piccola presenza; in linea teorica potrebbero starcene molti di più; perché il vino d'Oltrepò è perfettamente pop

Suggerisco ai produttori di Oltrepò di fare un'azione molto aggressiva sulla ristorazione lombarda e limitrofa; anche in vista di Expo; sono i più vicini, possono invitare nelle loro cantine, possono essere competitivi se non sbagliano politiche di prezzo; hanno un'occasione storica

Ci sono almeno quattro specialità che possono trovare subito posto in una carta di ristorante lombardo: cruasè; spumante metodo classico, pinot nero vinificato in rosso, bonarda. Purché facciano in fretta





FOCUS SU
**CONSUMATORI
FINALI**

PROFILO DEL CONSUMATORE "ESPERTO" (1/2)

- ❖ Assegna al vino la stessa importanza che assegna al cibo (o di poco inferiore)
- ❖ è *affamato* di conoscenza in materia di vini: consulta guide, riviste, blog
- ❖ per il vino quotidiano spende da 5 a 15 euro; al ristorante da 15 in su; per *avvenimenti non ha soglie di prezzo*
- ❖ in etichetta, bada al territorio di provenienza, al vitigno, eventualmente alla gradazione e alla presenza di solfiti

Fra un cibo pregiato e un vino pregiato, dovendo scegliere scelgo il secondo

Non si finisce mai di conoscere; leggo le guide, i blog, non necessariamente mi attengo ai consigli, ma per il piacere di stare informato

Il vino è un sostegno importante alla mia socialità; cioè lo regalo agli amici, mi piace invitarli a casa e fargli trovare un buon vino; entra anche un po' fra gli strumenti di seduzione

L'etichetta più che bella mi interessa che sia corredata di informazioni, ma selezionate, non una montagna di notizie



PROFILO DEL CONSUMATORE "ESPERTO" (2/2)

- ❖ Accorda la **massima autorevolezza ai territori nobili del vino** (in Italia: Chianti, Langhe, Bolgheri, Franciacorta, Friuli) ma **fa molta attenzione ai territori «recenti»** (in Italia: Sicilia, Puglia, Campania, Trentino)
- ❖ subisce il fascino dei racconti sul vino (fatti in enoteca, al ristorante, nelle degustazioni guidate) e ama fare del vino oggetto di conversazione
- ❖ è un po' curioso delle nuove modalità di confezionamento (wine in box) e un po' delle produzioni biologiche

”
Non bisogna stare ingessati sui territori storici, ora ci sono realtà interessanti anche in territori che vent'anni fa erano considerati secondari; di recente ho scoperto gli spumanti metodo classico siciliani, e prima ancora i trentini

”
Sono infastidita dalla retorica della degustazione a buon mercato; ma i racconti delle aziende, le ambizioni dei vignaioli, le sfide delle seconde e delle terze generazioni, quelli mi interessano molto

”
Il vino biologico, anche il non filtrato, adesso sono un po' in auge, e io mi sto avvicinando; anche il wine in box, quello con il rubinetto per spillare, è un fenomeno di grande interesse, ma voglio capire se coinvolge anche i vini di qualità



PROFILO DEL CONSUMATORE "BASICO" (1/2)

- ❖ Chiede al vino di *accompagnare* il cibo
- ❖ è affezionato a certe tipologie (quelle del proprio luogo di origine, quelle di moda)
- ❖ **per il vino quotidiano spende da 3 a 5 euro; per ospiti fino a 10; al ristorante fino a 20; accusa i consumatori esperti di snobismo**
- ❖ in etichetta, bada alla gradazione, alla regione di produzione, ai consigli sugli alimenti da associare, eventualmente alla presenza della doc

Non sono di grande pretese, il vino non deve farmi male allo stomaco e alla testa

Bevo con gli amici, bevo quando ho ospiti a casa, e mi piace quell'effetto relax che il cibo produce nel gruppo

Superare la spesa di 20 euro mi sembra comunque un'idiozia; e chi se la tira con le descrizioni, e sborsa 50 euro per una bottiglia per me è un esibizionista

Il vino sfuso sembra che sia un fenomeno in crescita, per adesso io compro in bottiglia e cerco che sia una doc



PROFILO DEL CONSUMATORE "BASICO" (2/2)

