



Le comunità dei vini DOC e DOCG della Città Metropolitana di Torino. Inquadramento territoriale e analisi dei valori condivisi

Rapporto di Ricerca per il Progetto ALCOTRA Vi.A. -Strada dei vigneti alpini

EXECUTIVE SUMMARY¹

Introduzione. Il rapporto restituisce gli esiti dell'approfondimento che IRES Piemonte ha svolto per conto della Città Metropolitana di Torino nell'ambito del progetto ALCOTRA V.i.A.-*Strada dei vigneti alpini*².

Presupposto della ricerca è che nelle zone di coltivazione dei **vigneti alpini** - aree montane spesso isolate, sviluppate su pendii impervi e toccate da marginalizzazione socioeconomica - si realizzino modi peculiari di costruire comunità. Comunemente, la prevalenza degli studi che si occupa di viticoltura alpina e "eroica" in modo specifico si concentra sulle dinamiche di tipo agricolo-agronomico e economico-paesaggistiche. Se ne ricava l'immagine di una viticoltura "difficile", in quanto non meccanizzabile, isolata, diffusa, poco consolidata e quindi meno redditizia, ma che svolge un ruolo chiave nella connotazione e salvaguardia del paesaggio alpino e adatta a realizzare prodotti di alta qualità e genuinità. Nella Città Metropolitana di Torino (CMTTo) queste caratteristiche si ritrovano molto ben esemplificate nella viticoltura terrazzata delle medie valli alpine, che costituiscono però una parte residuale della totalità dei vigneti metropolitani. La maggior parte dei vigneti insiste su territori di pianura, frammezzati con altre attività e residenze.

Di qui il primo obiettivo dello studio, che è stato quello di un **inquadramento territoriale** a partire da aspetti di tipo sia sociale ed economico che infrastrutturale-insediativo e ambientale-paesaggistico. Le evidenze emerse sono quindi state utilizzate per analizzare come, all'interno delle diverse regioni del vino (delimitate in funzione dei comuni di produzione dei vini DOC e DOCG della CMTTo, Pinerolese, Valsusa, Canavese, Carema, Erbaluce di Caluso, Collina Torinese, Freisa di Chieri), si producano **sistemi radicati di valori** utilizzabili per finalità di promozione turistica e sviluppo locale. Secondo questa impostazione, la peculiarità dei contesti in cui si realizza la viticoltura alpina o eroica si traduce infatti in un sistema peculiare di caratteristiche e valori che distinguono dal resto della produzione regionale e che possono essere efficacemente letti attraverso il concetto di **comunità del vino**.

Analisi della letteratura. La natura multidimensionale del concetto di **comunità** ben si adatta al tipo di analisi promossa dal progetto ALCOTRA V.i.A.-*Strada dei vigneti alpini*, che contempla aspetti economici e tecnici, insieme con aspetti territoriali antropologici, sociologici e progettuali. Declinare il concetto di comunità a partire dal prodotto vino, permette di valorizzare l'eterogeneità tipica delle aree di produzione vitivinicola della Città Metropolitana di Torino e ha inoltre un forte potere evocativo basato sull'idea di un comune *modus vivendi*. Può quindi essere utilmente adottato in progetti che perseguano l'obiettivo della promozione enoturistica congiuntamente allo sviluppo locale.

¹ Il report è stato chiuso il 22.01.2019.

² Capofila del progetto è la Città Metropolitana di Torino. Gli altri partner sono: Conseil Savoie Mont Blanc (CSMB), Comune di Pomaretto, Comune di Carema, Communauté de Communes Cœur de Savoie (CCCS), Grand Lac Communauté d'Agglomération, Savoie Mont Blanc Tourisme, Institut Agricole Régional CERVIM, RAVA-DARNCF Région Autonome de la Vallée d'Aoste.

È un concetto, tra l'altro, molto simile al concetto di *terroir*, usato in Francia, cioè una zona geografica delimitata in cui esistono condizioni naturali, fisiche, chimiche e climatiche che permettono la realizzazione di un [vino](#) specifico o di una produzione che ne identificano e caratterizzano la territorialità (Laville P., 1993, *Unités de terroir naturel et terroir. Une distinction nécessaire pour redonner plus de cohérence au système d'appellation d'origine*. Bulletin de l'O.I.V. 745-746, pp. 227-251; Delfosse C., 1997, *Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques*, Espace géographique 3, p.222-230). Ma mentre in Francia l'accento è posto sul milieu fisico -e nel caso del vino sulla distinzione terrain e terroir, il primo più di natura pedologica e il secondo geografica- in Italia è piuttosto il milieu sociale, identitario, a informare prioritariamente il concetto di comunità.

