



Viticoltori di montagna: il racconto del vino valdostano Rapporto di Ricerca

Questo lavoro nasce da un progetto della Fondazione Courmayeur Mont Blanc coordinato da Elise Champvillar. Lo studio è stato realizzato dai ricercatori Marco Baldi e Andrea Amico, in collaborazione con il Censis. Si ringraziano per la preziosa collaborazione Laurent Viérin (presidente Regione Autonoma Valle d'Aosta), Alessandro Nogara (assessore all'Agricoltura e Risorse naturali Regione Autonoma Valle d'Aosta), Renzo Testolin (ex assessore all'Agricoltura e Risorse naturali Regione Autonoma Valle d'Aosta), Andrea Barmaz (direttore della sperimentazione dell'Institut Agricole Régional), Anna Maria Pioletti (Università della Valle D'Aosta), Stefano Celi (presidente Vival), Roberto Gaudio (presidente Cervim) e Alessandra Marcoz (azienda vitivinicola "Tanteun e Marietta").

Courmayeur, dicembre 2017

Sommario

5-7	Prefazioni
	Laurent Viérin e Alessandro Nogara
9	Premessa
	Giuseppe De Rita
11	Presentazione
13	1. Introduzione
14	2. La tenuta dell'economia montana italiana oltre il paradigma dello svantaggio territoriale
14	2.1. La sfida del limite
15	2.2. I "numeri" della montagna italiana e il posizionamento della Valle d'Aosta
21	2.3. La montagna che produce e genera reddito
24	3. La "ripartenza" del lavoro agricolo e il ritorno di interesse dei giovani
24	3.1. La dinamica nazionale
28	3.2. Il contesto valdostano
32	4. I numeri del vino: un comparto paradigmatico
32	4.1. Una panoramica sulle tendenze in atto
33	4.2. Il vino in alta quota: da sopravvivenza ad eccellenza
36	5. La viticoltura valdostana: un "eroico esercizio sul limite"
36	5.1. I caratteri di base
38	5.2. I tanti "valori" della viticoltura valdostana
41	5.3. Le sinergie tra qualità, valore e rinomanza
44	6. Le "voci" del territorio: testimonianze ed opinioni sulla produzione in alta quota
44	6.1. Le istituzioni regionali
45	6.2. La ricerca sul territorio e sulla viticoltura
46	6.3. I produttori di vino e la valorizzazione della viticoltura "eroica"
48	6.4. Una storia emblematica di giovani agricoltori. Il caso di "Tanteun e Marietta"

Prefazioni

L'Amministrazione regionale ha da sempre ritenuto che, in tema di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari, lo strumento della denominazione di origine rappresenti un anello irrinunciabile delle strategie di politica agraria da perseguire.

La Valle d'Aosta è stata una delle prime Regioni in Italia ad attivarsi per la tutela e la valorizzazione dei propri prodotti ed ha provveduto fin dal 1955 a richiedere ed ottenere il riconoscimento della denominazione di origine per la fontina, prodotto principe della nostra agricoltura. Sul finire degli anni '60 si è ugualmente attivata per il riconoscimento dei propri vini ottenendo dapprima la denominazione di origine controllata per il "Donnas", nel 1971 e per l'"Enfer d'Arvier", nel 1972 e successivamente, nel 1985, il riconoscimento di tutela per gran parte dei vini valdostani con la D.O.C. "Valle d'Aosta"-"Vallée d'Aoste", modificata per ultimo nel 2008.

La globalizzazione dei mercati è ormai un processo in atto, probabilmente irreversibile, che investe anche le piccole realtà come la nostra e in tal senso occorre contrastare una certa omologazione dei comportamenti e dei gusti dei consumatori, con la valorizzazione delle diversità e delle tipicità della filiera agro-alimentare.

Occorre puntare a valorizzare l'identità del prodotto Valle d'Aosta partendo dal territorio nell'accezione più ampia del termine, dalla storia, dalla cultura, dalle tradizioni, garantendo il raggiungimento di nuovi risultati in termini di qualità e puntando sempre a nuove sfide.

In questa direzione ci stiamo muovendo per l'intera filiera agro-alimentare valdostana, e nello specifico per la filiera vitivinicola con l'obiettivo di favorire lo sviluppo dell'imprenditorialità locale e al tempo stesso attribuire ai nostri prodotti un'adeguata valorizzazione economica in virtù della tipicità e autenticità che caratterizzano le nostre produzioni.

LAURENT VIÉRIN

Presidente della Regione Autonoma Valle d'Aosta

La vocazionalità del nostro territorio, insieme al patrimonio autoctono, al crescente tasso di professionalità imprenditoriale e al forte attaccamento alla terra dei viticoltori costituiscono i punti di forza della viticoltura valdostana.

La biodiversità che caratterizza il patrimonio viticolo della Valle d'Aosta è infatti notevole, caratterizzata da un considerevole catalogo di cultivar autoctone, tredici per l'esattezza, a dispetto della limitata differenziazione delle produzioni agricole imposte in parte dal clima e in parte ereditate dalla tradizione.

Tradizione che vede da sempre la Valle d'Aosta come una regione votata alla viticoltura, soprattutto grazie alle caratteristiche del territorio montano che ha consentito in alcune zone un mantenimento quasi intatto nei secoli della fisionomia viticola, sia per i vitigni coltivati sia per le modalità di pratica utilizzate.

Va a tal proposito sottolineato come la viticoltura in Valle d'Aosta assuma un ruolo fondamentale per la salvaguardia dei territori, diventando predominante nella conservazione del paesaggio e consentendo un recupero, altrimenti impossibile di aree marginali ma decisamente vocate all'agricoltura.

Proprio quest'ultimo infatti, assieme alle attività di ricerca e assistenza tecnica, unitamente a quelle finalizzate allo sviluppo della viticoltura di qualità e valorizzazione della tipicità strettamente collegate agli interventi di promozione e comunicazione, sono linee di azione che come Assessorato stiamo mettendo in campo per il rilancio del patrimonio viticolo e del settore.

ALESSANDRO NOGARA

Assessore all'Agricoltura e Risorse naturali
della Regione autonoma Valle d'Aosta

Premessa

Le ultime analisi sui nostri sistemi montani che hanno visto crescere sia nel mio lavoro al Censis, sia nel mio specifico punto di osservazione della Fondazione Courmayeur individuano nel capitale sociale di cui le terre alte dispongono uno dei fattori distintivi in grado di supportarne lo sviluppo e di ridurre il gap di competitività con le aree pianeggianti del Paese. La maggiore coesione sociale, la più forte identificazione territoriale, il maggior rispecchiamento e livello fiducia nelle istituzioni sociali, i bassi tassi di criminalità, sono elementi che giocano a favore e che possono riverberare nella disponibilità a fare impresa e a confrontarsi con processi produttivi anche complicati, in territori in gran parte “arcigni”, recalcitranti a lasciarsi addomesticare.

La storia recente del vino valdostano riposa su questo assunto. Se la produzione locale è diventata di qualità, se è stato posto un freno all’abbandono dei vigneti marginali, se i giovani valdostani hanno ricominciato ad interessarsi di agricoltura e di viticoltura, lo si deve ad alcuni elementi in gran parte riconducibili alla conservazione, manutenzione e produzione di capitale sociale. Tra questi, vi è certamente la capacità delle istituzioni regionali di guidare i viticoltori nel miglioramento del processo produttivo. Ma ha giocato un ruolo importante anche la cultura cooperativa locale, che è stata in grado di traghettare la produzione locale dall’autoconsumo alla vendita. E anche le aziende private hanno fatto la loro parte, con l’orgoglio di scommettere sulle qualità che il territorio possiede, qualità non scontate, da “estrarre” con pazienza, dedizione e fatica. In questo senso “viticoltura eroica” è certamente una locuzione azzeccata perché offre una rappresentazione dell’esercizio sul limite che i viticoltori compiono nel loro lavoro quotidiano. Un lavoro, peraltro, che allarga i suoi risultati ben oltre la produzione vinicola, includendo la manutenzione del territorio e l’immagine complessiva della Valle d’Aosta.

Questa Regione ha costruito la gran parte della sua agiatezza (a parte i suoi flussi di risorse pubbliche) sulla sua vocazione turistica. Ed oggi sta riscoprendo la sua ruralità interpretandola non più come una sopravvivenza da assistere, ma come un asset di sviluppo importante sia sotto il profilo della qualità delle produzioni, che dal punto di vista del suo valore relazionale. In fondo, per i flussi turistici che provengono da Sud, il primo impatto con la regione coincide con il panorama dei vigneti, con i terrazzamenti che immediatamente restituiscono l’immagine di una terra abitata da gente operosa. E ritrovare la sera a cena una bottiglia di vino locale, ottenuto da vitigni autoctoni recuperati con cura e dedizione, rafforza ulteriormente questa immagine.

Il fatto poi che molti giovani siano coinvolti in questo processo, che abbiano ripreso in mano le aziende di famiglia, che abbiano acquisito nuovi terreni inseguendo il paradigma oggi dominante della qualità e della tipicità, è sicuramente un buon segnale di cui una regione ha sicuramente bisogno.

GIUSEPPE DE RITA

Presidente

Fondazione Courmayeur Mont Blanc

e Fondazione Censis

Presentazione

Questo lavoro di ricerca costituisce il primo step del progetto **“Viticoltori di montagna: il racconto del vino valdostano”**, promosso dalla Fondazione Courmayeur Mont Blanc nel biennio 2016-2017.

Il progetto è finalizzato a far conoscere ad un ampio pubblico chi sono oggi i viticoltori che operano sul territorio valdostano, quali sono le passioni che li animano e le difficoltà che trovano nella loro attività imprenditoriale, quale equilibrio hanno individuato, nell’ambito della propria professione, tra il saper fare della tradizione e le opportunità dell’innovazione.

Certamente produrre vino nelle zone di montagna significa operare in un territorio arduo e difficile che non concede facile accesso alla meccanizzazione del lavoro agricolo. Solo la coniugazione di due grandi passioni come la viticoltura da un lato e la vita in montagna dall’altro consentono oggi la realizzazione di una produzione che, certamente limitata nei quantitativi, incorpora importanti requisiti di qualità e originalità.

Ma altrettanto certamente le nuove tecnologie telematiche possono favorire la conoscenza diffusa di prodotti di nicchia e agevolarne la commercializzazione. È verosimile che oggi un giovane viticoltore di montagna possa pensare, a buon diritto, di poter vendere i propri prodotti ovunque nel mondo.

Il progetto prevede di affrontare l’argomento sia con il linguaggio della ricerca sociale che con quello delle arti cinematografiche, creando delle sinergie tra i due momenti.

Il lavoro sul primo fronte, i cui risultati si riportano nei capitoli che seguono, è stato condotto in una prima fase attraverso un’analisi dei dati relativi alla viticoltura ed alla produzione enologica valdostana. Si tratta di dati ben consolidati e noti agli operatori del settore ed ai soggetti di governo e di rappresentanza del mondo agricolo regionale, che tuttavia vengono contestualizzati nel panorama – nazionale e locale – dell’economia e della società montana.

Al lavoro desk è seguito un percorso a carattere qualitativo comprensivo di interviste a testimoni privilegiati e ad alcune aziende agricole valdostane. L’obiettivo di questa fase, oltre alla raccolta di testimonianze utili a contestualizzare i dati strutturali, è coinciso con l’accesso ad informazioni utili per la definizione dei contenuti di un docufilm che costituisce il secondo obiettivo del progetto, nonché il prodotto finale nel quale si sostanzia il lavoro svolto. Un prodotto utilizzabile per iniziative di comunicazione e disseminazione sul tema trattato e in genere per far crescere la sensibilità e la consapevolezza verso il mondo del vino valdostano e le sue peculiarità.

Negli ultimi anni il linguaggio cinematografico si è concentrato spesso sul tema del vino, inteso come prodotto ricco di implicazioni concettuali (la storica “sacralità” del prodotto, il suo portato culturale e antropologico, gli aspetti edonistici che incorpora, ecc.). Vero e proprio “milestone” di questo approccio può essere individuato nel film “Mondovino” (lungometraggio del 2004 diretto da Jonathan Nossiter e presentato in concorso al 57° Festival di Cannes) dove le interviste agli operatori si alternano ad una narrazione e ad un girato di straordinaria testimonianza sul tema del rapporto tra territorio e globalizzazione, tra antico saper fare e innovazione procedurale. Ma i film sul tema sono molti e, pur non raggiungendo sempre l’originalità di Mondovino, costituiscono ormai un prodotto cinematografico consolidato che coinvolge il grande pubblico. Solo a titolo di esempio si pensi a “Sideway” di Alexander Payne, a “Un’ottima annata” di Ridley Scott, a “El camino del vino” dell’argentino Nicolás Carreras autore anche del recentissimo “The Duel of Wine”. Tra i lavori a carattere documentario che si richiamano in qualche modo a Mondovino si possono ricordare “Red Obsession” dei registi David Roach e Warwick Ross e l’italiano “Barolo boys” di Paolo

Casalis e Tiziano Gaia. Quello che hanno in comune questi lavori è l'ancoraggio fortissimo alle peculiarità di un territorio che il vino – prodotto dotato di straordinari poteri evocativi – consente di raccontare ed esaltare.

La proposta di un docufilm sugli imprenditori del settore vitivinicolo valdostano ha una sua intrinseca originalità perché tiene assieme aspetti di fondamentale rilevanza per quanto concerne la società e l'economia della regione tra cui: la produzione agricola, l'occupazione locale, con un focus sul settore dei giovani, la conservazione di una particolarissima tipologia di paesaggio antropico, l'attrattiva turistica alternativa ai prodotti principali (sport invernali, alpinismo, ecc.), oltre alla stessa tutela idrogeologica. A ciò si aggiunge che la produzione vitivinicola in alta quota è oggetto di grande interesse in quanto sottende una sfida di notevole significato simbolico. Una sfida che anche in altri territori italiani (Alto Adige e Valtellina, innanzitutto) ha prodotto risultati di assoluta qualità, peraltro ben nota e a tratti anche documentata ad alto livello (si pensi a “Le rupi del vino” di Ermanno Olmi, prodotto nel 2009 sui vigneti della Valtellina).

Il progetto prevede inoltre che, sfruttando le potenzialità dei nuovi media, venga realizzato un secondo prodotto visivo, della durata di un minuto circa, da diffondere tramite il canale YouTube della Fondazione Courmayeur Mont Blanc.

Il docufilm troverà divulgazione presso la programmazione della RAI. Entrambi i prodotti, inoltre, potranno essere presentati ai principali Festival di cinema di Montagna (il Trento Film Festival, l'Orobic Film Festival, il Cervino Cinemountain, il Gran Paradiso Film Festival, ecc.). Il docufilm potrà essere diffuso anche nelle scuole secondarie di secondo grado della Valle d'Aosta. Un modo nuovo per rinforzare il legame dei giovani con il proprio territorio di vita e per veicolare concetti positivi nei confronti del prodotto-vino. Si ritiene, infatti, che una sua conoscenza approfondita sia la chiave migliore per scongiurarne un uso banale e distorto tra gli adolescenti, con l'obiettivo di esorcizzarlo definitivamente.

1. Introduzione

Questo testo parla del rapporto tra il territorio montano e la produzione vitivinicola. Un rapporto che viene dal passato ma che è oggi in rapida evoluzione. Un rapporto sicuramente complicato, quasi “acrobatico” per le complessità che incorpora, ma sicuramente autentico, sincero, come lo sono d'altra parte molti dei “fatti alimentari” che avvengono in montagna.

Ma in realtà il rapporto tra la montagna e il “suo” vino va al di là dei confini tematici della produzione agro-alimentare. Incorpora, infatti, il senso della sfida di cui si fanno portatori i viticoltori di montagna. Una sfida che era già presente nel corredo genetico dei loro avi e che rilanciano stimolati e incoraggiati dal grande interesse che il vino riesce oggi a polarizzare. Sono oggi ben consapevoli di operare dentro il paradigma della rarità, dell'autenticità, della tipicità, dell'alterità. Elementi che stanno imparando a mettere a valore per contrastare le diseconomie che si generano in un ambiente complicato, che si sottrae alla meccanizzazione, che non può beneficiare delle grandi superfici vitate e delle economie di scala che esse consentono. Un ambiente “estremo” da tutti i punti vista, per i rigori del clima come per le pendenze che possono essere addolcite solo a prezzo di grande fatica e di manutenzione continuata.

Il testo presenta un insieme di riflessioni che si muove a cascata, dal generale al particolare, dalla montagna italiana alla Valle d'Aosta, dall'economia rurale alla produzione vitivinicola, fino ad arrivare a raccontare singole storie di produttori valdostani.

Il secondo capitolo presenta un'ampia ricognizione sulla montagna italiana e sui suoi caratteri economici e sociali. Una ricognizione che presenta qualche squarcio di ottimismo nel panorama solitamente cupo delle letture interpretative delle fenomenologie montane. I numeri della montagna come grande aggregato territoriale che ricopre la metà circa del Paese non segnano più uno svantaggio incolmabile con le aree urbane pianeggianti. La Valle d'Aosta, al centro dello studio, risulta tra le regioni montane più affluenti e vitali e per molti degli indicatori considerati si colloca più in alto di aree pianeggianti anche molto repute. Ma quello che è sorprendente è che la montagna nel suo complesso ha smesso di spopolarsi, riesce a conservare buoni tassi di attività, contribuisce alla produzione del reddito del Paese in misura quasi proporzionale agli abitanti che ospita.

Il terzo capitolo esplora la “ripartenza” del lavoro agricolo in Italia e il ritorno di interesse delle giovani generazioni per questo tipo di attività. Un interesse che, a giudicare dalla quota elevata di titolari giovani tra le aziende agricole, coinvolge a pieno titolo anche il contesto valdostano.

Nel quarto capitolo si guarda alla produzione vitivinicola del paese e ai principali processi oggi in corso, per passare poi ad approfondire i caratteri di base della produzione valdostana.