- ❖ subisce il fascino del vino *fatto in cascina* che viene proposto negli agriturismi
- ❖ si affeziona ad alcuni brand (Remole, Santa Cristina, Santa Margherita, Corvo, Donnafugata ...) ma sperimenta volentieri (per esempio è stimolato dai prodotti stranieri)
- ❖ quando decide di sperimentare, accorda una certa importanza al nome del vino (che sia evocativo, *poetico*) e all'etichetta (che sia *carina*)

”
O compro al supermercato o compro direttamente nei luoghi di produzione, mi capita quando sono in vacanza di fare acquisti direttamente dai produttori; mi fido di vedere i luoghi dove il vino è fatto

”
In enoteca mi sento un po' imbarazzata, non sono esperta e temo di venire raggirata; al supermercato sto davanti allo scaffale anche venti minuti, ora certi supermercati hanno delle belle cantine; poco alla volta ho selezionato le mie marche preferite, e le compro quando sono in promozione; un'attenzione speciale la dedico ai vini di Sicilia, perché è la mia regione

”
L'etichetta con disegni un po' originali, e i nomi un po' poetici, ammetto che mi coinvolgono; un amico mi diceva che anche il vino sta scoprendo il marketing, a volte conta più la confezione che il contenuto



LE SCELTE DI CANALE (1/2)

- ❖ **L'ENOTECA:** serve a chiedere consigli; a fare le scoperte; a tutelarsi (i vini sono ben conservati, si presume); però recentemente le enoteche accusano un po' la crisi, riassortiscono poco
- ❖ **IL RISTORANTE:** serve a sperimentare, a farsi le competenze, a chiedere consigli; però recentemente nelle carte entra anche roba scadente
- ❖ **IL WEB:** serve a risparmiare un poco; serve alla comodità di avere la consegna a domicilio; serve a confrontare i prezzi

Un tempo comperavo solo in enoteca, adesso distribuisco i miei acquisti fra enoteca e supermercato

”

Se sono decisa a spendere una cifra importante, evito il supermercato perché non mi sento garantita, per esempio mi chiedo se non faccia male a una bottiglia pregiata stare per due mesi sotto le luci al neon

”

Preferisco che il ristorante restringa la carta, piuttosto che faccia entrare bottiglie anonime e alla prova dei fatti inutili

”

Se il ristorante ha un sommelier, io gli chiedo un sacco di cose; e tendo ad affidarmi; in genere non me ne pento

”

Il web è soprattutto un formidabile compara prezzi; e poi c'è la comodità di ricevere a casa il vino

”



LE SCELTE DI CANALE (2/2)

- ❖ **IL SUPERMERCATO:** serve a rifornirsi di prodotti già conosciuti; qualche volta serve ad accedere a promozioni; alcune catene (Esselunga, Iper) dispongono di reparti in tutto e per tutto assimilabili alle enoteche
- ❖ **LE AZIENDE VINICOLE:** servono a entrare nel *mood* quando ci si trova in vacanza e in gita; è premiante l' *experience*
- ❖ **LE MESCITE:** quelle di nuova concezione, con vino spillato e vetro a rendere, servono a risparmiare; purtroppo la qualità è *così così*

Se so quello che voglio comperare, il supermercato fa le veci dell'enoteca; ma ci vuole un supermercato tipo l'Iper, che ha creato una zona vini fantastica. I supermercati si dividono fra quelli che hanno vini fino ai 10 euro al massimo, e supermercati che sembrano enoteche

Non c'è problema a comperare il vino al supermercato, e anzi ci puoi trovare delle offerte che in enoteca non trovi mai

Se sono in gita vado volentieri a fare qualche visita in cantina, e in linea di massima acquisto

All'inizio ero un entusiasta delle mescite, carine, moderne, con le botti in acciaio e il vino da spillare; ora mi sono raffreddato; la ragione è che la qualità mi ha deluso



L'OLTREPO' ENOICO: LA REPUTAZIONE (1/3)

❖ **VINI A PREZZO BASSO:** disponibili al supermercato fra le proposte più economiche; molta produzione di cantine sociali; più presenti nelle trattorie che nei ristoranti; per via del prezzo, non molto adatti a farne dono; non viene in mente nessun produttore *bandiera*; viene in mente il vitigno bonarda (e niente altro); c'è stato un tempo in cui erano *sinceri*, ora sono *industriali*