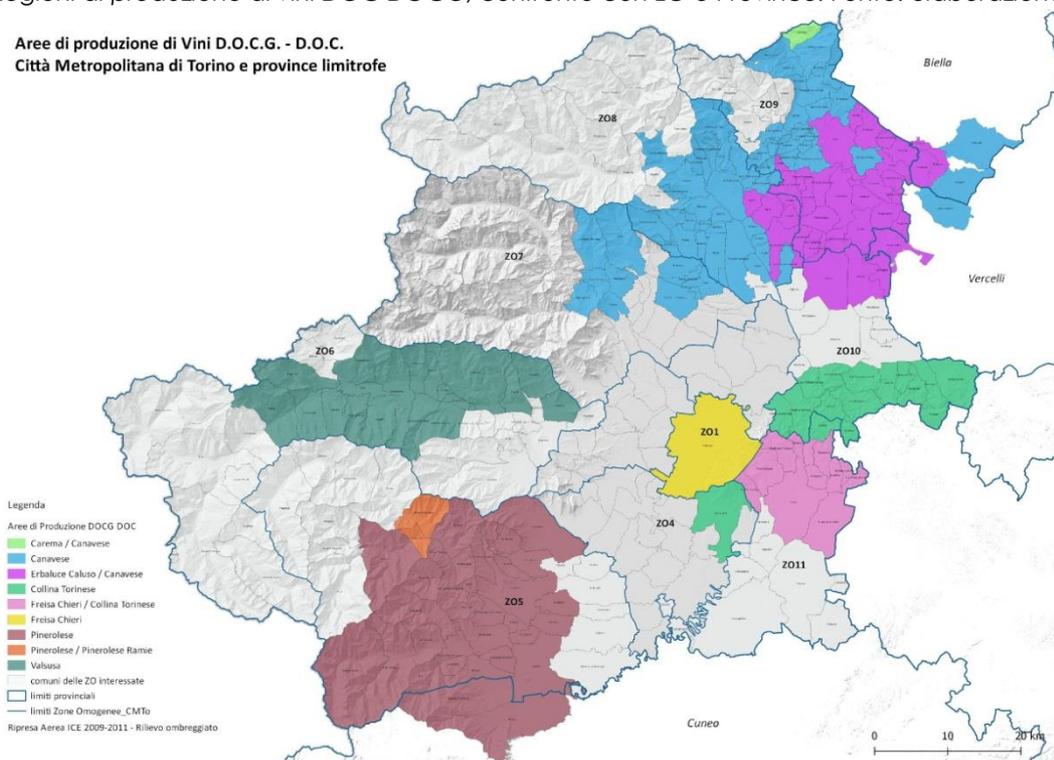
A partire da una rassegna della letteratura sui concetti di sviluppo territoriale; sistema agroindustriale; comunità e processi di community building, lo studio assume una definizione operativa di **comunità del vino**, mirata a identificare **l'insieme degli attori e delle dotazioni che, partecipando attivamente a formare il contesto locale, contribuiscono a crearne una narrazione basata sulla cultura del vino (sulla sua produzione, trasformazione, fruizione, comunicazione), nonché sulle pratiche e i valori ad esso connessi.**

Il fine è identificare i principali aspetti strutturanti le *comunità del vino*, che arricchiscono il tradizionale modello SLoT-Sistema Territoriale Locale formato dalla combinazione tra un sistema di dotazioni locali, una rete di attori locali e l'insieme delle relazioni che legano gli attori locali tra loro, con il territorio e con le reti sovralocali (Dematteis, 1989). Ne è emerso un quadro articolato di valori, materiali e immateriali, che si costruiscono attorno alla produzione e al consumo del vino, al cui interno ricadono anche particolari **pratiche locali e meccanismi di autoregolazione.**

Presupposti e metodologia. Nell'analisi si è proceduto nel seguente modo:

- come aree di indagine si sono considerate le regioni formate dai comuni che, all'interno del territorio della CMTo, producono le uve designate con una denominazione di qualità: DOC Pinerolese, DOC Valsusa, DOC Canavese, DOC Carema, DOCG Erbaluce di Caluso, DOC Collina Torinese, DOC Freisa di Chieri);
- queste aree sono state quindi analizzate nelle loro componenti socio-economiche ambientali, infrastrutturali e territoriali in virtù sia della loro appartenenza a una specifica Zona omogenea (ZO) della CMTo (5, 6, 7, 8, 9, 10, 11)³, sia della distinzione altimetrica tra montagna, collina e pianura. Per ogni ZO è stata quindi istituita una comparazione tra i comuni vitivinicoli e il resto della ZO;
- attraverso una campagna di interviste/questionari e la raccolta di dati ulteriori, le regioni vitivinicole sono state infine "verificate" in termini di *community del vino* e della loro articolazione intera (ad esempio rispetto all'esistenza di aree core e buffer o di relazioni 'privilegiate' tra comuni).

Regioni di produzione di vini DOC DOCG, confronto con ZO e Province. Fonte: elaborazione IRES (L. Lella)



³ Non si considerano le ZO 1, 2, 3 e 4 perché non coinvolte o coinvolte in modo marginale.