2. La tenuta dell'economia montana italiana oltre il paradigma dello svantaggio territoriale¹

2.1. La sfida del limite

La storia delle aree montane italiane può essere rappresentata attraverso le modalità con cui, localmente, è stata affrontata la “sfida del limite”. Da sempre, chi vive in ambienti complicati, con limiti strutturali oggettivi, può scegliere di accettare la sfida mettendosi sotto sforzo, o può rinunciare e convogliare le proprie energie per cercare di spostarsi altrove. I limiti intrinseci degli ambienti difficili – e ancor più gli svantaggi che essi generano – possono essere vissuti come uno stimolo oppure come elemento di scoraggiamento. E forse, lo storico carattere “duale” della montagna italiana discende in parte anche da questo elemento.

Certamente la tenuta demografica e socio-economica di alcune circoscrizioni territoriali si lega alla qualità ed alla lungimiranza dei governi locali. Però è verosimile che giochi un ruolo essenziale anche la dimensione socio-antropologica. In alcuni ambiti la popolazione insediata ha accettato di confrontarsi con il limite, con lo svantaggio territoriale ed è riuscita a relativizzarlo e in alcuni casi trasformarlo in elemento di distinzione, di specificità. In altri ambiti, al contrario, lo ha vissuto come una sorta di maledizione biblica, rispetto alla quale il massimo che si può fare è cercare di sottrarsi.

Tanti sono i limiti che le genti di montagna si sono trovate a dover fronteggiare, basti pensare all'ambiente arcigno con le sue pendenze elevate e il suo rigore climatico, al limitato periodo – forzatamente circoscritto – di accrescimento vegetativo delle colture, alla necessità di manutenzione continua (dell'abitazione come delle strade e in genere del territorio), alla complicata distribuzione dei servizi di base sul territorio, alla difficoltà di accesso ai servizi rari. Eppure, in molti casi, questi limiti sono stati trasformati in altrettante opportunità.

La Valle d'Aosta, come anche il Trentino Alto Adige, ne costituiscono esempi concreti. A livello settoriale basti pensare alla crescita turistica legata agli “sport della pendenza” (l'arrampicata e lo sci, in prima battuta, ma più di recente la mountain-bike, il rafting, il torrentismo, ecc.). Oppure all'escursionismo, da sempre alla ricerca degli ambienti rari e incontaminati che solo la montagna è in grado di offrire alle nostre latitudini. Oppure, ancora, al più recente interesse per le produzioni tipiche (alimentari e artigianali) e per le tante “nicchie di qualità produttiva” rinvenibili sul territorio elevato.

E a ben vedere, anche la produzione vitivinicola montana, con il suo intrinseco carattere “eroico” – di cui si parlerà ampiamente nei capitoli seguenti – si inserisce a pieno titolo in questo discorso sulla valorizzazione del limite.

In risposta dunque ai tanti svantaggi territoriali che da sempre affliggono la montagna, i concetti di “alterità” e di “differenziazione” sembrano poter giocare un ruolo importante per lo sviluppo delle aree montane. Due concetti che, se correttamente operazionalizzati, entrano nello scambio evoluto tra le aree montane e il resto del Paese assegnando alle prime il ruolo di “scricchioli della diversità” e di custodi di qualcosa che nel diventare raro aumenta il proprio interesse e la propria appetibilità.

¹ Alcune delle considerazioni e dei dati riportati in questo capitolo sono tratti dalla ricerca realizzata dal Censis per conto del TSM (Trentino School of Management) nel corso del 2016 e confluita nel volume: “La quota dello sviluppo”. Una nuova mappa socio-economica della montagna italiana, a cura di Marco Baldi, Mauro Marcantoni, Franco Angeli, 2016

2.2. I “numeri” della montagna italiana e il posizionamento della Valle d’Aosta

Se per tanti anni il tema dello “svantaggio” delle aree montane rispetto ai territori pianeggianti è stato affrontato con logiche di tipo meramente assistenziale, oggi si sta progressivamente affermando un principio nuovo, basato sulle differenziazione territoriale delle *policies* e sul riconoscimento delle specificità, piuttosto che sull’assistenza. È questo, ad esempio, l’orientamento con cui si sono mossi gli estensori della proposta di legge di iniziativa parlamentare “Misure per il sostegno e la valorizzazione dei comuni con popolazione pari o inferiore ai 5.000 abitanti e dei territori rurali nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici”.

D’altra parte, l’abbandono della logica dell’assistenza *sic et simpliciter* sembra un atto dovuto in considerazione del fatto che la montagna italiana:

- è un aggregato di dimensioni tali (il 54,3% della superficie nazionale con circa 11 milioni di abitanti corrispondenti al 17,9% della popolazione italiana) che pensare di poterla “assistere” è evidentemente velleitario (oltre che mortificante per chi vive in quei territori (Tabb. 1 e 2);
- a livello aggregato non subisce più (pur persistendo evidentemente tante situazioni specifiche) l’impoverimento demografico dei decenni scorsi. Tra il 2004 e il 2014 la popolazione montana è cresciuta dell’1,3%. Ci sono significative differenze regionali (regioni interamente montane come la Valle d’Aosta e il Trentino, ad esempio, sono cresciute nell’ultimo decennio) ma queste sono fortemente ancorate alla dinamica delle macro-ripartizioni geografiche del Paese (Tab. 3);
- possiede un capitale umano di livello non inferiore a quello medio del Paese. Addirittura, considerando le regioni totalmente montane (Trentino AA e Valle d’Aosta), il dato si presenta migliore di quello medio nazionale. L’indice di vecchiaia è spesso più elevato della media, ma la quota di persone con basso livello di istruzione è paragonabile alla media nazionale (31,2% contro 29,8%). I laureati nei comuni totalmente montani sono l’8,3% contro il 10,8% delle aree di pianura e il tasso di occupazione è analogo a quello italiano (42,8%) (Tabb. 4,5,6).

Tab. 1 - Comuni, superficie popolazione e occupati della montagna italiana (*), al 1° gennaio 2015 (v.a. e val. %)

	Totalmente di montagna		Parzialmente di montagna		Non di montagna		Totale	
	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %	v.a.	val. %
Numero di comuni	3.516	43,7	652	8,1	3.880	48,2	8.048	100,0
Superficie (km ²)	147.307	48,9	39.223	13,0	114.806	38,1	301.336	100,0
- di montagna	147.307	48,9	16.412	5,4			163.719	54,3
- non di montagna	-	-	22.811	7,6	114.806	38,1	137.617	45,7
Popolazione	8.945.557	14,7	11.568.961	19,0	40.281.094	66,3	60.795.612	100,0
- di montagna	8.945.557	14,7	1.964.822	3,2	-	-	10.910.379	17,9
- non di montagna	-	-	9.604.139	15,8	40.281.094	66,3	49.885.233	82,1
Occupati	3.328.764	14,9	4.164.345	18,7	14.785.809	66,4	22.278.918	100,0

(*) Il carattere di montanità del comune è stato definito dalla legge 25 luglio 1952, n. 991 e congelato a tale data.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat-Uncem

Tab. 2 - Popolazione residente per grado di montanità e regione - Anno 2014 (v.a. e val. %)

	Montana						Non montana		Totale comuni	
	Totalmente montani		Parzialmente montani ⁽¹⁾		Totale					
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Piemonte	615.329	13,9	59.422	1,3	674.751	15,3	3.749.716	84,7	4.424.467	100,0
Valle d'Aosta	128.298	100,0	0	0,0	128.298	100,0	0	0,0	128.298	100,0
Lombardia	1.273.428	12,7	22.799	0,2	1.296.227	13,0	8.706.388	87,0	10.002.615	100,0
Trentino-Alto Adige	1.055.934	100,0	0	0,0	1.055.934	100,0	0	0,0	1.055.934	100,0
Veneto	311.408	6,3	93.948	1,9	405.356	8,2	4.522.240	91,8	4.927.596	100,0
Friuli-Venezia Giulia	133.707	10,9	37.233	3,0	170.940	13,9	1.056.182	86,1	1.227.122	100,0
Liguria	332.730	21,0	17.723	1,1	350.453	22,1	1.232.810	77,9	1.583.263	100,0
Emilia-Romagna	320.386	7,2	71.802	1,6	392.188	8,8	4.058.320	91,2	4.450.508	100,0
Toscana	438.002	11,7	95.608	2,5	533.610	14,2	3.219.044	85,8	3.752.654	100,0
Umbria	409.290	45,7	161.103	18,0	570.393	63,7	324.369	36,3	894.762	100,0
Marche	257.058	16,6	37.606	2,4	294.664	19,0	1.256.132	81,0	1.550.796	100,0
Lazio	471.599	8,0	313.285	5,3	784.884	13,3	5.107.541	86,7	5.892.425	100,0
Abruzzo	315.825	23,7	157.725	11,8	473.550	35,6	858.024	64,4	1.331.574	100,0
Molise	156.800	50,0	58.866	18,8	215.666	68,8	97.682	31,2	313.348	100,0
Campania	491.040	8,4	181.475	3,1	672.515	11,5	5.189.014	88,5	5.861.529	100,0
Puglia	97.669	2,4	241.942	5,9	339.611	8,3	3.750.494	91,7	4.090.105	100,0
Basilicata	362.471	62,9	11.797	2,0	374.268	64,9	202.351	35,1	576.619	100,0
Calabria	564.909	28,6	138.012	7,0	702.921	35,6	1.273.710	64,4	1.976.631	100,0
Sicilia	397.292	7,8	233.311	4,6	630.603	12,4	4.461.477	87,6	5.092.080	100,0
Sardegna	812.382	48,8	31.165	1,9	843.547	50,7	819.739	49,3	1.663.286	100,0
Italia	8.945.557	14,7	1.964.822	3,2	10.910.379	17,9	49.885.233	82,1	60.795.612	100,0

(1) Dato calcolato considerando la popolazione residente nella parte di territorio comunale considerato di montagna.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat-UNCEM

Tab. 3 - Andamento della popolazione residente per grado di “montanità” e regione - Anni 2004-2014 (var. %)

	Montana			Non montana	Totale comuni
	Totalmente montani	Parzialmente montani ⁽¹⁾	Totale		
Piemonte	-0,3	2,2	-0,1	4,3	3,6
Valle d’Aosta	4,4	-	4,4	-	4,4
Lombardia	3,4	4,7	3,4	8,5	7,8
Trentino-Alto Adige	9,0	-	9,0	-	9,0
Veneto	-1,6	2,7	-0,6	6,1	5,5
Friuli-Venezia Giulia	-4,1	-0,2	-3,3	3,3	2,3
Liguria	1,7	2,5	1,8	0,2	0,5
Emilia-Romagna	-0,3	6,0	0,8	8,9	8,1
Toscana	0,4	4,5	1,1	6,2	5,5
Umbria	5,0	5,0	5,0	6,5	5,5
Marche	-0,8	0,6	-0,7	5,2	4,0
Lazio	3,4	12,3	6,8	14,0	12,9
Abruzzo	-1,6	1,8	-0,5	6,7	4,0
Molise	-3,9	-3,5	-3,8	2,5	-1,9
Campania	-3,9	1,4	-2,5	2,7	2,1
Puglia	-5,6	1,4	-0,7	1,6	1,4
Basilicata	-4,6	-4,1	-4,6	1,0	-2,7
Calabria	-5,4	2,1	-4,0	1,3	-0,6
Sicilia	-2,1	-0,2	-1,4	3,1	2,5
Sardegna	1,8	1,2	1,8	2,0	1,9
Italia	0,9	3,4	1,3	5,9	5,0

(1) Dato calcolato considerando la popolazione residente nella parte di territorio comunale considerato di montagna.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat-UNCEM

Tab. 4 - Persone residenti con al più la licenza elementare nei comuni per grado di montanità e regione - Censimento 2011 (val. per 100 persone con 6 anni e più)

	Comuni montani			Comuni non montani	Totale
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Totale		
Piemonte	31,3	29,4	30,7	27,6	28,3
Valle d'Aosta	27,6	-	27,6	-	27,6
Lombardia	30,4	25,5	29,6	26,7	27,1
Trentino-Alto Adige	25,5	-	25,5	-	25,5
Veneto	30,6	29,2	29,9	28,8	29,0
Friuli-Venezia Giulia	29,0	21,4	23,5	27,2	25,7
Liguria	30,6	27,4	29,2	25,3	26,7
Emilia-Romagna	32,7	25,8	28,0	29,0	28,7
Toscana	32,5	29,9	30,8	29,7	30,1
Umbria	30,3	27,7	29,0	29,7	29,0
Marche	32,1	31,4	31,9	30,0	30,5
Lazio	30,3	21,9	22,9	25,8	23,7
Abruzzo	32,5	27,0	30,0	28,6	29,2
Molise	34,4	26,6	31,8	29,2	31,1
Campania	34,0	30,1	31,7	30,0	30,3
Puglia	38,8	34,1	34,7	32,8	33,2
Basilicata	33,2	34,5	33,3	29,9	32,3
Calabria	35,5	30,2	32,8	31,1	32,1
Sicilia	35,0	30,0	31,0	32,4	31,8
Sardegna	30,4	32,7	30,6	28,0	29,3
Italia	31,2	26,9	28,8	28,9	28,9

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 5 - Persone residenti con laurea o più nei comuni per grado di montanità e regione- Censimento 2011 (val. per 100 persone con 6 anni e più)

	Comuni montani			Comuni non montani	Totale
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Totale		
Piemonte	7,2	9,2	7,8	10,5	9,9
Valle d'Aosta	10,2	-	10,2	-	10,2
Lombardia	7,3	14,5	8,6	11,7	11,2
Trentino-Alto Adige	10,0	-	10,0	-	10,0
Veneto	7,8	9,5	8,7	10,1	9,9
Friuli-Venezia Giulia	7,7	12,9	11,5	10,5	10,9
Liguria	7,7	10,7	9,0	13,0	11,6
Emilia-Romagna	7,2	17,4	14,1	11,0	11,7
Toscana	7,7	10,6	9,6	11,8	11,1
Umbria	10,0	13,8	12,1	9,3	12,0
Marche	10,0	10,3	10,1	11,9	11,4
Lazio	8,6	17,4	16,4	9,7	14,5
Abruzzo	8,7	13,9	11,1	12,4	11,8
Molise	9,8	15,2	11,6	11,4	11,6
Campania	7,9	9,3	8,7	9,9	9,7
Puglia	6,8	8,2	8,0	9,4	9,1
Basilicata	10,0	7,8	9,8	10,6	10,0
Calabria	8,2	12,3	10,3	11,1	10,6
Sicilia	7,3	10,8	10,1	8,5	9,1
Sardegna	7,7	7,2	7,7	11,6	9,5
Italia	8,3	13,3	11,1	10,7	10,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 6 - Tasso di occupazione nei comuni per grado di montanità e regione - Anno 2014
(val. per 100 persone con 6 anni e più)

	Comuni montani			Comuni non montani	Totale
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Totale		
Piemonte	46,7	48,6	47,2	46,1	46,4
Valle d'Aosta	50,3	-	50,3	-	50,3
Lombardia	48,1	46,9	47,9	50,2	49,9
Trentino-Alto Adige	54,3	-	54,3	-	54,3
Veneto	49,6	48,5	49,0	49,3	49,2
Friuli-Venezia Giulia	46,1	44,8	45,2	47,5	46,5
Liguria	43,1	42,8	43,0	43,0	43,0
Emilia-Romagna	48,5	50,5	49,8	50,2	50,1
Toscana	45,3	45,8	45,6	48,1	47,2
Umbria	44,9	45,0	45,0	48,6	45,1
Marche	46,0	45,9	46,0	47,0	46,7
Lazio	39,4	47,2	46,3	44,9	45,9
Abruzzo	39,2	41,6	40,3	41,9	41,2
Molise	35,3	37,6	36,1	38,2	36,6
Campania	33,7	34,8	34,3	30,9	31,6
Puglia	27,4	33,7	33,0	32,6	32,7
Basilicata	36,6	35,9	36,6	35,8	36,4
Calabria	29,2	31,7	30,5	31,2	30,8
Sicilia	30,6	30,9	30,8	30,3	30,5
Sardegna	37,8	37,1	37,7	37,6	37,7
Italia	42,8	42,1	42,4	43,1	42,8

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

2.3. La montagna che produce e genera reddito

Il paradigma di una montagna che si spopola, che fa fatica a produrre reddito e che deve la propria sussistenza ad aiuti esterni va messo ancor più in discussione guardando ai dati economici e in particolar modo alla sua capacità di generare valore. Infatti:

- fare impresa in montagna è certamente più difficile, ma non impossibile: il tasso di imprenditorialità è addirittura più elevato nei comuni totalmente montani (86,7 imprese ogni 1000 abitanti) che in quelli non montani (84,7). In Valle d'Aosta si registra un

valore di 88,5 imprese ogni 1000 abitanti (Tab.7);

- nei comuni montani del Paese nel 2014 sono stati prodotti 235 miliardi di euro di valore aggiunto (corrispondenti al 16,3% della ricchezza generata in Italia). Un risultato raggiunto con una popolazione pari al 18,7% che determina un valore aggiunto pro-capite di poco inferiore alla media del Paese (21,6mila euro/anno contro 23,8mila). In alcune regioni montane la situazione è tale da collocarle ai vertici in Italia. In Valle d'Aosta, ad esempio, il valore aggiunto pro-capite raggiunge i 33.000 euro/anno (Tab.8).