Vini mai nobili; un tempo almeno erano sinceri, poi via via sono diventati sempre più industriali. Oggi sono vini da sagra, dentro i bicchieri di plastica

L'Oltrepò vendeva bene quando la gente era ignorante, portava a casa la damigiana tutta contenta di avere speso poco

In giro vedo molta produzione di cantine sociali, e per me Cantina Sociale è sinonimo di qualità livellata verso il basso

C'è stato un cambio radicale di mentalità riguardo il vino, e quelli dell'Oltrepò non se ne sono accorti; la gente non mette più il bottiglione in mezzo il tavolo; e non vuole ingrassare; non pranza a casa; allora sceglie di bere una volta massimo due alla settimana, ma vuole bere decentemente. L'Oltrepò pensa ancora alla bevuta ignorante, di chi vuol spendere poco perché consuma molto



L'OLTREPO' ENOICO: LA REPUTAZIONE (2/3)

❖ E ancora ...

Vini da caciara, cioè da tavolata d'osteria; non certo da decanter.. Sono decaduti: da una certa gloria spumantistica ai tempi di Santa Maria della Versa, ora tutti gli bagnano il naso

Il prezzo è basso quindi non si prestano al dono; se lo regali sembra che hai voluto puntare sul risparmio

Una produzione da damigiana, roba da genitori, anzi da nonni, anni 70.

E poi sono anonimi, a me non viene in mente un produttore bandiera; senza infamia e senza lode

Sono indifferenziati cioè non viene in mente un vitigno bandiera, mai stati capaci di uscire dalla Lombardia



L'OLTREPO' ENOICO: LA REPUTAZIONE (3/3)

❖ Solo **PER UNA RISTRETTA MINORANZA**: ci sono alcuni produttori che lavorano bene, che mettono a disposizione prodotti con un rapporto prezzo prestazione molto vantaggiosa; ma si confondono nel mare magnum dell'offerta non qualificata

Qualcuno che lavora bene c'è, ma è danneggiato da tutto lo schifo che c'è in giro sotto il nome Oltrepò

Mazzolino, Monsupello, Cigognola, sono piccole perle. Non bastano a risollevarlo un territorio

Ho capito che puoi anche bere bene se spendi 20 euro; ma a quel punto vado su un Trentino, o un Franciacorta, perché in Oltrepò non conosco un nome, mi troverei a comperare al buio

Per me l'Oltrepò è iperproduttivo, non mi fido; ma se me lo consiglia un ristoratore bravo, posso cambiare idea; fino ad ora ho capito che si sono lanciati su questo Cruasè, è di moda bere il rosato per aperitivo, c'è a tutte le manifestazioni, dall'Autunno Pavese ad Emergente



OLTREPO' PAVESE: AL DI LA' DEL VINO, IL TERRITORIO (1/3)

❖ **TERRITORIO CHE NON VALE LA PENA:**

scarsa offerta di attrazioni artistiche, e anche naturali; gastronomia tutto sommato povera; anche difficoltà infrastrutturali che allungano i tempi per raggiungere i luoghi; la popolazione è di indole tendenzialmente chiusa; nessuna iniziativa culturale che funzioni da richiamo; in sostanza: a confronto con i territori limitrofi, l'Oltrepò è in sistemica *minorità* (in quanto a reputazione)

La provincia pavese, al di là di Pavia e Vigevano, non ha molto da offrire. Anche le condizioni climatiche sono pessime, nebbia, freddo, e afa d'estate

Il Po non regala niente all'Oltrepò, se almeno fosse navigabile in quel tratto, come il Brenta. Manca anche la valorizzazione del verde, dei percorsi naturali. Mancano i resort con la piscina e il giardino fiorito

A tavola c'è il riso e il salame di Varzi, e basta. Se ci fosse il ristorante che tira su le uova dal pollaio, che sa preparare un lessò come si deve, con il vino prodotto a 5 km da lì; e d'estate mi fa fare merenda sotto un bel pergolato, io potrei anche fidarmi

Aggiungi che l'ospitalità è a buon prezzo: agriturismi e poi il nulla. L'edilizia poi è senza poesia, tipica da anni 70, villette bordo strada, giardinetti, un non so che di squallido



OLTREPO' PAVESE: AL DI LA' DEL VINO, IL TERRITORIO (2/3)

