

# La validità economica della viticoltura eroica di montagna

Maurizio Sorbini

## Premessa

La viticoltura eroica di montagna rappresenta una piccola parte della viticoltura europea, localizzata solo in alcuni Paesi e in specifiche Regioni che sono strettamente collegate alle vicende della loro viticoltura. Tuttavia il suo impatto sull'immaginario collettivo è rilevante, sia per tutti quelli che utilizzano la montagna solo per le vacanze sia per i consumatori consapevoli che scelgono i vini eroici di montagna.

In questa nota si intende riportare sia la sensazione percepita della realtà attuale sia l'insieme degli elementi che consentono di valutare la sostenibilità nel tempo della viticoltura eroica di montagna.

## La viticoltura eroica

### *La diffusione*

Le aree di viticoltura eroica in Europa sono 16<sup>1</sup> e raggruppano circa 100 mila ettari di vigneti, vale a dire poco più del 3% dell'intera superficie vitata europea.

Nonostante la modesta incidenza, i valori socio-economici che rappresenta sono rilevanti.

L'estensione non è uniforme. In Svizzera rappresenta circa il 35% dei vigneti nazionali, in Portogallo il 20%, in Germania il 9%; nell'Italia, in Francia e in Spagna si aggira fra lo 0,5 e il 3%. Dai paesi centroeuropei a quelli mediterranei l'incidenza si riduce sebbene ovunque mantenga i caratteri di sfida tecnica ed umana all'ambiente.

In queste zone le imprese che hanno vigneti sono oltre 200 mila.

Si tratta di imprese familiari e le persone coinvolte (come proprietari, gestori o familiari dei gestori dei vigneti) possono essere calcolate pari a oltre 400 mila. (Sorbini M., 2006). In Italia sono rilevanti le aree della Valtellina, della Valle d'Aosta, delle Cinque Terre, della Costa Viola, delle isole.

L'uva viene tutta trasformata nelle stesse zone di produzione dove sono state censite oltre 15 mila cantine di tipo agricolo-artigianali, dimensionate spesso solo sulla capacità produttiva aziendale.

Le poche grandi cooperative raggruppano le piccole aziende e assicurano una trasformazione efficiente.

Nonostante la dimensione media, le tecnologiche sono adeguate e consentono di imbottigliare oltre il 70% della produzione.

La gran parte del vino prodotto è ricompreso in denominazioni di origine e caratterizzato dalla combinazione dei vitigni con il clima particolare e le tecniche di produzione.

Si stima che il 30% del vino è venduto direttamente alla cantina.

Le interazioni sviluppate nella vendita diretta hanno permesso di investire in catene commerciali molto corte (vendita diretta a distanza, enoturismo). Tuttavia in tutti i paesi e le Regioni di produzione il vino che viene commercializzato al di fuori della vendita diretta subisce la concorrenza insostenibile dei più convenienti vini di collina e pianura. In tutte le aree regionali esistono alcune cantine di successo e una miriade di piccoli-medi produttori che sopravvivono con difficoltà crescenti.

---

<sup>1</sup> Si tratta delle aree che aderiscono al Cervim di Aosta

### *La percezione della realtà*

La viticoltura eroica è percepita come *eredità del passato* con una situazione strutturale irreversibile tale da generare costi più elevati rispetto alla concorrenza degli altri vini.

In effetti i ritmi di sviluppo molto lenti del passato hanno permesso la sua sopravvivenza per secoli nelle stesse forme e con le identiche limitate capacità produttive.

L'ultima generazione che ha ricevuto i vigneti terrazzati si è accollata una eredità impegnativa. Di fatto in molti l'hanno abbandonata, soli pochi ancora resistono sui vecchi terrazzamenti e pochissimi hanno continuato a produrre non solo per l'autoconsumo ma anche per il mercato.

Per tutti quelli coinvolti l'abbandono è stato inevitabile poiché a nessuno si può chiedere di essere eroe per tutta la vita senza alcuna prospettiva di soddisfazione materiale.<sup>2</sup>

Per molti anni e per scongiurare l'abbandono sono state prospettate evoluzioni non soddisfacenti come la conservazione fino alla musealizzazione, oppure come la riconversione a differenti moderni modelli viticoli.

La conservazione e la musealizzazione è stata una tentazione della mediocre politica del *carpe diem* che non rifletteva sulle risorse necessarie per far sopravvivere un sogno: la conservazione ha sempre trovato limiti insormontabili nei suoi costi pubblici.<sup>3</sup>

La riconversione secondo altri modelli viticoli è stata considerata una illusione pericolosa poiché tutti i modelli viticoli moderni si assomigliano.

