



**DIPARTIMENTO DI SCIENZE AGRARIE ALIMENTARI E AMBIENTALI**

**Corso di Laurea in: SCIENZE E TECNOLOGIE AGRARIE**

**LA VALORIZZAZIONE DEI VINI DA “VITICOLTURA  
EROICA”: IL CASO DI STUDIO DELLE AZIENDE DI  
PRODUZIONE DEL “CAREMA DOC”**

**THE VALORIZATION OF WINES FROM HEROIC  
VITICULTURE: THE CASE STUDY OF "CAREMA DOC"  
WINE PRODUCERS**

**Tipo tesi: sperimentale**

**Studente:**

**MICHELE LAURIOLA**

**Relatore:**

**PROF. FRANCESCO SOLFANELLI**

**ANNO ACCADEMICO 2023-2024**

## SOMMARIO

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI</b> .....                                                                                  | 5  |
| <b>CAPITOLO 1</b> .....                                                                                                       | 6  |
| <b>La viticoltura in territori “estremi”</b> .....                                                                            | 6  |
| <b>1.1 L’organismo di tutela della viticoltura “eroica”</b> .....                                                             | 6  |
| <b>1.2 Le linee guida e il manifesto della “viticoltura eroica”</b> .....                                                     | 6  |
| <b>1.3 Il ruolo multifunzionale della viticoltura “eroica”</b> .....                                                          | 9  |
| <b>1.4 La distribuzione della viticoltura “eroica” in Europa</b> .....                                                        | 13 |
| <b>1.5 Aziende e mercato attuale: la necessità di una strategia di valorizzazione dei vini da viticoltura “eroica”</b> . .... | 15 |
| <b>CAPITOLO 2</b> .....                                                                                                       | 21 |
| <b>Il caso di studio “Carema DOC”</b> .....                                                                                   | 21 |
| <b>2.1 Il territorio del “Carema DOC”</b> .....                                                                               | 21 |
| <b>2.2 Carema: dal rischio scomparsa alla rinascita della viticoltura</b> . ....                                              | 24 |
| <b>CAPITOLO 3</b> .....                                                                                                       | 26 |
| <b>Metodologia della ricerca</b> .....                                                                                        | 26 |
| <b>3.1 Metodi della ricerca</b> .....                                                                                         | 26 |
| <b>3.2 Selezione caso studio</b> .....                                                                                        | 27 |
| <b>3.3 Fasi delle indagini</b> .....                                                                                          | 28 |
| <b>CAPITOLO 4</b> .....                                                                                                       | 31 |
| <b>Risultati e discussione</b> .....                                                                                          | 31 |
| <b>4.1 Analisi della competitività e definizione degli obiettivi aziendali. Premesse</b> .....                                | 44 |
| <b>4.2 Risultati dell’analisi della concorrenza allargata</b> . ....                                                          | 47 |
| <b>4.2.1 Le 5 forze di Porter</b> . ....                                                                                      | 47 |
| <b>4.2.2 Le 5 forze di Porter e il Carema DOC</b> . ....                                                                      | 48 |
| <b>4.2.3 L’analisi SWOT applicata al Carema DOC</b> .....                                                                     | 50 |
| <b>CONCLUSIONI</b> .....                                                                                                      | 53 |
| <b>RINGRAZIAMENTI</b> .....                                                                                                   | 55 |
| <b>ALLEGATO 1: QUESTIONARIO</b> .....                                                                                         | 56 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....                                                                                                     | 61 |

## ELENCO DELLE TABELLE

Tabella n. 1: superficie vitata, n. di bottiglie e classe di fatturato delle aziende.....32

Tabella n. 2: classe di fatturato per azienda.....36

## ELENCO DELLE FIGURE

|                                                                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura n.1: marchio collettivo “Cervim - Viticoltura Eroica” .....                                                                                                                  | 8  |
| Figura n.2: le vertiginose pendenze della Valtellina.....                                                                                                                           | 9  |
| Figura n.3: viti allevate ad alberello nell’isola di Lanzarote.....                                                                                                                 | 14 |
| Figura n.4: vigneto tipico del territorio di Carema.....                                                                                                                            | 22 |
| Figura n.5: la tipica pergola di Carema.....                                                                                                                                        | 23 |
| Figura n.6: ripartizione % della superficie totale delle aziende produttrici del<br>Carema DOC tra superficie vitata e non (in ettari) e in base<br>all’ubicazione dei vigneti..... | 32 |
| Figura n.7: n. di bottiglie di Carema Doc prodotto da ognuna delle 9 aziende.....                                                                                                   | 33 |
| Figura n.8 prezzo medio del Carema DOC per azienda (€/bottiglia):.....                                                                                                              | 35 |
| Figura n.9: SAT, SAU vitata e SAU vitata a Carema espressa in ha .....                                                                                                              | 38 |
| Figura n.10: produzione media annua in numero di bottiglie di Carema DOC<br>divise per cluster.....                                                                                 | 39 |
| Figura n.11: etichette totali (referenze di prodotti vitivinicoli) delle aziende<br>per cluster.....                                                                                | 40 |
| Figura n.12: le 5 forze di Porter.....                                                                                                                                              | 47 |
| Figura n.13: analisi SWOT del settore vino.....                                                                                                                                     | 51 |

## INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

Una esigua parte della viticoltura mondiale è rappresentata dalla viticoltura di montagna e delle piccole isole. Essa rappresenta solo il 5% della viticoltura mondiale (Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria, 2017). Questa tipologia di viticoltura consente di ottenere delle produzioni di nicchia e di elevato valore qualitativo. Ciò deriva fondamentalmente dal microclima dei territori; dalle interessanti escursioni termiche necessarie per lo sviluppo delle componenti aromatiche negli acini; nella tipologia dei suoli, nonché nelle pratiche agronomiche e di vinificazione di vitigni quasi sempre autoctoni. Queste variabili possono essere riassunte nella peculiarità e irripetibilità del *terroir*. Inoltre, la non trasferibilità ed unicità di questi agrosistemi contraddistinguono specifici valori culturali, identitari e di attrattiva economica e turistica, in quanto custodi del territorio.

Questo tipo di viticoltura viene chiamata “eroica” o anche “estrema” e fa riferimento a un sistema di coltivazione che si caratterizza per la “presenza di difficoltà di coltivazione permanenti e oggettive, rappresentate dall'esistenza di almeno una delle seguenti situazioni: vigneti con pendenze superiori al 30%, un'altitudine superiore ai 500 metri s.l.m. (ad esclusione dei sistemi viticoli in altopiano), sistemi viticoli su terrazze o gradoni oppure coltivazione nelle piccole isole” (Cervini, 1987).

L'obiettivo del presente elaborato è duplice: analizzare i punti di forza, le criticità, le opportunità e le minacce che incontrano attualmente i viticoltori “eroici” in Italia; individuare le strategie che dovrebbero adottare i produttori di vini “eroici” per assicurare la sostenibilità economica delle loro attività. L'attenzione si focalizzerà sul caso di studio delle aziende di produzione del “Carema doc”, attraverso l'analisi dei dati ottenuti mediante la somministrazione di un questionario strutturato rivolto ai produttori.

# CAPITOLO 1

## La viticoltura in territori “estremi”

### 1.1 L’organismo di tutela della viticoltura “eroica”

A livello internazionale l’Istituzione di riferimento per la tutela, promozione e valorizzazione della viticoltura *eroica* è il Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana (CERVIM) creato nel 1987 in Valle d’Aosta, sotto gli auspici dell’O.I.V., l’Office International de la Vigne et du Vin, attualmente Organisation International de la Vigne et du Vin.

Il CERVIM, disciplinato legge della Regione Autonoma Valle d’Aosta n. 17 del 18 agosto 2004, persegue i suoi obiettivi promuovendo studi, ricerche e convegni e attraverso la partecipazione a tutte le iniziative in cui si discute dei temi inerenti questa tipologia di viticoltura, facendosi il garante degli interessi della Viticoltura di Montagna e in forte pendenza e pertanto dei produttori di tali aree.

### 1.2 Le linee guida e il manifesto della “viticoltura eroica”

A fine 2019, il CERVIM per favorire la conoscenza delle peculiarità di questa forma di coltivazione ha elaborato il “*manifesto della viticoltura eroica*” che evidenzia i seguenti punti fermi (CERVIM, 2019):

- *“la viticoltura eroica è una straordinaria espressione della capacità dell’uomo di dare un futuro sostenibile a persone che operano in territori geografici peculiari e difficili;*
- *i vigneti eroici rappresentano un monumento al lavoro dell’uomo e alla conservazione del territorio e devono essere tutelati anche per il loro interesse storico, culturale e soprattutto paesaggistico;*

- *la viticoltura eroica svolge un ruolo fondamentale per la conservazione dell'ambiente in aree delicate e fragili, preservandolo dall'abbandono e dalle aggressioni del cambiamento climatico;*
- *le viti coltivate in zone eroiche crescono in ambienti vocati e sono conservatrici di biodiversità varietale, da esse si ottengono vini originali e di elevata qualità organolettica;*
- *la coltivazione delle viti nelle aree eroiche è un'attività fondamentale per il mantenimento dell'agricoltura e della presenza dell'uomo in siti con difficoltà strutturali permanenti, oltre che per un corretto rapporto fra le diverse attività produttive a beneficio dell'economia circolare;*
- *la viticoltura eroica con i suoi paesaggi unici rappresenta un valore aggiunto a vantaggio anche del turismo e delle attività ad esso collegate;*
- *la viticoltura eroica deve trovare adeguati riconoscimenti nel quadro di una politica coerente e complessiva in favore dei suoi territori e del loro sviluppo sostenibile;*
- *la produzione dei vini eroici è più onerosa che in altri ambienti. Sul mercato la loro origine deve essere chiaramente riconoscibile e valorizzata attraverso l'utilizzo dell'apposito marchio "CERVIM – Viticoltura Eroica" così da garantire sia la giusta remunerazione al produttore sia la riconoscibilità al consumatore;*
- *i territori interessati dalla viticoltura eroica dovranno avere gli adeguati riconoscimenti internazionali, UNESCO e FAO, oltre a quelli nazionali".*

Negli ultimi anni sono stati fatti passi importanti a livello istituzionale per favorire la valorizzazione di questa tipologia di viticoltura. Il 6 giugno 2019 la Conferenza Stato-Regioni, ha raggiunto un'intesa con la definizione del Decreto del Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali adottato in attuazione di quanto previsto dall'articolo 7, comma 3, della legge 12 dicembre 2016, n.238, recante la disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino.

In particolare, il citato articolo 7 prevede che *“lo Stato promuove interventi di ripristino, recupero, manutenzione e salvaguardia dei vigneti ubicati nelle aree a rischio di dissesto idrogeologico o aventi particolare pregio paesaggistico, storico e ambientale, denominati "vigneti eroici o storici" (XVIII Legislatura, atti del Governo n.94/2019).*

Con tale legge si è ufficializzata la specificità di questa forma di viticoltura e le sue forme di tutela.

Per consentire a queste particolari produzioni di essere anche valorizzate e individuabili sul mercato da parte dei consumatori, il CERVIM ha “elaborato, creato e registrato a livello europeo un marchio collettivo di appartenenza” denominato “Cervim - Viticoltura Eroica” (figura 1).



Figura 1: marchio collettivo “Cervim - Viticoltura Eroica” ([www.cervim.org](http://www.cervim.org) 2024)

Secondo le linee guida Cervim (Cervim, 2019), per potersi fregiare del marchio “Viticoltura Eroica - CERVIM”, i vini dovranno essere prodotti in vigneti *“localizzati su terre che abbiano una pendenza superiore al 30%, con oggettivi ostacoli orografici all'utilizzo di mezzi meccanici per la cura dei vigneti, in territori con un'altitudine superiore ai 500 metri, dove gli impianti siano però realizzati su terrazze o gradoni o posti in piccole isole”* (in figura 2 si riporta un esempio di viticoltura eroica).

I vigneti *“storici”* sono invece individuati dal Decreto tra quelli che possono dimostrare di avere una produzione precedente al 1960, con “forme di allevamento

tradizionali”, oppure “presenza di sistemazioni idrauliche-agrarie storiche o di particolare pregio paesaggistico”, o “vigneti che hanno ottenuto dall’UNESCO il riconoscimento di eccezionale valore universale” che sono ricompresi su territori tutelati da norme locali



Figura 2: le vertiginose pendenze della Valtellina ([www.vinidivaltellina.it](http://www.vinidivaltellina.it) 2024)

### **1.3 Il ruolo multifunzionale della viticoltura “eroica”**

L’agricoltura terrazzata è utilizzata da centinaia di anni nelle aree montuose di tutto il mondo e di tutti i terrazzamenti esistenti quelli delle Ande peruviane sono i più estesi. L’arte della costruzione in pietra a secco è iscritta nel patrimonio culturale immateriale dell’UNESCO dal 28 novembre 2018 (Cornu, 2018). Questa candidatura transnazionale, guidata da Cipro, è il risultato del lavoro congiunto con altri sette paesi: Croazia, Cipro, Grecia, Italia, Slovenia, Spagna e Svizzera. Corrisponde al know-how associato alla costruzione di strutture in pietra, che consiste nell’impilare pietre sulla

parte superiore l'uno dall'altro senza utilizzare altro materiale, tranne talvolta la terra secca. Le strutture in pietra a secco hanno modellato molti paesaggi diversi, consentendo lo sviluppo di diversi tipi di habitat, agricoltura e allevamento.

I paesaggi terrazzati costituiscono un importante elemento dell'ambiente rurale italiano e pertanto rappresentano l'eredità del nostro passato: espressioni del saper fare di una comunità, particolari per le loro caratteristiche, hanno consentito la coltivazione di interi versanti soprattutto lungo l'arco alpino (Cervim, 2017). *“Questo rilevante patrimonio culturale e produttivo possiede un forte valore comunicativo, storico e sociale. Ogni area terrazzata in Italia, da nord a sud, presenta coltivazioni ed elementi peculiari della zona, legati al clima, alle tipologie di pietre disponibili in loco utilizzate per costruire i muri a secco, alle tradizioni locali. L'Italia custodisce così una notevole ricchezza di questi paesaggi, ognuno con le sue particolarità e fragilità”* (Cervim, 2017).

Diverse sono le motivazioni per cui è rilevante tutelare i vigneti di montagna, in particolare sui pendii che hanno una maggiore pendenza. Di seguito si elencano i principali benefici:

- *morfologico e idraulico*, in quanto la presenza di un terrazzo implica una riduzione dell'inclinazione del suolo, che modifica il decorso delle acque piovane e può anche migliorare lo svolgimento delle pratiche agricole;
- *termico*, in quanto l'esistenza di un terrazzo cambia l'irraggiamento solare al suolo e l'esposizione ai venti. In particolar modo permette alle pietre di accumulare calore per rilasciarlo nelle ore notturne;
- *pedologico*, dato che con la lavorazione del suolo si incrementa la disponibilità idrica di riserva per le piante;
- *protezione antincendio*, poiché attraverso la coltivazione e il mantenimento in buono stato dei vigneti terrazzati si riduce il rischio di incendio e si rende più agevole facilita l'accesso dei mezzi di soccorso;
- *antierosione*, dato che con i terrazzi si elimina o si minimizza la pendenza del terreno e creando una molteplicità di ostacoli che riducono la forza dell'acqua, in caso di violenti temporali sempre più frequenti con il cambiamento climatico, diminuisce la quantità di suolo che la pioggia rimuove;

➤ *patrimoniale, paesaggistico e di attrattività eco ambientale*, in considerazione del fatto che paesaggi terrazzati, spesso di grande bellezza (si pensi alla Valtellina o alle Cinque Terre), così come gli aspetti ecologici contribuiscono ad un'attività eco-enoturistica che apporta benefici all'intero territorio attraverso il flusso turistico.

Da quanto sopraesposto si evince pertanto che le *Mountain Viticultural Areas* (MVA) rappresentano importanti valori economici, ambientali e culturali e sono spesso legate a condizioni climatiche e topografiche particolari.

Negli ultimi decenni, questi paesaggi sono stati sempre più studiati per la loro vulnerabilità per una serie di fattori quali le dinamiche socio-economiche e il cambiamento climatico.

*“I terrazzamenti sono, oggi, sistemi sempre più fragili in quanto i processi di abbandono, legati in gran parte al trasferimento delle comunità contadine nelle città e alle difficoltà di coltivazione a fronte, spesso, di una bassa remunerazione, stanno determinando gravi problematiche: da un lato si ha la dismissione di aree coltivabili a cui segue l'insediarsi del bosco, con ricadute negative sul paesaggio tradizionale, dall'altro l'assenza di manutenzione del terrazzamento compromette l'intera stabilità del versante, che diventa un pericolo per la sicurezza pubblica”* (Pomatto et al., 2017).