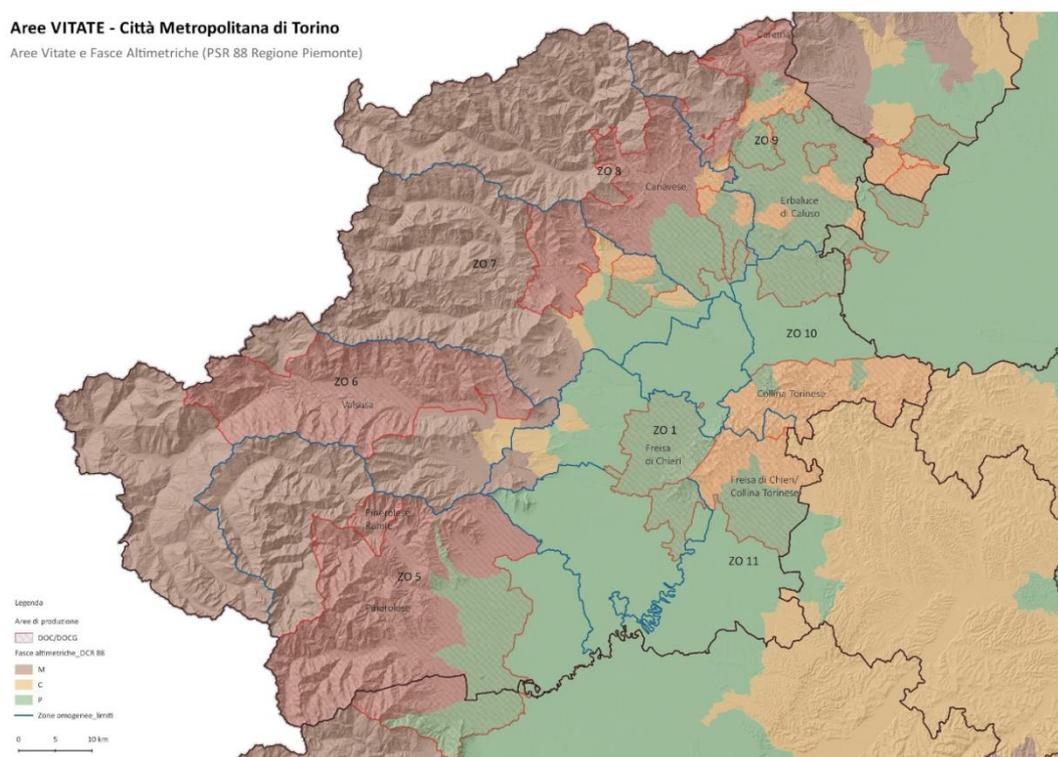
Comuni di produzione di uve per vini DOC DOCG della CMT0

Zone Omogenee CMT0	N comuni	DOC DOCG
1- TORINO	1	DOC Collina Torinese
2- AM_OVEST	0	-
3- AM_SUD	1	DOC Freisa di Chieri
4- AM_NORD	0	-
5- PINEROLESE	32	DOC Pinerolese (incl. Ramie)
6- VALLI DI SUSÀ E SANGONE	19	DOC Valsusa
7- CIRIACESE E VALLI DI LANZO	10	DOC Canavese
8- CANAVESE OCCIDENTALE	34	DOC Canavese, DOCG Erbaluce,
9- EPOREDIESE	51	DOC Carema, DOCG Erbaluce, DOC Canavese
10- CHIVASSESE	17	DOC Carema, DOCG Erbaluce, DOC Canavese, DOC Collina Torinese
11- CHIERESE CARMAGNOLESE	13	DOC Freisa di Chieri, DOC Collina Torinese

Regioni di produzione di vini DOC DOCG e fasce altimetriche (DCR 88). Fonte: elaborazione IRES (L. Lella)

Aree VITATE - Città Metropolitana di Torino

Aree Vitate e Fasce Altimetriche (PSR 88 Regione Piemonte)



Dopo decenni di *deteritorializzazione* oggi assistiamo a una fase di *riterritorializzazione* dell'agricoltura, ossia di recupero di quella relazione verticale con il terreno/terroir, andata in gran parte persa per effetto del ricorso intensivo alla chimica, alla meccanizzazione e all'estensione delle filiere commerciali. In altre parole, oggi è in atto un profondo rinnovamento concettuale e empirico del rapporto tra territorio e sistema agroalimentare che porta alla rivalorizzazione delle competenze topiche sviluppate nei secoli dalle comunità locali e alla sperimentazione di nuove forme (territorializzate) di economia rurale a partire dai concetti di agricoltura biologica e biodinamica, multifunzionalità, filiera corta, sviluppo rurale sostenibile.

- Zona Omogenea n.5 Pinerolese.** I comuni interessati per i vini DOC "Pinerolese" sono 32, localizzati nella porzione centrale della zona, che risulta così suddivisa in tre: i) l'"alta montagna" formata dai comuni di Prali, Pragelato, Usseaux, Fenestrelle, Roure, Massello, Salza di Pinerolo; ii) la "regione vitivinicola" oggetto della presente analisi, al cui interno ricadono ampie porzioni di montagna (per metà circa della regione); iii) la pianura di Piscina, Airasca, Scalenghe, Cercenasco, Vigone e Villafranca Piemonte.

Il territorio della DOC è molto vasto. Il fatto che in esso si concentri l'offerta dei servizi della ZO ne rafforza la natura prettamente residenziale, con un tessuto diffuso di sprawl urbano. Esteso è anche il locale comparto agro-gastronomico, pur se ancora fortemente frammentato e non in grado di connotare in modo incisivo il paesaggio e la sua rappresentazione territoriale. L'offerta turistica resta secondaria nell'area agroviticola, mentre si concentra nell'alta montagna a servizio del relativo turismo bianco invernale. Le condizioni per lo sviluppo di un'autonoma community del vino sembrano difficili da realizzare,

mentre può essere rafforzato il legame con il capoluogo di prossimità, Pinerolo, e con Torino, nonché il rapporto con la domanda turistica montana.