74

Mancano pretesti per andarci: niente da fare, niente da vedere; nessun itinerario artistico, nessuna attività outdoor. Divertimento troppo umile: mettere i piedi sotto la tavola e poi tornare a casa

I collegamenti viari sono scomodi: per fare 70 km ci vuole un'ora e mezza, provaci ad andare a pranzo a Santa Maria della Versa, una domenica di primavera

Manca un festival di musica e letteratura come Collisioni a Barolo, non dico di farci il Montreaux Jazz Festival, però imitare Barolo si potrebbe

Forse si può stare bene con poco; ma chi ha voglia di andare in giro per un weekend a stare bene con poco? Qualcosa di sorprendente lo vuoi vedere, o fare; anche solo le rovine di una fornace nel Monferrato, come è successo a me domenica scorsa a sorpresa, e avere voglia di farci belle foto

È una popolazione diffidente, tipo la ligure. E' vero che venivano qui i milanesi a spadroneggiare, e loro han cominciato a pensare se stanno a casa è anche meglio. Fanno Mariano da Bere, ma lo fanno di lunedì!

Franciacorta a confronto è una macchina da guerra, in Oltrepò sono principianti. Nelle Marche vendono il vino con il qr code, sono molto 2.0. L'Oltrepò è lontano anni luce

Io torno ora da Viterbo, lì promuovono la Tuscia, mica Viterbo. Anche quelli di Bra sono più furbi, promuovono il Braidense mica la Langa

In Oltrepò sembra tutto chiuso: non trovi resort, non trovi percorsi nella natura; non trovi freccette; non trovi neanche niente su internet; per capire che vini meritano er che vini no, come si fa? Niente contro, ma in Oltrepò non saprei perché andarci



OLTREPO' PAVESE: AL DI LA' DEL VINO, IL TERRITORIO (3/3)

❖ Solo **PER UNA RISTRETTA MINORANZA**: il territorio ha una serie di piccole attrazioni significative, ma *nessuno lo sa*; nessuno ne parla; per cambiare idea sull'Oltrepò serve essere personalmente coinvolti da qualcuno che ci crede, che ci vive

”
Il borgo di Fortunago, il castello di Oramala, e la via del Sale; Quaglini come esempio di ristorazione tradizionale; Liberti come esempio di ristorazione evoluta. E l'abbazia di Sant'Alberto a Butrio. Se un amico che ha la casa lì non mi avesse fatto conoscere tutto questo, per me Oltrepò sarebbe zero al cubo, come per tutti quelli con cui ne parlo

”
L'Oltrepò non si sa spiegare; e se c'è poca narrazione, vuol dire che c'è poco amore. Basti dire che non esistono le smart box sull'Oltrepò, io non ne ho mai viste

”
Ci sono due o tre resort, mi dicono; e il ristorante Prato Gaio, che fa proprio onore al territorio. In effetti l'estremo est è meglio, la Valle Versa è verdissima





FOCUS SU
LE CRITICITA'

C'E UN "VIOLENTO" PROBLEMA DI REPUTAZIONE

QUANDO SI INCOMINCIA CON UNA REPUTAZIONE «DA BATTAGLIA», E' DIFFICILE FARLA RISALIRE

”

Scalzare un pregiudizio è difficilissimo, è come rimontare uno svantaggio; molto peggio che ripartire da zero

”

Il pregiudizio inquina tutti, anche quelli che non hanno mai avuto esperienza in Oltrepò

”

I luoghi dell'horeca sono i peggiori ambasciatori dell'Oltrepò: nei bar di Pavia Voghera e Stradella ti offrono più facilmente un Prosecco che uno spumante dell'Oltrepò

”

Tutti approcciano l'Oltrepò come un luogo dove si mangia male, o abbastanza male; si beve male, o abbastanza male; dove necessariamente si deve spendere poco (considerato il livello basso del cibo e del vino); dove tendenzialmente non andare

”

Non si è puntato sul Pinot nero, il vitigno più famoso all'estero e più pregiato, e più funzionale alla spumantizzazione di qualità. Si è scelto di puntare sulla Croatina, il vitigno più diffuso in Oltrepò, adatto a fare un vino semplice e senza pretese; e questo è il risultato

”

È ora di puntare sui professionisti – sommelier, giornalisti, blogger – che sono gli amplificatori della reputazione