Tab. 7 - Imprese attive nei comuni per grado di "montanità" e regione - Anno 2015 (val. per 1000 abitanti)

	Comuni montani			Comuni non montani	Totale
	Totalmente montani	Parzialmente montani	Totale		
Piemonte	85,8	98,0	89,4	89,0	89,0
Valle d'Aosta	88,5	-	88,5	-	88,5
Lombardia	74,1	86,2	76,3	82,3	81,4
Trentino-Alto Adige	96,0	-	96,0	-	96,0
Veneto	77,0	84,9	81,1	89,9	88,7
Friuli-Venezia Giulia	68,5	63,8	65,1	81,6	75,0
Liguria	88,2	94,3	90,8	84,1	86,6
Emilia-Romagna	103,8	87,8	92,8	92,0	92,2
Toscana	92,0	96,2	94,8	95,1	95,0
Umbria	94,8	86,8	90,6	96,5	90,7
Marche	106,5	102,5	105,1	95,9	98,2
Lazio	73,6	83,5	82,4	78,2	81,2
Abruzzo	89,4	89,7	89,6	100,4	95,7
Molise	97,8	97,5	97,7	102,2	98,8
Campania	101,0	83,4	90,5	78,3	80,8
Puglia	100,0	85,9	87,5	78,7	80,5
Basilicata	88,3	96,4	89,0	92,3	90,0
Calabria	70,6	79,8	75,4	84,5	79,1
Sicilia	82,1	64,0	67,5	74,9	72,0
Sardegna	87,7	87,3	87,7	83,5	85,7
Italia	86,7	82,6	84,4	84,7	84,6

Fonte:elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 8 - Stima del valore aggiunto dei comuni montani per grado di montanità e regione - Anni 2014 (v.a. in mln di € correnti e val. pro-capite in migliaia di € correnti)

	Montagna						Non montagna		Totale	
	Totalmente montani		Parzialmente montani		Totale					
	v.a. (mln di € correnti)	pro capite (mgl. di € correnti)	v.a. (mln di € correnti)	pro capite (mgl. di € correnti)	v.a. (mln di € correnti)	pro capite (mgl. di € correnti)	v.a. (mln di € correnti)	pro capite (mgl. di € correnti)	v.a. (mln di € correnti)	pro capite (mgl. di € correnti)
Piemonte	14.108	22,9	1.463	24,6	15.571	23,1	94.825	25,3	110.396	25,0
Valle d'Aosta	4.233	33,0	-	-	4.233	33,0	-	-	4.233	33,0
Lombardia	31.321	24,6	632	27,7	31.953	24,7	281.101	32,3	313.054	31,3
Trentino-Alto Adige	34.901	33,1	-	-	34.901	33,1	-	-	34.901	33,1
Veneto	8.086	26,0	2.388	25,4	10.473	25,8	121.979	27,0	132.452	26,9
Friuli-Venezia Giulia	3.067	22,9	898	24,1	3.965	23,2	26.859	25,4	30.824	25,1
Liguria	7.951	23,9	402	22,7	8.353	23,8	32.745	26,6	41.098	26,0
Emilia-Romagna	8.664	27,0	2.116	29,5	10.780	27,5	118.657	29,2	129.437	29,1
Toscana	9.893	22,6	2.282	23,9	12.175	22,8	84.947	26,4	97.121	25,9
Umbria	8.536	20,9	3.560	22,1	12.095	21,2	7.313	22,5	19.409	21,7
Marche	5.515	21,5	808	21,5	6.323	21,5	29.185	23,2	35.508	22,9
Lazio	9.409	20,0	7.321	23,4	16.730	21,3	150.060	29,4	166.790	28,3
Abruzzo	6.087	19,3	3.663	23,2	9.750	20,6	18.063	21,1	27.813	20,9
Molise	2.697	17,2	1.280	21,7	3.977	18,4	1.844	18,9	5.821	18,6
Campania	6.780	13,8	2.694	14,8	9.474	14,1	78.872	15,2	88.346	15,1
Puglia	1.274	13,0	4.002	16,5	5.276	15,5	58.458	15,6	63.734	15,6
Basilicata	6.584	18,2	196	16,6	6.780	18,1	3.145	15,5	9.925	17,2
Calabria	7.257	12,8	1.992	14,4	9.249	13,2	19.571	15,4	28.820	14,6
Sicilia	5.718	14,4	3.293	14,1	9.011	14,3	69.231	15,5	78.243	15,4
Sardegna	13.857	17,1	461	14,8	14.319	17,0	15.545	19,0	29.864	18,0
Italia (*)	195.939	21,9	39.450	20,1	235.390	21,6	1.212.400	24,3	1.447.789	23,8

(*) Il dato del valore aggiunto totale esclude i valori attribuiti all'extra-regio.

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

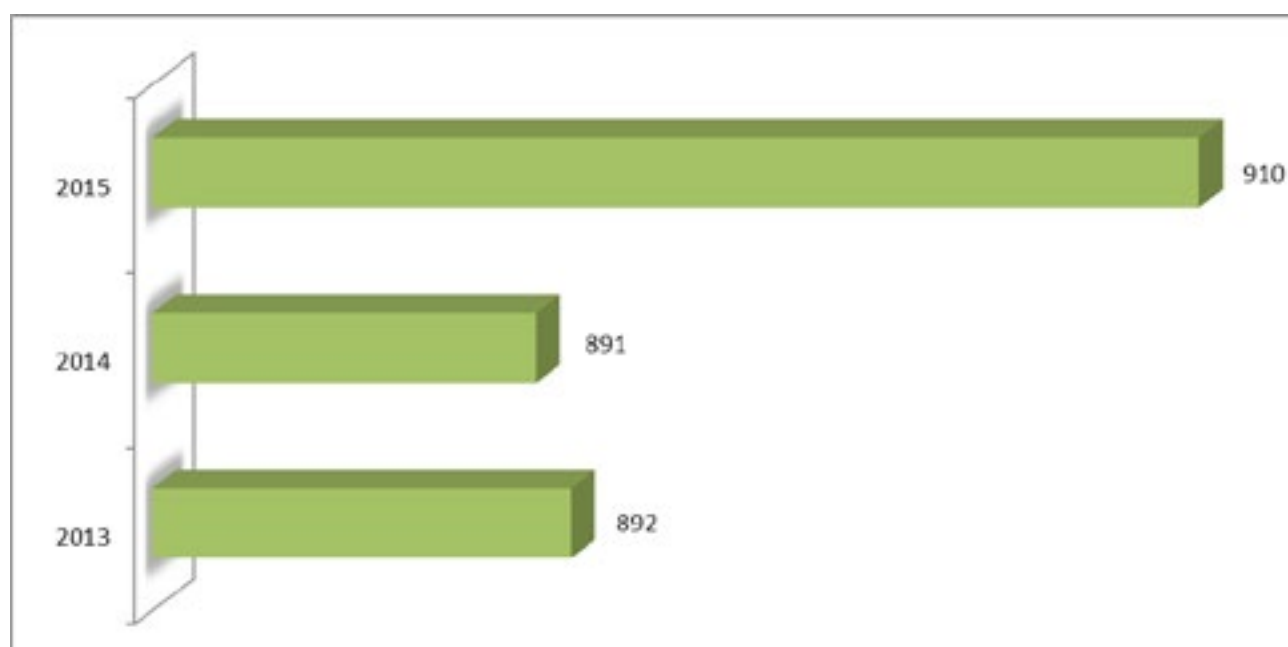
3. La “ripartenza” del lavoro agricolo e il ritorno di interesse dei giovani

3.1. La dinamica nazionale

Dopo anni di progressivo ridimensionamento, il lavoro agricolo in Italia mostra segnali interessanti sia per un incremento della base occupazionale complessiva, sia per le nuove opportunità di inserimento e di impegno lavorativo che sembra fornire all’universo giovanile.

Gli occupati nel 2015 hanno raggiunto le 910mila unità, con un incremento in termini assoluti di circa 19mila occupati rispetto al 2014 e di 18mila rispetto ai due anni precedenti (fig. 1). La variazione positiva si riscontra anche per ciò che riguarda le unità di lavoro e le ore lavorate: nel primo caso l’aumento in termini assoluti è stato pari a 26mila unità fra il 2015 e il 2014 e di 44mila unità se si confronta il 2015 con il 2013. Nel secondo caso si osserva una maggiore intensità di lavoro che supera le 73mila ore fra il 2014 e il 2015, mentre rispetto al 2013 l’aumento sfiora le 123mila ore lavorate.

Fig. 1 – Occupati in agricoltura (2013-2015) (v.a. in migliaia)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

La tendenza positiva innescata nel corso del 2015 sembra confermata anche dai dati del primo semestre 2016. A livello nazionale gli occupati aumentano di 45mila unità rispetto al primo semestre 2015. In termini relativi la crescita dell’occupazione supera i 5 punti percentuali fra i due semestri, ma in ore lavorate l’aumento si avvicina addirittura ai sei punti. Significative anche le performance del settore, se viste attraverso gli indicatori del valore aggiunto e delle unità di lavoro: il dato economico misurato a valori reali vede un incremento del 4,3%, mentre le unità di lavoro aumentano del 3,8% (fig. 2).

Fig. 2 – Il tendenziale di crescita dell’agricoltura nel 2016 (Var.% 1° semestre 2015 – 1° semestre 2016)



Fonte: indagine Censis

Fra i diversi caratteri assunti da questo “nuovo corso” dell’agricoltura italiana emerge, in particolare, una maggiore propensione da parte delle giovani generazioni a trovare occupazione o ad avviare un’attività in forma autonoma nell’agricoltura. L’incidenza dei giovani tra 15 e 34 anni d’età, infatti, è cresciuta costantemente negli ultimi anni attestandosi sui livelli medi degli altri settori di attività (tab.9).

Tab. 9 - Distribuzione dell’occupazione in agricoltura per classe d’età. 2013-2015 e I semestre 2015-2016 (val.%)

	2013	2014	2015		I semestre 2015	I semestre 2016
	Agricoltura, silvicoltura e pesca					
Totale 15-34enni	18,9	19,4	20,8		21,2	22,2
	Totale settori					
Totale 15-34enni	23,4	22,6	22,3		22,0	22,2

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Questo potenziale di attrazione dell’agricoltura esercitato nei confronti dei giovani è certamente dovuto alla ricerca di risposte alla crisi che ha colpito in maniera indiscriminata tutti i settori produttivi, ma in particolare il manifatturiero, comparto questo che è oggi sottoposto a un profondo processo di ristrutturazione e di innovazione.

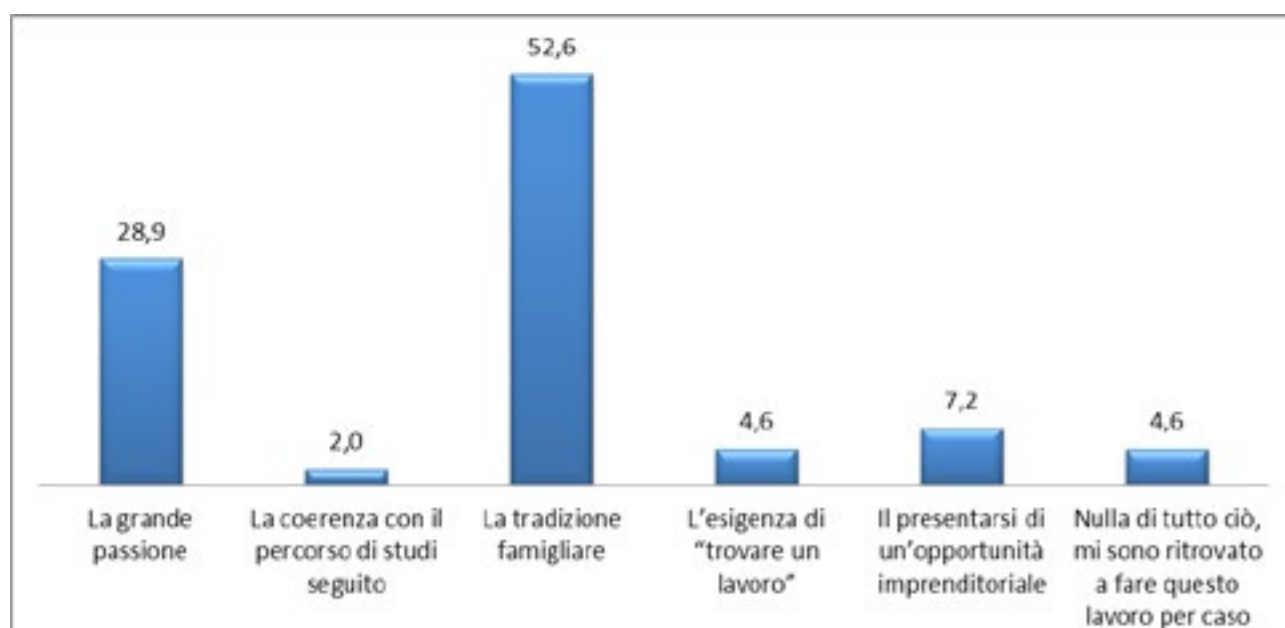
Questo riavvicinamento dei giovani all’agricoltura non corrisponde tanto ad una nostalgica “riscoperta della terra”, quanto piuttosto ai processi di diversificazione e di allunga-

mento della filiera produttiva che oggi caratterizza il mondo agricolo. Il successo del biologico, che fra il 2000 e il 2014 ha visto aumentare del 33,4% la superficie agricola destinata a questa tipologia di coltivazione, si affianca alla moltiplicazione delle iniziative imprenditoriali legate al turismo nelle aree interne e allo sviluppo di una cultura del territorio che tende a valorizzare zone del nostro paese lontane dai circuiti e dai flussi consueti del turismo, ma ricche di un patrimonio naturale e paesaggistico senza paragoni. L'attenzione dei giovani alle opportunità in agricoltura sembra quindi legato al riemergere di un quadro valoriale che ha caratterizzato e caratterizza oggi più che in passato l'attività lavorativa lontano dalle aree urbane e segnatamente più vicino alla ricerca di elementi di qualità e autenticità.

Una recente indagine Censis-Cia (Confederazione Italiana Agricoltori), evidenzia il ruolo dei giovani e della loro capacità di innovare nell'attuale fase di trasformazione positiva dell'agricoltura italiana. Gli imprenditori intervistati attribuiscono la scelta del lavoro agricolo alla "tradizione familiare" in primo luogo (52,6%), ma anche alla "grande passione" che questo riesce ad attivare (28,9%) (fig.3).

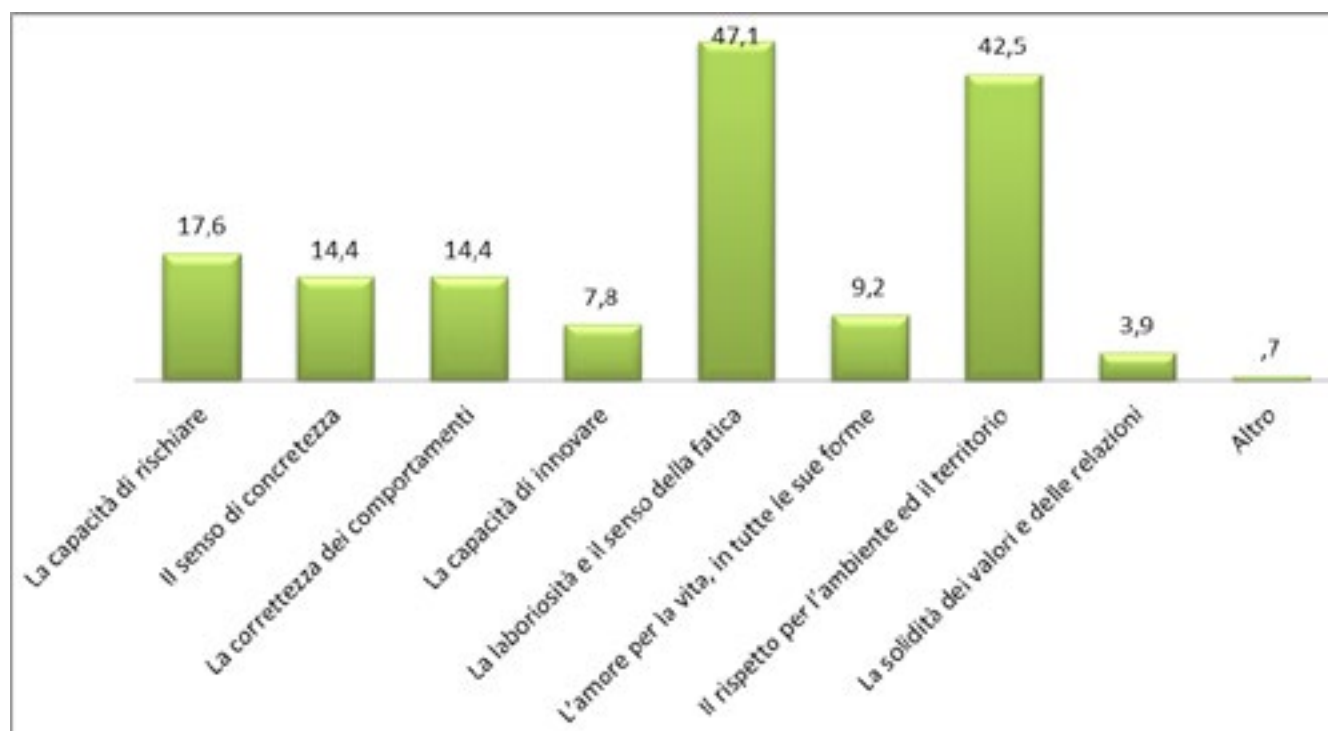
A ben vedere si tratta di elementi che ben si sposano sia con l'accettazione dell'impegno fisico individuale come ingrediente consustanziale all'attività agricola e addirittura come valore di riferimento (47,1% delle risposte), sia con il rispetto per l'ambiente e il territorio (42,5%) (fig.4).