Al fine di evitare che si verificano tali situazioni risulta necessario favorire delle politiche capaci di incoraggiare un ritorno alla terra in particolare dei giovani, facendo sì che gli sforzi fatti per mantenere coltivabili questi territori in forte pendenza possano essere ricompensati. Questo perché i viticoltori giocano un ruolo molto importante nella gestione del suolo e le loro azioni rappresentano la principale forma di tutela. Rilevante è anche la sensibilizzazione della collettività affinché venga riconosciuto al vino il valore aggiunto derivante dal paesaggio in cui è stato prodotto. In questo senso è auspicabile anche un riconoscimento al territorio medesimo, alla sua peculiarità e storia che possa, per altro, portare ad un'evoluzione del turismo nell'intera zona con indubbi vantaggi non solo per i viticoltori.

Spesso viene utilizzata nel settore vitivinicolo la nozione di *terroir*, nata nell'industria alimentare francese. L'uso più costante del termine *terroir* dall'inizio dell'agronomia moderna mette l'accento sulla *“relazione tra un ambiente fisico, la vita rurale, e la produzione viticola”*. Il *terroir* è innanzitutto un termine caratteristico dell'analisi dello spazio rurale e della descrizione dei vari sistemi agrari (Vaudour, 2003).

La definizione sintetizza l'intero lo spazio fisico che caratterizza una determinata area: la roccia del substrato, il suolo geologico che si sviluppa al di sopra, le tipologie del pendio su cui vegetano le piante, il microclima, le pratiche agronomiche e la gestione del vigneto nonché il materiale genetico utilizzato, senza trascurare gli aspetti culturali di quel territorio.

I vigneti in montagna creano un paesaggio unico, differente da zona a zona, e la loro importanza e valore per il territorio in cui si trovano è dimostrato dall'inserimento di alcuni paesaggi vitivinicoli nel Patrimonio Mondiale dell'Umanità (UNESCO).

E' il caso di ricordare che "l'arte dei muretti a secco" è stato iscritto, nel 2018, nella lista del Patrimonio Culturale Immateriale dell'UNESCO dal Comitato per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale della citata Organizzazione.

I vigneti terrazzati del paesaggio montano rappresentano, con i loro peculiari sistemi di allevamento che variano da zona a zona (pergola canavesana, pergola valdostana, alberello, ecc.), pertanto i simboli identitari della viticoltura "eroica" ed hanno un valore economico perché caratterizzano un determinato territorio.

In particolare, la produzione vinicola è la manifestazione di un paesaggio specifico che con i suoi prodotti tradizionali tra cui il vino possono creare un valore aggiunto sia in termini economici che culturali. Ogni vino è un prodotto identificato con un luogo, con le sue caratteristiche climatiche, storiche e culturali, il nome di un vino nelle Denominazioni è legato al luogo geografico di produzione rispetto alla specifica tipologia di uva di prodotta.

Con l'espressione *terroir* si sintetizza, pertanto, il complesso delle caratteristiche che, considerando elementi naturali e antropici di un territorio lo fanno diventare un luogo di produzione unico. È il caso delle valli alpine della Valle d'Aosta dove il modello di terrazze e la modellazione dei pendii nei secoli, sono diventate una parte integrante del paesaggio, conservando tracce del passato mentre affrontano le trasformazioni inevitabili conseguenti allo sviluppo urbano.

Nel considerare il paesaggio del vigneto, dobbiamo quindi prendere in esame le trasformazioni storiche che hanno permesso alla vigna e al suo territorio di diventare un marchio distintivo di un luogo in modo da attribuire allo stesso un insieme di caratteristiche corrispondenti al *genius loci* e in grado di impressionare un osservatore esterno (Pioletti, 2012).

#### **1.4 La distribuzione della viticoltura “eroica” in Europa.**

Della viticoltura europea quella “eroica” rappresenta una minima parte, presente solo in alcuni Paesi e in determinate aree. Questa forma di viticoltura è apprezzata da consumatori attenti alla qualità, consapevoli delle difficoltà occorrenti per produrre tali vini e che attraverso la degustazione di tale prodotto desiderano fare un viaggio emozionale nel territorio di produzione.

Le aree viticole di montagna (MVA) sono presenti in molte regioni d'Europa e determinano, come esposto in precedenza, importanti valori economici, ambientali e culturali.

Nonostante la presenza di numerosi studi che analizzano l'idoneità di specifiche aree montane alla viticoltura (Ferretti, 2020; Stanchi *et al.*, 2013; Egarter Vigla *et al.*, 2017), nessuno studio ha tentato di sviluppare un inventario del MVA a livello pan - Scala europea applicando i criteri definiti dal CERVIM. Pertanto, una mappatura sistematica dei MVA in Europa non è mai stata effettuata e la quantificazione dei MVA esistenti in Europa si basa principalmente su statistiche fornite dalle autorità locali e regionali che sono spesso aggregate a diverse scale spaziali.

Un gruppo di studiosi (Candiago *et al.*, 2022) hanno identificato e analizzato nel 2022 il MVA in Europa utilizzando un approccio basato sul sistema informativo geografico (GIS) per studiare la distribuzione e le caratteristiche della viticoltura eroica in tutta Europa, una mappatura delle MVA europee. L'analisi è stata effettuata utilizzando i criteri geo-topografici definiti dal centro per la ricerca, la sostenibilità ambientale e lo sviluppo della viticoltura di montagna (CERVIM) ed estratto le aree viticole rilevanti dai set di dati paneuropei sulla copertura del suolo. Da tale analisi si è ottenuto un dataset geografico che classifica il MVA in base a caratteristiche specifiche: un'altitudine superiore a 500 metri e/o una pendenza superiore al 30% e la localizzazione su piccole isole con gli obiettivi di costruire un inventario europeo delle aree viticole montane sulla base dei criteri definiti dal CERVIM e di confrontare il set di dati ottenuto con un secondo inventario che identifica le aree montane per applicazioni biogeografiche.

Attraverso l'identificazione delle aree vitate da includere nel nostro studio sulla base della classificazione dell'uso del suolo del *Corine Land Cover* (CLC) che è un

inventario della copertura del suolo europeo per 44 classi diverse (EEA, 2019) e la selezione di tutte le aree vitate (codice CLC: 221) nei Paesi Europei, queste sono state caratterizzate sulla base del modello digitale europeo di elevazione (EU-DEM v 1.0) e della sua pendenza derivata forniti dall'Agenzia europea per l'ambiente (EEA, 2016). Dallo studio (EEA, 2019) è emerso che la Spagna è il paese con la maggiore estensione di MVA (229.024 ha) seguita da Portogallo (63.142 ha), Italia (28.395 ha), Grecia (26.314 ha) e Francia (12.348 ha). In Spagna si trovano nel sud-est tra le regioni di Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana e Region de Murcia (ad esempio, regioni vinicole di La Mancha, Manchuela, Almansa, Jumilla, Bullas). Nel nord-est nelle regioni di Aragón, País Vasco, La Rioja, Navarra (ad esempio, regioni vinicole della Rioja, della Navarra), con alcune zone anche in Catalogna. Nel centro-nord nella regione di Castilla y Leon (es. regioni vinicole del Bierzo e della Ribera del Duero). Molto particolare è anche la viticoltura eroica praticata sui suoli vulcanici delle Isole Canarie (figura 3).



Figura 3: viti allevate ad alberello nell'isola di Lanzarote ([www.ilnomadedivino.com](http://www.ilnomadedivino.com)).

In Portogallo, un hotspot rilevante è stato riscontrato nella parte settentrionale del paese, adiacente al confine tra le regioni Norte e Centro (ad esempio, le regioni vinicole di Tras-os-Montes, Douro, Beira Interior).

Altri importanti hotspot sono stati individuati in Grecia, nella parte settentrionale della regione del Peloponneso e a Cipro.

I seguenti Paesi includono solo estensioni minori di MVA: Bulgaria (1.986 ha), Romania (1.724 ha), Slovenia (1.716 ha) e Austria (1.194 ha). I paesi settentrionali (ad esempio GB, FI, SE) non includono MVA poiché nella maggior parte dei casi la CLC non localizza alcuna area viticola.

In Italia, di particolare interesse sono le aree della Valtellina, della Valle d'Aosta, delle Cinque Terre, della Costa Viola oltre a delle isole, quali Ischia e Pantelleria in particolar modo.

Con riferimento alle caratteristiche delle aziende viticole, in genere si tratta di imprese familiari e le persone coinvolte (come proprietari, gestori o famigliari dei gestori dei vigneti) possono essere calcolate pari a oltre 400.000 (Sorbini, 2010).

Da una personale osservazione di alcune aree agricole italiane, si nota, complice anche il cambiamento climatico, negli ultimi anni a un lento recupero, da parte di giovani che spesso hanno delle buone competenze nel settore, terreni abbandonati nelle aree montane non solo nel nord Italia, nello specifico in Valtellina ma anche nel sud Italia come l'entroterra molisano, calabrese e nella zona etnea.

### **1.5 Aziende e mercato attuale: la necessità di una strategia di valorizzazione dei vini da viticoltura “eroica”.**

Come previsto dai disciplinari di produzione per le uve D.O.C. e D.O.C.G., l'uva viene tutta trasformata nelle stesse zone di produzione. Da una personale osservazione emerge che le cantine delle aree dove si pratica viticoltura “eroica”, per effetto principalmente delle caratteristiche morfologiche del territorio, sono principalmente di tipo artigianale. Nella maggior parte dei casi, queste, lavorando esclusivamente uve provenienti dai vigneti di proprietà, sono dimensionate sulla quantità di uva prodotta in azienda. Le poche cantine cooperative presenti nei territori dove si pratica la

viticoltura di montagna, come ad esempio la Cantina Produttori Nebbiolo di Carema nel Canavese, la cantina sociale “Caves Cooperatives De Donnas” in Valle d’Aosta, assicurano la trasformazione di quantità esigue di uve dei propri soci, valorizzando in tal modo la loro piccola produzione. Da un’osservazione personale emerge che gran parte dei vini “eroici” appartengono a piccole DOC e DOCG che caratterizzano le specifiche aree di produzione come ad esempio le Valli Ossolane DOC, il Carema DOC, il Costa d’Amalfi DOC, le Cinque Terre DOC, ecc.

Al giorno d’oggi i *wine lovers*, in costante aumento, sono disposti a spendere anche cifre importanti per una bottiglia di vino se apprezzano il valore della zona in cui vi è una particolare produzione, spesso attratti dai vini ottenuti da uve autoctone (Pioletti, 2012). La disponibilità di tempo e l’aumento della mobilità inoltre favoriscono lo sviluppo di un turismo di settore come dimostra l’incremento di enti quali associazioni del vino e del turismo in Italia, veri “custodi” del territorio. Varie indagini in materia di turismo enogastronomico (Croce *et. al.*, 2008; Mercury, 2009) supportano e confermano quanto suddetto.

Si può pertanto sostenere che un “vino estremo”, ovvero da agricoltura eroica, narrano concretamente il passato, la storia di un territorio diffondendo le tipicità paesaggistiche, tanto che alcuni viticoltori, consapevoli della potenzialità contenuta nel termine di *terroir*, trasformano le loro aziende in una vera e propria meta turistica enogastronomica – ambientale - paesaggistica. In questo scenario, l’identità geografica del vino si fonda sulle caratteristiche ambientali che identificano quell’area, intesa come insieme di elementi tangibili e intangibili, degli aspetti naturali, socioculturali. Alla luce di tutto ciò la viticoltura, il paesaggio, l’enogastronomia e la cultura possono rappresentare, per più di un territorio, una leva per la crescita economica della zona.

Da una personale osservazione è emerso queste aziende puntano molto sulla vendita diretta (che consente di ottenere maggiori margini di profitto) e hanno investito nella creazione di un punto vendita aziendale interno/adiacente alla cantina o all’e-commerce con l’obiettivo di migliorare la propria redditività. Tuttavia ci sono anche dei casi in cui qualche azienda di maggiori dimensioni oppure aziende non molto strutturate sotto il profilo della commercializzazione si affidano per la presenza su intere regioni o aree a distributori organizzati sotto il profilo logistico. In tal modo

vengono sollevati da adempimenti molto onerose quali la spedizione e consegna di piccoli ordini.

A tal proposito occorre da colloqui personali con diversi imprenditori vitivinicoli è emerso che l'accesso a contributi pubblici per la realizzazione di cantine ha permesso la nascita di tante piccole aziende che in precedenza conferivano le uve a cooperative. Ciò se da un lato ha fatto aumentare i profitti derivanti dall'incremento del valore aggiunto dell'uva a seguito della trasformazione in vino dall'altro è comparsa in taluni casi la mancanza di un progetto aziendale di vendita del prodotto sui mercati.

*“La viticoltura “eroica” è percepita in talune aree come eredità del passato con una situazione strutturale irreversibile tale da generare costi più elevati rispetto alla concorrenza degli altri vini. In effetti i ritmi di sviluppo molto lenti del passato hanno permesso la sua sopravvivenza per secoli nelle stesse forme e con le identiche limitate capacità produttive”* (Sorbini, 2010).

In tante aree l'abbandono dei vigneti da parte dei proprietari è stato inevitabile in conseguenza della loro età e della mancanza di tempo nella gestione di un'attività molto impegnativa ma con scarsi profitti. In alcuni casi come nel Canavese la cantina cooperativa “Cantina Produttori Nebbiolo di Carema” ha scongiurato il rischio di abbandono dei vigneti acquistandoli dai proprietari e facendoli coltivare da proprio personale.

Alla luce della personale esperienza si nota che allo stato attuale non esiste nessuna soluzione tecnica viticola ed enologica capace di incrementare in misura sostanziale la redditività delle aziende che praticano la viticoltura “eroica” attraverso la compressione dei costi fino ai livelli della concorrenza della viticoltura praticata in territori che non presentano difficoltà di coltivazione sebbene importanti progressi sono stati fatti nel campo della costruzione, da parte di aziende specializzate come la WM AGRI TECHNICS Srl, di piccole macchine agricole e operatrici capaci di lavorare nei vigneti in pendenza. A queste difficoltà si somma la personale constatazione che molti i produttori di vino “eroico” non utilizzano il marchio collettivo del Cervino, non comunicando in modo immediato e diretto in tal modo la peculiarità del loro prodotto.

Infatti, “da una recente indagine è scaturito che solo il 3% di questi vini riportano in controetichetta informazioni sulla natura del paesaggio viticolo da cui derivano” (Sorbini *et al.*, 2010).

Da personali osservazioni delle diverse aree viticole, da qualche anno si assiste a una lenta ma progressiva inversione della situazione che vede non solo il recupero delle aree agricole in quota, come anzidetto dovuto anche al cambiamento climatico che spinge a ricercare condizioni di temperature migliori per uve di qualità, ma anche la sostituzione, laddove possibile dei sistemi di allevamento della vite verso quelli più suscettibili di meccanizzazione. In particolare in Valle d’Aosta, dove dal colloquio con diversi produttori, è emerso che dove erano presenti degli ampi terrazzamenti questi hanno provveduto alla sostituzione della *pergola valdostana* con l’impianto a *controspalliera* che oltre ad essere soggetto ad una parziale meccanizzazione di alcune operazioni agronomiche, richiede una minore e più agevole manutenzione delle strutture di sostegno.

I notevoli progressi fatti nel campo della meccanizzazione con la creazione di macchine capaci di lavorare in filari molto stretti, come quelli di montagna ha contribuito, attraverso la riduzione del numero di ore di lavoro in vigna, non solo a migliorare la qualità della vita dei viticoltori ma anche a rendere le loro aziende più competitive attraverso la riduzione dei costi di produzione. Inoltre sempre più aziende vitivinicole, grazie anche a diverse forme di accesso al credito o a contributi comunitari, nell’ottica della multifunzionalità aziendale hanno recuperato e convertito immobili per destinarli ad attività turistica ricettiva, incrementando di fatto il loro fatturato.

Di seguito si riporta un’analisi sommaria di alcune iniziative che hanno saputo valorizzare la viticoltura “eroica” in Europa. Tra queste iniziative di successo si rilevano alcune caratteristiche comuni nella pluralità delle aziende (Sorbini, 2006), quali:

- provengono da aziende familiari che hanno una storia e che hanno messo in pratica una riorganizzazione con piccole modifiche;
- comunicano ai clienti la tracciabilità della loro attività lungo la filiera;

- mirano ad aumentare le vendite dirette attraverso la creazione sia di un punto vendita interno all'azienda che con l'*e-commerce*;
- offrono pacchetti enoturistici rivolgendosi non ad un turismo di massa bensì di nicchia;
- hanno una politica aziendale orientata alla multifunzionalità al fine di incrementare la redditività aziendale.

In definitiva si tratta spesso di aziende di successo che offrono gli apprezzati vini, attuando una efficace interazione con il paesaggio viticolo attraverso l'enoturismo e realizzando una buona marginalità dei profitti attraverso sia la vendita diretta e che lo svolgimento di altre attività.