”

MANCA IL MARKETING DELL'ESPERIENZA

MANCA IL MARKETING DELL'ESPERIENZA
CHE POCO ALLA VOLTA DISINNESCHI LA
«BOMBA « DELLA REPUTAZIONE NEGATIVA

C'è un'idea diffusa che in Oltrepò «non vale
la pena»; bisogna e-radicare quell'idea;
Expo è una gran bella occasione, il nostro
«ultimo treno»

Le aziende dell'Oltrepò, tranne poche
eccezioni, tendono a respingere non a
incoraggiare i flussi turistici

In Oltrepò se vai una domenica di luglio
alle 16 è tutto chiuso; se vuoi spendere non
ci riesci; alla fine non sei contento di essere
lì; e non raccomanderai mai a nessuno di
andare lì a passarci un fine settimana

Se non si sviluppa l'ospitalità, il vino non
cresce

Se non fai un'esperienza attuale di Oltrepò,
nella tua testa di lombardo rimane l'idea di
quei commercianti che vendevano a
Milano vino lavorato, mischiato, da poco.
Vino per gente ignorante.

Ci vuole il marketing dell'esperienza per
apprezzare un posto che è poco conosciuto;
e l'esperienza si fa entrando in cantina,
vedendo le bottiglie, sentendo l'odore; o
andando al mercato della cipolla, o delle
ciliegie; ci vogliono i sentieri indicati, un po'
manutenuti, e messi su internet

Bisogna intervenire su strutture e
infrastrutture per consentire alla gente di
stare sul territorio più di due ore. Un
milanese buongustaio lo deve sapere che
da Liberti mangia bene; e che alle Prime
Altare di Casteggio può stare in pace un
week end, meglio che andare a
imbottigliarsi in Liguria



C'E UNA GRANDE CAPACITA' PRODUTTIVA CHE ATTUALMENTE CONFLIGGE CON LA QUALITA'

*TROPPI ETTOLITRI E TROPPI VITIGNI
ABBASSANO INESORABILMENTE LA
REPUTAZIONE*

”

*L'Oltrepò ha un'offerta di vitigni e di
denominazioni amplissima, che genera
molte attese, le più delle quali vengono dis-
attese*

”

*È colpa dell'offerta infinita di vitigni e di
vini: impedisce di trasferire all'esterno
un'idea unica di Oltrepò*

”

*se il pubblico conosce l'Oltrepò per le
bottiglie da 2,50 euro sugli scaffali del vino
scadente, non c'è spazio per un discorso
sulla qualità; e quel vino è sugli scaffali a
quel prezzo perché ce n'è troppo*

”

*l'Oltrepò produce tanto vino, e questo non
è una risorsa, è una mezza disgrazia; a
meno di non saperlo governare bene, con
la diversificazione di canale, e anche di
mercati. Tutto il vino «in più» bisogna
cercare di venderlo su altri mercati, non di
svenderlo sul mercato italiano, che tra
l'altro è in contrazione*

”

*I vitigni bisogna ridurli a tre: il pinot nero
che è il più nobile e il più versatile; il
reasing che è il più amato dagli europei del
nord; la Croatina che è la specialità a km
zero da vendere come vino onesto, niente
di più*

”

*Con l'operazione Crusè qualcosa si è
mosso: l'obiettivo ambizioso era scuotere
gli equilibri della produzione spumantistica
italiana*

”

C'E UN CONFLITTO DI INTERESSI FRA I PRODUTTORI CHE VA SANATO

LA DISSOCIAZIONE FRA CHI IL VINO LO FA E CHI LO IMMETTE SUL MERCATO ABBATTE LA REPUTAZIONE DEL TERRITORIO

Ci sono produttori che pretendono di essere efficaci con il prodotto di gamma bassa e media; e ci sono produttori che vogliono mettere a punto prodotti di eccellenza. Tutti riuniti nel Consorzio; tutti sotto la stessa etichetta

Il predominio dentro il Consorzio Tutela Vini dell'attore Cantina Sociale Terre d'Oltrepò, schiaccia gli interessi dei produttori di filiera

Il Distretto aveva ottimi intenti, di curare gli interessi dei produttori di filiera, ma non ce la farà