Fig. 3 - Elementi più importanti nella scelta del lavoro agricolo (val.%)



Fonte: Osservatorio CIA-Censis, 2015

Fig. 4 - I valori di riferimento dell'imprenditore agricolo (val.%)



Fonte: Osservatorio CIA-Censis, 2015

Da quanto riportato si possono trarre almeno due conclusioni relativamente alla recente dinamica occupazionale in agricoltura:

- in primo luogo, questa rispecchia un mutamento culturale profondo – probabilmente indotto dalla crisi – nelle aspettative degli individui rispetto al lavoro e al reddito futuro;
- in secondo luogo, indica però anche una sorta di fiducia nelle molteplici opportunità che l'agricoltura può offrire se praticata in un "orizzonte di senso" che include il rispetto dei luoghi, della qualità, dell'autenticità delle relazioni che vengono instaurate.

Questo rinnovato interesse dell'universo giovanile per la dimensione rurale è ampiamente spiegabile con il contesto economico attuale che vede i giovani italiani sempre più in difficoltà sul fronte occupazionale e reddituale. Di recente, il Rapporto del Censis sulla Situazione Sociale del Paese ha evidenziato gli esiti di un inedito e perverso gioco intertemporale di trasferimento di risorse che ha letteralmente messo *KO* economicamente la generazione dei cosiddetti "millennials". Rispetto alla media della popolazione, oggi le famiglie dei giovani con meno di 35 anni hanno un reddito più basso del 15,1% e una ricchezza inferiore del 41,1%. Nel confronto con venticinque anni fa, i giovani di oggi hanno un reddito del 26,5% più basso di quello dei loro coetanei di allora, mentre per gli over 65 anni è invece aumentato del 24,3%. La ricchezza degli attuali *millennials* è inferiore del 4,3% rispetto a quella dei loro coetanei del 1991, mentre per gli italiani nell'insieme, il valore attuale è maggiore del 32,3% rispetto ad allora e per gli anziani è maggiore addirittura dell'84,7%. Il divario tra i giovani e il resto degli italiani si è ampliato nel corso del tempo, perché venticinque anni fa i redditi dei giovani erano superiori alla media della popolazione del 5,9% (mentre oggi sono inferiori del 15,1%) e la ricchezza era inferiore alla media solo del 18,5% (mentre oggi lo è del 41,1%).

La dimensione rurale, è dunque interessante per una quota dei giovani italiani, non

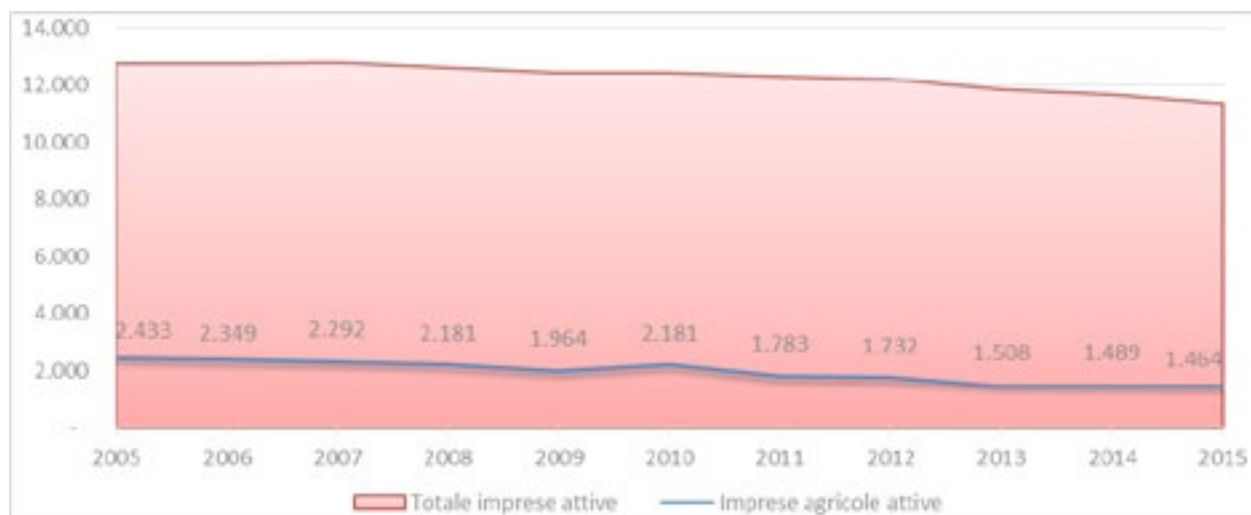
solo per ragioni socio-antropologiche (“il ritorno alla terra”), ma anche perché rappresenta un’alternativa occupazionale concreta in un contesto di progressivo impoverimento. Naturalmente le forme di coinvolgimento nel lavoro agricolo dei giovani sono più agevoli là dove esiste una tradizione familiare consolidata. Sicuramente una parte dei giovani figli di agricoltori è oggi più disponibile ad investire professionalmente nelle aziende agricole di famiglia piuttosto che tentare avventure in altri ambiti. Anzi, la loro presenza rappresenta per l’azienda la possibilità di introdurre innovazioni di processo e di prodotto altrimenti difficilmente praticabili. Si pensi, ad esempio, al presidio della dimensione del marketing o della commercializzazione on-line.

Diverso è il discorso per quei giovani che non dispongono di una base familiare di riferimento. In questo caso il “driver” verso l’imprenditoria rurale può essere individuato nell’interesse (e nei nuovi spazi di mercato) per le produzioni di qualità o comunque a forte caratterizzazione (la tipicità, il biologico, ecc.) che accompagnano in questo periodo la domanda di alimentazione.

3.2. Il contesto valdostano

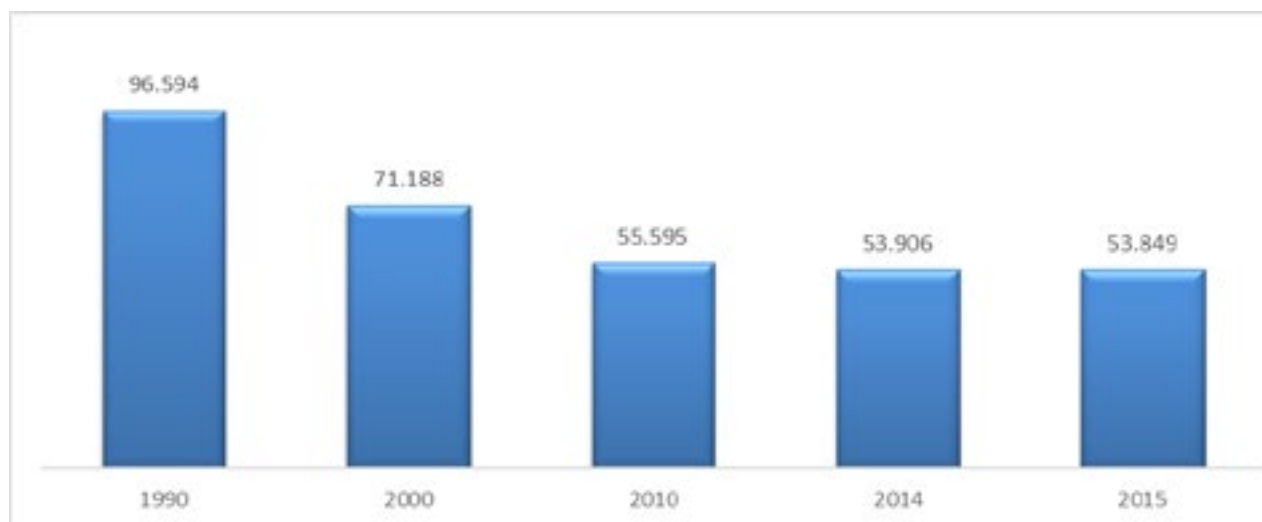
Il settore agricolo della Valle d’Aosta sta cambiando pelle. Ad un generale processo di ridimensionamento fa da contraltare un consolidamento ed una maggiore attenzione alle filiere del valore. È noto, infatti, che in Valle d’Aosta diminuisce il numero delle imprese agricole (fig.5), diminuiscono gli occupati complessivi in agricoltura e si riducono le superfici coltivate, anche se quest’ultimo processo, che ha origini antiche con una perdita di circa 50.000 ettari di SAU tra il 1990 e il 2010, sembra essersi sostanzialmente arrestato (fig.6).

Fig. 5 - Andamento delle imprese attive totali e delle imprese agricole in Valle d’Aosta – 2005-2015 (v.a.)



Fonte: elaborazione Censis su dati Movimprese

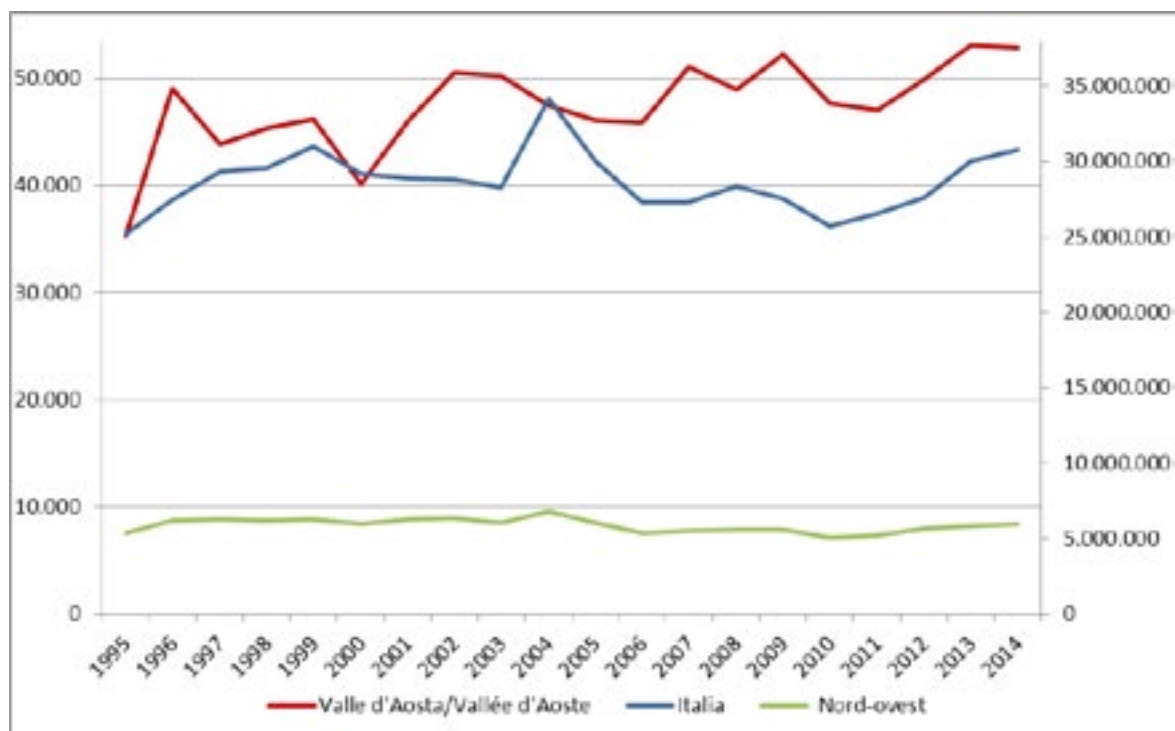
Fig. 6 - Superficie agricola utilizzata (SAU) delle aziende agricole valdostane, 1990, 2000, 2010, 2014 e 2015 (ettari)



Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat

A questo ridimensionamento soggettiva dell'agricoltura valdostana non corrisponde però un ridimensionamento del valore prodotto. Al contrario, questo sta sicuramente crescendo in modo deciso e in misura superiore alla media. Come si può notare dalla fig. 7, c'è una chiara linea di tendenza orientata alla crescita che prosegue a partire dalla metà degli anni '90 e che si mostra più incisiva sia di quella media italiana che, soprattutto, dell'intero quadrante di nord-ovest.

Fig. 7 - Valore aggiunto agricoltura, silvicoltura e pesca in Valle d'Aosta (asse sinistro), Nord-Ovest e Italia (asse destro), 1995-2014 (euro ai prezzi correnti)



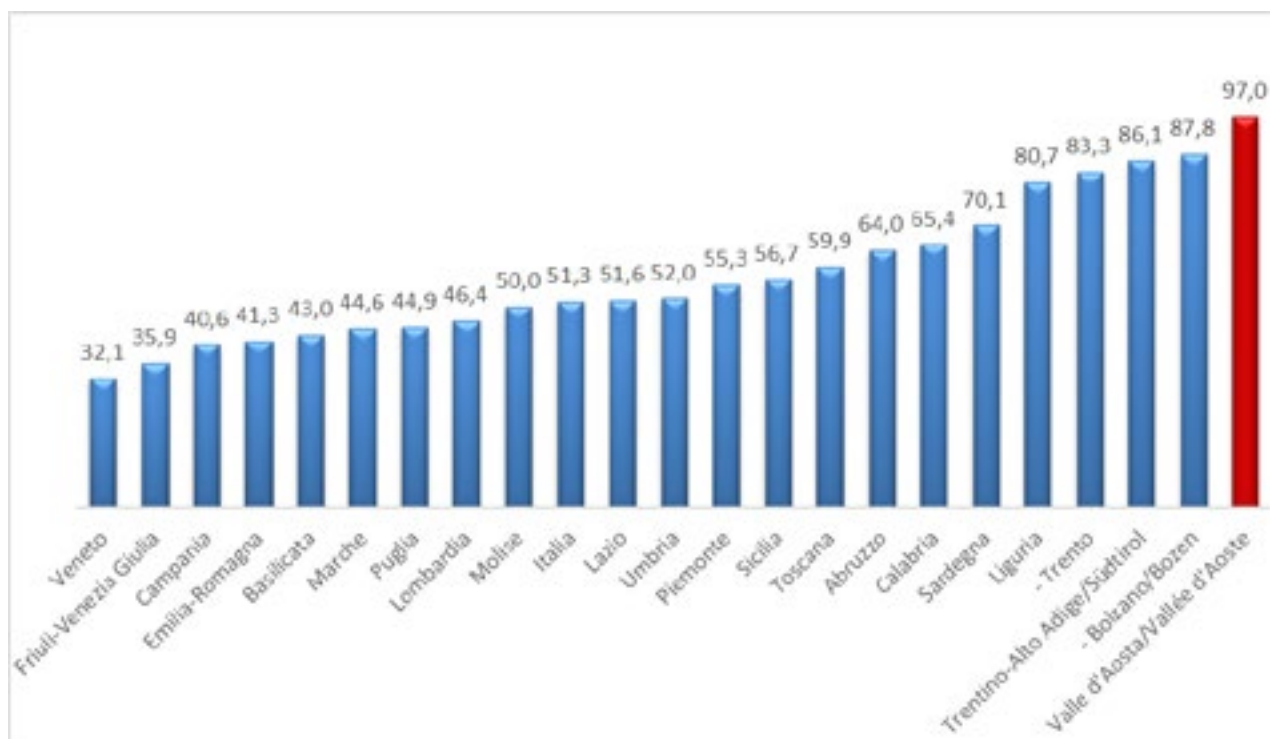
Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat

Oltre a ciò è importante che si guardi con occhi diversi all'agricoltura della montagna valdostana, che non è più solamente un fatto economico in sé, nella misura in cui offre opportunità di sostentamento alla popolazione rurale, e si rafforza come uno degli elementi per la formazione del reddito regionale, ma rappresenta contemporaneamente ben tre diversi presidi:

- un presidio di cittadinanza: la presenza dell'impresa agricola è testimone della storia della valle, delle sue relazioni umane e commerciali, garantisce la sopravvivenza delle micro-economie locali;
- un presidio territoriale: l'abbandono del territorio rurale comporterebbe un danno gravissimo sul piano idro-geologico e forestale. Verrebbe a mancare l'indispensabile sorveglianza e micro-manutenzione che gli agricoltori svolgono. Ed anche in termini di impatto paesaggistico la Valle pagherebbe un tributo pesantissimo;
- un presidio d'immagine: oggi l'agricoltura, soprattutto quella che pratica la qualità e la tipicità, rappresenta un traino fondamentale di interesse per i territori. Si coniuga infatti direttamente con quella domanda di cultura alimentare che cresce ininterrottamente di interesse e che rappresenta una chance formidabile per i territori rurali del Paese.

A quest'ultimo riguardo è particolarmente interessante considerare il dato relativo alla quota delle aree agricole ad alto valore naturale nelle regioni italiane. La Valle d'Aosta si trova al primo posto di questa particolare graduatoria (97% circa) dove il fanalino di coda è il Veneto (32% circa). Nella sostanza questo dato attesta che l'agricoltura valdostana non solo non rappresenta un elemento di impatto negativo sul territorio, ma, per il tipo di produzioni e le modalità con cui queste vengono realizzate, si sposa perfettamente con l'ambiente naturale.

Fig. 8 - Superficie delle aree agricole ad Alto Valore Naturale in percentuale sulla superficie territoriale regionale (val. %)

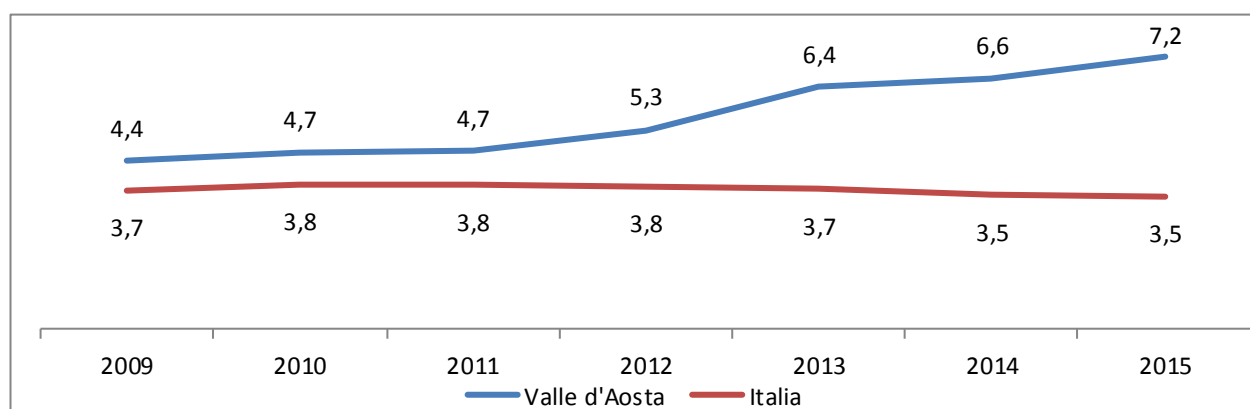


Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Questo elemento, al di là del suo valore intrinseco, può giocare un ruolo positivo anche nel rinnovare l'interesse dei giovani per le attività agricole. È noto che l'Italia sconta un ritardo in tal senso, se è vero che in Europa la quota di giovani occupati nel settore primario è di circa l'8% mentre in Italia scendiamo al 5%.