In realtà ciò che rende vitale un modello viticolo è sempre il livello dei costi. Per la viticoltura eroica si è dovuto constatare che ad oggi e nell'immediato futuro non esiste nessuna soluzione tecnica viticola ed enologica capace di far ridurre i suoi costi fino ai livelli della concorrenza.

### *La riluttanza dei produttori*

A questi limiti insormontabili si è aggiunta recentemente la constatazione che i produttori di "vino eroico" rinunciano a presentare il carattere fondamentale e distintivo di questi vini, ovvero il paesaggio viticolo inconfondibile della viticoltura eroica<sup>4</sup>. Da una recente indagine è scaturito che solo il 3% dei vini eroici riportano in contro etichetta la natura del paesaggio viticolo da cui derivano. (Sorbini M., *Le paysage viticole niè*, 2010a). Questa implicita negazione del paesaggio viticolo speciale non può essere addebitata alla mancanza di norme appropriate sulla legittimità della menzione.<sup>5</sup> Appare assai più verosimile che fra i produttori di vino delle zone di viticoltura

---

<sup>2</sup> Con lo sviluppo economico l'abbandono è stato considerato la soluzione più ovvia. Chi abbandona e lascia rinaturalizzare il vigneto eroico non è un "antisociale": quei detriti non sono frutto né di colpa né tanto meno di dolo.

<sup>3</sup> Tutti i musei (se non sono molto famosi..) sopravvivono appena alla generazione che li ha progettati. Col passare del tempo i costi e i pochi strenui residui ammiratori fanno svanire rapidamente la gratitudine verso il progetto originario. In queste condizioni se il museo è al chiuso oppure è formato da ruderi di pietra, sopravvive nell'oblio, se è all'aperto, come sarebbero i vigneti terrazzati, semplicemente scompare.

<sup>4</sup> Da tempo è stato dimostrato che la semplice "lettura" del paesaggio vitato, sia attraverso i media che sul posto, trasmette molte delle sensazioni utili a generare il livello di confidenza nel prodotto richiesto dai consumatori consapevoli. (Aragrande, 2008)

<sup>5</sup> Infatti nelle *menzioni facoltative* possono rientrare le indicazioni di viticoltura eroica essendo da tempo riconosciuta la qualificazione e la delimitazione dei vigneti di viticoltura eroica descritti dal Cervim e quindi l'esistenza di un criterio oggettivo dirimente.

eroica non sia compresa ancora pienamente la forte interazione fra il paesaggio vitato e il sistema di valori del consumatore consapevole.

Anche fra i produttori di vino che hanno intrapreso la vendita diretta attraverso l'enoturismo sono state registrate carenze, improvvisazioni e la propensione a cadere nell'enoturismo commerciale trascurando il più impegnativo enoturismo esperienziale. (Sorbini M., Enoturismo esperienziale e viticoltura eroica, 2010b).

In definitiva la sensazione di inarrestabile declino sembra scaturire dalla percezione della indisponibilità di *azioni possibili, attuali e convincenti* per trasformare i *limiti* dell'eredità storica in *vantaggi competitivi* permanenti.

### La sostenibilità della viticoltura di montagna

#### *Gli esempi incoraggianti*

In tutte le aree italiane della viticoltura di montagna e negli altri Paesi europei esistono numerosi esempi di imprese che hanno saputo valorizzare la loro condizione di viticoltura eroica.

L'analisi sommaria di queste iniziative di successo evidenzia alcuni caratteri comuni:

- scaturiscono da antiche aziende familiari dopo modesti aggiustamenti strutturali e forte ristrutturazione organizzativa;
- sono impegnate a rendere la loro attività tracciabile e trasparente verso i consumatori che intendono informarsi;
- sono impegnate ad accrescere la vendita diretta in azienda e soprattutto a distanza;
- accettano solo piccoli gruppi di visitatori secondo i metodi dell'enoturismo esperienziale;
- aggiungono in alcuni casi l'attività collaterale di agriturismo rudimentale e non concorrenziale con gli altri servizi turistici.

In sintesi queste aziende di successo offrono vini apprezzati, realizzano una efficace interazione con il paesaggio viticolo attraverso l'enoturismo e si procurano redditi soddisfacenti con la vendita diretta.

Queste realtà dimostrano che esistono soluzioni positive, tutte realizzate dunque non più sperimentali, per quasi tutti i problemi della viticoltura eroica.