C'è una conflittualità permanente e mai risolta fra chi punta sulla quantità da vendere in cisterna (ed è disposto a cedere sulla qualità) e chi punta sulla qualità da vendere in bottiglia (e non ha le quantità da immettere sul mercato)

Ci sono produttori lungimiranti che reinvestono, che fanno prodotti buoni e vogliono farli diventare ottimi. Ma sono pochi. Ce ne sono tanti che vogliono solo continuare a fare le solite vecchie cose, anche se si vendono male

Ognuno fa il vino come gli pare; non c'è un imprinting del territorio. E le rappresentanze di interessi non rappresentano veramente nessuno

C'E (SOLO) UNA PICCOLA PORZIONE DI CONSUMATORI DISPONIBILE A UNA CONCESSIONE DI CREDITO ALL'OLTREPO'

SI PUO' CONFIDARE SOLO SU ALCUNI OSTINATI CERCATORI DI ECCELLENZE A KILOMETRO ZERO

Io ho avuto modo di conoscere la qualità e il prezzo più che onesto, ma nessuno di quelli con cui parlo di vini pensa bene dei vini dell'Oltrepò

È stato un amico sommelier a farmi notare dei grandi pinot neri, competitivi con quelli trentini, io l'ho seguito con un certo scetticismo, poi ho dovuto dargli ragione

L'Oltrepò è sputtanato; ammesso anche che ci sia un Oltrepò buono che costa 25 euro, preferisco comperare un Morellino, vado sul sicuro

Sono cliente dei Castagni di Vigevano; se non incontri sul tuo percorso un ristoratore così innamorato dell'Oltrepò, non c'è rischio di capitarci sulle eccellenze dell'Oltrepò, che pure esistono

Sono consapevole che l'Oltrepò aveva una gran competenza spumantistica, addirittura una primogenitura; e io amo il pinot nero; ma ne deve fare di strada l'Oltrepò per guadagnare la stima generale

L'Oltrepò lo vedi negli scaffali bassi, intesi come bassa qualità a basso prezzo. Avrò le sue buone ragioni, ma io mi allontano istintivamente da un territorio che ha quella politica: come faccio a dare credito a certe bottiglie che invece mi chiedono 25 euro di spesa?





operativamente...

OLTREPO': COSA FARE PER LA REPUTAZIONE

- ❖ ANZITUTTO LA REPUTAZIONE VA «PULITA»
- ❖ BISOGNA COSTRUIRE UN RACCONTO SULL'OLTREPO' EX NOVO, CON L'OBIETTIVO DI SMONTARE IL PREGIUDIZIO; E' GRAVEMENTE COLPEVOLE OGGI STARE FERMI AD ASPETTARE CHE «LA PROMESSA OLTREPO'» DIVENTI REALTA'
- ❖ IL DISCORSO SULL'OLTREPO' DEVONO FARLO I PRODUTTORI DI FILIERA, CHE HANNO INTERESSE A FAR CRESCERE LA REPUTAZIONE, PERCHE' REPUTAZIONE MIGLIORE SIGNIFICA PIU' RICCHEZZA PER LORO SUL PERIODO LUNGO
- ❖ NON BISOGNA LASCIARE *MANO LIBERA* AI RAPPRESENTANTI IN VISITA PRESSO I RISTORATORI, CHE IN TEMPI DI CRISI DELLA RISTORAZIONE SI PROPONGONO COME CONSULENTI PER LA COMPOSIZIONE DELLE CARTE, SENZA COMPETENZE DI ZONA E DI CATEGORIA, SECONDO IL CRITERIO DELL'OFFERTA PROMOZIONALE



OLTREPO': COSA FARE PER LA FAMA IN LOCO

- ❖ SE NON SI SVILUPPA L'OSPITALITA', LA REPUTAZIONE NON CRESCE, E IL VINO NON CRESCE**
- ❖ BISOGNA AUMENTARE LA QUALITA' DELLA RISTORAZIONE: DA QUELLA SEMPLICE (PANE E SALAME) A QUELLA ELEVATA**
- ❖ BISOGNA COSTRUIRE ALBERGHI DIFFUSI, COLLEGARLI IN RETE; E, PER I VIAGGIATORI ESIGENTI, PUNTARE SUI POCHI RESORT DI LIVELLO**
- ❖ BISOGNA PRESIDARE L'HORECA DEL TERRITORIO: NON DEVE ESSERCI BAR, LOCALE DELL'APERITIVO, RISTORANTE, TRATTORIA, CHE IN PRIMA ISTANZA NON ABBIAM DA PROPORRE OLTREPO'**
- ❖ BISOGNA VALORIZZARE LE TRADIZIONI, SPECIE QUELLE DIMENTICATE (ESEMPIO: I PERCORSI DELLE VIE DEL SALE) E AL TEMPO STESSO VALORIZZARE LE INNOVAZIONI (PER ESEMPIO: I FORMAGGI DI CAPRA DEL CASEIFICIO BOSCASSO, INSEDIATO SOLO DAL 1988)**