Pertanto nel caso della viticoltura di montagna, le aziende per migliorare i propri margini di profitto se non possono ridurre i costi di produzione dei vini, possono agire sulla leva dei ricavi attraverso l'aumento del valore dei vini eroici, fino almeno al raggiungimento del *break even point*. A tal fine riveste un ruolo importante la comunicazione o meno da parte del produttore agli acquirenti di tale maggior valore. Oggi grazie ad una maggiore cultura ed attenzione da parte dei consumatori, questi sono più accorti nello scegliere vini con caratteristiche qualitative elevate, espressione di vitigni autoctoni e quindi di un determinato territorio.

Appare pertanto evidente che le leve per valorizzare al meglio i vini da viticoltura "eroica" sono rappresentate dal paesaggio inteso come territorio particolare dell'area di produzione e dalla comunicazione affinché il consumatore acquisisca consapevolezza sul valore di ciò che ha acquistato.

Infatti le informazioni date dal produttore arrivano direttamente all'acquirente e a tal fine occorre rilevare che anche l'enoturismo svolge un ruolo importante di divulgazione. Nell'enoturismo esperienziale l'abbondanza e la qualità delle informazioni rese disponibili fanno emergere l'orientamento dell'imprenditore vitivinicolo a dare notizie sulla la tracciabilità della sua attività, trasmettendo una sensazione di genuinità all'acquirente.

Ugualmente fondamentali sono le informazioni sul paesaggio viticolo in quanto contengono tutte le notizie percettive e istintive che sono utili a chi acquista di fare le scelte migliori.

La bellezza del paesaggio, l'integrazione fra i vigneti e le altre colture fortifica la piacevolezza complessiva dei luoghi e la percezione dell'artigianalità di questa nicchia della viticoltura.

Si evince pertanto che a seconda delle specificità e diverse caratteristiche delle aree di produzione, dei vitigni ecc. occorre una mirata politica di marketing territoriale, differenza da area ad area.

Compito dell'imprenditore vitivinicolo è anche quello di sapersi interfacciare con tutti gli *stakeholder*, instaurare delle relazioni sinergiche pertanto il racconto del territorio deve avvenire anche attraverso una ristorazione di qualità, attenta a mantenere viva la tradizione culinaria del luogo utilizzando prodotti locali e strutture ricettive accoglienti che fanno sentire il turista come parte integrante della comunità. Oggi il consumatore è sempre più informato e attento, è una persona cui piace essere coinvolto in esperienze nuove, immersive, sentirsi parte integrante di un territorio.

Il vino eroico diventa una causa, un'idea sociale, una seducente storia che racconta un territorio e il vignaiolo coraggioso che con passione lo custodisce e alimenta in ogni sorso (Dubbini, 2020).

## **CAPITOLO 2**

### **Il caso di studio “Carema DOC”**

#### **2.1 Il territorio del “Carema DOC”**

Carema è un piccolo comune della città metropolitana di Torino con 736 abitanti e una superficie di 10,26 km<sup>2</sup>. Storicamente è un'area geografica vocata alla produzione del vino. Le citazioni dei vini di Carema risalgono al 1539 quando il bottigliere di Papa Paolo III Farnese, autore di una guida enologica dell'anno citato, lo definiva infatti “un’ottima e perfetta bevanda da Principi e Signori” mentre un altro trattato del XVI secolo, il “De Vinis Italiae”, menzionava il Carema come vino servito alla mensa dei Papi e dei Duchi di Savoia e “vin d’arrosto” per i Reali di Francia ([www.assovini.it](http://www.assovini.it)), ma, al di là dei suoi storici fasti e prima dell’arrivo della fillossera erano 350 gli ettari vitati che insistevano sul territorio e nel 1967, al conseguimento della DOC, erano già 10 volte meno (Russo F.S., 2021).

Il disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata “Carema” approvato con DPR 09.07.1967 è uno dei più antichi e prevede che la zona di produzione della DOC ricade esclusivamente nell’intero territorio dell’omonimo Comune su terreni con altitudine non inferiore a metri 300 s.l.m. e non superiore a metri 600 s.l.m.

I vigneti di Carema sono coltivati a Nebbiolo, nelle varietà locali Picutener e il Prugnet, forse così chiamato per l'epoca tardiva di vendemmia, vengono allevati secondo il sistema della “pergola Canavesana”. I vigneti sono presenti in prevalenza sulle pendici del monte Maletto, in un territorio caratterizzato dalla presenza di terrazzi che hanno una buona esposizione all’irraggiamento solare, una buona ventilazione e pertanto idonei per buon svolgimento di tutte le funzioni vegeto-produttive delle vigne.

Un Nebbiolo, quello di Carema, che si caratterizza e pertanto si differenzia dagli altri del Piemonte (Langhe, Roero, ecc.) in quanto risente della presenza del clima tipico dell’arco alpino.



Figura 4: vigneto tipico del territorio di Carema ([www.sorpassocarema.it](http://www.sorpassocarema.it))

Questo allungamento temporale è importante in quanto permette nell'acino di armonizzare maggiormente i due tipi di maturazione: quella fenolica e quella tecnologica. Altra conseguenza del microclima di Carema è la possibilità di produrre vini con gradazioni meno importanti e più maturi nella componente tannica, senza andare incontro a riduzioni di acidità. Inoltre occorre rilevare che le Alpi non solo proteggono i vigneti dalle correnti più fredde provenienti dal nord Europa, evitano all'umidità che sale dalla Pianura Padana di dissiparsi, producendo una maggiore piovosità di questo territorio rispetto a quello delle altre zone viticole del Piemonte.

*“I terrazzamenti coltivati a vite su pergole, localmente dette topie, rappresentano un sistema di coltivazione molto antico, il cui elemento più affascinante è formato dai pilastri di sostegno delle pergole, tradizionalmente e localmente chiamati pilun (piloni) e costruiti proprio sul ciglio dei terrazzamenti”* (Matteuzzi E., 2019) (figura 5).



Figura 5: la tipica pergola di Carema (Vangelisti E., 2024)

I *pilun* hanno una forma tronco conica, sono alti generalmente 1.50-1,80 metri e distanziati di circa 3 metri l'uno dall'altro. Sono realizzati con ciottoli e scaglie di pietrame legate con malta di calce, sulla cui sommità è posta una pietra piatta che ha la funzione di sostenere le travi di castagno orizzontali dei pergolati a cui si ancorano delle altre travi orizzontali in modo tale da realizzare una struttura a matrice il cui compito è quello di sostenere le viti.

*“La funzione dei pilun è duplice: sostenere le travi orizzontali in legno dei pergolati e immagazzinare il calore del sole restituendolo di notte, riscaldando il terreno e mitigando gli sbalzi di temperatura particolarmente intensi in questa zona. Il colore bianco dell'intonaco non è dunque casuale, ma – come avviene spesso nell'architettura storica – ha uno scopo utilitario ben preciso; mentre la pietra piatta sommitale (sempre di colore grigio) molto probabilmente è di una roccia poco porosa che protegge gli elementi lignei dall'umidità di risalita del terreno”* (Matteuzzi E, 2019).

Per quanto attiene la base ampelografica, l'art. 2 del disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata “Carema” prevede che “il vino a

denominazione di origine controllata “Carema” deve essere ottenuto dalle uve del vitigno Nebbiolo dall'85% al 100%. Possono concorrere alla produzione di detti vini uve provenienti nell'ambito aziendale da vitigni a bacca rossa, non aromatici, idonei alla coltivazione nella Regione Piemonte fino ad un massimo del 15%” (Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata “Carema”, 1967).

In base al tempo di invecchiamento la DOC prevede due menzioni il “Carema” con un “invecchiamento minimo di 12 mesi (1° novembre successivo alla vendemmia) e il “Carema Riserva” con un invecchiamento minimo di 24 mesi (1° novembre successivo alla vendemmia)”. Per quanto riguarda invece l'immissione al consumo, questa è consentita per il “Carema” soltanto a “decorrere dalla data del 1° novembre del 2° anno successivo alla vendemmia e per il “Carema Riserva” a decorrere dalla data del 1° novembre del 3° anno successivo alla vendemmia” (art. 5 - Disciplinare di produzione dei vini a denominazione di origine controllata “Carema”).

## **2.2 Carema: dal rischio scomparsa alla rinascita della viticoltura.**

*“Con l’arrivo dell’industria in Canavese, Carema corse il rischio che la viticoltura sparisse, sventato grazie alla lungimiranza di Adriano Olivetti, che incentivò la fondazione della Cantina dei Produttori di Carema e fondò l’Istituto Rinnovamento Urbano e Rurale del Canavese per integrare industria e agricoltura e disincentivare lo spopolamento delle campagne. Nonostante ciò, dai 40 ha coltivati e otto produttori del 1967, nel 2012 si registravano due soli produttori, Ferrando e la Cantina dei Produttori, e soli 12 ha vitati. Per fortuna, dal 2014 al 2024 sono state fondate sei nuove cantine, tutte gestite da giovani vignaioli, altri tre produttori sono attesi nei prossimi anni, che hanno rimesso in funzione ulteriori 12 ha” (Manna P., 2024).*

Guardando come si è evoluta negli anni la presenza di cantine sul territorio di Carema, occorre rilevare che la prima azienda vitivinicola che ha lavorato le uve Carema, nel 1957, è stata la “Società agricola Ferrando srl” che ha la sede principale a Ivrea ed a Carema ha una cantina di vinificazione e affinamento. Quest’azienda operante nel settore del vino nel Canavese dal 1890 è giunta alla quinta generazione ed è la più antica azienda che produce il Carema DOC.

Significativo è anche il dato relativo alla cantina cooperativa Produttori di Nebbiolo di Carema che quando fu fondata, nel 1960 raggruppava solo n. 10 produttori. Attualmente i produttori sono n.109, con un'età media di 55 anni, che coltivano una superficie di vigna le cui dimensioni variano da meno di 1.200 mq a 7.000 mq. Questi sono tutti viticoltori per passione, che svolgono principalmente un'altra attività lavorativa, come è immaginabile, che nella pluralità dei casi hanno ereditato i terreni ma attraverso la coltivazione dei vigneti terrazzati, la loro manutenzione, ecc. svolgono un ruolo molto importante nella salvaguardia del paesaggio e nella valorizzazione della loro piccola produzione che può avvenire solo attraverso il conferimento alla cooperativa della quale ne fanno parte.

La cantina cooperativa Produttori di Nebbiolo di Carema, con i suoi 13,5 ha di superficie vitata a Carema è l'azienda che ha la più ampia superficie. Dal colloquio intercorso con il presidente della cooperativa Matteo Bosonetto è emersa anche un'importante politica di salvaguardia dell'ambiente e della produzione vitivinicola attuata dalla stessa al fine di mantenere coltivati i vigneti di proprietà di persone che, soprattutto a causa dell'età, hanno difficoltà nel coltivarli.

La cooperativa si è dotata di una unità di personale che ha il compito di gestire le particelle di vigneto di questi soci che altrimenti sarebbero a rischio abbandono. La cooperativa è disposta anche ad acquistare i vigneti di soci non intenzionati a coltivarli e offre anche, con un proprio agronomo, un servizio di consulenza agli associati al fine di ottenere una ottimale difesa fitosanitaria delle coltivazioni, un miglioramento delle qualità delle uve e delle rese. Pertanto "Società agricola Ferrando srl" e "Cantina Cooperativa Produttori Nebbiolo di Carema" sono stati i pionieri del vino Carema.

## **CAPITOLO 3**

### **Metodologia della ricerca**

#### **3.1 Metodi della ricerca.**

Al fine di identificare il potenziale miglioramento delle prestazioni delle imprese che praticano viticoltura “eroica”, nonché le sfide connesse alla valorizzazione dei relativi vini prodotti è stato utilizzato un approccio basato su casi di studio.

Secondo la definizione di Yin (Yin, 2018), tale approccio consente di indagare un fenomeno contemporaneo nell’ambito del suo contesto di vita reale, utilizzando molteplici fonti di informazione. La metodologia basata sul caso di studio non si basa sul campionamento. Nel processo di selezione del caso di studio è stata infatti presa in considerazione la possibilità di ottenere il massimo numero di informazioni possibili. Con l’utilizzo del metodo del caso studio si persegue l’obiettivo di analizzare dettagliatamente il caso oggetto dell’indagine per le sue caratteristiche uniche, esclusive nel settore di riferimento. Il ricorso a tale metodo è opportuno nel caso in cui si vogliono analizzare tutte le possibili variabili presenti nel caso in esame e non solo alcune, magari le più evidenti.

Per perseguire tale finalità nel caso studio si ricorre a un doppio tipo di analisi: quella quantitativa e quella qualitativa.

Con l’analisi quantitativa si mira ad avere conferme relativamente a ipotesi e teorie e per fare delle previsioni. Invece attraverso l’analisi qualitativa l’attenzione si focalizza sulla conoscenza di ciò che ha spinto le persone ad avere un determinato comportamento piuttosto che un altro.

Dalla replica e dalla successiva triangolazione dei dati si ottengono più fonti d’informazioni (tutte aziende agricole comprese nella doc Carema).

Pertanto, considerata la finalità della ricerca, è stato scelto tale metodologia in quanto particolarmente adatta quando si debbono analizzare casi unici o irripetibili, mai studiati in precedenza come appunto la DOC Carema.

La DOC Carema interessa vigneti coltivati esclusivamente nel territorio dell’omonimo comune. Qui sono presenti i requisiti che caratterizzano il sistema di coltivazione della

viticoltura “eroica” quali la presenza di difficoltà di coltivazione permanenti e oggettive nonché terrazzi e pendenze del suolo superiori al 30%.

Nello studio del Carema DOC per la raccolta dei dati e delle informazioni è stato elaborato un questionario (comprendente domanda sia a risposta aperta che a risposta chiusa). Per analizzare i dati sulla totalità delle aziende del territorio e come tecnica di ricerca qualitativa è stata utilizzata l'intervista composta da quesiti sia a risposta aperta che chiusa. In dettaglio il questionario somministrato si compone di quesiti aperti in cui l'intervistato può illustrare ciò che ritiene più importante e opportuno e di alcuni quesiti a risposta chiusa volte a non sottrarre molto tempo all'intervistato o che sono relative a dati economici (fatturato, budget per il marketing, ecc.).

Complessivamente, sono state selezionate 9 aziende vitivinicole operanti all'interno della DOC Carema (la totalità delle aziende ricomprese nella DOC). A seguito della scelta delle aziende, sono state sviluppate linee guida di intervista approfondite semi strutturate come riportate nell'allegato 1.

### **3.2 Selezione caso studio**

La scelta del caso studio delle aziende di produzione del Carema Doc, piuttosto che un altro, è stata dettata da diverse ragioni.

In primo luogo c'è la personale conoscenza della viticoltura “eroica” in quanto praticata personalmente in Molise. In secondo luogo c'è stata la piacevole scoperta di questo lembo del Canavese nel corso di un viaggio per la promozione dei vini da viticoltura “eroica” a Bard (AO) nel 2019 che ha suscitato la personale curiosità per il particolare sistema di allevamento chiamato “pergola canavesana” sorretto dai *pilun* e per l'ubicazione di buona parte dei vigneti in un luogo unico, il c.d. “anfiteatro morenico di Ivrea” che è un rilievo morenico di origine glaciale situato nel Canavese. In terzo luogo Carema è una piccola DOC ricompresa in un solo comune pertanto una nicchia produttiva dove è possibile condurre non un'analisi di tipo campionario bensì di tipo censuario. In quarto luogo negli ultimi dodici anni si è triplicato il numero di aziende vitivinicole passando da n. 3 a n. 9 facendo originare la “curiosità” circa le motivazioni di una DOC molto poco conosciuta, dalle poche bottiglie che con il loro

prezzo occupano il segmento di mercato relativo alle fasce di prezzo *ultra premium* (€15-49,99) e *top range* (>€50) (Unione Italiana Vini).

### 3.3 Fasi delle indagini

Nel caso di studio del Carema DOC sono stati intervistati i proprietari o soci o legali rappresentanti delle seguenti aziende vitivinicole:

- 1) “Cantina Produttori Nebbiolo di Carema” società cooperativa;
- 2) “Cellagrande” - Società Agricola Tenuta Duca;
- 3) “Ferrando” Società a responsabilità limitata agricola;
- 4) “Il Sorpasso” Società semplice agricola;
- 5) “Monte Maletto” ditta individuale;
- 6) “Muraje” Società semplice agricola;
- 7) “Cantina Togliana” ditta individuale;
- 8) “Chiussuma” “Società semplice agricola”
- 9) “Pirole” Società semplice agricola.

Nel complesso il questionario si compone di n. 26 domande di cui un numero minimo a risposta chiusa, valutando un tempo di massimo 30 minuti per intervistato.

Si è preferito limitare il numero di domande per i seguenti diversi motivi.