In Valle d'Aosta, ormai da qualche anno, qualcosa si sta muovendo, perlomeno sul fronte dell'imprenditoria agricola giovanile. Come si può osservare dalla figura 9, a partire dal 2012 è cresciuta la quota di aziende condotte da persone con meno di 30 anni, attestandosi al 7,2% nel 2015, mentre la quota nazionale corrisponde al 3,5% (in lento declino negli ultimi 5 anni).

Fig. 9 - Quota del totale dei titolari, dei soci e degli amministratori di società del settore agricolo della Valle d'Aosta con meno di 30 anni - 2009-2015 (val. %)

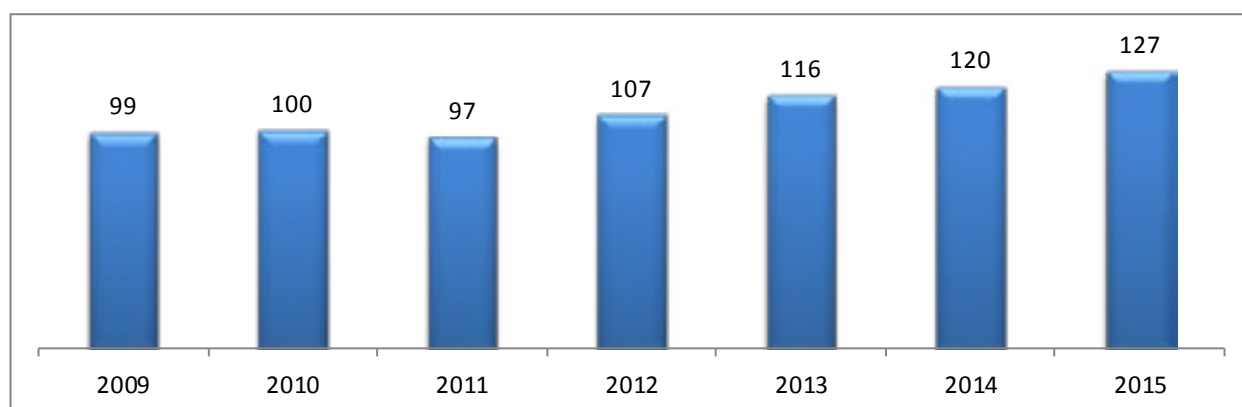


Fonte: elaborazioni Censis su dati Infocamere

Guardando ai dati in valore assoluto siamo di fronte, naturalmente, a numeri piccoli (fig.10). Ma la tendenza è interessante ed ben evidenzia i presupposti per un riavvicinamento ulteriore dei giovani alle attività agricole e, soprattutto, alla volontà di fare impresa in questo settore.

Quanto sta accadendo nel settore della produzione vitivinicola, di cui si da conto nei prossimi capitoli, è emblematico al riguardo e contiene in sé tutti quegli elementi che sono alla base di questo riavvicinamento.

Fig. 10 - Totale dei titolari, dei soci e degli amministratori di società del settore agricolo della Valle d'Aosta con meno di 30 anni, 2009-2015 (v.a.)



Fonte: elaborazioni Censis su dati Infocamere

4. I numeri del vino: un comparto paradigmatico

4.1. Una panoramica sulle tendenze in atto

Mentre nel mondo si affacciano nuovi paesi produttori (la Cina in particolare) in Europa è in atto da decenni un processo di progressiva contrazione delle superfici vitate. Il fenomeno ha duplice natura: da un lato il progressivo abbandono dei vigneti marginali, dall'altro gli effetti dei regimi di estirpazione europei finalizzati ad indirizzare la viticoltura verso produzioni specializzate e più aderenti alle tendenze della domanda.

Il fenomeno interessa ampiamente anche il nostro Paese, la cui superficie vitata è passata dai circa 792 mila ettari del 2000 agli attuali 637mila (fig.11). Nella sostanza, una riduzione di circa 150.000 ettari corrispondente al 19,5% della superficie coltivata a vite. Una contrazione di "potenziale" produttivo, ma non certo di produzione. Dal 2011, infatti, gli ettoltri prodotti sono aumentati costantemente ed oggi si approssimano ai 50 milioni includendo più di 18 milioni di ettoltri DOP e 14 milioni IGT.

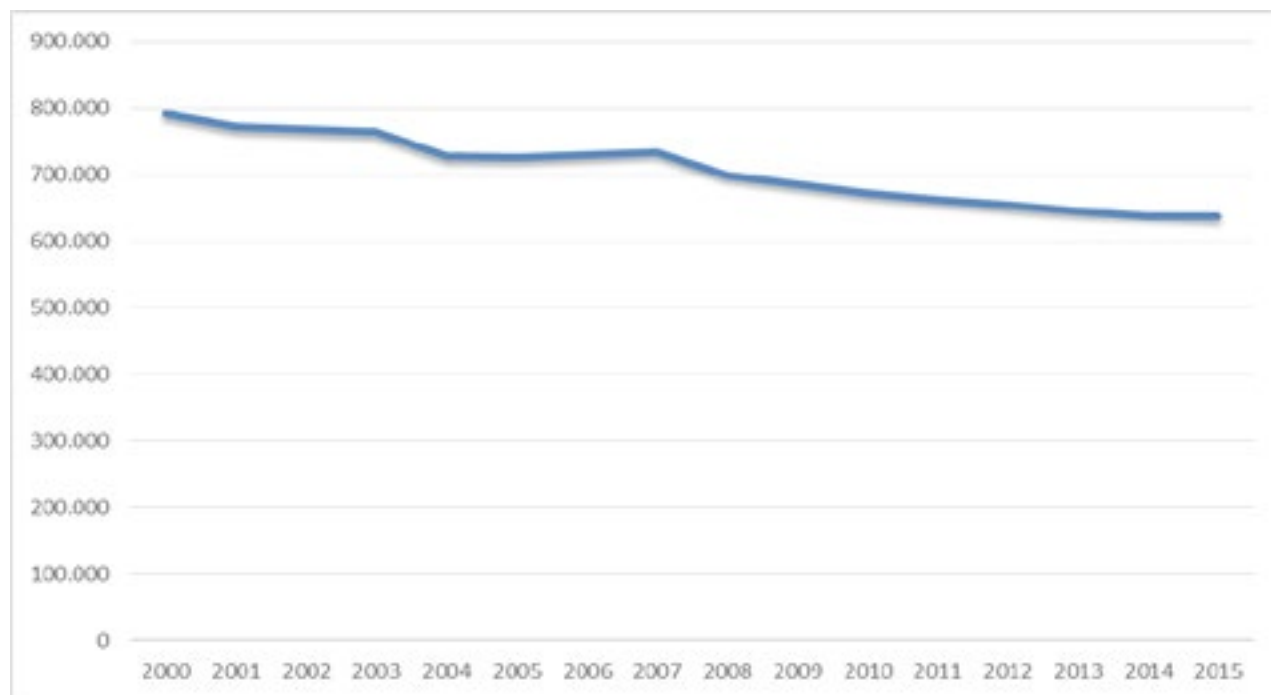
Costantemente in crescita anche il valore complessivo della produzione, che vale oggi all'origine circa 3,9 miliardi di euro e rappresenta circa il 7% del valore complessivo della produzione agricola.

Cresce costantemente anche l'interesse nel mondo per il vino italiano come attestano i più di 20 milioni di ettoltri esportati (dei quali circa 14 milioni di DOP e IGT) e i 5,4 miliardi di euro di sostegno alla nostra bilancia commerciale.

Volendo sintetizzare le tendenze in atto, si può affermare che l'Italia rimane tra i principali paesi produttori in un contesto di progressiva "razionalizzazione" della produzione e dei consumi interni. Sul primo fronte si riduce la coltivazione per autoconsumo e si professionalizza la produzione vitivinicola. Diminuisce il consumo interno complessivo dai circa 110 litri pro-capite degli anni '70 agli attuali 40 litri circa, mentre aumenta il consumo di prodotti di qualità. Cresce l'interesse all'estero ed aumenta progressivamente anche il valore unitario del vino italiano esportato. Sia in Italia che all'estero il vino è sempre meno un prodotto finalizzato a soddisfare il fabbisogno calorico e sempre più un prodotto a caratterizzazione culturale ed edonistica.

A livello UE, come è noto, la nuova OCM (Organizzazione Comune di Mercato) per il periodo 2014-2020 ha confermato l'abolizione di tutti i precedenti strumenti di contenimento dell'offerta tra cui i diritti di impianto dei vigneti a partire dal 1° gennaio 2016, avviando una sorta di liberalizzazione controllata. Nella sostanza, i viticoltori interessati a realizzare nuovi impianti non dovranno più acquistare dei "diritti" da chi invece ha espantato la vigna, ma dovranno chiedere un'autorizzazione. Un limite viene posto nella quota percentuale di incremento della superficie vitata nazionale, che viene fissato nell'annuo.

Fig. 11- Superficie vitata in Italia, 2000-2015 (ettari)



Fonte: Vino in cifre 2017

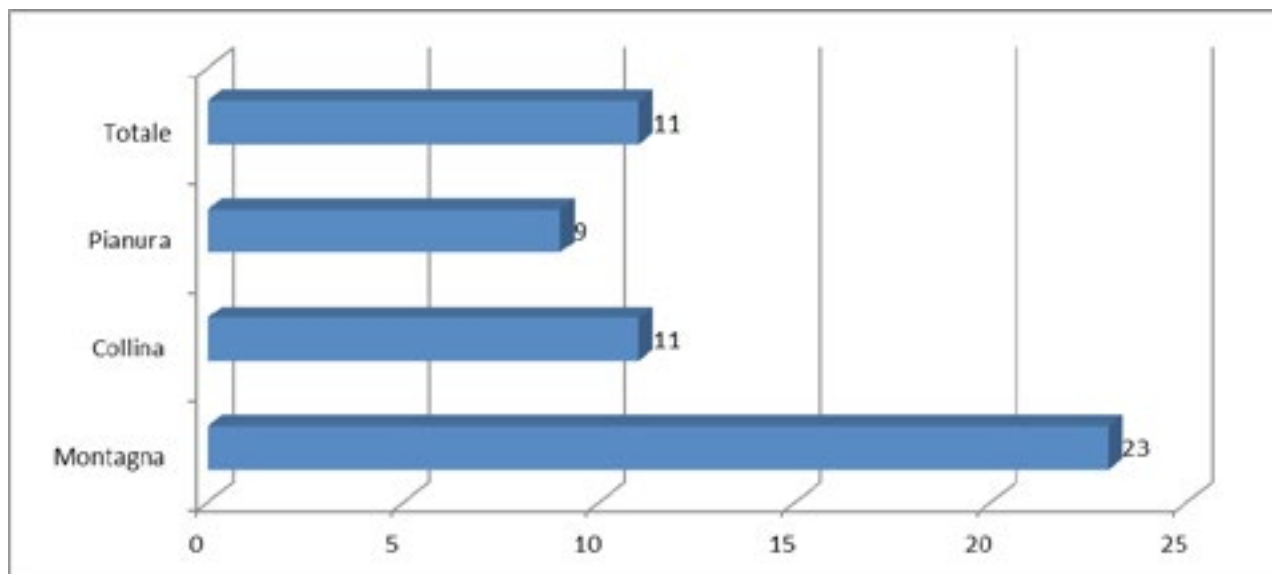
Nel 2016, primo anno di applicazione del nuovo sistema di autorizzazioni, sono giunte richieste per oltre 66.376 ettari a fronte di un potenziale di crescita di poco più di 6.370. Più della metà degli ettari richiesti viene dal Veneto, a cui si aggiungono i circa 10mila ettari del Friuli. Ma anche regioni del Sud, che tradizionalmente erano protagoniste di espanti e di vendita di relativi diritti, hanno fatto richieste importanti (4.700 ettari la Sicilia, 4.000 la Puglia).

Tutto ciò, al di là di ogni recriminazione per un plafond di crescita largamente inadeguato alle potenzialità del settore, certamente ne attesta lo stato di salute e la redditività potenziale. Per dirlo con una battuta, c'è oggi in Italia una notevole "voglia di produrre vino" che supera i confini delle regioni più vocate e che costringerà il regolatore pubblico e le organizzazioni di rappresentanza ad interrogarsi per scegliere e difendere in ambito UE una strada che indirizzi questa "voglia" nel modo giusto tutelando la qualità, il prezzo, e le peculiarità territoriali e varietali. In altre parole, occorrerà accompagnarla evitando eccedenze di produzione legate alla crescita delle superfici coltivate in zone ad alta resa per ettaro e contemporaneamente tutelando la superficie vitata delle zone più difficili ma anche più originali, come ad esempio le aree montane.

4.2. Il vino in alta quota: da sopravvivenza ad eccellenza

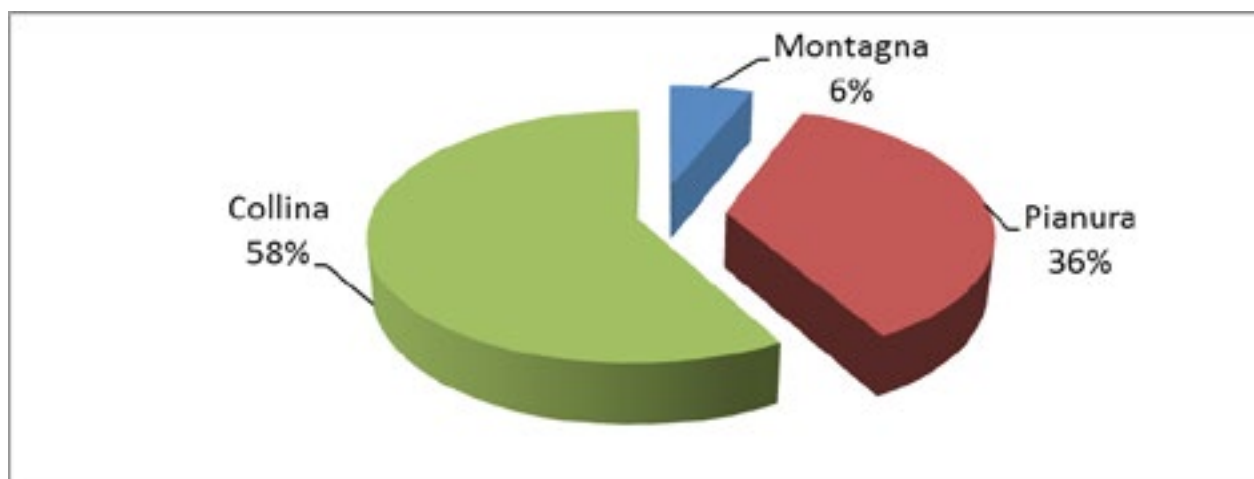
Le tendenze in atto fin qui riportate a proposito dell'evoluzione della produzione vitivinicola, impattano profondamente sulla produzione realizzata sul "territorio elevato" italiano. La storica riduzione della superficie vitata nazionale caratterizza il territorio montano in misura decisamente superiore alla media. Mentre nell'intervallo intercensuario la contrazione complessiva è stata dell'11%, per le aree montane ha raggiunto il 23% (fig.12). Nei fatti, ad oggi, solo il 6% dei vigneti italiani è localizzato in montagna (fig.13). In realtà la perdita di superficie vitata montana interessa soprattutto le regioni del Centro Sud. Nel Nord, la tenuta di regioni interamente montane come il Trentino Alto Adige contribuisce ad attenuare il fenomeno.

Fig.12 - Riduzione della superficie vitata in Italia, 2000-2010 (var. %)



Fonte: I numeri del vino

Fig. 13 - Superficie vitata per zona in Italia



Fonte: I numeri del vino

Proprio il carattere “speciale” della produzione vitivinicola montana è oggetto dell’attività del CERVIM (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana), organismo internazionale (con sede in Valle d’Aosta) che da anni si occupa di promuovere e salvaguardare la viticoltura eroica. Con il fine di creare un’identità unica e definita per questo genere di attività, il CERVIM ha registrato a livello europeo un marchio collettivo di appartenenza denominato “Viticoltura Eroica”, che racchiude in se tutti i vini prodotti nelle zone identificate da alcuni specifici parametri tra cui:

- vigneti coltivati ad altitudini superiori ai 500 mt s.l.m. (ad esclusione degli altipiani);
- vigneti coltivati su pendenze superiori al 30%;
- vigneti coltivati su terrazze e/o gradoni;
- vigneti coltivati nelle piccole isole.

Le aziende che operano in siffatti territori possono utilizzare il marchio facendone richiesta agli uffici del CERVIM.

Su questo tema è intervenuto di recente anche il legislatore nazionale che, con la legge 12 dicembre 2016, n. 238 (“Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino”) all’articolo 7 si occupa esattamente della “Salvaguardia dei vigneti eroici o storici”.

Al primo comma la legge riconosce il rilievo idro-geologico e paesaggistico dei vigneti di montagna e ne adotta una denominazione (*“Lo Stato promuove interventi di ripristino, recupero, manutenzione e salvaguardia dei vigneti delle aree soggette a rischio di dissesto idrogeologico o aventi particolare pregio paesaggistico, storico e ambientale, di seguito denominati «vigneti eroici o storici»*).