- **Zona Omogenea n.6 Valli di Susa e Sangone.** Si producono le uve. I comuni interessati dalla DOC "Valsusa" sono 19, localizzati centralmente rispetto alla geometria complessiva della ZO. In questo caso, però, la suddivisione che ne consegue porta a identificare 4 aree: i) "montagna olimpica", formata dai comuni di Cesana Torinese, Sauze di Cesana, Claviere, Sestriere, Oulx, Sauze d'Oulx, Bardonecchia e Salbertrand; ii) "media valle vitivinicola", o area vitivinicola oggetto del presente lavoro; iii) zona di Moncenisio, Novalesa e Venaus; iv) pianura residenziale/porta di valle, formata dai comuni di Coazze, Giaveno, Sant'Antonino di Susa, Vaie, Valgioie, Sant'Ambrogio di Torino, Villardora, Avigliana, Caselette.

Interessando la media valle, il territorio della DOC Valsusa insiste sulla porzione più "in declino" della ZO, compresa tra il prospero distretto turistico olimpico e l'area di crescita della bassa valle periurbana metropolitana. La caratterizzazione del vino, e più in generale dell'agrogastronomia, può quindi costituire un fattore importante di sviluppo dell'area, da connettere in modo efficace alle attività invernali del distretto turistico e al mercato urbano della metropoli torinese. Sebbene non possa costituire un'attività monofunzionale, essa può aiutare lo sviluppo e divenire un elemento di rafforzamento e difesa paesaggistica. Nello stesso tempo la viticoltura di questo territorio risente molto dell'innalzamento delle temperature legato al cambiamento climatico, che influisce sulla gradazione dei vini, costringendo (soprattutto nei bianchi) a vendemmie quasi sempre anticipate.

- **Zona Omogenea n.7 Ciriacese e Valli di Lanzo.** L'area della produzione DOC "Canavese" è piuttosto ridotta e coinvolge solo 10 comuni sui 40 totali. Questi ultimi, in particolare, si concentrano nella porzione Nord orientale della zona, lungo il confine con la vicina ZO n.8 del Canavese Occidentale.

La ridotta dimensione dell'area vitata si inserisce in un contesto socio-economico in profonda trasformazione: da un modello di produzione di piccola e media impresa industriale a uno più orientato al territorio e alla residenza. Ciò rende estremamente ardua la valorizzazione della produzione vitivinicola e ancora più difficile il suo utilizzo come vettore identitario e di caratterizzazione paesaggistica.

- **Zona Omogenea n.8 Canavese Occidentale.** I comuni interessati da DOC/DOCG sono 34 e occupano la quasi totalità della porzione orientale della ZO (fa eccezione Bosconero). In tutti si producono le uve per i vini DOC "Canavese". Quelle per la DOCG "Erbaluce di Caluso" si concentrano sul confine con la ZO n.9 Eporediese (Bairo, Agliè, Vialfrè, Cuceglio, San Giorgio Canavese).

L'area vitivinicola è inserita in un contesto socioeconomico vitale e dotato di infrastrutture, servizi e risorse culturali e paesaggistiche rilevanti. È pertanto importante l'azione di stimolo allo sviluppo che può dare il comparto agro-gastronomico quale fattore sinergico con il tessuto socioeconomico presente. Tale sinergia nasce anche dalla presenza nell'area DOC di qualità, quali l'Erbaluce, e di eccellenze paesaggistiche, soprattutto nella zona collinare e prealpina, che possono costituire fattori importanti sia per lo sviluppo del territorio sia per la sua caratterizzazione identitaria intorno alla produzione vitivinicola. Ciò richiede interventi e azioni di integrazione, organizzazione e mitigazione degli impatti paesaggistici seguiti allo sprawl, che ha interessato soprattutto la parte pianeggiante dell'area.

- **Zona Omogenea n.9 Eporediese.** I comuni DOC/DOCG sono 51 ed occupano la quasi totalità della ZO. In tutti si producono le uve per i vini DOC "Canavese". In più nel comune di Carema si producono le uve per la DOC "Carema" e nei comuni più a Sud (ad eccezione di Albiano d'Ivrea) quelle per i vini DOCG "Erbaluce di Caluso". Si segnalano i casi di Alice Superiore, Lugnacco, Pecco e Vistrorio le cui isole amministrative decentrate sono concentrate al confine con la zona omogenea n.8, in corrispondenza di Castelnuovo Nigra.

L'area del vino si estende su gran parte della zona dell'Eporediese interclusa all'interno della Serra Morenica. Il territorio è caratterizzato da una serie di gradoni scavati nella roccia che danno luogo a dei terrazzamenti costituiti dall'alternanza di muraglioni a secco con funzioni di sostegno, costituiti da una serie di pilastri in pietra e calce dalla forma tronco-conica sormontati da una sorta di cappello in pietra sul quale poggiano i graticci che sostengono i tralci delle viti. È l'*architettura topiaria* che oltre a essere un elemento di identità territoriale, simbolo della cultura e delle tradizioni locali, rilasciandolo durante la notte il calore del sole immagazzinato di giorno, attenua l'escursione termica tra il giorno e la notte. La ricca qualità e varietà vitivinicola e l'unicità del suo paesaggio, modellato dai cordoni e dalle serre dell'anfiteatro morenico, rendono questo territorio, recentemente incluso nella lista Unesco, adatto a recepire e implementare la produzione vitivinicola e agro-gastronomica, soprattutto nelle aree "core" più vocate.