Il periodo estivo è un periodo di intenso lavoro nelle aziende vitivinicole e le aziende del Carema DOC nella pluralità dei casi sono gestite direttamente dal proprietario/i che sono dei *factotum* e pertanto non si vuole scoraggiare l'intervistato attraverso la sottrazione di una rilevante quantità di tempo, nel rispondere ai quesiti. Solo le aziende più grandi hanno qualche unità di personale ma questa si occupa di tutte le questioni amministrative, logistiche, agronomiche, ecc, in azienda.

Da esperienza diretta inoltre, c'è la consapevolezza che le aziende ricevono continuamente questionari da diversi enti/istituzioni (Istat, CCIAA, associazioni di categoria, Atenei, ecc,) pertanto vi è una riluttanza a rispondere considerato che le numerose scadenze lavorative imposte dal vigneto e cantina, nonché burocratiche sono tante e non sono rinviabili, perciò spesso il non rispondere non rappresenta una

manca di sensibilità, quanto una necessità soprattutto quando l'intervistatore mette dei limiti stringenti temporali nella compilazione o numerose e complesse domande. Infine, sono state evitate o ridotte al minimo essenziale domande molto puntuali soprattutto per i dati economici dell'azienda in quanto, sempre per esperienza diretta, in genere vi è una diffidenza nel dare risposte certe a dati particolarmente sensibili principalmente dal punto di vista fiscale e/o alcuni dei quali rivelatori di strategie aziendali (esempio i canali commerciali di vendita in Italia e all'estero attraverso gli importatori).

Le domande che del sondaggio sono state formalizzate in due blocchi: il primo blocco (parte A – informazioni generali; si veda allegato 1) di domande riguardava la descrizione della struttura e del funzionamento delle aziende vitivinicole.

Il secondo blocco “parte B- dati economici e politiche aziendali” di domande riguardava invece i potenziali vantaggi, nonché le sfide in termini di costi, qualità del prodotto, e opportunità di mercato offerte dall'agricoltura eroica (si veda allegato 1). Alla fine di ogni intervista, agli intervistati è stato chiesto di esprimere la propria opinione su eventuali altre sfide potenziali o fattori di successo che potrebbero essere rilevanti per le finalità dell'indagine.

In dettaglio la “parte A - informazioni generali” del questionario contiene dei quesiti volti ad acquisire informazioni relative alla data di avvio dell'attività produttiva, alla forma giuridica dell'azienda, alle dimensioni dell'azienda in termini di superficie e quanta di questa è coltivata a vigneto nonché se l'azienda opera esclusivamente nel comune di Carema o anche in altre aree. Attraverso questi dati insieme ad altre informazioni relative al metodo di coltivazione utilizzato (lotta integrata, agricoltura biologica, ecc.) la trasformazione esclusivamente delle uve proprie piuttosto che l'acquisto delle stesse da terzi e l'adesione o meno al Consorzio di Tutela e Valorizzazione dei Vini DOC Caluso, Canavese e Carema si è mirato ad acquisire delle informazioni generali quali-quantitative delle aziende.

Nella “parte B- dati economici e politiche aziendali” contiene dei quesiti relativi alla classe di fatturato, al numero delle bottiglie prodotte di Carema Doc e non, del loro costo unitario, nonché di altri quesiti relativi alle politiche aziendali e nello specifico di marketing adottate. L'attenzione qui si è focalizzata nell'acquisire delle informazioni relative alla parte centrale/finale della filiera vitivinicola nonché a

comprendere il potenziale di crescita dell'azienda in un contesto caratterizzato dalla produzione di nicchia quale è quella del Carema DOC e da un potenziale mercato globale il tutto nell'individuazione da parte dei produttori di eventuali fattori limitanti alla espansione della loro attività.

L'attività di ricerca ha avuto inizio a partire dalla seconda metà mese di luglio 2024 e si è conclusa agli inizi di settembre con l'intervista telefonica all'ultima cantina, "Piole Società semplice agricola" nata nel 2022 ed ha interessato tutte e 9 aziende vitivinicole produttrici del Carema DOC, pertanto l'analisi non è di tipo campionario da censuaria. L'intervista come detto in precedenza è stata fatta al titolare, nel caso di ditta individuale oppure al legale rappresentante e/o socio nel caso di aziende che hanno una natura giuridica di tipo societario. L'analisi del caso di studio ha previsto lo sviluppo di un questionario e prima della somministrazione dello stesso è stata fornita agli intervistati una illustrazione delle finalità dell'indagine.

ma qui va fatta una descrizione della struttura del questionario e dell'elaborazione delle informazioni raccolte.

In base all'analisi delle risposte fornite dai 9 produttori ai quesiti, relativamente ai dati quantitativi, quali: superficie totale, superficie vitata totale e superficie vitata a Carema; n. di bottiglie prodotte in media in un'annata; n. di etichette aziendali e lasse di fatturato è stato possibile individuare due cluster di aziende: il cluster A e il cluster B. Le risposte a tutti gli altri quesiti presentavano un livello di diversità tale da non poter fare altro tipo di raggruppamento pertanto vi è stata un'analisi sì generale per quanto attiene alle situazioni e problematiche comuni a tutte le aziende sia un'analisi puntuale nel caso di specificità riguardanti una sola azienda.

## **CAPITOLO 4**

### **Risultati e discussione**

Dall'analisi dei dati raccolti attraverso la somministrazione del questionario emerge che le aziende giuridicamente operanti nell'ambito del Carema DOC "sono 9 e che queste hanno una superficie totale di 48.80.00 ha di cui 38.50.00 ha sono coltivati a vigneto e di questi 32.50.00 ha della superficie vitata sono ubicati a Carema. Pertanto, nel complesso solo 6 ha, pari al 12% della superficie totale delle 9 aziende, sono coltivati a vite in comuni diversi da Carema (figura 6).

Dal colloquio svolto con i viticoltori è emerso che questi 6 ha vitati si trovano principalmente nel comune di Settimo Vittone, confinate a Carema, Roppolo, Parella e Piverone, tutti nel Canavese.

I dati suindicati fanno emergere che le aziende hanno un orientamento tecnico-economico (OTE) classificabile nelle «Aziende specializzate in viticoltura» delle Coltivazioni permanenti.

Analizzando i risultati delle risposte fornite al questionario, è emerso che sono 5 le aziende che hanno vigneti in altri comuni attraverso i quali producono altri vini, in prevalenza Canavese DOC ed Erbaluce di Caluso DOCG e che inoltre tre di queste acquistano anche uve da terzi per circa il 20/30% del totale delle uve lavorate in cantina. Significativo in un'ottica di prevenzione dell'abbandono delle vigne e di valorizzazione e sostenibilità del territorio è la politica di una delle piccole cantine che acquista uve nel comune limitrofo di Settimo Vittone da viticoltori anziani che altrimenti non coltiverebbero più i vigneti e garantisce loro una collocazione delle loro uve, mentre dal colloquio con il legale rappresentante di un'altra cantina è emerso che questa acquista uve di Erbaluce di Caluso da uno dei soci della cantina che ha propri vigneti nella zona di produzione del disciplinare "Erbaluce di Caluso DOCG" operando in tal modo in una logica di sistema nella filiera aziendale.

Le 4 aziende che hanno vigneti esclusivamente nel territorio di Carema, producono esclusivamente il Carema DOC e come è immaginabile sono le aziende che hanno la superficie più piccola, da 00.50.00 ha fino a 2 ha.

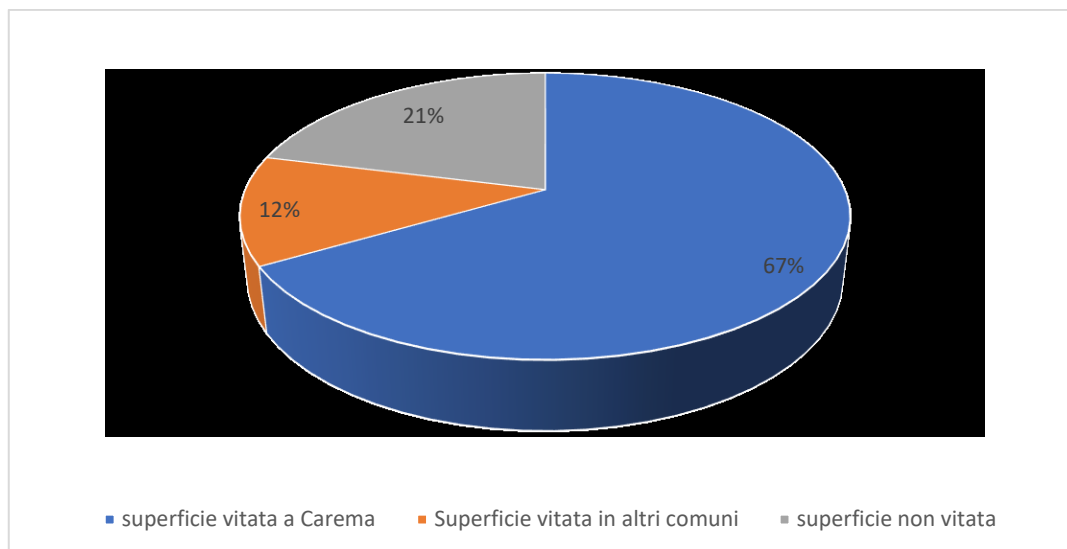


Figura 6: ripartizione % della superficie totale delle aziende produttrici del Carema DOC tra superficie vitata e non (in ettari) e in base all'ubicazione dei vigneti.

Passando ad analizzare il numero totale annuo di bottiglie (che hanno tutte una capacità di 750ml) prodotte dalle aziende esaminate e quante di queste bottiglie sono di Carema DOC, dai dati raccolti e riepilogati nella tabella 1 emerge una correlazione positiva tra superficie vitata e numero di bottiglie totali e di Carema DOC prodotte dalle aziende prime 3 aziende che sono anche le maggiori.

Tabella n.1: superficie vitata, n. di bottiglie e classe di fatturato delle aziende

| N. azienda | Superficie vitata Totale (ha) | Superficie vitata a Carema (ha) | n. bottiglie totali | n. bottiglie Carema | classe di fatturato in € |
|------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| 1          | 15                            | 13,5                            | 70.000              | 60.000              | > € 200.000              |
| 2          | 8                             | 7                               | 50.000              | 3.000               | > € 200.000              |
| 3          | 6                             | 2,5                             | 48.000              | 7.500               | > € 200.000              |
| 4          | 2,5                           | 2,5                             | 3.500               | 2.300               | € 70.000 - 130.000       |
| 5          | 2                             | 2                               | 8.000               | 2.200               | € 70.000 - 130.000       |
| 6          | 1,5                           | 1,5                             | 5.000               | 3.000               | < € 70.000               |
| 7          | 1                             | 1                               | 4.000               | 4.000               | < € 70.000               |
| 8          | 2                             | 2                               | 8.000               | 4.500               | € 70.000 - 130.000       |
| 9          | 0,5                           | 0,5                             | 1.200               | 1.200               | < € 70.000               |

Nelle altre aziende la circostanza che aziende di superficie più piccola producono più bottiglie di altre che hanno una dimensione maggiore trova diverse giustificazioni riconducibili principalmente ad una quota % di uve acquistate da terzi, alla differente fertilità e tecnica di gestione agronomica dei vigneti, alle diverse caratteristiche di prodotto che si vuole ottenere.

Nel complesso le 9 aziende intervistate annualmente producono in media 197.700 bottiglie di vino di cui 87.700 sono di Carema DOC come rappresentato nella figura 7. Con 60.000 bottiglie annue di Carema DOC la Cantina dei Produttori Nebbiolo di Carema produce ben il 68,41% delle bottiglie totali di questa DOC, mentre il produttore più piccolo, con solo 00.00.50 di vigna con 1200 bottiglie produce solo lo 0,01% del totale.

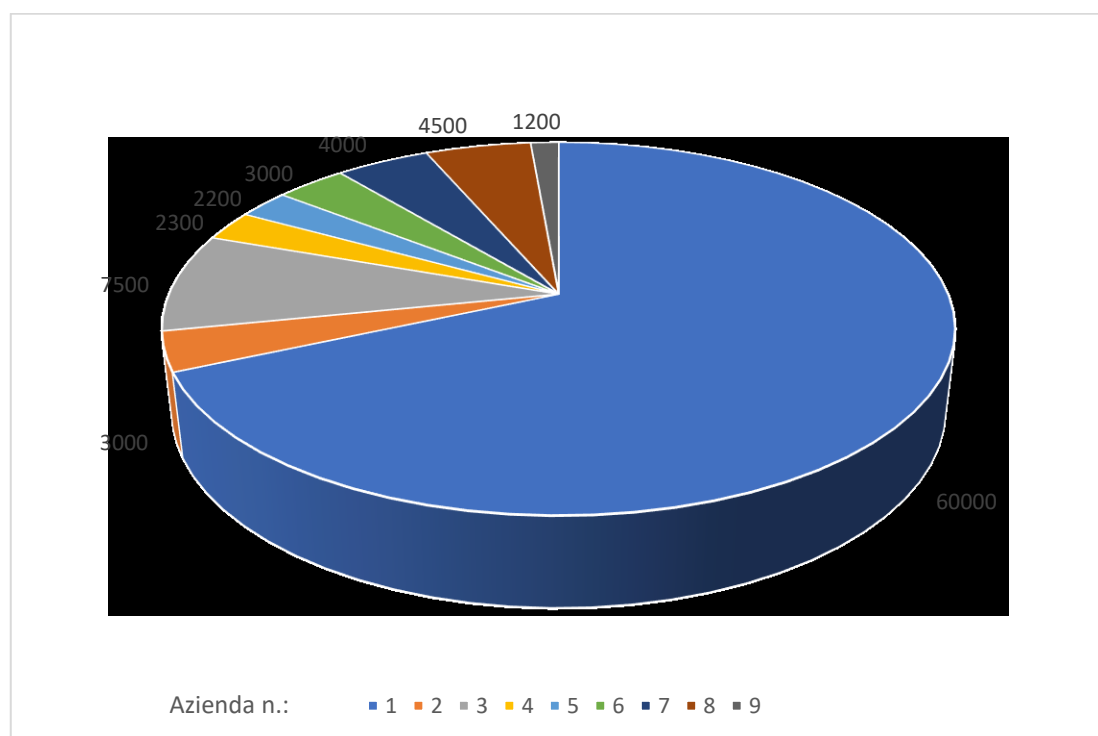


Figura 7: n. di bottiglie di Carema Doc prodotto da ognuna delle 9 aziende.

Esaminando il prezzo di vendita al pubblico i risultati dell'indagine mostrano una grande variabilità tra le aziende, passando dai 25/26€ fino ai 60/70€ per bottiglia.

Interessante notare che nella fascia 25/35€ per bottiglia non rientrano solo i vini della cooperativa Cantina dei Produttori del Nebbiolo di Carema ma anche di due piccole realtà (si veda figura 8).

Le motivazioni addotte dai produttori sono varie e spaziano dalla volontà di consentire l'accessibilità del prodotto a più persone, attraverso la vendita ad un prezzo più contenuto, alla diversità dei costi di gestione, tecnologie adottate in cantina e professionalità utilizzate lungo la filiera produttiva fino a finire ai diversi margini di profitto cui mira ogni produttore. A tal fine alcune piccole cantine utilizzano per la trasformazione delle attrezzature molto semplici e manuali, che trovano la giustificazione nel minimo numero di bottiglie prodotte, nell'onerosità dei costi dei macchinari enologici (che spesso richiedono dei quantitativi minimi di uve per la lavorazione non posseduta dall'azienda) e non ultimo nella circostanza che per 6 dei 9 produttori l'attività vitivinicola è svolta part time in quanto secondo lavoro e a tal proposito occorre rilevare che solo nel caso di una cantina il titolare svolge esclusivamente tale attività.

Dall'intervista è poi emerso il caso di un'azienda in cui il titolare è proprietario di diverse attività agroalimentari e non opera in una logica di sistema tra le sue diverse attività come verrà specificato in seguito. Pertanto è emerso che in 7 delle nove cantine i soci svolgono altra attività e quella vinicola è dunque part time. Questo ha anche dei risvolti sugli obiettivi di profitto dell'azienda in quanto questi viticoltori part time produttori sono mossi da due motivazioni principali che appaiono opposte: la prima è quella di evitare l'abbandono dei propri vigneti ed è presente soprattutto tra i soci conferitori della cantina cooperativa Cantina Produttori Nebbiolo di Carema, l'altra invece è relativa ai proprietari delle nuove cantine di piccole dimensioni nate dal 2012 in poi, dove i soci sono mossi dalla passione per la viticoltura e il vino che li ha spinti a rilevare negli anni vigneti a rischio abbandono e/o hanno acquistato terreni boschivi dove in passato c'erano vigneti con l'obiettivo di rimetterli a vigneto.