Al secondo comma si concentra sul legame tra peculiarità del prodotto e del territorio (...*“le particolari condizioni ambientali e climatiche conferiscono al prodotto caratteristiche uniche, in quanto strettamente connesse alle peculiarità del territorio d’origine”*).

Ulteriore aspetto rilevante attiene alla volontà di emanare – entro un anno dall’entrata in vigore della legge – i criteri per individuare i territori nei quali sono situati i vigneti eroici e definire le tipologie degli interventi eventualmente finanziabili attraverso contributi prioritari per le tecniche sostenibili legate all’agricoltura tradizionale.

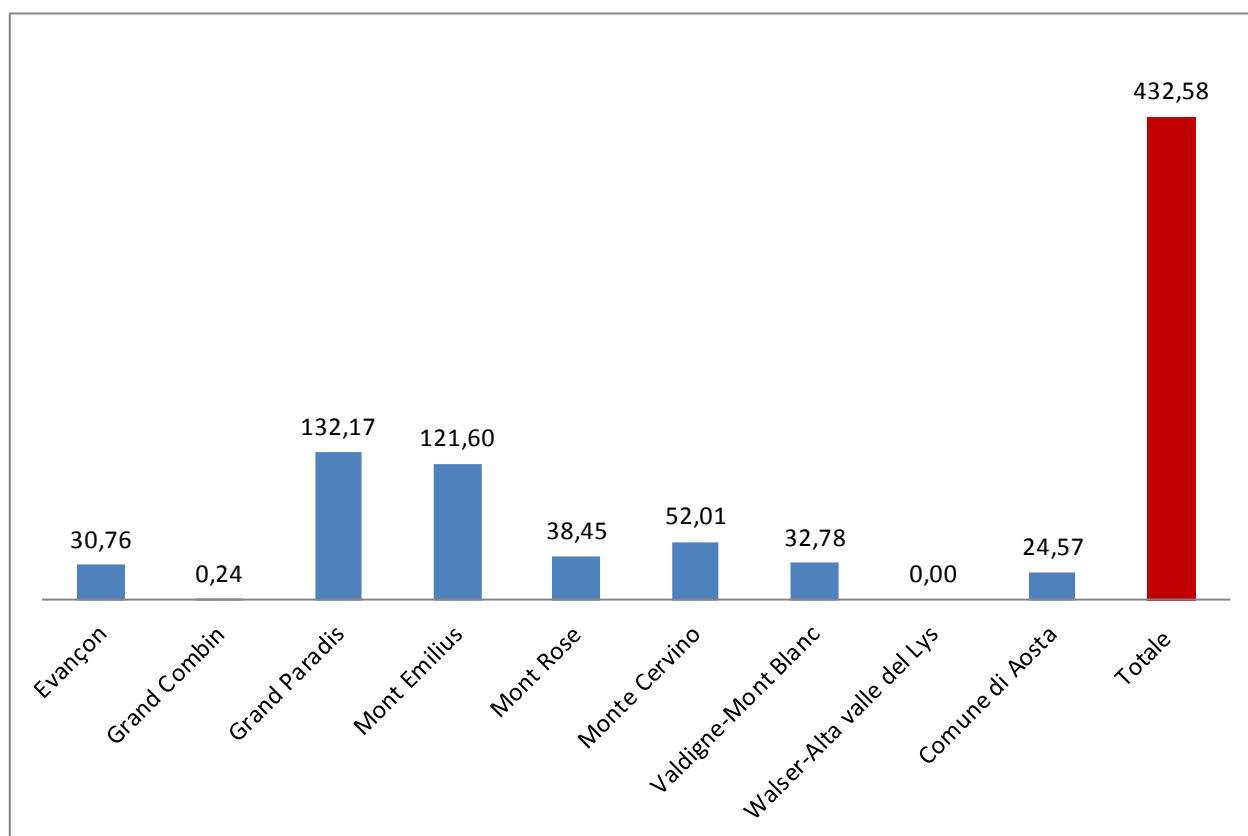
5. La viticoltura valdostana: un “eroico esercizio sul limite”

5.1. I caratteri di base

Se si guarda ai numeri “puri e duri” della viticoltura valdostana, ovvero all’estensione limitata del territorio vitato, alla sua contrazione nel tempo, alla frammentazione della proprietà fondiaria, alla riduzione delle aziende con vite, alla produzione attuale di uva e di vino, l’equazione che immediatamente si materializza alla mente è quella di una “sopravvivenza produttiva” in un territorio che si lascia lavorare solo a prezzo di grandi fatiche e con ritorni non certo di grande soddisfazione per l’imprenditore.

In effetti, dai dati contenuti nella figura 10 si osserva che la superficie vitata delle aziende valdostane non va oltre i 432 ettari complessivi (fig.14), peraltro in contrazione rispetto ai 550 ettari del 2008. La stessa produzione complessiva di vino rappresentata dai 14.500 ettolitri del 2014 (contro i 17.200 del 2008) (tab.10), equivalente allo 0,036% della produzione nazionale, sembra possedere un significato per così dire “virtuale” nello scenario enologico nazionale.

Fig. 14 - Superfici vitate all’anagrafe regionale delle aziende agricole valdostane, 2015
(S.A.U. in ettari)



Fonte: elaborazioni Censis su dati Assessorato Agricoltura e risorse naturali - Dipartimento agricoltura, risorse naturali e corpo forestale

Tab. 10 - Produzione di vino per marchio di qualità per regione e aree geografiche, 2008 - 2014 (ettolitri)

Regioni Aree Geografiche	2008				2014			
	D.O.C. e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola	Totale	D.O.C. e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola	Totale
Piemonte	2.122.340	-	357.293	2.479.633	2.150.280	-	251.708	2.401.988
Valle d'Aosta/ Vallée d'Aoste	11.200	-	6.000	17.200	13.600	-	900	14.500
Lombardia	709.785	236.424	303.327	1.249.536	727.901	525.906	170.146	1.423.953
Liguria	34.628	6.080	30.297	71.005	45.287	9.160	8.262	62.709
Trentino Alto Adige/Südtirol	965.092	160.705	13.780	1.139.577	875.945	145.582	7.803	1.029.330
<i>Bolzano/Bozen</i>	<i>308.330</i>	<i>16.760</i>	<i>10.060</i>	<i>335.150</i>	<i>283.745</i>	<i>6.182</i>	<i>3.403</i>	<i>293.330</i>
<i>Trento</i>	<i>656.762</i>	<i>143.945</i>	<i>3.720</i>	<i>804.427</i>	<i>592.200</i>	<i>139.400</i>	<i>4.400</i>	<i>736.000</i>
Veneto	2.320.400	4.846.350	784.590	7.951.340	4.213.017	3.487.878	476.031	8.176.926
Friuli-Venezia Giulia	654.500	199.200	160.000	1.013.700	680.770	535.420	150.831	1.367.021
Emilia-Romagna	1.486.325	2.309.410	2.057.876	5.853.611	1.362.779	2.734.722	2.236.808	6.334.309
Toscana	1.724.304	723.967	346.661	2.794.932	1.778.531	872.494	126.569	2.777.594
Umbria	280.784	325.780	236.460	843.024	288.800	293.981	87.220	670.001
Marche	344.039	390.724	136.213	870.976	327.822	169.395	418.250	915.467
Lazio	903.327	307.594	563.695	1.774.616	657.647	260.078	366.720	1.284.445
Abruzzo	1.066.440	255.700	1.678.896	3.001.036	977.886	285.497	960.729	2.224.112
Molise	187.595	-	131.665	319.260	174.460	-	122.455	296.915
Campania	288.142	273.132	1.206.796	1.768.070	218.845	150.477	813.216	1.182.538
Puglia	838.465	1.322.128	4.379.110	6.539.703	792.490	1.576.000	2.224.510	4.593.000
Basilicata	27.598	22.567	157.802	207.967	20.433	18.893	63.150	102.476
Calabria	85.311	59.275	300.110	444.696	114.839	36.649	162.055	313.543
Sicilia	229.508	1.561.600	3.233.913	5.025.021	444.708	2.236.814	1.142.868	3.824.390
Sardegna	161.325	128.073	292.139	581.537	507.290	112.908	126.016	746.214
ITALIA	14.441.108	13.128.709	16.376.623	43.946.440	16.373.330	13.451.854	9.916.247	39.741.431
Nord	8.304.270	7.758.169	3.713.163	19.775.602	10.069.579	7.438.668	3.302.489	20.810.736
Centro	3.252.454	1.748.065	1.283.029	6.283.548	3.052.800	1.595.948	998.759	5.647.507
Mezzogiorno	2.884.384	3.622.475	11.380.431	17.887.290	3.250.951	4.417.238	5.614.999	13.283.188

Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat

5.2. I tanti “valori” della viticoltura valdostana

In realtà, guardando oltre i dati fin qui presentati, la viticoltura valdostana presenta un valore intrinseco notevolissimo, e questo per diversi ordini di motivi.

Un primo elemento distintivo è relativo al retaggio storico: in Valle d’Aosta si produce vino da sempre. Senza bisogno di tornare indietro fino ad epoca romana, è sufficiente ricordare che nel 1800 (in epoca pre-fillossera) almeno 3.000 ettari di territorio erano destinati alla viticoltura. Certamente si trattava di una produzione completamente diversa, finalizzata soprattutto a fornire le calorie necessarie alla famiglia rurale che ricavava il proprio reddito da altri tipi di coltura e in particolare dall’allevamento bovino. Il vino aveva comunque una sua centralità nella valle ed era apprezzato anche fuori dai suoi confini.

Un secondo elemento si lega alla qualità ed alla specificità intrinseca di un prodotto legato in maniera indissolubile alle caratteristiche del territorio di produzione. I vigneti valdostani si collocano sui versanti a sud di un territorio morenico ideale per il suo carattere sciolto e sabbioso. Un territorio che è caratterizzato da deboli precipitazioni e bassa umidità e da una importante escursione termica tra il giorno e la notte che alimenta la ventilazione e contribuisce a ridurre le patologie parassitarie e fungine. Si tratta di condizioni ideali per lo sviluppo dei sentori varietali dell’uva, condizioni che, fra l’altro, riducono al minimo il fabbisogno di trattamenti fitosanitari riducendo i costi per gli operatori ma, soprattutto, originando un prodotto “intrinsecamente salubre”.

Il terzo elemento da considerare attiene al fenomeno delle pendenze. È certamente vero che una parte significativa dei vigneti valdostani, coltivati nella valle tra Donnas e Morgex, sono collocati su ripidi pendii e dunque di assai complessa lavorazione. Ma questo rappresenta un elemento di ricchezza sia sotto il profilo paesaggistico che dal punto di vista della tenuta idrogeologica. In assenza della viticoltura, dei suoi terrazzamenti, dei suoi muretti a secco, e dei suoi “ciglioni”, il costo che l’intera collettività valdostana dovrebbe sopportare per la tenuta dei versanti e la messa in sicurezza dal rischio idrogeologico sarebbe ben superiore all’attuale.

Ancora un elemento importantissimo per la qualità delle produzioni locali lo si deve alla intensa e coordinata azione di tutti i soggetti locali coinvolti tra cui:

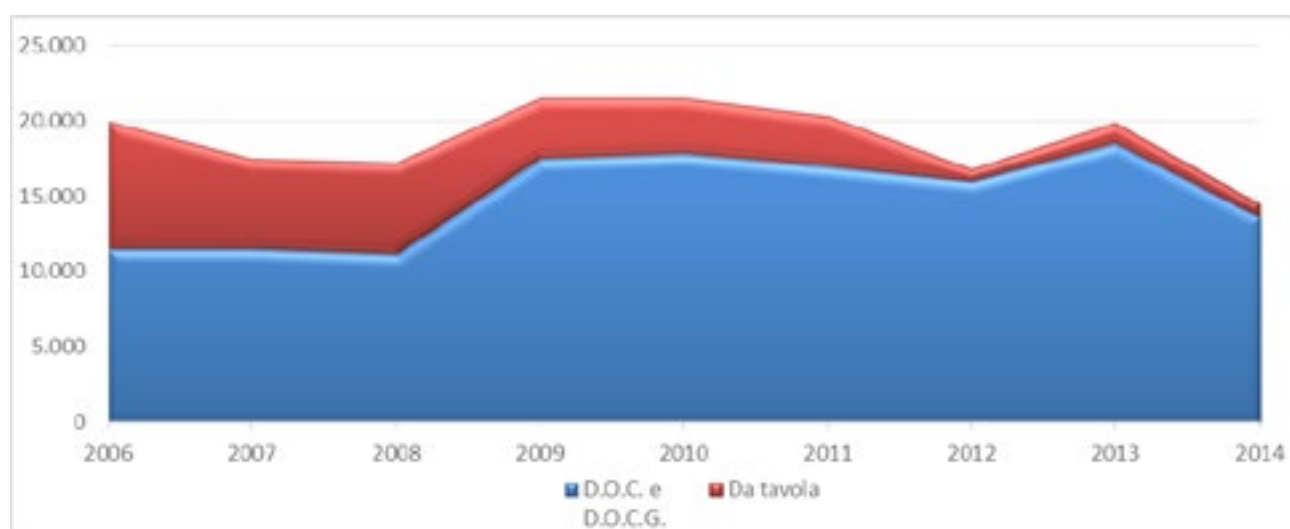
- le Istituzioni regionali, che hanno sempre previsto specifiche misure incentivanti nell’ambito dei Piani di sviluppo Rurale che si sono succeduti nel tempo (dalla specializzazione agricola all’ammodernamento dei terreni per un recupero della pratica vitivinicola);
- l’Institut Agricole Régional che ha giocato un ruolo fondamentale sul fronte della ricerca e della sperimentazione (recupero varietà autoctone e introduzione di nuovi vitigni), della formazione e della produzione diretta (su 7 ettari circa e con il ricorso a cantine d’avanguardia sotto il profilo tecnologico);
- Il CERVIM (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana), organismo internazionale con sede ad Aosta e nato con lo specifico compito di promuovere e salvaguardare la viticoltura eroica. Il centro è regolato dalla legge della Regione Autonoma Valle d’Aosta n. 17 del 18 agosto 2004, e promuove studi, ricerche e convegni per affrontare le problematiche legate alla viticoltura di montagna;
- La produzione cooperativa, che nasce negli anni ’70 e cresce nel tempo fino alla configurazione attuale con 6 cooperative attive che svolgono un ruolo fondamentale nel raccogliere le uve dei tanti piccolissimi produttori e nel conferire valore aggiunto al vino valdostano migliorandone costantemente la qualità con ricorso a tecnologie ed expertise qualificate;
- I produttori a marchio proprio (circa una quarantina attualmente) che hanno scelto di

investire su aziende familiari rinnovandole completamente, rimettendo a coltura vecchi impianti abbandonati o improduttivi e presidiando contemporaneamente le dimensioni della qualità produttiva e delle forme moderne di marketing e di commercializzazione;

- L'associazione dei produttori locali (Vival) che nasce nel 2013 riunendo le 6 cooperative, 25 produttori singoli e lo stesso Institut Agricole Régional e che interpreta il proprio ruolo associativo tutelando, promuovendo e diffondendo ai diversi livelli il vino valdostano e le sue peculiarità.

Un momento di passaggio importantissimo per la rinascita del vino valdostano è sicuramente individuabile nel fatto che, nel 1985, l'intera produzione regionale è stata riunita in un'unica DOC Valle d'Aosta. La regione, dunque, metteva in atto una fortissima spinta verso le produzioni di qualità proprio negli anni in cui in Italia si prendeva tristemente atto delle sofisticazioni alimentari nel campo vinicolo (lo scandalo del vino al metano emerge infatti nel 1986). I risultati di questa politica locale sono ben visibili nella figura 15 che illustra la "caduta" del vino da tavola e la produzione vinicola DOC che – dal 2012 in poi – ricalca sostanzialmente la produzione complessiva.

Fig. 15 - Produzione di vino DOC e da tavola in Valle d'Aosta, 2006-2014 (ettolitri)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Guardando ai dati, è da rimarcare il fatto che, ad oggi, su 14.500 ettolitri di vino prodotto, ben 13.600 sono costituiti da prodotti DOC. Si tratta di una percentuale altissima (al 2° posto in Italia dopo la Provincia Autonoma di Bolzano), ma soprattutto si segnala la crescita importante avvenuta tra il 2008 e il 2014 (dal 65,1% al 93,8%) (tab.11). È certamente vero che in altre regioni si producono anche vini IGT, ma questo non inficia la corsa verso la qualità del prodotto che la Valle d'Aosta ha condotto dalla costituzione della Doc regionale ad oggi.

A tutto ciò occorre aggiungere la Doc Valle d'Aosta che viene suddivisa in sette sotto-denominazioni di area che prevedono l'utilizzo di una varietà notevolissima di vitigni, alcuni autoctoni, altri introdotti di recente. Non è questa la sede per una disamina precisa su questo tema. Vale solo la pena di ricordare tra gli autoctoni – per dare l'idea della varietà in campo – Petit Rouge, Nus, Fumin, Mayolet, Cornalin, Petite Arvine, Muscat blanc e Prié Blanc e tra gli alloctoni vitigni internazionali come lo Chardonnay, il Pinot e il Muller Thurgau.