#### *La strategia di valorizzazione*

In definitiva esiste già una strategia lineare da tempo percepita nitidamente.<sup>6</sup>

Infatti è ormai accettato da tutti che anche per la viticoltura di montagna, se non è possibile abbassare i costi dei vini, è tuttavia possibile agire per *aumentare il valore percepito dei vini eroici* almeno fino al livello di equilibrio con i costi.

Da alcuni anni sono stati chiariti i *fattori del valore* di questi vini, ovvero le qualità organolettiche distintive dei vini e le emozioni della viticoltura eroica.

Infine, recentemente, sono state individuate fra le *moderne tecniche di comunicazione* quelle più appropriate per questi vini.

Sui caratteri organolettici è accertato che derivano dal povero terreno dei terrazzamenti, dai vitigni tradizionali ambientati da tempo sui terrazzi e dalla tecnica di vinificazione selezionata e ormai

---

<sup>6</sup> Nel 2001 si prospettava la necessità di aumentare il valore del vino con una politica di marketing incentrata sul marchio di viticoltura eroica, preordinato alla certificazione trasversale da affidare al Cervim (Sorbini M., 2001)

dedicata a quelle produzioni particolari e che la riconoscibilità e tipicità corrisponde ad aspetti sensoriali che sono rilevati alla degustazione. (Failla, 2010)

E' possibile esaltare questi aspetti con tecniche viticole ed enologiche ben conosciute e infine esistono procedure di certificazione e tecniche capaci di trasmettere le "diversità" organolettiche dei vini eroici con convincente efficacia..

Il valore delle emozioni del paesaggio della viticoltura eroica (*naturalità, artigianalità, origine*) può essere trasferito nel valore percepito del vino.

Per questo fine ci sono modalità di vendita adatte, ci sono tecniche di presentazione appropriate, ci sono modi di comunicazione imprescindibili<sup>7</sup>, infine ci sono criteri di associazione di valori che sono esclusivi e specifici dei vini eroici.

### *Il consumatore consapevole*

I due punti operativi della strategia del valore restano in definitiva le emozioni del paesaggio e la comunicazione appropriata.

Si comprende come in questa strategia l'obiettivo fondamentale resti il consumatore consapevole.

La scelta di consumo è guidata dalla paura degli effetti dell'alcool (che induce alla moderazione, alla dieta) e dall'inquietudine per l' opacità del prodotto industriale di massa.<sup>8</sup>

Le paure e le ansie fanno scaturire nuovi criteri di scelta e i vini vengono acquistati se sono individuati chiaramente i caratteri che possono assicurare.

E' da tempo acquisito che le informazioni tecniche sui processi servono a produrre conoscenza e quindi a ricostruire la confidenza nel vino.<sup>9</sup>

### *La vendita diretta e a distanza, l'enoturismo esperienziale*

Da qui scaturisce il successo della vendita diretta.

Infatti le notizie trasmesse dal produttore raggiungono direttamente il consumatore. Anche l'enoturismo contribuisce a divulgare le notizie tecniche.

In specifico la trasparenza dell'enoturismo esperienziale diminuisce la paura e l'inquietudine sull'opacità del vino.

In aggiunta, nell'enoturismo esperienziale la qualità delle informazioni rese disponibili fa emergere la propensione alla trasparenza del produttore, la sua lealtà verso il consumatore e l'impegno dell'impresa in armonia con i territori e la tradizione vitivinicola.

### *Le informazioni sul paesaggio viticolo*

Le informazioni sul paesaggio viticolo sono ugualmente importanti.

Il paesaggio viticolo contiene tutte le informazioni *percettive e istintive* che sono utili per le scelte del *consumatore*.

L'*armonia* del paesaggio e in particolare l'equilibrio fra i vigneti e le altre colture rafforza la gradevolezza complessiva e la percezione della *struttura artigianale* della viticoltura in

---

<sup>7</sup> Usando linguaggi tecnici uniformi e comprensibili secondo glossari riconosciuti (Sorbin M. , 2006c)

<sup>8</sup> La paura dell'alcool è conseguenza di molti decenni di comunicazione sociale *sui danni dell'abuso di alcool* che si è trasformata nella divulgazione corrente, sbrigativamente, *sui danni dell'alcool*

<sup>9</sup> All'origine le informazioni tecniche e di contenuto avevano la funzione essenziale di vincolare il produttore all'osservanza delle norme igieniche e salutistiche e di rendere chiaro il contenuto del prodotto trasformato.