È stato importante anche capire l'origine della loro passione e la formazione dei titolari e laddove possibile dei soci delle cantine. Dall'indagine è emerso che nella maggior parte dei casi delle giovani cantine, quasi nessuno è di Carema e c'è almeno uno dei soci che ha competenze ed esperienza tecnica nel settore in quanto enologo, sommelier, dottore agronomo e forestale o di tipo gestionale in quanto in possesso di

lauree in discipline economiche e gestionali. Si tratta pertanto di “*winelovers*” che hanno deciso di creare un’azienda per dare un’espressione professionale al loro hobby, passione. Poi c’è il caso come detto dell’azienda Ferrando che opera da ben 5 generazioni nel settore e pertanto l’attività vitivinicola è nel “DNA” della famiglia. Ci sono poi i soci della cantina cooperativa, mossi dalle motivazioni già indicate e infine c’è un’altra azienda che ha investito in vigneti in un’ottica di diversificazione degli investimenti delle proprie altre aziende.

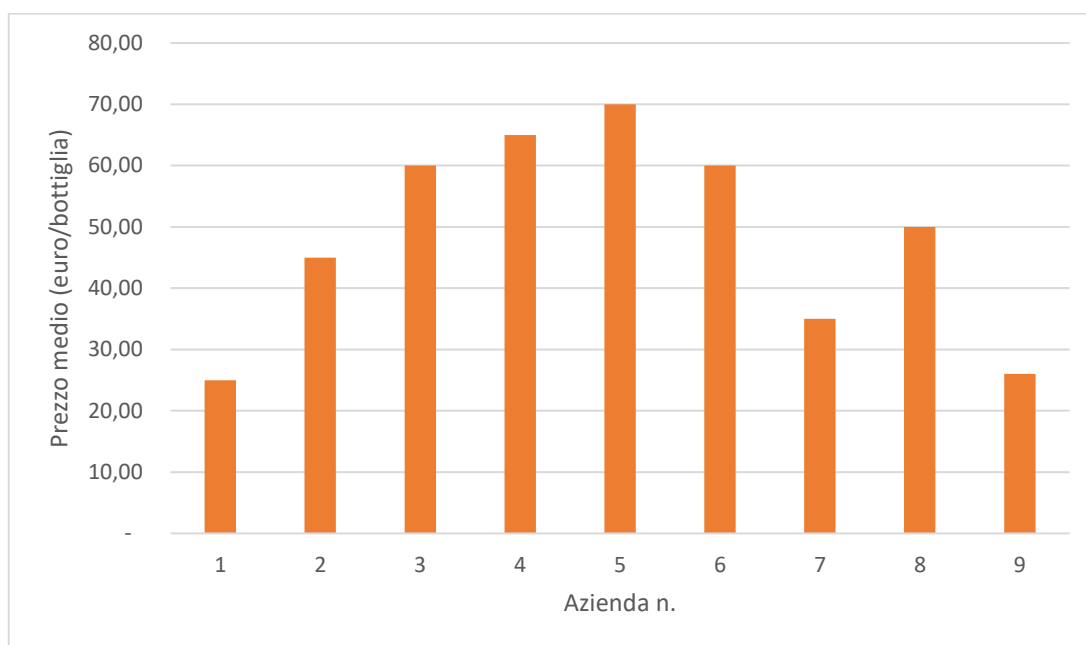


Figura 8: prezzo medio del Carema DOC per azienda (€/bottiglia).

Considerando il numero di bottiglie prodotte e il prezzo di vendita, come è intuibile le 3 aziende che producono il maggior numero di bottiglie (non solo di Carema), hanno un fatturato superiore a € 200.000,00.

Significativo è anche il fatturato di altre 3 aziende che pur producendo un numero di bottiglie da 3.500 a 8.000 hanno un fatturato ricompreso nella forbice 70.000/130.000€ annui ( si veda tabella 2).

Tabella 2: Classe di fatturato per azienda.

| N. azienda | n. bottiglie totali | n. bottiglie Carema | classe di fatturato in € |
|------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
| 1          | 70.000              | 60.000              | > € 200.000              |
| 2          | 50.000              | 3.000               | > € 200.000              |
| 3          | 48.000              | 7.500               | > € 200.000              |
| 4          | 3.500               | 2.300               | € 70.000 -130.000        |
| 5          | 8.000               | 2.200               | € 70.000 -130.000        |
| 6          | 5.000               | 3.000               | < € 70.000               |
| 7          | 4.000               | 4.000               | < € 70.000               |
| 8          | 8.000               | 4.500               | € 70.000 -130.000        |
| 9          | 1.200               | 1.200               | < € 70.000               |

Per quanto attiene la commercializzazione del vino solo per le prime due aziende la maggiore % di vendita avviene in Italia dal 70 al 95%, mentre per le restanti 7 aziende il vino viene commercializzato prevalentemente all'estero.

Particolare è il caso, come si accennava in precedenza, di una delle aziende di maggiori dimensioni dove la produzione del vino è un'attività integrata in una serie di altre attività agroalimentari, ricettive e non dell'azienda stessa che opera in un'ottica di sistema tra le diverse attività, multifunzionalità e diversificazione degli investimenti al punto di commercializzare presso le proprie attività ricettive la quasi totalità delle bottiglie. In tal caso la % di vendita estera è del tutto residuale.

Considerando nella loro globalità i produttori, dalle risposte fornite emerge che la maggior parte dei vini in Italia viene venduta nelle regioni del nord ovest: Piemonte, Lombardia e Vale d'Aosta. Una minima quota viene commercializzata anche in Emilia Romagna, Lazio Toscana e Campania. Infine occorre tener presente che alcuni produttori, fornendo il loro prodotto direttamente a un distributore nazionale ignorano in quale parte d'Italia viene maggiormente venduto il loro vino.

Per quanto riguarda l'export, dall'esame delle risposte è emerso che i principali mercati esteri sono simili per quasi tutte le aziende e sono principalmente: U.S.A., Gran Bretagna, Giappone e Nord Europa. Alcuni produttori hanno importatori anche in Australia, Canada, Germania, Francia e Belgio.

Infine, nell'analizzare il budget annuo aziendale per le spese di marketing le risposte sono state molto diverse. Due delle tre aziende di maggiori dimensioni sia in termini di superficie che di fatturato hanno un budget superiore a € 5.000 annui mentre per la terza il budget è inferiore a €1.000 e le motivazioni sono varie ma riconducibili fondamentalmente al fatto che l'azienda è consolidata e ha il suo portafoglio clienti stabile, non desidera ampliare la superficie vitata e produzione pertanto ha raggiunto un suo equilibrio stabile nel tempo.

Tra le altre aziende, tre hanno un budget per il marketing ricompreso nella classe tra i €1.000 e € 5.000 annui, altre tre aziende invece hanno un budget inferiore a €1.000 annui. Infine, si è riscontrato un caso in cui il budget per il marketing è assente in quanto l'azienda vende interamente la produzione su assegnazione annua tra i propri clienti al punto che l'affermazione di uno dei soci è stata *“arriviamo in prossimità delle festività, ci guardiamo tra soci e abbiamo difficoltà a trovare qualche bottiglia invenduta”*. Pertanto tale cantina, come sostenuto dal legale rappresentante, non ha alcuna necessità di prevedere tale voce di spesa che nella maggior parte dei casi è opportuna per dare una visibilità e favorire la commercializzazione del vino che alla luce delle considerazioni fatte è *sold out*.

Da questo quadro d'insieme tracciato e dall'analisi delle risposte fornite dai 9 produttori ai quesiti ricompresi nel questionario, relativamente ai dati quantitativi, quali:

- Superficie totale, superficie vitata totale e superficie vitata a Carema;
- N. di bottiglie prodotte in media in un'annata;
- N. di etichette aziendali;
- Classe di fatturato;

è emerso che possiamo individuare due cluster di aziende: il cluster A e il cluster B.

Il cluster A, comprendente n. 3 aziende, si contraddistingue per un fatturato superiore ai € 200.000,00 come conseguenza della maggiore superficie sia vitata totale, dai 6 ai 15 ha, che vitata esclusivamente a Carema, dai 2,5 ai 13,5ha (figura 9).

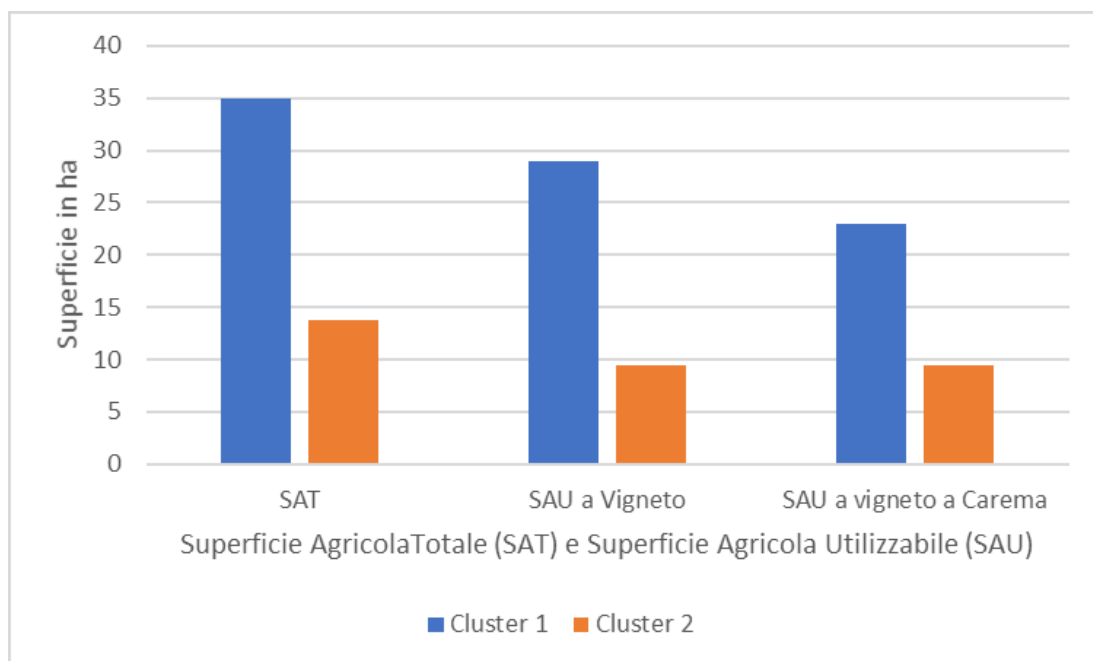


Figura 9: SAT, SAU vitata e SAU vitata a Carema espressa in ha (elaborazione sui dati dei questionari)

Il n. di bottiglie totali di questo cluster varia dalle 48.000 alle 50.000 annue per azienda di cui da 3.000 a 10.000 annue sono quelle di Carema DOC.

Nel complesso le aziende del cluster A producono 70.500 bottiglie annue di Carema Doc, pari al 80,39% del totale (figura 10).

Considerando che il CAREMA è una DOC che, come detto, interessa esclusivamente il territorio di un Comune, tali numeri sono importanti e evidenziano che in questo cluster ci sono le aziende storiche, tra cui la cantina cooperativa “Produttori Nebbiolo di Carema” che per prime hanno creduto nella potenzialità di tale vino e nella salvaguardia del paesaggio terrazzato che contraddistingue la viticoltura di tale area.

La maggiore superficie vitata delle aziende rientranti nel cluster A, rispetto al cluster B, si riflette dunque nel maggior numero di bottiglie, nel fatturato (tabella 2) e in una maggiore strutturazione dell’azienda nella quale è disponibile, una risorsa che si dedica al marketing aziendale seppur in un caso part-time o in un altro tale attività riguarda l’intero complesso delle attività aziendali e non solo quelle della commercializzazione del vino.

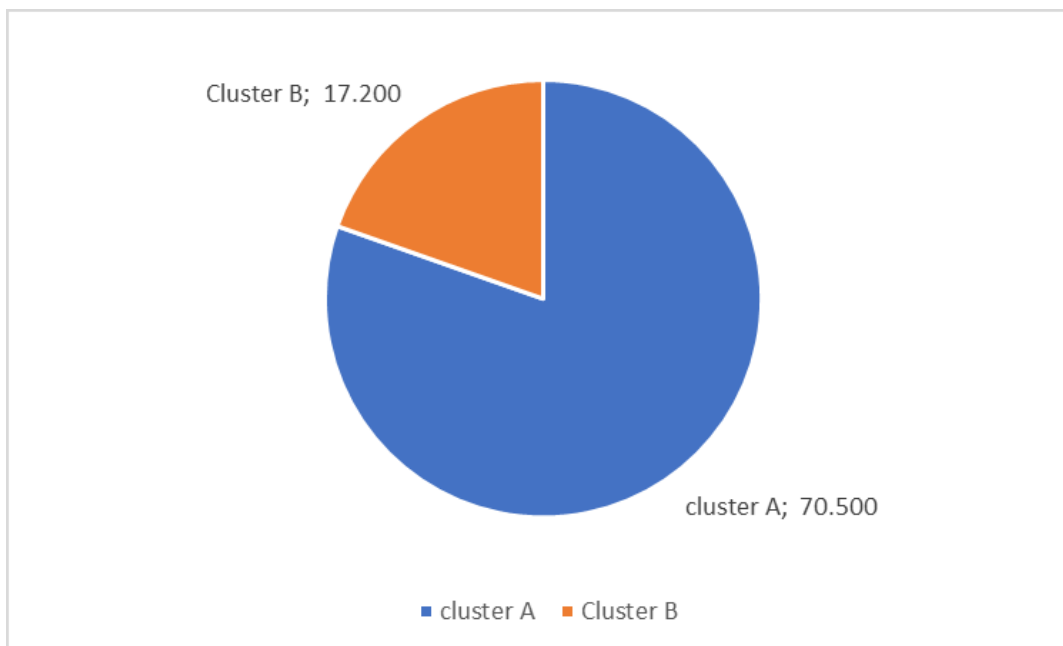


Figura 10: produzione media annua in numero di bottiglie di Carema DOC divise per cluster.

La maggiore dimensione produttiva delle aziende del cluster A si riflette nel maggior numero di etichette prodotte rispetto al cluster B di cui si dirà in seguito (figura 11). Nel cluster A le aziende hanno dalle 7 alle 12 etichette di cui un'azienda produce una sola etichetta di Carema Doc, mentre le altre due cantine producono due etichette di Carema DOC (etichetta bianca ed etichetta nera).

Il budget annuo per il marketing in questo cluster è generalmente superiore a € 5.000,00, e dal colloquio è emerso che questo è utilizzato in vari modi: da partecipazione a fiere e eventi a comunicazione pubblicitaria, promozione e vendita dei prodotti e altre attività volte a creare valore per l'azienda.

In due delle aziende del cluster A, il fatturato è prodotto esclusivamente dalla commercializzazione del vino, in un'altra azienda invece la produzione e commercializzazione del vino si integra ad altre attività/servizi di prodotti/offerti dall'azienda, in un'ottica di multifunzionalità come più volte detto in precedenza.

Il cluster B comprende n.6 aziende che hanno una superficie totale oscillante da mezzo ettaro a 04.00.00 ha e una superficie vitata fino a 02.50.00 ha.

Tre aziende del cluster B hanno un fatturato inferiore a € 70.000,00 mentre le restanti tre hanno un fatturato ricadente tra i 70.000,00 e €130.000,00. Sono aziende che

trasformano esclusivamente uve proprie ad eccezione di due realtà che acquistano il 20/30% di uva da altri viticoltori.

Il numero di bottiglie totali del cluster B è ricompreso tra le 1.200 e le 8.000 annue per azienda di cui da 1.200 a 4.500 annue sono quelle di Carema DOC e nel complesso le aziende del cluster B producono 17.200 bottiglie annue di Carema Doc, pari al 19,61% del totale.

Conseguentemente anche il n. di etichette per azienda di tale cluster è inferiore a quello al cluster A e va dalle n.1 alle 4 referenze annue.

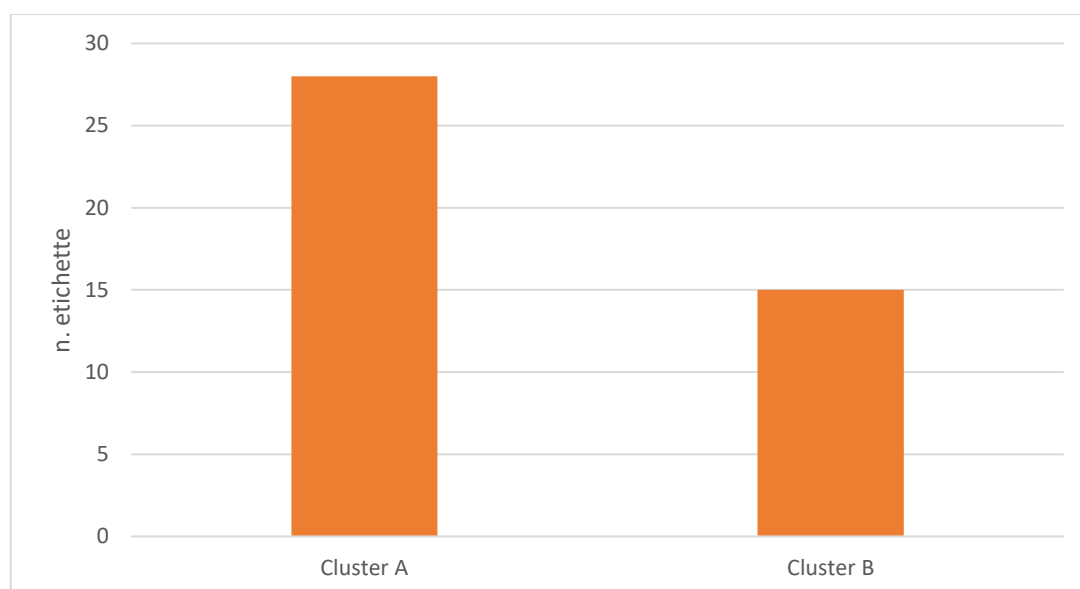


Figura 11: etichette totali (referenze di prodotti vitivinicoli) delle aziende per cluster.