- **Zona Omogenea n.10 Chivassese.** I comuni interessati dalla produzione di uve per vini DOC e DOCG sono 17: i) a nord ci sono i comuni di produzione delle uve DOCG "Erbaluce di Caluso" e DOC "Canavese"; ii) a sud i comuni di produzione per i vini DOC "Collina Torinese"; iii) a separazione di queste, in mezzo, si trovano i comuni Foglizzo, Montanaro, Chivasso, Brandizzo, Rondissone, Torrazza Piemonte, Verolengo. La differenziazione e disomogeneità morfologica e identitaria rendono quest'area difficile da considerare

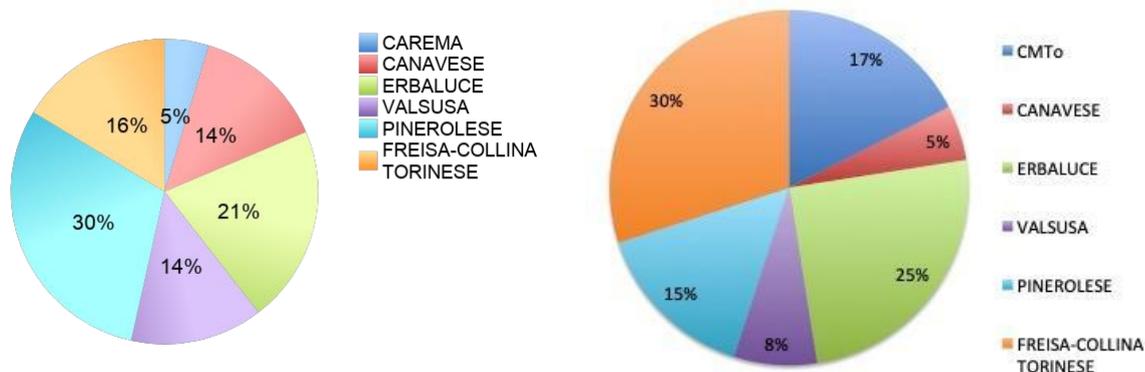
nella sua unitarietà. La parte nord si inserisce pienamente nel Canavese, mentre quella sud è connotata da dinamiche e processi tipici dell'area di gravitazione del capoluogo regionale. Tali differenze rendono ardua una politica di territorializzazione intorno al comparto vitivinicolo e agro-gastronomico, che può tuttavia interessare alcune significative nicchie, in primis l'Erbaluce di Caluso.

- **Zona Omogenea n.11 Chierese Carmagnolese.** I comuni interessati sia dalla DOC "Collina Torinese" sia dalla DOC "Freisa di Chieri" sono 13, tutti nella porzione settentrionale della ZO. Sciolze è l'unico che non fa parte dell'area del Freisa, ma solo della Collina Torinese. Il Chierese era, fino a metà ottocento, il bacino vitivinicolo della città di Torino e la tradizione del Freisa e del vermouth, quali Cinzano di Pecetto Torinese (oggi della Campari) ha caratterizzato l'area fino a tempi recenti. Oggi un rilancio di questa tradizione, in declino da decenni, appare difficile ma possibile in piccole e puntuali nicchie di bioprossimità (chilometri zero) e di alto valore culturale (si pensi, ad esempio, al Freisa della Villa della regina inserito nel Freisa DOC di Chieri).

Le interviste e i questionari. Per verificare l'esistenza di *communities* del vino, tra maggio e novembre 2018, nelle aree di produzione dei vini DOC/DOCG della Città Metropolitana di Torino sono state realizzate delle interviste in profondità a partire da:

- un questionario più strutturato destinato a testimoni qualificati (43 interviste realizzate con funzionari della pubblica amministrazione e rappresentanti di associazioni locali quali i consorzi di tutela e le pro loco);
- un questionario semplificato destinato ai residenti e ai turisti (più di 50 questionari realizzati con i produttori).

Distribuzione per aree DOC e DOCG delle interviste ai produttori (sx) e ai turisti (dx)