OLTREPO': COSA FARE PER LA FAMA FUORI DALL'OLTREPO'

- ❖ **BISOGNA ANDARE ALLE FIERE (QUELLE ALL'ESTERO) IN QUALITA' DI ESPOSITORI**
- ❖ **BISOGNA PRETENDERE DAGLI ORGANISMI DI RAPPRESENTANZA DI TROVARE SBOCCHI ESTERI: A LORO SPETTANO LE INIZIATIVE PROMOZIONALI, LE PARTECIPAZIONI ALLE FIERE DI SETTORE, L'INGAGGIO DEGLI IMPORTATORI**
- ❖ **BISOGNA AVVICINARE I RISTORATORI, INVITANDOLI NELLE AZIENDE VITIVINICOLE, E ANCHE ANDANDO A PRESENTARSI A PICCOLI GRUPPI DI RISTORATORI (CON MODALITA' *ROAD SHOW*)**



OLTREPO': COSA FARE PER ESSERE CREDIBILI

- ❖ LA CREDIBILITA' PASSA PER LA CORRETTA DECODIFICA DELLA PROPOSTA: OGGI LA PROPOSTA ENOICA DELL'OLTREPO' NON SI FA CAPIRE**
- ❖ BISOGNA PUNTARE SUL PINOT NERO NELLE TRE DECLINAZIONI (METODO CLASSICO, CRUASE', ROSSO NOBILE)**
- ❖ BISOGNA LAVORARE SULLA BONARDA, STABILENDO UN BLOCCO DI PREZZO VERSO IL BASSO, SUGGERENDO L'ASSOCIAZIONE A OCCASIONI MOLTO CONVIVIALI E MOLTO INFORMALI, E FORSE ANCHE CORREDANDOLA DI UN TRATTO INCONFONDIBILE (LA SHAPE DELLA BOTTIGLIA O ALTRO)**



OLTREPO': COSA FARE PER ESSERE *DESIDERABILI*

- ❖ **OGGI IL PREZZO MEDIO DELLA BOTTIGLIA D'OLTREPO' E' BASSO, PROPORZIONATO ALLA CAPACITA' DI NARRAZIONE DEL VINO D'OLTREPO', CHE E' BASSA; BISOGNA RACCONTARE MEGLIO, PER AUMENTARE IL VALORE**
- ❖ **PER AUMENTARE IL VALORE BISOGNA RACCONTARE CHE COSA C'E' OLTRE IL VINO, NON SOLO DENTRO**
- ❖ **BISOGNA COSTRUIRE PROPOSTE DI MERENDA IN VIGNA (NELLA BELLA STAGIONE) E MERENDA IN CANTINA (NELLA STAGIONE FREDDA) COINVOLGENDO TUTTI I PRODUTTORI DI FILIERA: BISOGNA INAUGURARE IL MARKETING ESPERIENZIALE**



LE DIECI COSE DA FARE (IN ESTREMA SINTESI)

- ❖ SI DEVE ESPORTARE
- ❖ SI DEVE BRANDIZZARE
- ❖ SI DEVE SEMPLIFICARE IL PORTAFOGLIO
- ❖ SI DEVE COORDINARE LE RAPPRESENTANZE DI INTERESSI
- ❖ SI DEVE PERSEGUIRE LA MULTICANALITA'
- ❖ SI DEVE INDIRIZZARE LA POLITICA
- ❖ SI DEVE CONTRASTARE L'AUTOREFERENZIALITA'
- ❖ SI DEVE INVESTIRE IN INCOMING
- ❖ SI DEVE SMETTERE DI CONCEPIRE L'OLTREPO' COME *ETERNA PROMESSA*