Col tempo e con la diffusione della cultura igienica quelle informazioni sono percepite dai consumatori consapevoli come base per il giudizio informato sui contenuti.

contrapposizione alla monocoltura industriale. In aggiunta, tutte le più dettagliate informazioni sui vigneti di quel paesaggio (sulle tecniche di allevamento, sugli agrofarmaci impiegati, sulle tecniche di raccolta e di trasformazione delle uve, coadiuvanti enologici compresi) sono utili per la cultura dei consumatori consapevoli e per il fondamentale processo di fidelizzazione cosciente che le imprese inseguono.

#### *La comunicazione più efficace*

Sia la natura specifica dei vini sia gli aspetti singolari del paesaggio viticolo di montagna richiedono una comunicazione capace di trasmettere le informazioni.

Nello specifico è ormai accettato da tutti la declinante efficacia del marketing tradizionale che si affida alle emozioni viscerali e transitorie. Il costo e la complessità del marketing del cosiddetto *vino mediatico* mal si adattano al vino di montagna che non ha volumi di offerta e giro d'affari per sostenere i livelli dei *costi mediatici*.

Al contrario il marketing sociale sembra rappresentare la soluzione migliore poiché predisposto per *diffondere costantemente ma in bassa intensità polveri e pillole di verità*, nella giusta quantità in modo tale che si depositino e agiscano poi a favore del consumatore consapevole del moderno mercato globale.

#### **Considerazioni conclusive**

In estrema sintesi la strategia di valorizzazione si basa sulla conquista della *complicità* del consumatore per esaltare la *diversità* dei vini eroici.<sup>10</sup>

Ritornando alla metafora iniziale, in definitiva, il patrimonio ereditario non è così disastroso se si guarda con intelligenza alle sue concrete potenzialità.

L'eredità della viticoltura eroica potrebbe essere accolta con entusiasmo se si diffondesse l'idea che si tratta solo di impegnarsi ad aumentare il valore del vino.

Non occorrono trasformazioni strutturali epocali e in fondo tutto dipende dalla capacità di far percepire emozioni e caratteri tipici e poi di gestirli con intelligenza.

Questi adattamenti riguardano i singoli produttori e le loro associazioni, richiedono scarsi o limitati investimenti strutturali sia dei privati che del pubblico, impegnano solo a migliorare il *modus operandi* al fine di non sentirsi e soprattutto di *non mettersi mai in concorrenza* con gli altri vini che sono in definitiva *altra cosa* rispetto ai vini eroici.

Con queste condizioni ambientali e di mercato e queste possibilità di azione indipendente e autonoma dei viticoltori, non si può che essere logicamente ottimisti sia sulla sopravvivenza che sullo sviluppo di fatto delle residue imprese della viticoltura eroica.

---

<sup>10</sup> La logica è stringente ed evidente: 1. i consumatori consapevoli sono voraci di informazioni; 2. le moderne tecniche di comunicazione sociale sono accessibili ed efficaci; 3. la viticoltura eroica può trasmettere molte emozioni che fanno aumentare il valore del vino; 4. la tecnica viticola e quella enologica sanno esaltare i caratteri specifici dei vini di montagna.

### **Opere citate**

Aragrande,M. Macchi,G. (2008). The enoturism communication and the emotion of the wine landscape. OIV *Proceedings XXXI° Congress*. Verona, Italia. OIV Paris.

Failla,O. (2010). Interazione vitigno e ambiente per la valorizzazione della viticoltura Cervim. *Rivista di viticoltura montana* 1-2010

Sorbini,M., Macchi,G. (2010b). Enoturismo esperienziale e viticoltura eroica. *Cervim Proceedings III° Convegno Viteicoltura Eroica*. Catania, Cervim Aosta.

Sorbini,M., Macchi,G. (2010a). Le paysage viticole niè. *Proceedings VI° Int.l Congress on Terroir*. Soave, Verona, CRA Ispervit Conegliano TV.

Sorbini,M. Agosta,M. Pontalti,M. (2006c). Information and Wine Technical Glossary. *OIV Proceedings XXIX° Congress*. Logrono,Espagna. OIV Paris.

Sorbini,M. Agosta,M. (2001). La viticoltura eroica in Italia, situazione e mezzi di politica economica. *Viteicoltura montana Cervim* , 23-52 -2001.

Sorbini,M. Colombera,S.(2006d). Technical and human capital in the heroic mountain viticulture associated with Cervim. *OIV Proceedings XXIX°Congress*. Logrono, Spagna. OIV Paris