Tab. 11 – Quota di vino DOC e DOCG sul totale della produzione regionale per regione e aree geografiche, 2008- 2014 (val. %)

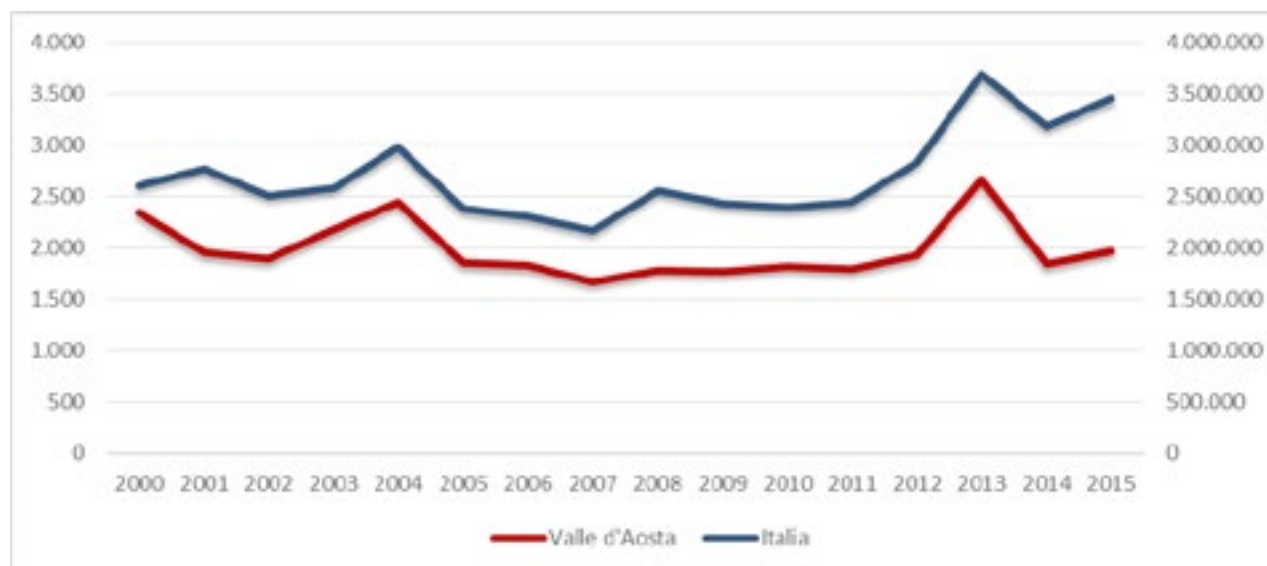
REGIONI AREE GEOGRAFICHE	Anno	
	2008	2014
Piemonte	85,6	89,5
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	65,1	93,8
Lombardia	56,8	51,1
Liguria	48,8	72,2
Trentino Alto Adige/Südtirol	84,7	85,1
<i>Bolzano/Bozen</i>	92,0	96,7
<i>Trento</i>	81,6	80,5
Veneto	29,2	51,5
Friuli-Venezia Giulia	64,6	49,8
Emilia-Romagna	25,4	21,5
Toscana	61,7	64,0
Umbria	33,3	43,1
Marche	39,5	35,8
Lazio	50,9	51,2
Abruzzo	35,5	44,0
Molise	58,8	58,8
Campania	16,3	18,5
Puglia	12,8	17,3
Basilicata	13,3	19,9
Calabria	19,2	36,6
Sicilia	4,6	11,6
Sardegna	27,7	68,0
ITALIA	32,9	41,2
Nord	42,0	48,4
Centro	51,8	54,1
Mezzogiorno	16,1	24,5

Fonte: elaborazioni Censis su dati Istat

5.3. Le sinergie tra qualità, valore e rinomanza

Nel corso degli anni, la produzione di vino in Valle d'Aosta si è dunque fortemente ridimensionata in volume, mentre cresceva in misura continuata il valore prodotto. A ben vedere si tratta di una fenomenologia che ha riguardato la produzione nazionale nel suo complesso, come si può osservare dalla figura 16 (in entrambi i casi il "picco" è relativo al 2013).

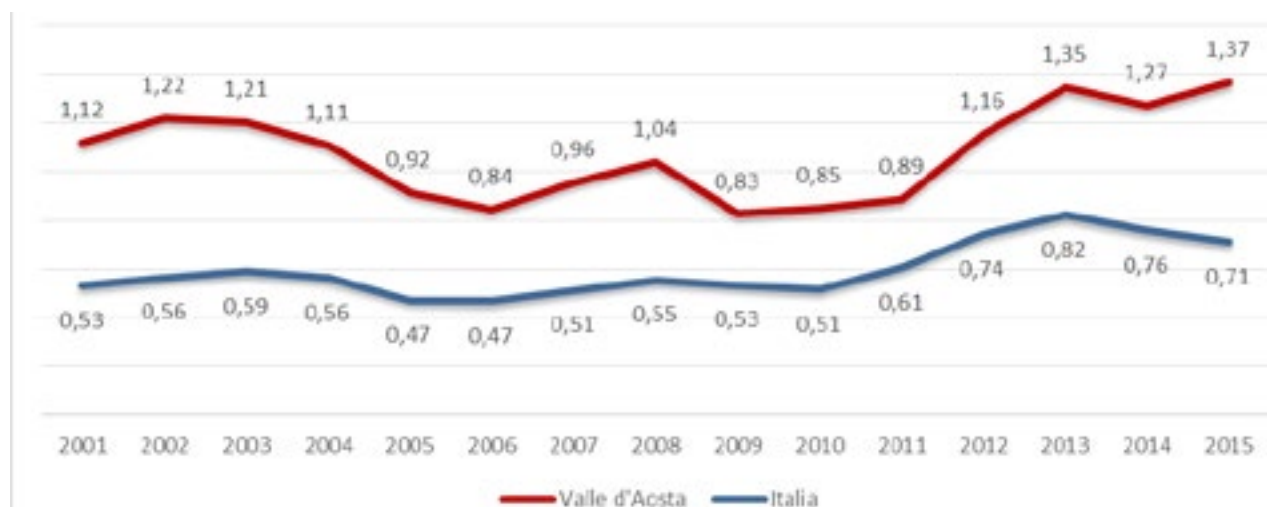
Fig. 16 - Valore della produzione di vino in Valle d'Aosta (asse sinistro) e in Italia (asse destro), 2000-2015 (migliaia di euro correnti)



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Se si concentra però l'attenzione sul valore della produzione per singolo litro di vino, la specificità valdostana emerge con sufficiente chiarezza: fin dal 2001, infatti, la produzione di vino della Vallée presentava un valore/litro circa doppio rispetto alla media nazionale. Un valore che, al 2015, risulta ancora in essere pur essendo cresciuto in entrambi gli aggregati (fig.17).

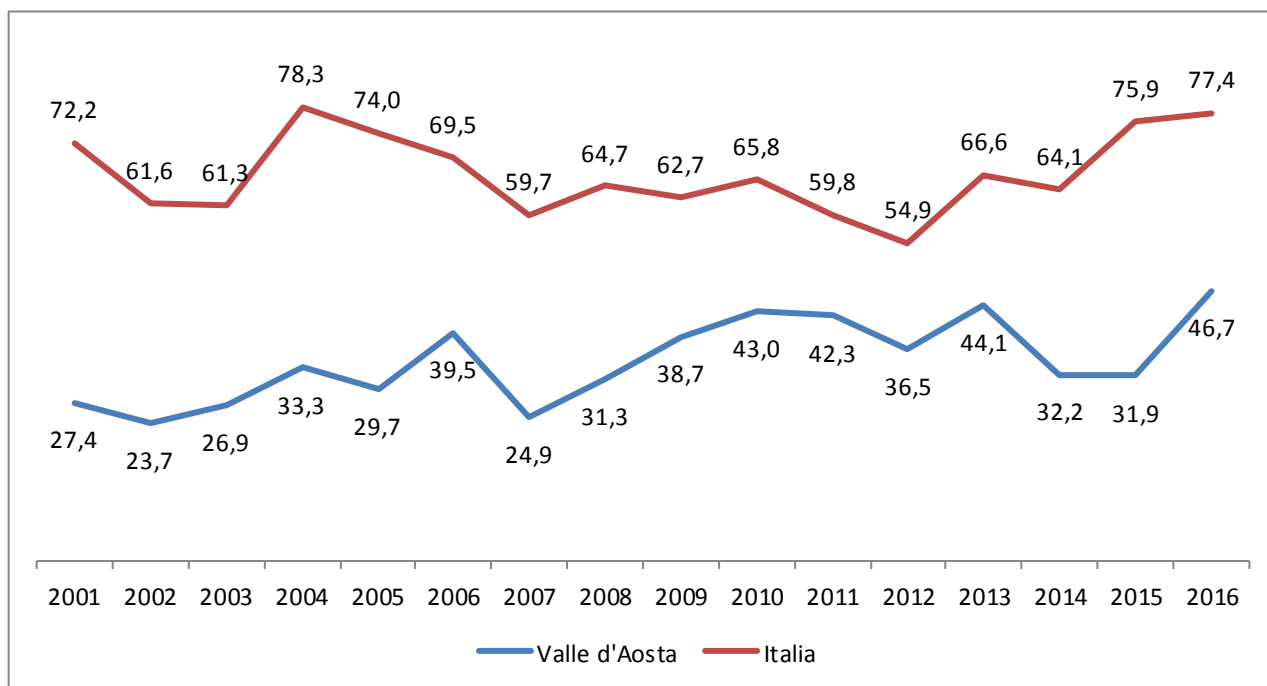
Fig. 17 - Valore della produzione per singolo litro di vino (euro correnti)



Fonte: elaborazioni Censis su dati Assessorato Agricoltura e risorse naturali - Dipartimento agricoltura, risorse naturali e corpo forestale

Meno vino, dunque, ma di qualità superiore e di valore maggiore. D'altra parte, in Valle d'Aosta da sempre le produzioni per ettaro sono inferiori alla media nazionale, pur essendo in crescita negli ultimi anni, come dimostra la figura 18.

Fig. 18 - Ettoltri di vino prodotto in rapporto alla superficie vitata totale (ettoltri / ettaro)\s



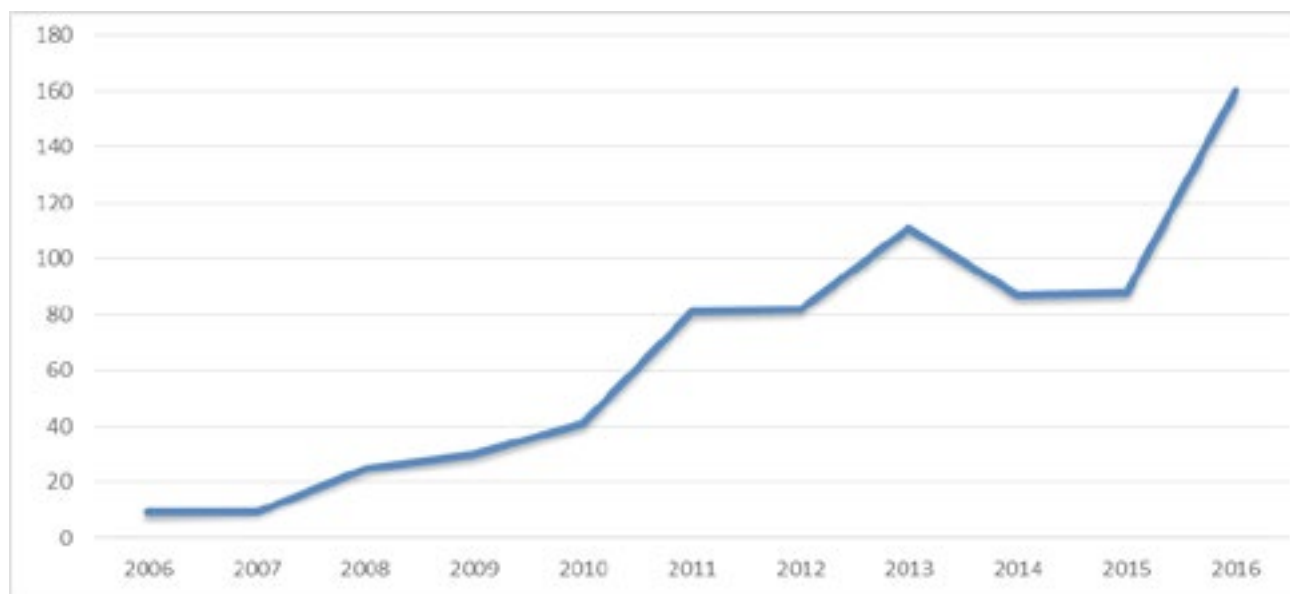
Fonte: elaborazioni Censis su dati Assessorato Agricoltura e risorse naturali - Dipartimento agricoltura, risorse naturali e corpo forestale

Ma tutti questi valori tangibili e intangibili, la storia, la specificità, il paesaggio, la “produzione eroica”, la qualità intrinseca, quanto vengono percepite all'esterno? Quanto incidono sulla reputazione del vino valdostano e, di rimando, sull'immagine della Val d'Aosta stessa?

È difficile dirlo con chiarezza. Certamente, a detta di tutti i testimoni privilegiati intervistati nel corso di questo lavoro, il vino valdostano si colloca al secondo posto – dopo la fontina – tra i prodotti simbolo della Valle.

Altrettanto certamente l'attenzione per il vino valdostano è in rapida crescita. Per coglierlo è sufficiente osservare la crescita anno per anno delle occorrenze Google per la locuzione “vino valdostano”. L'analisi, che non può essere condotta in serie storica per via dell'accesso progressivo allo strumento telematico, assume senso se si limita agli ultimi 10 anni e mostra una progressione davvero notevolissima (fig.19).

**Fig. 19 - Andamento delle occorrenze Google per la locuzione “Vino valdostano”
2006-2016**



Fonte: Censis, 2016

Questo dato, pur nella sua semplicità, induce a ritenere che il movimento del vino valdostano, dopo aver guardato con attenzione al proprio interno recuperando i vigneti, riorganizzando la produzione, virando sulla qualità, facendo associazionismo, stia cominciando a lavorare anche verso l'esterno.

È un passaggio importante il cui significato si applica all'intero Paese. La serietà e l'amore con cui si confezionano i prodotti debbono disporre di analogo contraltare sul fronte della comunicazione e della commercializzazione. Per generazioni gli italiani si sono applicati molto sul primo fronte trascurando ampiamente il secondo. Oggi la possibilità di completare il ciclo del "far bene e far bene conoscere quel che si fa" è affidata soprattutto alle nuove generazioni. Sono i ventenni e i trentenni che possono dare una spinta in più al riguardo, come dimostra ampiamente il caso di studio aziendale che segue e che rappresenta una testimonianza importante di come il "calore" possa riscaldare le ambizioni dei giovani valdostani.

6. Le “voci” del territorio: testimonianze ed opinioni sulla produzione in alta quota

Le testimonianze di alcuni fra gli interlocutori “privilegiati” del territorio permettono di approfondire ancora più a fondo il rapporto fra territorio e produzione vitivinicola della Valle d’Aosta. Al centro di questo capitolo poniamo, dunque, le evidenze emerse durante i colloqui realizzati con il Presidente della Regione Valle d’Aosta, Laurent Viérin, con l’attuale Assessore all’Agricoltura e Risorse naturali della Regione Valle d’Aosta, Alessandro Nogara e con l’ex Assessore all’Agricoltura e Risorse naturali Renzo Testolin, con il Direttore della sperimentazione dell’Institut Agricole Régional - IAR, Andrea Barmaz, con la Professoressa Anna Maria Pioletti dell’Università della Valle d’Aosta, con il Presidente del Centro di Ricerche, Studi e Valorizzazione per la Viticoltura Montana - CERVIM, Roberto Gaudio, con il Presidente dell’Associazione Viticoltori Valle d’Aosta - VIVAL, Stefano Celi, e con la rappresentante di una delle realtà più interessanti nel mondo dei giovani viticoltori, Alessandra Marcoz dell’azienda vitivinicola “La Crotta de Tanteun e Marietta”.

6.1. Le istituzioni regionali

Le politiche regionali hanno da sempre posto l’attenzione ad uno dei settori trainanti dell’economia della Valle d’Aosta. La scorsa programmazione, attraverso il Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013, ha previsto dei fondi specifici per la specializzazione delle aziende agricole sviluppandone la vocazione vitivinicola elevata a coltivazione primaria e non come mera integrazione del reddito dell’impresa con la coltivazione soltanto marginale di uva in un contesto di multi produzione non specialistica. A questo scopo, sono stati previsti incentivi volti all’ammodernamento delle superfici produttive e per gli investimenti in macchinari.

Un ulteriore fronte negli interventi regionali riguarda il recupero delle aree considerate marginali in modo da rimetterle in produzione, oltre che una linea di finanziamento specifica per il recupero e la manutenzione dei terrazzamenti. L’attenzione dimostrata al territorio, alla sua manutenzione e allo sviluppo di un’agricoltura più avanzata si è rivelata fondamentale soprattutto in un contesto montano che deve già fare i conti con delle rese per ettaro fortemente inferiori rispetto a quelle di territori non altrettanto difficili e in cui anche le ore lavorative necessarie per le singole attività (semina, raccolta, etc.) sono maggiori a causa dell’orografia. Tutte queste linee di finanziamento sono state confermate anche nel nuovo Piano di Sviluppo Rurale regionale 2014-2020.

Una produzione che parte da questi svantaggi, per poter competere sul mercato, deve inglobare delle caratteristiche tali da rendere il prodotto unico e appetibile anche ad un prezzo, per forza di cose, maggiore rispetto alla controparte “non montana”. In particolare, la produzione di vino della Valle d’Aosta rappresenta un unicum nella produzione di vino italiana e mondiale grazie alla presenza di vitigni autoctoni e ad un clima particolarmente favorevole. Il clima freddo e secco della regione ha permesso di diminuire sensibilmente il ricorso a prodotti chimici nella coltivazione dell’uva, l’elevata quota di coltivazione impedisce, infatti, il proliferare di parassiti e il diffondersi di malattie negli impianti.

È proprio nella sua sostenibilità ambientale e nella salubrità del prodotto finale che il vino valdostano trae quel suo carattere così distintivo nel panorama vitivinicolo italiano.

Ma oltre che per le caratteristiche organolettiche, un prodotto come il vino è, al giorno d’oggi, sempre più visto in relazione con il suo territorio di riferimento, e la cultura che è in grado di incorporare all’interno della bottiglia. L’innovazione nei sistemi di produzione e di commercializzazione, infatti, deve tener conto anche della tradizione che ha portato allo sviluppo di quel prodotto e quindi alla storia dietro ogni bottiglia e dietro ogni territorio di

produzione.