Dal punto di vista della commercializzazione le aziende del cluster B hanno una quota di vendite all'estero che varia dal 70 al 90%, che avvengono prevalentemente negli USA, Regno Unito, Giappone, Svezia, Danimarca, Belgio, Svizzera e Francia. Conseguentemente il restante 30% delle vendite avviene in Italia, prevalentemente in Piemonte e Lombardia ma anche in Toscana, Emilia Romagna e Campania.

Interessante è stata la risposta di due piccoli produttori su come hanno acquisito i clienti esteri: *“ci hanno contattato grazie alla pagina Instagram dell'azienda”*.

Essendo le aziende del Cluster B di ridotte dimensioni, da un punto di vista operativo e gestionale il titolare è anche il *factotum*, pertanto non hanno un addetto che si occupa

di marketing e il budget annuo dedicato a tale scopo è inferiore a € 5.000 e in una realtà è assente in quanto l'azienda riesce a collocare integralmente i propri vini sul mercato senza l'ausilio di attività promozionali e/o pubblicitario di qualsiasi genere che se effettuate indurrebbero a una domanda di vino che non sarebbe soddisfatta.

Dall'analisi del quesito relativo all'adesione dell'azienda al Consorzio di Tutela e Valorizzazione dei vini DOCG Caluso e Carema e Canavese DOC e se sono soddisfatti è emerso che quasi tutte le aziende di Carema aderiscono. Dal colloquio intercorso con i produttori è emerso che per la maggior parte degli aderenti, considerata l'ampiezza delle aree interessate dal Consorzio, le differenze di territorio si ripercuotono sulla diversità dei prodotti nonché le dimensioni molto variabili in termini di quantità di vino prodotto dagli aderenti che si traduce in una differente politica aziendale e di mercato fa sì che l'attività consortile da quasi tutti i produttori del Carema doc è poco in linea con le proprie aspettative. A conferma di ciò è la circostanza che gran parte dei vignaioli di Carema e del Canavesano hanno costituito l'associazione "Giovani Vignaioli Canavesani - GVC" che riunisce 23 aziende, 53 ha e ben 83.500 bottiglie annue prodotte ([www.gvc-canavese.it](http://www.gvc-canavese.it)) che hanno elaborato il seguente decalogo che li accomuna:

1. *"Dare voce e spazio ai giovani viti-vinicoltori canavesani.*
2. *Riportare la vigna al centro della filiera viti-vinicola canavesana.*
3. *Tutelare, assistere, consigliare, rispettare e mettere a confronto i nuovi giovani viti-vinicoltori canavesani contribuendo alla nascita di "personaggi del vino".*
4. *Unire in un unico bagaglio tutte le esperienze dei nuovi giovani viti-vinicoltori canavesani.*
5. *Promuovere il Canavese come luogo del buon vivere, di specialità enogastronomiche e di paesaggi mozzafiato*
6. *Stimolare uno sviluppo economico per i giovani viti-vinicoltori*
7. *Collaborare con tutte le aziende del territorio e con i consorzi (vari) puntando al futuro delle nostre denominazioni, purché questo non limiti o pregiudichi lo sviluppo dell'associazione.*
8. *Organizzare eventi per dare visibilità ai giovani viti-vinicoltori canavesani permettendo confronti con diverse realtà viti-vinicole.*

9. *Divulgare materiale scientifico specifico per aumentare la conoscenza e la consapevolezza delle grandi potenzialità del nostro territorio viti-vinicolo.*

10. *Istituire, mantenere ed evolvere un patto tra i soci per mantenere un adeguato livello dei prezzi dei vini”.*

Passando ad analizzare le risposte fornite al quesito sui potenziali vini competitor del Carema DOC, secondo la pluralità dei produttori, non ci sono vini competitor al loro prodotto nonostante questo sia ottenuto da uve Nebbiolo, vitigno presente nella base ampelografica di altre prestigiose DOC e DOCG del Piemonte. La motivazione prevalente addotta a tale affermazione è che il Carema DOC è *“un unicum, prodotto identitario espressione ben definita di un territorio”*. Secondo un piccolo produttore dei potenziali vini competitor, se proprio un acquirente li volesse ricercare, sarebbero il Valle d’Aosta doc – Donnas (vino ottenuto dalle uve provenienti dai vigneti composti a livello aziendale dal vitigno Nebbiolo per almeno l'85%) che è prodotto nell’omonimo comune che dista solo 5 km da Carema oppure dal Valli Ossolane DOC rosso prodotto in alcuni comuni piemontesi della provincia di Verbano-Cusio Ossola, ottenuto *“da uve provenienti da vigneti aventi, in ambito aziendale, la seguente composizione ampelografica: Nebbiolo, Croatina, Merlot per almeno il 60% da soli o congiuntamente e altri vitigni a bacca rossa, non aromatici idonei alla coltivazione nella Regione Piemonte, per un massimo del 40%”* (Disciplinare di Produzione del Valli Ossolane DOC, 2009).

Analizzando le risposte al quesito sul potere contrattuale dell’azienda verso i fornitori e verso i clienti le risposte sono state univoche. Le aziende, come immaginabile, non hanno alcun potere contrattuale nell’acquisto dei materiali di imballaggio per la cantina (dalle bottiglie ai tappi alle scatole di cartone) in quanto i loro acquisti sono minimi e a volte come nel caso delle bottiglie e scatole di cartone vi può essere un problema a raggiungere l’ordine minimo di fornitura. Dal lato delle vendite invece i ridotti volumi di produzione consentono alle cantine di collocare al meglio i loro vini sul mercato in quanto con numeri così piccoli non ci sono problemi di invenduto.

Relativamente ai quesiti *“considera sufficiente l’attuale dimensione aziendale o desidera ampliare l’azienda (intesa anche come cantina)?”* e *“desidera ampliare la superficie aziendale? Se sì perché?”* le risposte sono state diverse. Due dei tre maggiori

produttori non hanno interesse ad ampliare la produzione in quanto hanno raggiunto il loro equilibrio produttivo-commerciale.

La Cantina Produttori Nebbiolo di Carema è disposta ad ampliare la propria produzione per rafforzare la propria presenza sul mercato. Per perseguire tale finalità è disposta ad acquistare vigneti da chi non vuole o non può, per motivi di disponibilità di tempo o per motivi anagrafici, coltivare più i vigneti.

Dal colloquio con un giovane piccolo produttore è emerso che la loro società ha acquistato dei terreni attualmente a bosco dove nei decenni passati veniva coltivata la vite e che in futuro l'obiettivo è quello di disboscare quest'area per coltivarla nuovamente a vigna, facendo emergere in tal modo la voglia di ampliare la superficie vitata per incrementare la redditività attraverso una maggiore produzione di bottiglie e una riduzione dell'incidenza dei costi fissi per bottiglia.

Un altro produttore preferisce al momento non espandere l'azienda in quanto vuole "consolidare ciò che ha" recependo con tale affermazione l'intenzione di voler migliorare la gestione dei vigneti a strutturare la propria cantina.

Dall'esame delle risposte fornite dai produttori relativamente ai fattori limitanti lo svolgimento dell'attività aziendale e il regime di coltivazione in vigna sono emerse delle risposte pressoché uniformi. Essendo la viticoltura di Carema quasi totalmente terrazzata ci sono difficoltà nella gestione dei vigneti sia per l'impossibilità di ricorrere alla meccanizzazione che per la polverizzazione degli appezzamenti spesso anche molto distanti tra loro. Tali circostanze unite alle caratteristiche orografiche delle zone vitate non consentono neanche di ipotizzare una possibile realizzazione di una monorotaia come in altre zone della viticoltura eroica quali le Cinque Terre e la costiera Amalfitana, pertanto tutte le operazioni in vigna devono essere svolte manualmente o con piccole attrezzature a spalla che si traduce in un aumento notevole delle ore annue di lavoro necessarie per la gestione del vigneto.

Di rilievo è anche il problema comune emerso relativo alla onerosità nella manutenzione e ripristino dei muretti a secco che ha una notevole incidenza sui costi e conseguentemente sulla redditività aziendale. Uno dei produttori lamentava il fatto che "non vi è alcun minimo contributo pubblico nel ripristino dei muretti a secco" e che è molto impegnativo per l'azienda sostenere i costi di manutenzione.

Per quanto attiene all'ultimo quesito relativo alle azioni di sostenibilità ambientale che mette in atto l'azienda, diversi produttori hanno fatto notare che la circostanza dei numerosi piccoli appezzamenti contigui appartenenti a proprietari diversi si riflette anche sulla impossibilità di chi pratica un'agricoltura biologica di chiedere la certificazione considerando che nella vigna contigua di altro proprietario viene praticata un'altra forma di difesa fitosanitaria delle viti. Tutte le aziende mirano ad avere comportamenti rispettosi verso l'ambiente attraverso una riduzione dell'utilizzo dei fitofarmaci, sostituendoli con alcuni prodotti più sostenibili. Dall'indagine è emerso che la maggior parte di loro pratica la lotta integrata come pratica di difesa in vigna. In fine la sostenibilità ambientale è attuata da alcune cantine anche utilizzando bottiglie di vetro leggere che implicano un minor consumo di materiali ed energia per la loro realizzazione e una minor emissione di CO<sub>2</sub> sia nel produrle che durante il trasporto verso i clienti.

Tra i problemi più urgenti, relativamente alle vendite, che sentono i produttori di Carema vi è per alcuni la difficoltà nel generare nuovi clienti dai social network, qualcun altro vorrebbe incrementare di più le vendite dirette attraverso la realizzazione di un punto vendita aziendale o migliorando la visibilità ove già esistente. Un altro produttore vorrebbe dotare il proprio sito internet di uno shop on line che gli consentirebbe di vendere direttamente ed evitare le erosioni di margini di profitto dovuta ai diversi passaggi nel canale di distribuzione. Per altri produttori non ci sono problemi particolari in quanto riescono a collocare i loro vini senza difficoltà.

#### **4.1 Analisi della competitività e definizione degli obiettivi aziendali. Premesse**

Come anticipato nel paragrafo 2.1, prima dell'arrivo della fillosera erano 350 gli ettari vitati a Carema, mentre attualmente gli ettari vitati coltivati dalle 9 cantine sono 32,5 ai quali occorre aggiungere qualche altro ettaro da parte di coltivatori che non aderiscono alla cantina cooperativa e/o che stanno progettando una loro piccola cantina. Questa situazione induce a pensare che ci sono ampi margini di espansione in futuro della viticoltura a Carema sia per le alcune delle aziende esistenti che nel corso

dell'indagine hanno manifestato tale volontà, sia per coloro che vorranno impiantare nuovi vigneti.

Alla luce delle risposte date dai produttori è possibile rilevare ai fini della valutazione dei diversi parametri del targeting che:

- tutte le aziende sono in grado di offrire dei prodotti apprezzati dagli acquirenti e la variabilità del prezzo medio di una bottiglia di Carema DOC (che oscilla tra le 25 € e le 70 € a bottiglia) consente l'accessibilità del prodotto a persone con redditi diversi;
- la domanda di Carema DOC è crescente poiché è un “prodotto molto identitario” come detto dalla pluralità dei produttori. Il Nebbiolo di Carema è un vino che Soldati (anno) definisce “dal gusto inimitabile di sole e di pietra. Sono vini di montagna: vini tesi, in qualche caso anche nervosi, precocemente autunnali nella veste cromatica, segnati da un'acidità spiccata, un sale granitico e un tannino scoperto e appuntito” e presenta delle caratteristiche organolettiche diverse rispetto al Nebbiolo coltivato in altre aree del Piemonte come illustrato nel paragrafo 2.1.
- l'intensità competitiva è quasi nulla sia perché come detto in precedenza la domanda è in crescita sia perché considerata la forbice del prezzo di vendita le aziende si rivolgono a segmenti diversi del mercato.

Per quanto riguarda il posizionamento sul mercato, essendo le tirature del Carema DOC limitate e rientrando questo vino nelle fasce di prezzo *ultra premium* (€ 15-49) e *top range* (>€ 50) (Unione Italiana Vini) possiamo immaginare che è la tipologia di prodotto piuttosto che il produttore ad identificare il consumatore target.

Considerato che attraverso la segmentazione del mercato si ha un raggruppamento dei consumatori sulla base di caratteristiche omogenee relative ai loro comportamenti e finalità di acquisto di una bottiglia di vino, si evince che differenti vini hanno una funzione diversa in ogni segmento definito e pertanto per un'impresa vitivinicola le variabili di successo sono diverse a seconda del segmento considerato.

Da un'indagine condotta nel 2008 dalla società di consulenza “Solving Efeso” per la rivista di economia e marketing “Largo consumo” sulle persone che abitualmente bevono vino “sono stati classificati in base alle loro aspettative e ai loro comportamenti

d'acquisto rispetto al vino e sono quindi stati separati in diversi segmenti” (Largo consumo, 2008).

Il principale segmento di mercato per il Carema DOC è sia quello definito “*art*” (che rappresenta una piccola parte del totale) cioè di “consumatori che si orientano su vini esclusivi o dalle piccole tirature di produzione artigianale e acquistano vini di fascia di prezzo alta”; che quello definito “*degustazione*” invece è “costituito da persone molto interessate al rapporto tra vino e territorio di origine; sono alla ricerca di una dimensione culturale e si concentrano sulle caratteristiche gustative e sensoriali del vino; inoltre sono molto interessati alle novità delle produzioni artigianali”. Dall’indagine della “Solving Efeso” è emerso poi che quest’ultimo è il segmento in crescita.

Analizzando il territorio si nota che non c’è altra strada per i produttori di Carema che fare un prodotto di qualità in quanto le caratteristiche dei vigneti, le ridotte superfici vitate, l’accuratezza con cui viene gestita la parte agronomica ed enologica dell’azienda consentono di avere delle basse rese ma di un elevato valore.

Considerato che una buona parte delle bottiglie viene venduta all’estero attraverso importatori e parte delle bottiglie vendute in Italia vendono vendute attraverso i distributori nazionali non è stato possibile reperire ulteriori informazioni volte a “profilare” il consumatore finale del Carema DOC.

L’indagine ha mostrato che la buona redditività aziendale derivante dal fatto che il Carema DOC come posizionamento sul mercato, rientra nelle fasce di prezzo rientra nel segmento di mercato relativo alle fasce di prezzo *ultra premium* (€ 15-49) e *top range* (>€ 50) consente anche alle piccole aziende, con un numero limitato di bottiglie vendute di garantirsi un margine di profitto e che la volontà dichiarata di alcuni produttori di non espandersi in termini di superficie e di bottiglie deriva dal fatto che non avrebbero tempo da dedicare sia alla coltivazione dei vigneti sia a commercializzare le ulteriori bottiglie tenuto conto che l’attività vitivinicola è *part-time* e vogliono che resti tale, tuttavia che anche qualche giovane produttore che è intenzionato a passare da un’attività *part-time* a *full-time* e sta lavorando per il raggiungimento di tale obiettivo. La buona redditività della viticoltura di Carema è emersa anche ascoltando il presidente della Cantina Produttori Nebbiolo di Carema che paga ai propri associati fino a 4 €/kg l’uva dei soci conferitori. Una circostanza

atipica quella di pagare le uve a kg anziché a quintale come in quasi tutte le parti d'Italia ma che trova giustificazione in piccole particelle dove spesso è difficile da parte del produttore tirar fuori un quintale di uva.

## 4.2 Risultati dell'analisi della concorrenza allargata.

### 4.2.1 Le 5 forze di Porter.

Per capire quali sono le dinamiche che caratterizzano l'ambiente competitivo di un determinato settore, viene utilizzato il "modello di Porter", elaborato dall'omonimo professore dell'Università di Harvard che ha rilevato la presenza di 5 tipologie di spinta cui le aziende vanno incontro, come rappresentato nella figura 12.