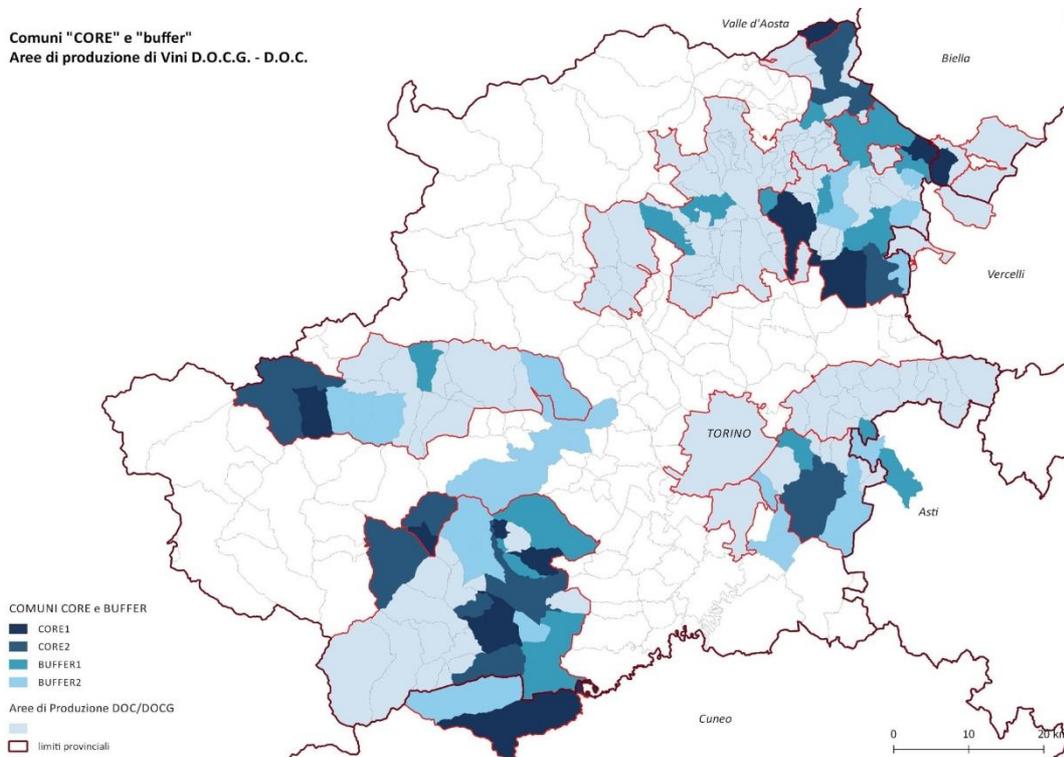


Soprattutto nelle interviste con i produttori, particolare attenzione è stata data ai seguenti aspetti:

- il 'terrain' e gli elementi di pregio del paesaggio vitivinicolo;
- il processo produttivo;
- gli asset intangibili legati alla coltivazione dei vitigni e alla produzione di vino;
- la continuità storica dei vitigni;
- le componenti identitarie legate al vino;
- gli attori del vino;
- le indicazioni di piano, i progetti in corso e il ruolo degli attori locali nella promozione del territorio;
- la cultura del bere;
- la cultura scritta ispirata al vino;
- modelli di acquisto e consumo;
- l'associazione del vino a un prodotto culturale e locale.

La percezione dei valori legati al vino tra i produttori. All'interno di una situazione che vede il vino molto ben valutato sia come risorsa di sviluppo, che come fattore di distinzione e autoidentificazione, i valori ritenuti più importanti e peculiari sono quelli connessi con le **condizioni locali dei terreni (terroir) e dei paesaggi**. Oltre due terzi degli intervistati che hanno risposto alla domanda ritengono che questi aspetti siano valori comuni di primaria importanza. Anche nei territori dove i vigneti sono meno visibili, perché siti in zone pianeggianti lontane dalle vie di transito o inframmezzate con lotti di altra natura (commerciali, industriali, agricole), il paesaggio è riconosciuto come importante valore comune associabile al vino.

Comuni "CORE" e "buffer"
Aree di produzione di Vini D.O.C.G. - D.O.C.



In seconda

posizione vengono le **competenze locali in materia di vinificazione e allevamento della vite e il sistema locale dei coltivatori e produttori viti-vinicoli**. Il know-how ereditato dalla tradizione, in particolare, è considerato un fattore strategico e la cifra distintiva dei vini della Città metropolitana. Nello stesso tempo, numerosi intervistati riconoscono come le tecniche di vinificazione siano molto cambiate negli ultimi 20 anni, sottolineando l'importanza di accompagnare i saperi tradizionali con l'apertura verso l'innovazione e la sperimentazione.

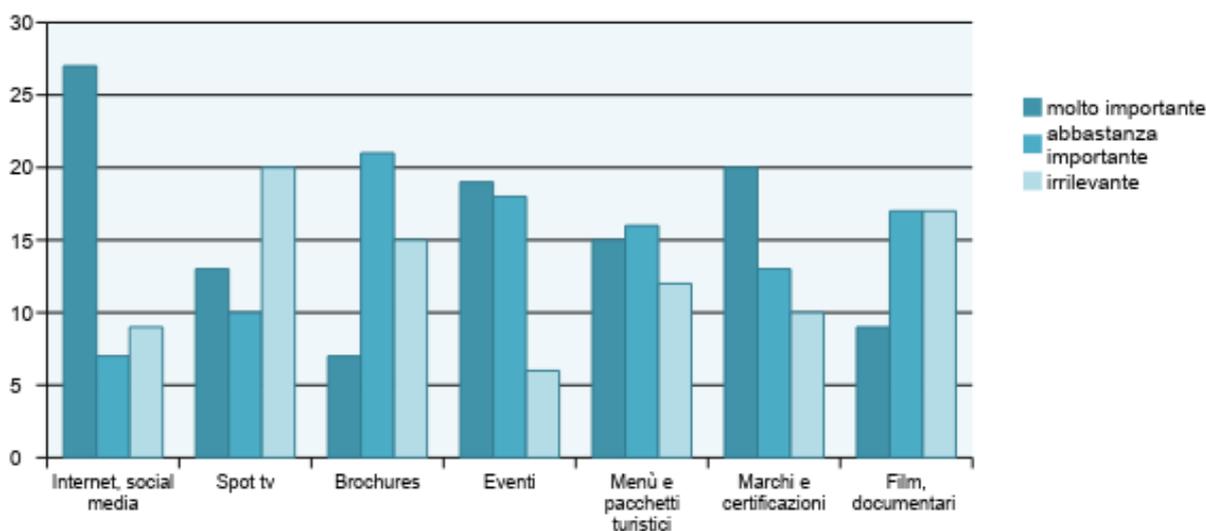
Tra i valori ritenuti importanti rientrano anche **le reti/modalità di vendita e acquisto**. Rispetto a altri territori, nel quadrante metropolitano il mercato locale (per la parte residenti, campeggi; meno per ristoranti e esercizi di somministrazione) gioca un ruolo ancora preminente.