A questo scopo è in fase di attivazione un progetto finanziato con fondi europei che ha l'obiettivo di identificare percorsi enologici in un sistema integrato fra turismo ed enogastronomia. Il progetto "Routes des Vignoble Vins" mira, infatti, a mettere in rete i progetti presenti lungo tutta la così detta "bassa via" che va da Donnas a Morgex con un punto di coordinamento presso il castello di Aymavilles. Questi percorsi permettono di entrare in contatto con i produttori in grado di comunicare e far conoscere le difficoltà e le peculiarità della coltivazione vitivinicola valdostana. La conoscenza del territorio e delle sue specificità è fondamentale soprattutto se si considera che oltre il 75% di tutte le bottiglie prodotte sono destinate ad essere consumate entro i confini regionali, con un "export" che è limitato dai volumi di produzione e circoscritto alle aziende più grandi che comunque devono appoggiarsi a piattaforme commerciali per lo più piemontesi. L'opera di coordinamento della Regione ha anche lo scopo di promuovere e formare operatori in grado di adempiere al duplice scopo di produrre un prodotto di eccellenza e di accogliere il turista guidandolo e rendendolo consapevole delle eccellenze produttive agricole e gastronomiche che caratterizzano il paesaggio valdostano e lo rendono così peculiare.

La singola bottiglia di vino rappresenta una sorta di chiave per una lettura più ampia e completa di un territorio come quello valdostano. Sempre di più, anche grazie ai molti momenti di incontro organizzati anche dalla Regione Valle d'Aosta, i vini valdostani giocano un ruolo da protagonisti all'interno delle strutture ricettive e nella ristorazione regionale. Sono sempre di più, infatti, i ristoranti che propongono il vino autoctono come completamento per un'esperienza gastronomica locale.

Il rapporto tra giovani e produzione vitivinicola è un ulteriore fattore che sta diventando sempre più importante. Sono, infatti, circa il 15% gli imprenditori under 40 su un totale di circa 600 aziende produttive. Sono in aumento anche le imprese condotte da giovani in grado di trasformare in proprio l'uva (sono circa una decina attualmente). Lo spazio per nuovi giovani che volessero intraprendere la carriera di "vignerons" è limitato dalla scarsa superficie disponibile, adatta alla produzione e ai limiti di crescita contingentati (1% annuale). Ma, come si vedrà anche in seguito, un giovane che volesse iniziare o ingrandire la sua produzione ha la possibilità di farlo attraverso la presa in affitto di piccoli appezzamenti di vigneto marginalizzati o vocati ancora ad una produzione prettamente casalinga e di autoconsumo. Grazie anche alle opportunità offerte dalla legge sui Consorzi di miglioramento fondiario si sta cercando di porre rimedio all'eccessivo frazionamento della particelle già coltivate o ancora incolte che, soprattutto nel settore vitivinicolo, caratterizzano la Valle. Nella zona di Montjovet, ad esempio, si è appena concluso il riordino sperimentale di terreni che sono stati riqualificati attraverso l'impianto di nuovi vigneti.

6.2. La ricerca sul territorio e sulla viticoltura

La ricerca in campo agrario (IAR) e in campo universitario è uno dei tasselli fondamentali che ha permesso al territorio e alle competenze regionali di evolversi e di migliorare costantemente.

I cambiamenti climatici in atto hanno comportato l'innalzamento dell'altitudine massima a cui è possibile coltivare la vigna passando da 900-1.000 metri a 1.000-1.200. Un esempio può essere la collina di Saint-Pierre che è diventata produttiva da alcuni anni. Ciò ha portato degli innegabili vantaggi quali il recupero di territori non prima coltivabili ma anche dei problemi quali la maggior siccità relativa che rende spesso in alta quota necessaria un'irrigazione di sostegno.

L'Università della Valle d'Aosta nasce con lo scopo precipuo di studiare ed analizzare il

paesaggio, la sua trasformazione e le ricadute economiche in un territorio peculiare come quello valdostano. Il paesaggio, infatti, è il frutto del lavoro umano. A dimostrazione di questo anche in campo vitivinicolo stanno avvenendo dei cambiamenti importanti. Si sta passando sempre di più dalla presenza di terrazzamenti a quella dei ciglioni in un momento storico in cui la capacità di costruire o anche solo mantenere i terrazzamenti risulta essere limitata dalla mancanza di un numero sufficiente di persone in grado di presidiare il territorio. Il passaggio ai ciglioni è d'obbligo nel momento in cui si voglia mantenere alta la qualità della produzione abbassando però al contempo i costi riducendo le ore-uomo lavorate. Il ciglione rappresenta, quindi, una concreta possibilità per mantenere la specificità del territorio montano rendendo al contempo possibile una maggiore (seppur minima) meccanizzazione.

La qualità del prodotto valdostano è la risultante della coltivazione in montagna, della presenza di vitigni autoctoni caratteristici e caratterizzanti e della salubrità figlia di un numero di trattamenti chimici in vigna estremamente limitati.

L'età media dei viticoltori si sta abbassando riportando nuova linfa e nuove energie a questo settore. L'età giovane fa sì, però, che ci sia soprattutto nelle primissime fasi di inizio dell'attività una maggiore difficoltà nel reperire i fondi necessari per effettuare gli investimenti necessari.

Sul fronte della commercializzazione si sta guardando all'internazionalizzazione verso i mercati principali, soprattutto con i prodotti di eccellenza, ma si continua anche a lavorare sui rivenditori locali e su tutta la filiera dell'accoglienza regionale per offrire un'integrazione sempre maggiore tra l'offerta turistica territoriale e la produzione eno-gastronomica in grado di far vivere appieno l'"esperienza Valle d'Aosta".

Il ruolo dello IAR è stato fondamentale nel rilanciare la produzione di vino di qualità nella regione. Sin dagli anni '50 l'opera di disseminazione ad opera dell'Istituto delle competenze agrarie e vitivinicole ha permesso di passare da una viticoltura di mero autoconsumo ad una produzione in grado di competere con territori con una più lunga tradizione e una capacità produttiva d'eccellenza.

Pur in presenza di un territorio così piccolo non è scontata la presenza di una rete di collaborazione fra i vari enti. Eppure è una prassi oramai consolidata che tutti gli attori presenti nel territorio quali la Regione autonoma, lo IAR, l'Università della Valle d'Aosta, il Cervin e il Vival (solo per citarne i principali) siano costantemente in contatto operando sinergicamente per sviluppare il territorio regionale.

6.3. I produttori di vino e la valorizzazione della viticoltura "eroica"

Il caso valdostano è segnato da alcune tappe fondamentali per lo sviluppo della viticoltura che hanno aiutato il passaggio da una produzione di sussistenza in cui il consumo era tutto interno alla famiglia ad una di tipo più imprenditoriale mirata alla produzione di vini in grado di essere immessi nel mercato. Un ruolo importante lo hanno iniziato a giocare le cantine cooperative (che oggi sono 6) create grazie a degli investimenti importanti da parte dell'amministrazione regionale agli inizi degli anni '80. In seguito la gestione è passata direttamente ai viticoltori e hanno permesso anche ai piccolissimi produttori, grazie al conferimento dell'uva, di partecipare alla produzione di vini anche marchiati Doc, di elevata qualità e, quindi, commercializzabili più facilmente. Le attrezzature più costose necessarie alla vinificazione sono state, in questo modo, centralizzate permettendo anche ai proprietari di micro appezzamenti di produrre un vino di qualità.

La presenza di queste cantine cooperative assieme alle prime associazioni di produttori privati hanno stimolato la produzione. Sempre più piccoli produttori, infatti, una volta

acquisita la necessaria esperienza, migliorata la qualità produttiva e la produttività hanno deciso di passare alla produzione e alla vinificazione in proprio. Da meno di 10 aziende in grado di presidiare tutte le fasi produttive degli anni '70, si è passati ad oltre 40 fra piccole e medie imprese, condotte prevalentemente da giovani imprenditori agricoli. Dal 2013 il Vival, l'associazione dei viticoltori valdostani, è riuscita a riunire le 6 cooperative, 23 tra i maggiori produttori vitivinicoli e l'Institut Agricole Régional, responsabili della produzione del 90% delle bottiglie DOC della regione.

L'unità di quasi tutto il tessuto produttivo e il clima di sana concorrenza in un mercato che, però, è in grado di assorbire la totalità della produzione regionale, ha permesso negli anni di creare un contesto in grado di favorire gli scambi e di mettere in moto dei meccanismi virtuosi che hanno aiutato i produttori più giovani ad acquisire le competenze necessarie per iniziare una nuova attività vitivinicola.

Lo spazio che questi nuovi produttori sono riusciti a ritagliarsi è però contraddistinto da un'elevata frammentazione delle particelle di terreno coltivabile e dai limiti di nuove superfici vitate permesse dai regolamenti europei. Senza il contingentamento attuale, che per la regione Valle d'Aosta è di circa 4 nuovi ettari per anno, sarebbe possibile recuperare una porzione ben maggiore di terreni marginali e terrazzamenti oramai caduti quasi in disuso. Secondo il Vival la superficie aggiuntiva recuperabile sarebbe quasi pari a quella attualmente già in produzione. L'attuazione italiana del regolamento europeo divide le "quote" fra le regioni in modo proporzionale rispetto alla produzione attuale senza considerare le peculiarità di alcuni fra i territori particolari come quelli montani dove la produzione di vino non impatta soltanto a livello economico ma anche e soprattutto su quello paesaggistico, territoriale e turistico. Il recupero di tutti i terrazzamenti, dei relativi muretti a secco e dei terreni oramai abbandonati e non più produttivi sarebbe un elemento chiave nel controllo del territorio e nell'evitare un possibile dissesto idrogeologico di queste zone ora abbandonate.

Le aziende valdostane, pur con produzioni quantitativamente limitate, riescono a offrire una varietà di vini e di etichette diverse, ciò a rispecchiare una delle caratteristiche peculiari del panorama vitivinicolo valdostano: la presenza di innumerevoli vitigni autoctoni che si affiancano anche a vitigni "classici".

La promozione e la valorizzazione di una produzione peculiare come la viticoltura di montagna passa anche attraverso il Cervim (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viteicoltura Montan), un organismo internazionale creato nel 1987 sotto gli auspici dell' O.I.V., *l'Office International de la Vigne et du Vin*, oggi *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*. Al Centro aderiscono regioni ed organismi regionali, nazionali ed esteri, accomunati dall'interesse per la valorizzazione e la salvaguardia della viticoltura di montagna ed è regolato dalla legge della Regione Autonoma Valle d'Aosta n. 17 del 18 agosto 2004. Opera dalla sua sede valdostana promuovendo studi, ricerche e convegni ed assicurando la sua presenza in tutte le sedi istituzionali e di settore ove si affrontano problematiche legate alla viticoltura, facendosi garante degli interessi della Viteicoltura di Montagna e in forte pendenza. La peculiarità che accomuna le zone associate al CERVIM, e sulle quali si fonda il riconoscimento delle "viteicolture eroiche", è il carattere di montanità delle coltivazioni. A questo scopo il Comitato Tecnico Scientifico ha definito i criteri identificativi per una "viteicoltura eroica", rispettati i quali è possibile utilizzare il marchio omonimo:

- pendenza del terreno superiore a 30%;
- altitudine superiore ai 500 metri s.l.m.;
- sistemi viticoli organizzati su terrazze e gradoni;
- viteicoltura delle piccole isole.

Queste caratteristiche fanno sì che la coltivazione di uva in queste zone sia scarsamente meccanizzata, parcellizzata in piccoli appezzamenti e spesso basata su vitigni autoctoni.

Duplici possono essere le sinergie che è possibile sviluppare con il comparto turistico regionale. Se da un lato è oramai in atto una rivalutazione del prodotto vitivinicolo autoctono da parte delle strutture ricettive del territorio, dall'altro è anche in atto una ri-scoperta dei paesaggi, dei territori e del tessuto sociale e produttivo da sempre vocati alla coltivazione dell'uva.

È in costante aumento la presenza di vini del territorio nelle carte dei vini proposte dai ristoratori e dagli albergatori della regione. Le etichette locali, quasi tutte con certificazione di origine controllata, sono oggi presenti all'interno delle cantine dei ristoranti più rinomati e si prestano come complemento per l'esperienza gastronomica. L'abbinamento di cibo e vino del territorio è davvero in grado di far "assaporare" appieno il paesaggio valdostano.

Il prodotto vino, in abbinamento con un turismo mirato alla scoperta delle cantine e dei territori di produzione, è in grado di veicolare anche il valore sociale della viticoltura. La coltivazione "eroica" in ambiente montano rende vivi dei territori che non hanno il destino di rimanere dei semplici "musei" naturalistici ma possono diventare paesaggi economicamente, socialmente vissuti e curati, pur sempre nel rispetto ambientale.

6.4. Una storia emblematica di giovani agricoltori. Il caso di "Tanteun e Marietta"

La storia dell'azienda "Tanteun e Marietta" è significativa per comprendere le possibilità offerte dal settore. I due giovanissimi titolari sono due fratelli, Alessandra di 24 anni e Federico di 30 anni, che non hanno un passato personale e familiare da imprenditori agricoli. Entrambi, infatti, si sono formati in ben altri settori laureandosi rispettivamente in marketing e management del settore vitivinicolo ed in informatica per il management. Questa loro formazione gli permette di essere autonomi nella progettazione e realizzazione di tutti gli aspetti grafici (ad esempio sono loro le etichette dei vini), informatici (hanno curato personalmente il sito internet) e commerciali.

L'azienda, inserita in una corte del settecento, si sviluppa all'interno di uno dei più importanti mulini della città di Aosta, il mulino della Ressay. La prima cantina a vinificare nel centro della città capoluogo sin dal 2012, anno in cui la famiglia Marcoz torna nella disponibilità dei locali del mulino fino a quel momento dati in affitto alla Regione Valle d'Aosta. La disponibilità di questi prestigiosi locali unita alla passione per la vigna e la voglia di mettersi in gioco, portano i due fratelli a creare l'azienda trasformando la passione in un progetto imprenditoriale concreto. La produzione è partita da un piccolo appezzamento di terra lasciato al padre dai bisnonni, Tanteun (all'anagrafe Costantino Charrère) e Marietta (Maria Borney), in cambio della promessa di reimpiantare un vigneto, anticamente presente su quel terreno. Il padre, Emiro Marcoz, rispettando la promessa fatta alla nonna reimpianta un piccolo vigneto che però sarà utilizzato nei suoi primi anni esclusivamente per la produzione di poche bottiglie, destinate ad un consumo prettamente familiare. A partire da questo primo vigneto l'azienda è cresciuta prendendo in affitto molti piccoli appezzamenti appartenenti prevalentemente a proprietari, per lo più anziani, che non si rassegnano all'idea di far andare in malora i loro piccoli vigneti.

Oggi, anche grazie alla collaborazione con Costantino Charrère dell'azienda "Les Crêtes" e alla consulenza dell'enologo Pietro Boffa, l'azienda cura la produzione di due ettari di vecchi vigneti recuperati e frammentati in 20 piccoli appezzamenti compresi tra i 200 e 4.000 mq, lungo i 35 km centrali della Valle d'Aosta, tra i comuni di Châtillon e Villeneuve. L'uva proveniente da posti così vari e diversificati viene trasformata per produrre circa 10.000

bottiglie di vino D.O.P. suddivise in quattro tipologie.

La frammentazione dei vigneti obbliga i due fratelli a una fatica ulteriore che si somma a quella già presente nella coltivazione di uva in montagna, lungo costoni scoscesi. Ogni appezzamento, infatti, necessita non solo del tempo di lavoro, tutto manuale e in nessun caso meccanizzabile, ma anche del tempo di spostamento per raggiungerlo. Anche gli attrezzi necessari ai trattamenti e alle operazioni in vigna devono essere portati in ogni spostamento. Un ruolo fondamentale, quindi, lo gioca il furgone dell'azienda che è diventato una sorta di magazzino ambulante in grado di contenere e trasportare fra i vari terreni tutti gli attrezzi necessari.

Se da un lato la conduzione di vigne così sparse lungo la vallata e lontane fra di loro è un aspetto problematico, dall'altro rappresenta anche un punto distintivo che può essere addirittura d'aiuto. La presenza di terreni separati e nettamente differenziati anche per caratteristiche quali l'esposizione, la pendenza e, in minor misura, la quota contribuisce a far sì che eventuali problematiche dovute alla presenza di parassiti o all'azione di eventi meteorologici avversi non incidano negativamente su tutta la produzione. In questo senso, la differenziazione dei luoghi e quindi anche dei suoli produttivi aggiunge ulteriore pregio alla produzione complessiva aggiungendo complessità e varietà al prodotto finale.

Trattandosi di una piccola azienda con una produzione molto limitata, tutte (o quasi) le bottiglie vengono vendute direttamente sul territorio aostano principalmente attraverso il punto vendita ubicato all'interno dello storico mulino. Soltanto il 5% della produzione varca i confini regionali. Questo è stato possibile grazie ad accordi con i titolari di vari punti vendita venuti a conoscenza di questa piccola produzione grazie ad una visita diretta in cantina.

La "Crotta de Tanteun e Marietta" è davvero un ottimo esempio di come, partendo da un piccolo appezzamento di vigna per uso familiare, sia stato possibile per questi due giovani appassionati ed amanti della terra riuscire a trasformare la passione e il sogno in una vera e propria scommessa imprenditoriale di successo anche grazie alla possibilità offerta dal recupero di vecchi vigneti destinati all'abbandono. La salvaguardia del territorio e del tessuto sociale si è, in questo caso, perfettamente sposato con la crescita produttiva ed imprenditoriale di due giovani *vignerons*.