Figura 12: Le 5 forze di Porter ([www.pmi.it](http://www.pmi.it))

Attraverso il suo studio Porter ha individuato “tre fonti di concorrenza orizzontale (i potenziali entranti, i concorrenti diretti e i prodotti sostitutivi) e due fonti di concorrenza verticale (fornitori ed acquirenti)”.

Ciascuna di queste pressioni competitive si caratterizza in modo diverso a seconda del settore di appartenenza ma vi sono dei punti chiave sempre presenti che possono essere presi in considerazione (Tartabini, 2008).

L'intensità di queste forze è correlata inversamente alla capacità di un dato settore di generare i profitti pertanto ad una maggiore intensità delle forze corrisponderà una minore profittabilità del settore. In dettaglio le 5 forze sono:

1. Concorrenti diretti, capaci di offrire gli stessi prodotti sul mercato;
2. Fornitori, di materie prime e semilavorati che l'azienda utilizza nel proprio processo produttivo che potrebbero decidere di integrarsi a monte;
3. Clienti: gli acquirenti dei beni e servizi prodotti dall'azienda che potrebbero decidere di integrarsi a monte;
4. Potenziali entranti, che potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'impresa;
5. Produttori di beni sostitutivi, diversi da quelli prodotti dall'azienda, ma che hanno la capacità di soddisfare seppur diversamente gli stessi bisogni dell'acquirente.

#### **4.2.2 Le 5 forze di Porter e il Carema DOC.**

Alla luce di quanto finora detto si può riepilogare, attraverso le 5 forze di Porter, l'attrattività del Carema DOC nel seguente modo:

- 1) Il livello di competizione nel settore, come detto in precedenza, è basso, come è basso o nullo in diversi casi il tasso di crescita delle aziende. Questo perché fondamentalmente la maggior parte hanno trovato il loro equilibrio produttivo, commerciale e di tempo da dedicare a tale attività nel caso in cui l'attività vitivinicola è svolta part time. La barriera in entrata è rappresentata dalla difficoltà nel reperire dei terreni da poter coltivare a vigneto e raggiungibili con mezzi di locomozione. Alcuni vigneti sono raggiungibili solo a piedi. Dalle dichiarazioni raccolte diversi sono i terreni abbandonati i cui proprietari sono emigrati e/o sono restii a vendere. Occorre tener presente che il costo di un terreno non vitato a

Carema si aggira sui 4 €/mq e che un vigneto produttivo ha un prezzo di vendita non inferiore a 8 €/mq. Pertanto occorrono disponibilità economiche non indifferenti da investire, con ritorni economici che arriveranno non prima di 2/3 anni considerati i tempi di affinamento del vino e nel caso di un vigneto già esistente; con tempi decisamente maggiori in caso di nuovo impianto che ha tempi di entrata in produzione di circa 4 anni a cui occorre sommare il periodo di affinamento. Occorre considerare anche il costo di acquisto di un locale per la vinificazione per chi non lo possiede. Quest'ultimo aspetto è molto importante in quanto secondo il disciplinare tutte le operazioni di trasformazione, ad eccezione dell'imbottigliamento devono essere svolte nel comune di Carema. Sono assenti barriere all'uscita.

- 2) Il Carema DOC è un prodotto identitario come più volte detto e i potenziali nuovi entranti nel mercato, rappresentati dalle nuove aziende che si avvieranno a produrre e commercializzare saranno con ogni eventualità sempre aziende di piccole dimensioni. Occorre ricordare la crescente difficoltà che interessa tutto il settore vitivinicolo nel reperire manodopera specializzata. Ciò vale ancora di più in quanto per lavorare su terrazzi e sistemi di allevamento particolari come la “pergola canavesana” occorrono conoscenze particolari come ad esempio il microclima che cambia in ogni microzona, o la circostanza che sui terrazzi man mano che ci si allontana dal muretto a secco e si va verso l'interno in genere è minore la profondità del terreno in quanto domina la roccia. Dato che i vigneti sono terrazzati è alquanto improbabile che una singola azienda possieda una superficie vitata superiore a 10ha. Per tutte le aziende sarà impossibile fare in questo territorio economie di scala in quanto la meccanizzazione sui terrazzi non è possibile e quando anche un'azienda lavorasse il doppio delle bottiglie potrebbe solo ridurre leggermente l'incidenza dei costi fissi per bottiglia.

Dal colloquio con i produttori è emerso che non ci sono difficoltà nel reperire importatori e distributori di vino grazie anche alla circostanza che il Piemonte è un *brand* ricercato un po' come il “*supertuscany*”.

- 3) Vi è l'assenza di prodotti sostituti del Carema DOC per tutte le ragioni già indicate.

- 4) I fornitori di materiali e imballaggi (bottiglie, tappi, cartoni) non sono presenti in zona e spesso i produttori più piccoli hanno dichiarato di organizzarsi con acquisti cumulativi di bottiglie al fine di raggiungere un ordine minimo di acquisto.
- 5) Gli acquirenti del Carema DOC sono principalmente importatori e distributori per l'Italia che non hanno potere contrattuale visti i ridotti numeri di bottiglie prodotti. Tuttavia occorre rilevare che una catena di distribuzione dove ci sono tre passaggi (importatore o distributore, enoteca o ristorante, cliente finale) produce un'erosione del margine di profitto di circa il 30-40% rispetto all'assenza dell'importatore o distributore nazionale. Tuttavia tali minor margini si compensano con il minor tempo e sforzo nel reperire o intrattenere rapporti commerciali con una moltitudine di enoteche, ristoranti; tempo che soprattutto i produttori part-time non hanno e che tutti i produttori possono dedicare ai vigneti e alla cantina.

#### **4.2.3 L'analisi SWOT applicata al Carema DOC.**

L'analisi SWOT è una tecnica utilizzata per identificare i punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce di un'azienda o un determinato settore.

SWOT è l'acronimo di Strengths (punti di forza), Weaknesses (punti di debolezza), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce) relative ad un progetto, ad un business o ad una situazione in cui sia necessario fare delle valutazioni prima di prendere una decisione (Alinei, 2021).

Considerando l'analisi di un settore produttivo specifico, gli elementi presi in considerazione vanno a formare una matrice con quattro riquadri (figura 13).

Nei due riquadri orizzontali vengono prese in esame le variabili relative all'ambiente interno al settore quali: i punti di forza e di debolezza mentre nei restanti due riquadri vengono analizzate le variabili relative all'ambiente esterno quali: le minacce e le opportunità. Occorre rilevare che i punti di forza e di debolezza non possono subire variazioni con l'intervento dell'azienda che opera nel settore in quanto gli elementi esterni all'ambiente subiscono l'influenza delle dinamiche di mercato e gli elementi dell'ambiente interno che dipendono come dice il termine stesso da variabili interne all'organizzazione.

Se invece analizziamo i riquadri della struttura a matrice in colonna si possono valutare i punti di forza e le opportunità come variabili che favoriscono il perseguimento degli obiettivi aziendali; per contro i punti di debolezza e minacce come variabili che ostacolano il raggiungimento degli obiettivi. Pertanto l'obiettivo dell'azienda dovrà essere quello di fare leva sugli elementi favorevoli e di evitare e/o superare gli ostacoli, laddove possibile.

| Punti di forza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Punti di debolezza                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>F1) Elevato know how da parte dei produttori di uve</p> <p>F2) Vasto patrimonio ampelografico</p> <p>F3) Al di fuori delle zone più prestigiose, condizioni favorevoli per l'impianto e/o l'acquisizione di vigneti, così come per l'avvio e/o l'ampliamento dell'attività</p> <p>F4) Facilità di accesso ai fornitori di input e servizi avanzati</p> <p>F5) Capacità di attuare processi innovativi in grado di agevolare il superamento di situazioni problematiche;</p> <p>F6) L'offerta diversificata per segmento di destinazione determina un vantaggio competitivo sui mercati internazionali</p> <p>F7) Ampia diffusione della forma cooperativa a supporto ai piccoli viticoltori</p> <p>F8) Presenza di profili professionali qualificati (enologi, tecnici enologi, sommelier) e di centri universitari di alta formazione</p> <p>F9) Messa in rete delle cantine a livello interregionale, che favorisce sinergie per la promozione internazionale e lo sviluppo dell'enoturismo</p> <p>F10) Multifforme sostegno delle istituzioni pubbliche</p> <p>F11) Maggiore accesso al mercato supportato dalle fiere del vino</p> <p>F12) Supporto da parte di enti di ricerca (pubblici e privati) e Istituti scolastici;</p> <p>F13) Disponibilità di servizi esterni per interventi meccanici in vigna e di servizi mobili di imbottigliamento e filtraggio</p> <p>F14) Capacità del media di promuovere la cultura del vino tra i consumatori, anche attraverso l'enoturismo e le azioni del social network</p> <p>F15) Eterogenea specializzazione produttiva che genera esperienze distrettuali e protodistrettuali maggiormente flessibili</p> <p>F16) Elevato valore paesaggistico e storico del vigneto Italia con territori già tutelati</p> <p>F17) Primo Paese europeo ad essersi dotato di una legge settoriale sulla sostenibilità</p> | <p>D1) Forte volatilità dei redditi agricoli, che condiziona la copertura totale dei costi di produzione</p> <p>D2) La differenziazione dei vini DOP, tra DOCG e DOC, genera confusione sui mercati esteri</p> <p>D3) Problematiche nell'attuazione delle politiche di trading-up</p> <p>D4) Protocolli di sostenibilità certificati ancora poco diffusi</p> <p>D5) Diforme orientamento al mercato delle aziende, in particolare di quelle di nuova formazione</p> <p>D6) Diforme capacità delle aziende di perseguire processi di innovazione (di prodotto, processo, organizzazione e marketing)</p> <p>D7) L'insufficienza delle forme di integrazione orizzontale determina un basso potere contrattuale delle imprese, soprattutto rispetto alla GDO</p> <p>D8) Carente integrazione con le altre attività economiche, quali quelle legate al turismo</p> <p>D9) Insufficiente coordinamento tra le organizzazioni e le associazioni dei produttori vitivinicoli con effetti negativi per le diverse fasi della filiera;</p> <p>D10) Inadeguato livello di servizi (R&amp;S, informativi, organizzativi, logistici, ecc.) offerti dal Sistema Paese</p> <p>D11) Limitata disponibilità di banche dati e strumenti tecnologici a presidio dell'autenticità dei vini</p> <p>D12) Problemi di applicabilità delle norme sulla gestione dell'offerta (art. 39, L. 238/2016)</p> <p>D13) Modesta capacità dei Consorzi di tutela di effettuare una programmazione strategica dell'offerta</p> |
| Opportunità                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Minacce                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>O1) La riforma della PAC favorisce le iniziative sulla sostenibilità e le azioni di informazione al consumatore</p> <p>O2) La ripresa post pandemia può ampliare i margini di crescita sia nei mercati tradizionali che in quelli in cui il vino ha un consumo più recente</p> <p>O3) Possibilità di incrementare l'e-commerce attraverso la maggiore digitalizzazione</p> <p>O4) Propensione alla valorizzazione dei territori e del patrimonio enogastronomico con effetti incentivanti per i servizi ad alto valore aggiunto legati all'enoturismo</p> <p>O5) Crescente interesse per i vini di maggiore pregio</p> <p>O6) Maggiore attenzione all'economia circolare</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>M1) Impatto dei cambiamenti climatici sulla fenologia della vite e conseguente trasferimento dei vigneti verso altre zone</p> <p>M2) Dumping esercitato dai Paesi che beneficiano di maggiori supporti a livello nazionale;</p> <p>M3) Rischio spopolamento per le aree rurali marginali</p> <p>M4) Crescente attenzione ai problemi derivanti dall'abuso di sostanze alcoliche</p> <p>M5) Richiesta della GDO di certificazioni ambientali (Ecolabel europeo, bio) ed etiche (filiera controllata, commercio equo e solidale, ecc.)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

Figura 13: analisi SWOT del settore vino (Di Ciolla et al., 2021)

Alla luce delle suindicate osservazioni si può elaborare la seguente analisi SWOT relativamente al Carema DOC:

## PUNTI DI FORZA

Unicità del Carema DOC intesa come assenza di altri vini competitor.

Elevato valore paesaggistico e storico del vigneto Italia con territori già tutelati.

Domanda crescente del Carema DOC e facilità di collocare il prodotto sul mercato.  
Adeguate remunerazione dalla vendita delle bottiglie di Carema DOC.

- Aziende differenti tra loro (con produzione e specializzazione e produttiva diversa) sia per fascia di prezzo del prodotto che per politiche aziendali (espansione- non espansione) e di vendita.
- In tutte le cantine c'è almeno una persona nella proprietà che ha buone conoscenze del settore (professionisti qualificati) e/o capacità imprenditoriali.
- Cooperazione tra alcuni produttori in alcune fasi della filiera (lavorazioni in vigna, operazioni di cantina).
- Prodotto che sui mercati esteri si colloca facilmente considerato che anche le cantine più piccole esportano.

#### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Polverizzazione fondiaria.
- Assenza di sostegni pubblici per il ripristino e manutenzione dei muretti a secco.
- Impossibilità di utilizzare *know how* sui terrazzi da parte dei produttori di uve.
- Condizioni non favorevoli per l'impianto o l'acquisizione di vigneti, per l'avvio o l'ampliamento dell'attività, in quanto le superfici in vendita sono poche e i costi dei vigneti produttivi sono molto alti.
- Offerta di vini non diversificata in base al segmento di destinazione.
- Difficoltà nell'accedere a piccole forniture di input.
- Assenza di servizi esterni per interventi meccanici in vigna (potatura, raccolta, ecc.) in quanto tutto è svolto manualmente.
- Necessità anche per le cantine più piccole di dotarsi di proprie attrezzature in quanto non ci sono aziende che effettuano il conto terzi.
- Modesta capacità dei Consorzi di Tutela di tener conto nell'elaborare le proprie strategie delle esigenze dei produttori del Carema DOC.
- Impossibilità per la conformazione del territorio e per la frammentazione della proprietà di ottenere la certificazione biologica da chi lo desidera.

## OPPORTUNITA'

- Possibilità di accedere a misure di sostegno nazionali e comunitarie per la ristrutturazione/riconversione dei vigneti e acquisto di attrezzature di cantina
- Possibilità di accedere alle misure OCM vino per rafforzare la propria presenza sui mercati esteri
- Possibilità di incrementare la vendita on line legata alla digitalizzazione per la quale ci sono finanziamenti nazionali (voucher della CCIAA) e comunitari (PSR)
- Crescente attenzione alla valorizzazione dei territori e dell'enogastronomia come parte integrante del patrimonio culturale e questo potrebbe spingere le vendite dirette e gli altri servizi ad alto valore aggiunto legati all'enoturismo
- Crescita dell'interesse per i vini di maggiore pregio

## MINACCE

- Effetti del cambiamento climatico (le viti potrebbero essere maggiormente soggette a malattie o carenza idrica)
- Crescenti problemi legati alla flavescenza dorata e alla *popillia japonica*
- Crescente attenzione al problema dell'uso di sostanze alcoliche
- Crescente richiesta di certificazioni ambientali in alcuni mercati esteri

## CONCLUSIONI

In conclusione la strategia di valorizzazione dei vini eroici si basa sulla capacità di comunicare la peculiarità di tale produzione di nicchia come, nel caso analizzato, l'unicità del Carema DOC. Tali peculiarità intese non solo dal punto di vista qualitativo essendo tutte le uve raccolte a mano e le aree vitate così piccole da consentire una ottimale gestione e controllo di tutte le fasi fenologiche della vite e quindi cura del vigneto, ma anche dal punto di vista ambientale.

Da questo punto di vista il vino "eroico" è l'espressione unica di un territorio complesso e fragile come quello terrazzato, il risultato di fatiche nel mantenere

produttiva un'area che altrimenti rischierebbe l'abbandono. Per evitare questo è necessario anche che i viticoltori non vengano lasciati soli nell'affrontare gli esorbitanti costi di manutenzione e ripristino dei muretti a secco, in virtù delle loro molteplici funzioni importanti illustrate in precedenza, ma ci siano congrue forme di contribuzione pubblica a tal riguardo.

In questo prodotto particolare si può “assaporare” la volontà e determinazione di alcuni giovani produttori del Carema DOC di acquistare i vecchi vigneti abbandonati dove il bosco ha preso il sopravvento e pian piano riportarli alla loro iniziale coltivazione; ciò al fine di ampliare la superficie aziendale e migliorare la redditività attraverso un maggior numero di bottiglie prodotte e una riduzione dei costi di produzione fissi unitari. Una valorizzazione che può essere attuata, oltre che con il racconto, anche attraverso una politica comune nazionale di tutti i viticoltori eroici di cui il primo passo è l'utilizzo del marchio “CERVIM – Viticoltura eroica” nella etichetta delle bottiglie per rendere immediatamente riconoscibile tale produzione. Sarebbe anche auspicabile una unica campagna di comunicazione su scala nazionale delle specificità di tali vini anche per consentire ai consumatori che non hanno una elevata conoscenza del settore di illustrare i motivi del maggior prezzo pagato per questi vini. Il costo più elevato di acquisto di questi vini è riconducibile principalmente al maggior numero di ore/anno di lavoro in vigna e ai costi di gestione di questi vigneti. La limitata offerta di questi vini sul mercato fa sì che, come nel caso del Carema DOC, questi prodotti si collocano su un segmento di mercato nelle fasce di prezzo *ultra premium* e *top range* capace di garantire una adeguata remuneratività aziendale anche con la commercializzazione di un numero esiguo di bottiglie.