Giudizi modesti sono stati invece espressi sulle locali politiche/iniziative di **marketing territoriale**, sulla presenza di **enti locali, istituzioni, associazioni attivi nella promozione del comparto vinicolo** e sulla presenza di **usanze e tradizioni legate al vino**. Queste ultime, in particolare, sono state ritenute irrilevanti dal 49% dei rispondenti; le istituzioni locali dal 41%; il marketing dal 36%.

Per quel che riguarda la programmazione di interventi di valorizzazione, un'indicazione utile è quella relativa alle aree percepite come **core e buffer**. Nell'immaginario locale vi sono infatti comuni che per storicità e consistenza della produzione vitivinicola emergono come poli strutturanti delle rispettive aree vitivinicole.

- per la DOC Pinerolese: Pomaretto (Ramie); Bricherasio, Bibiana, San Secondo di Pinerolo, Pinerolo, Campiglione Fenile, Barge (CN);
- per la DOCG Erbaluce: Caluso, Mazzè (zona sud); Agliè, Cuceglio, San Giorgio Canavese (ovest); Piverone, Viverone (zona Lago est tra TO e BI);
- per la DOC Carema e Canavese: Carema; Settimo Vittone (zona nord), Borgofranco d'Ivrea, Cuceglio e Nomaglio;
- per la DOC Freisa di Chieri e Collina Torinese: Chieri, Andezeno;
- per la DOC Valsusa: Chiomonte, Giaglione, Exilles.

In sintesi, suolo e terroir emergono come elementi fortemente connotanti tutte le aree del vino, ognuna con le sue specificità e particolarità. La presenza di produttori, molti dei quali storici e attivi nel trasmettere le competenze acquisite sono abbastanza importanti, ma non rappresentano un elemento imprescindibile visto l'attivismo dei produttori nel processo di miglioramento qualitativo dei propri prodotti attingendo conoscenza anche "da fuori" (in questo diversi produttori sottolineano il ruolo importante dei consulenti enologici di Alba) o tramite quanto appreso durante la formazione (è il caso dei giovani titolari provenienti da corsi universitari). Tra gli aspetti su cui al contrario occorre lavorare di più emergono il marketing e l'attività di vendita. A questo riguardo tuttavia le opinioni sulle direzioni verso cui indirizzare gli investimenti sono piuttosto diversificate. A parte una generale convergenza sull'opportunità di correggere gli aspetti che oggi disincentivano la crescita del settore (es. la burocrazia, i costi, la mancanza di coordinamento e collaborazione tra soggetti, l'integrazione tra vino, turismo e cultura, ripensare nuove progettualità più mirate alle specificità dei territori e le modalità di finanziamento per rilanciare il settore e/o agevolare le produzioni presenti, ecc...rif. SWOT), solo l'investimento nei canali internet e i social media raccolgono un po' tutti. Per gli altri aspetti, i produttori più internazionalizzati vorrebbero puntare soprattutto su; quelli più legati al mercato locale su strumenti anche molto tradizionali come volantini e spot radio-televisivi.



Da sottolineare il giudizio relativo agli investimenti in marchi e certificati.

- Nel caso dei **marchi di qualità DOC e DOCG**, tutti gli intervistati ne riconoscono l'importanza come fattore di qualificazione e riconoscimento. Nello stesso tempo, in più di una occasione si è manifestata insofferenza verso le limitazioni e il carico di burocrazia connessi con l'ottenimento e il mantenimento della certificazione. Questo sentimento riguarda in particolare il divieto di indicare in etichetta il vitigno impiegato ed è più marcato nelle aziende con una forte propensione a sperimentare.
- Nel caso di etichettature quali quelle per i prodotti biologici o di montagna, gli intervistati credono siano un'importante direzione di investimento. La maggior parte ritiene che abbiano valore soprattutto dal punto di vista del marketing più che della qualità dei prodotti e che, comunque, il mercato non li apprezzi. Inoltre i costi monetari e di tempo che richiede il passaggio ad esempio alla produzione biologica sono valutati insostenibili.

Le iniziative di promozione esistenti sono fin troppo territorializzate, cioè restano legate alla scala di quartiere o del comune ma con scarso interesse e attrattività da parte dei territori esterni. Si tratta nella maggior parte dei casi di feste locali, tradizionali, o di eventi spot spesso poco mirati, con scarso coinvolgimento dei produttori e poca sensibilità da parte delle amministrazioni stesse. Quelle che funzionano, seppur in numero limitato, sono effettivamente una buona vetrina per le produzioni e il territorio stesso.

Le geografie emergenti delle comunità del vino

Incrociando le informazioni quantitative con quelle qualitative e percettive nel territorio della CMT0 emerge l'esistenza di due tipi di comunità del vino:

- **comunità puntuali già consolidate.** È il caso di **Carema** (e parte del comune di **Settimo Vittone**) dove, alla condizione di estrema specializzazione produttiva e paesaggistica del comune e dei territori limitrofi si

affianca un forte riconoscimento valoriale legato al vino, sentito non solo dai residenti ma anche dai turisti e dai visitatori occasionali.