Probabilmente non servono importanti trasformazioni strutturali tenuto conto che molto tutto dipende dalla capacità che devono avere i produttori nel trasmettere all'acquirente, attraverso il racconto, emozioni e i caratteri distintivi di questi vini.

Per raggiungere questi obiettivi non occorrono ingenti investimenti strutturali sia dei privati che del pubblico, in quanto il produttore deve spesso migliorarsi nel relazionarsi con l'esterno e soprattutto di non mettersi mai in concorrenza con gli altri vini di pianura e collina che sono alla luce di quanto esposto finora cosa ben diversa rispetto ai vini “eroici”.

## **RINGRAZIAMENTI**

Un sentito ringraziamento ai produttori del Carema DOC che rispondendo alle domande del questionario mi hanno fatto percepire il loro coraggio e determinazione nel credere in questa piccola area dalle grandi potenzialità.

Grazie a Flavio Vairo, già sindaco di Carema, che mi ha fornito preziose indicazioni sulla viticoltura passata e attuale di questa antica DOC.

Infine grazie al CERVIM che con determinazione e attraverso diverse azioni e iniziative nazionali ed internazionali come il Concorso enologico internazionale “Mondial des Vins Extremes”, i Congressi internazionali sulla viticoltura e le iniziative intraprese con il Parlamento Italiano si fa portavoce di chi opera in questi ambienti particolari, nonché promuove la tutela e valorizzazione della viticoltura eroica e storica.

## ALLEGATO 1: QUESTIONARIO

### Questionario da somministrare alle aziende vitivinicole del Carema Doc

|                                                                                                                                  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Nome dell'azienda                                                                                                                |  |
| Tipo di attività (es. produzione, trasformazione, commercializzazione,..)                                                        |  |
| Posizione dell'intervistato/o all'interno dell'azienda (es. proprietario, direttore, membro del consiglio di amministrazione,..) |  |
| Contatti (e-mail, tel.)                                                                                                          |  |
| Data dell'intervista:                                                                                                            |  |

#### **Introduzione al questionario:**

*Grazie per aver accettato di partecipare come intervistato al presente questionario, realizzato nell'ambito del lavoro di tesi di Michele Lauriola, corso di laurea in Scienze e Tecnologie agrarie, indirizzo viticoltura ed enologia, presso l'Università Politecnica delle Marche - sulla:*

*“La valorizzazione dei vini da “viticoltura eroica”: il caso di studio delle aziende di produzione del “Carema doc”*

*L'obiettivo generale del lavoro è quello di individuare quali strategie dovrebbero adottare i viticoltori “eroici” per assicurare una equa remunerazione alla loro attività nonché quali politiche aziendali devono attuare per attirare e conquistare il consumatore e fargli comprendere che il valore di questo prodotto va oltre il prezzo pagato per l'acquisto della bottiglia. A tale proposito abbiamo sviluppato un breve questionario composto da n.26 domande.*

*In questa indagine non verranno rilevati dati sensibili. La sua identità come partecipante alla ricerca sarà protetta e tutti i dati raccolti saranno anonimizzati ed in ogni caso trattati in modo aggregato.*

*Alcune delle informazioni possono essere recuperate tramite consultazione di documenti aziendali pubblici e/o già in possesso dell'intervistatore o forniti dall'azienda nel corso dell'intervista (es. sito internet, statuto, elenco aziende, dati camerali, elenco dei prodotti, ecc.).*

**QUESTIONARIO DA SOMMINISTRARE AI PRODUTTORI**

**PARTE A – INFORMAZIONI GENERALI**

- a) Quando e come ha iniziato la sua attività?
- b) Qual è la forma giuridica della sua azienda (*es. cooperativa, OP, rete di impresa, società, azienda individuale, ....*)?
- c) Dov'è ubicata la produzione vinicola?
  - ☐ esclusivamente nel comune di Carema
  - ☐ anche in altri comuni
- d) Se l'azienda è ubicata anche in quali altri comuni quali sono le altre doc/igt prodotte?
- e) Quanti e quali prodotti vitivinicoli commercializza la sua azienda? (Se possibile indicare orientativamente l'incidenza di ciascuna categoria di prodotto sul fatturato totale (in %))
- f) Come è strutturata l'attività di produzione nella sua azienda? (indicare *brevemente i processi produttivi delle principali categorie di prodotto; es: dal conferimento delle uve fino alla commercializzazione del vino*)
- g) Che dimensione ha l'azienda in termini di superficie?
- h) Quanta superficie aziendale è occupata dal vigneto?
- i) Qual è la % di uva proveniente da terzi?
- j) L'azienda in quale regime di coltivazione opera?
- k) L'azienda aderisce al Consorzio di tutela e Valorizzazione Vini DOCG Caluso, Carema e Canavese DOC? Se sì, è soddisfatto delle attività del Consorzio? Nel caso di risposta negativa indicare cosa vorrebbe che facesse il Consorzio?

**PARTE 2 - DATI ECONOMICI e POLITICHE AZIENDALI**

- l) Quel è la classe di fatturato annuo della sua azienda?
  - ☐ meno di 70.000 €
  - ☐ 70.000 – 130.000 €
  - ☐ 130.000 – 200.000 €
  - ☐ oltre 200.000 €

- m) In termini % qual è il peso del fatturato del settore vitivinicolo sul fatturato complessivo? La parte restante del fatturato aziendale da quali altre attività proviene?
- n) In media ogni anno quante bottiglie vengono prodotte?
- o) Le operazioni di trasformazione (vinificazione e imbottigliamento) vengono svolte integralmente in azienda o alcune attraverso il ricorso a conto terzi?
- p) In media qual è la fascia di prezzo al pubblico di una bottiglia?
- q) In termini % come si distribuiscono le vendite per aree geografiche?:  
☐ Italia:  
☐ Estero (UE-Extra UE):
- r) In termini % come sono ripartite le vendite tra i diversi canali di vendita in Italia?:  
  - Grossisti/distributori \_\_%
  - GDO \_\_%
  - Negozi gourmet/enoteche \_\_%
  - Privati \_\_%
- s) Quale canale di vendita vorrebbe sviluppare maggiormente?
- t) All'interno dell'azienda c'è una persona che si occupa di marketing?
- u) Quali sono i possibili prodotti sostitutivi del Carema DOC e i possibili competitor?
- v) Attualmente quanto investe in marketing ogni anno?  
☐ meno di €1000  
☐ tra €1000 e €5000  
☐ oltre €5.000
- w) Quale dei seguenti problemi senti più urgente?  
☐ Partecipo alle fiere ma non ottengo risultati  
☐ Chi partecipa alle visite in cantina compra poche bottiglie  
☐ Non riesco a generare nuovi clienti dai social network  
☐ Ho un sito internet che secondo me non funziona bene  
☐ Non mi sono mai occupato di marketing all'interno della mia azienda (o molto poco)  
☐ Altro

- x) Considera sufficiente l'attuale dimensione aziendale o desidera ampliare l'azienda? Se desidera ampliare indichi sinteticamente i motivi (abbattimento dei costi/maggiore competitività, crescita della domanda, ecc.)
- y) Quali sono, secondo lei, i fattori limitanti allo svolgimento dell'attività aziendale?
- z) Quali azioni di sostenibilità ambientale ha la sua azienda?

## ALLEGATO: MODULO DI CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Le chiedo di leggere attentamente il modulo seguente. Qualora si trovi d'accordo, le chiedo di compilarlo e firmarlo. Nella pagina successiva trova anche l'informativa sul trattamento dei dati personali.

Il sottoscritto/a \_\_\_\_\_  
nato/a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_  
Residente/domiciliato/a \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

in qualità di

☐ proprietario ☐ responsabile legale ☐ dipendente ☐ altro \_\_\_\_\_

Dell'azienda:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

con la presente prende atto che ha liberamente scelto di partecipare all'intervista nell'ambito del lavoro di tesi *sulla*:

“.....”

Le sue risposte saranno mantenute in forma strettamente confidenziale e saranno riportati solo in forma sintetica, garantendo l'anonimato. La informiamo che può concludere il sondaggio in qualsiasi momento.

Pertanto, il sottoscritto **DICHIARA**:

1) di aver letto e compreso le informazioni sotto riportate, e di essere quindi a conoscenza della vigente normativa in materia di privacy, nonché dei diritti a me riconosciuti dagli artt. 15 e ss. del Regolamento UE n. 2016/679 e successive modifiche e integrazioni.

**ESPRIME** il consenso al trattamento dei miei dati, per le finalità di cui all'informativa, per fini di didattica, studio, ricerca.

☐ SÌ ☐ NO

Data \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFIA

- Apollinari F. 2018 [www.enocode.com](http://www.enocode.com)
- Aragrande M., Macchi G. (2008) The enotourism communication and the emotion of the wine landscape. OIV Proceedings XXXI° Congress Verona, Italia. OIV Paris.
- Associazione Viticoltori della Valle d'Aosta [www.vival.it](http://www.vival.it)
- Atti del Governo n.94/2019, XVIII Legislatura.
- Barbera G., Motisi A. (2017) Cultural adaptation of grapevine and traditional crops in a unique drystone landscape: the Island of Pantelleria. Atti del V Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Conegliano (TV) 29 marzo - 1 aprile.
- Barbera G., S. Cullotta, I. Rossi-Doria and J. Rhul (2010) I Sistemi terrazzati dell'Isola di Pantelleria: risultati. In "I paesaggi a terrazze in Sicilia: metodologia per l'analisi, la tutela e la valorizzazione". Collana Studi e Ricerche dell'Arpa Sicilia. Vol.7, pag. 306-391. Palermo, 2010.
- Candiago S., Tscholl S., Bassani L., Fraga H., Egarter Vigl L. (2022) A geospatial inventory of regulatory information for wine protected designations of origin in Europe – Scientific data.
- CERVIM (2019) Manifesto della viticoltura eroica.
- Chenal G., Bagnod G., Letey M., Mazzarino S., Corsi A. e Barmaz A. (2018) Conservation, restoration and enhancement of Pergola Valdostana vineyard landscapes. Atti del VI Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza. San Cristobal de la Laguna (Isla de Tenerife) – Spagna 26 – 28 aprile.
- Chironi S., Altamore L., Bacarella S., Columba S., Ingrassia M. (2017) La forza comunicativa di un territorio estremo: l'isola di Pantelleria e il suo vino Passito. di - Atti del V Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Conegliano (TV) 29 marzo - 1 aprile.

- Consiglio per la Ricerca in Agricoltura e l'Analisi dell'Economia Agraria, 2017 - V Congresso Internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza.
- Croce E., Perri G. (2008) Il turismo enogastronomico. Progettare, gestire, vivere l'integrazione tra cibo, viaggio, territorio, Milano Franco Angeli.
- D'Ambra S. (1962) La vite e il vino nell'isola di Ischia. Estratto dagli Atti dall'Accademia Italiana della Vite e del Vino, vol. IX. Ed. Grafis, Milano.
- Denzin e Y. S. Lincoln, Sage, Thousand Oaks, Londra e New Delhi.
- Di Ciolla A., Gualtieri A., Licciardo F., Sardone R., Sarnari T. (2021), Il settore vitivinicolo nel PSN 2023-2027: esigenze, strategia e strumenti di intervento, Mipaaf, Roma.
- Di Corato R. (1974) Viaggio fra i vini della Valle d'Aosta, EDA.
- Dubbini M. (2020) La percezione del valore etico e sociale dei vini eroici e le nuove strategie di marketing (intervista a Roberta Capitello) [www.ilsomeliemagazine.it](http://www.ilsomeliemagazine.it)
- Failla O. (2010). Interazione vitigno e ambiente per la valorizzazione della viticoltura CERVIM. Rivista di viticoltura montana 1-2010.
- Fregoni M., Celsi A., Vercesi A., Spezia G., Bozzalla L. (1995) Ricerche sul trasporto con monorotaia di uva e materiali nei vigneti con forte pendenza (Analisi dei costi). Viteicoltura di montagna, 6:5-20.
- Iannini C., Pomarici E., Rocco L. (2005) Ischia, viticoltura in pendenza estrema di Rocco in Rivista VQ n.2 di luglio/agosto.
- ISTAT (2001) V Censimento Generale Agricoltura, 2000. Roma.
- Malvezzi P. (a cura di) (2003) Viaggiatori inglesi in Valle d'Aosta Lampi di Stampa in [www.lampidistampa.it](http://www.lampidistampa.it)
- Matteuzzi E. (2019) Le Topie, caratteristiche e tecniche di costruzione in [www.ilcapochiave.it](http://www.ilcapochiave.it)
- Mennella C. (1959) L'isola di Ischia, gemma climatica d'Italia. Napoli.
- Mercury (2009) Rapporto sul turismo italiano 2008-2009, Milano, Franco Angeli.

- Pioletti A.M. (2012) The Vineyard landscape as an expression of terroir and territorial promotion- Atti del IV Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Lione (Francia) 7-9 novembre.
- Pomatto E., Gherzi A., Corradini D., Devecchi M. (2017) Studio dei terrazzamenti dell'Alto Canavese e Bassa Valle d'Aosta: espressioni di un paesaggio viticolo da preservare - Atti del V Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Conegliano (TV) 29 marzo - 1 aprile.
- Pomatto E., Gherzi A., Corradini D., Devecchi M. (2017). Studio dei terrazzamenti dell'Alto Canavese e Bassa Valle d'Aosta: espressioni di un paesaggio viticolo da preservare. - Atti del V Congresso internazionale sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Conegliano (TV) 29 marzo – 1 aprile.
- Privitera R. (2000) Un esempio applicativo del sistema monorotaia: la vendemmia nella Costa Viola. *Viticoltura di montagna*, 12:62-74.
- Stake, R. (1994), Case Studies, in *Handbook of Qualitative Research*, (a cura di) N. K. Denzin & Y. S. Lincoln, Sage, Thousand Oaks, Londra e New Delhi.
- Stake, R. (2005), Qualitative Case Studies, in *The Sage Handbook of Qualitative Research*, (a cura di) N. K.
- Scarponi F. (1939) Aspetti del problema vitivinicolo di Pantelleria. *Nuovi annali di Agricoltura* XIX: 294-332.
- Sorbini M. Colombera S.(2006). Technical and human capital in the heroic mountain viticulture associated with Cervim. OIV Proceedings XXIX°Congress. Logrono, Spagna. OIV Paris.
- Sorbini M. (2010) La validità economica della viticoltura eroica di montagna . Atti Accademia Italiana della Vite e del Vino, Tornata Aosta, 16 Ottobre.
- Sorbini M., Macchi G. (2010). Le paysage viticole niè. Proceedings VI° Int.l Congress on Terroir Soave, Verona, CRA Ispervit Conegliano (TV).
- Sorbini M., Macchi G. (2012) The aspect of the communication in the wineries interested by the “Heroic viticulture”. Atti del IV Congresso internazionale

sulla viticoltura di montagna e in forte pendenza – Lione (Francia) 7-9 novembre.

- Spezia G. (1993) I trattamenti antiparassitari condotti mediante l'uso della monorotaia. Viticoltura di montagna 3:37-42.
- Williams C. (1854) The Alps, Switzerland and the North of Italy, London.
- [www.assovini.it](http://www.assovini.it), 2024
- [www.cervim.org](http://www.cervim.org) 2024.
- [www.gvc-canavese.it](http://www.gvc-canavese.it)
- [www.ilcapochiave.it](http://www.ilcapochiave.it), 2019
- [www.ilnomadedivino.com](http://www.ilnomadedivino.com)
- [www.largoconsumo.it](http://www.largoconsumo.it), 2008
- [www.pianetapsr.it](http://www.pianetapsr.it)
- [www.ruralflorence.it](http://www.ruralflorence.it)
- [www.sorpassocarema.it](http://www.sorpassocarema.it)
- [www.unioneitalianavini.it](http://www.unioneitalianavini.it)
- [www.wineblogroll.com](http://www.wineblogroll.com), 2021
- [www.vinidivaltellina.it](http://www.vinidivaltellina.it), 2024
- [www.vitae.aisitalia.it](http://www.vitae.aisitalia.it), 2024
- Vangelisti Enrico, 2024
- Vaudour E. (2005) I terroir. Definizioni, caratterizzazione e protezione. Edagricole
- Zamboni M., Iacono F., Bozzalla L. (1997) Influenze ambientali sulle caratteristiche produttive dei vitigni Biancolella e Forastera nell'isola di Ischia. Vignevini 4:9-15.