- **(proto)comunità frammentarie/atomizzate.** In esse si riconoscono molti dei valori e dei fattori ritenuti costitutivi di una comunità del vino, ma senza che tra di essi si sviluppi una forte tenuta sistemica. Nella maggior parte dei casi ciò è dovuto alla maggiore estensione e diversificazione del tessuto socioeconomico e territoriale al cui interno la comunità del vino è sviluppata. Il paesaggio vitato è così in genere più frammentato e viene anche a mancare quella concentrazione e monospecializzazione produttiva che tanta parte ha avuto nell'attivare modalità comunitarie e territorializzate di organizzazione delle relazioni socioeconomiche (cfr. la letteratura sulle economie informali dei distretti italiani di piccola e media impresa).

Per la DOCG Erbaluce di Caluso

1. **Agliè, Cuceglio, San Giorgio Canavese**
2. **Caluso, Mazzè**
3. **Piverone, Viverone (BI)**

Per la DOC Pinerolese

4. **Pomaretto (con Perosa Argentina e Perrero)**
5. **Bricherasio, San Secondo di Pinerolo**
6. **Frossasco**
7. **Barge (CN)**

Per la DOC Valsusa

8. **Chiomonte, Exilles, Giaglione)**

Le **aree potenziali per lo sviluppo futuro di comunità**, possono essere anch'esse identificate e distinte tra:

- **comunità indiziali "spontanee"** in aree con una **discreta base territoriale e valoriale legata al vino, ma non riconosciuta dagli abitanti, dai residenti, dai turisti e spesso anche dalle istituzioni locali.**
- **comunità indiziali "costruite"** in aree associate alla produzione di vini di qualità (in genere per la presenza di eventi, strutture e progetti dedicati al vino) **ma sprovviste di forti dotazioni territoriali e valoriali.**

In conclusione, la ricerca consente delle identificazioni "indiziali" delle comunità e dei valori del vino della CMT0, che necessiterebbero di indagini ulteriori (e in questo il progetto Vi.A prevede azioni di animazione, focus group e approfondimento degli aspetti paesaggistico-ambientali), ma che sono comunque sufficienti per sostenere che:

- in molti casi **le comunità del vino non esistono** ancora, ma andrebbero fatte oggetto di politiche ad hoc;
- le politiche per le comunità del vino non possono essere univoche per tutti i territori ma vanno **calibrate in funzione delle caratteristiche** socioeconomiche e ambientali **locali** e dei **segnali di community building esistenti** (comunità consolidate e protocomunità vs comunità indiziali spontanee e costruite);
- suolo e il terroir sono gli elementi che caratterizzano tutte le aree del vino, ma ognuna con le sue specificità e particolarità. Il **sistema dei produttori**, molti dei quali storici, che hanno acquisito e trasmettono a loro volta competenze alle generazioni a venire sono abbastanza importanti, ma **non rappresenta un elemento imprescindibile** vista la propensione a innovare e imparare anche "da fuori" (es. con corsi e consulenze esterne) e gli esempi di nuove attività di successo avviate da giovani "outsider";
- nello stesso tempo, tutte le azioni dovrebbero essere orientate a **enfaticizzare il valore della qualità nella varietà** (di vitigni, paesaggi, comunità, caratteristiche organolettiche dei vini, sistemi di vinificazione, ecc.) delle produzioni vitivinicole della CMT0, in quanto elementi ampiamente condivisi e distintivi rispetto alle altre regioni vitate piemontesi. Il valore dell'eroicità, che pure può giocare un ruolo chiave nella promozione della viticoltura alpina, è forte nelle aree delle DOC Valsusa e Pinerolese, molto meno in quelle del Canavese e Erbaluce, e per nulla nel caso della Collina torinese e del Freisa di Chieri
- tra i **destinatari delle politiche** vi devono essere certamente i produttori viti-vinicoli (conferitori inclusi) con in quali andrebbero previste occasioni di partecipazione nel disegno stesso delle politiche, ma anche e soprattutto il resto della comunità locale (residenti, commercianti, terzo settore ecc.) e i turisti.

Dal punto di vista del coinvolgimento dei produttori, è positivo il fatto che, alla domanda sulla possibilità di investire nell'eno-turismo, la maggior parte degli intervistati abbia mostrato una visione positiva. C'è sicuramente ancora molto da fare e gli incentivi sono pochi, ma la sensazione generale è che per

investire e rilanciare l'economia intorno al settore eno-turismo occorra lavorare sugli aspetti che oggi disincentivano la crescita del settore, come ad esempio: la collaborazione tra soggetti pubblico/privati, l'integrazione tra vino e turismo, cultura e eno-gastronomia, l'elaborazione di progettualità più mirate alle specificità dei territori e il ripensamento delle modalità di finanziamento per rilanciare il settore e/o agevolare le produzioni presenti (cfr. tabelle SWOT delle aree DOC DOCG).

Dal punto di vista dei turisti, se anche è vero che la metà circa degli intervistati vede il vino come fattore molto importante di **identità locale** e **crescita**. Ciò nondimeno possiede una **scarsa consapevolezza geografica** dell'area di produzione su cui è utile lavorare. Così come occorre lavorare sull'apprezzamento dei valori peculiari dei vini metropolitani rispetto al resto della regione. Secondo gli intervistati l'attenzione per il vino è proiettata maggiormente verso prodotti già noti o che hanno un marchio riconosciuto - che sono anche quelli che in genere i ristoratori e i rivenditori (bar, negozi alimentari ecc.) preferiscono includere nella propria offerta). Sarebbe invece positivo che il sistema locale, attraverso gli esercenti i rivenditori, gli amministratori pubblici, gli insegnanti ecc., si facesse promotore attivo della qualità dei propri prodotti.