

La presenza dei vini di montagna italiani nel settore ristorativo: Un confronto fra Val Susa DOC e Valle d'Aosta DOC

Andrea Dal Vecchio^a, Stefano Massaglia, Alessio Marco Lazzari, Valentina Merlino e Danielle Borra

Università di Torino, DISAFA, Largo Paolo Braccini, 2, 10095 Grugliasco (TO), Italia

Sintesi. Obiettivo del presente lavoro è analizzare le prospettive di valorizzazione delle produzioni vinicole riconducibili a due territori montani differenti tra loro: la Val di Susa, nel Nord Ovest del Piemonte e la Regione Autonoma Valle d'Aosta. Il Val Susa DOC istituito nel 1998 che è oggi rivendicato da piccoli produttori nel territorio montano della valle su una superficie di circa 20 ettari vitati, rappresenta una realtà produttiva di nicchia nel panorama enologico piemontese. La denominazione è vissuta dagli stessi produttori soprattutto come una forma di salvaguardia di vigneti autoctoni, come Avanà e Biquet. La DOC Valle d'Aosta è stata istituita nella prima metà degli anni '70 e comprende al suo interno 7 sotto-denominazioni di zona e 15 di vitigno che insistono su una superficie di circa 500 ha.

Introduzione

Sia la Val di Susa che la Valle d'Aosta sono chiara espressione e manifestazione di territori montani che raccolgono al loro interno tutte le tipicità delle vallate alpine, sia dal punto di vista geomorfologico che culturale.

Entrambe, infatti, sono state profondamente segnate dalle trasformazioni socio-economiche che hanno interessato molti territori montani nel corso dell'ultimo secolo; da una primigenia condizione di forte isolamento riscontrabile nella prima metà del '900, si è assistito ad una loro rivalutazione sociale ed economica con il trascorrere dei decenni, grazie soprattutto allo sviluppo delle attrazioni turistiche invernali ed estive.

Questa situazione di maggior agiatezza ha consentito un incremento delle attività ricettive di tipo ristorativo e affini che hanno avuto così modo di interagire con i rispettivi patrimoni enogastronomici.

Se è vero che entrambe le vallate hanno potuto e tuttora possono beneficiare di questo periodo di sviluppo, è altrettanto vero che le modalità con cui ciò è accaduto sono piuttosto differenti.

Per quanto attiene nello specifico al panorama enologico si può rilevare che il territorio valdostano coltivato a vite giace quasi interamente nella vallata centrale percorsa dalla Dora Baltea, che da Donnas si arrampica in circa 90 km fino ai 1.200 m di Morgex.

Si tratta di un "solco" che taglia in due la regione, caratterizzato da scarse precipitazioni, ventilazione costante ed escursioni termiche significative tra il giorno e la notte, fattori importanti che contribuiscono nella maturazione rapida delle uve e sviluppo degli aromi varietali.

Dove la pendenza è eccessiva, anche oltre il 30%, per coltivare la vite sono necessari i terrazzamenti, caratterizzati da tradizionali muri in pietra a secco o

altri materiali che consentono di trasformare un pendio – altrimenti inutilizzabile – in appezzamenti su cui impiantare un vigneto.

Attualmente sono presenti sul territorio valdostano 1.333 aziende viticole che si sviluppano su una superficie di circa 460 ha.

A dispetto della modesta superficie destinata a vigneto, la Valle d'Aosta vanta un ricco patrimonio ampelografico, costituito da tredici varietà autoctone, una dozzina delle quali a bacca rossa ed una sola a bacca bianca.

In verità poche di queste sono ampiamente diffuse sul territorio vitato, altre ricoprono areali molto limitati o sono presenti con un numero di piante ormai ridotto a poche unità: a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, infatti, in seguito alle ripetute invasioni di oidio, di peronospora e in modo particolare di fillossera, la necessità di ricostituire i vigneti (resistenti agli attacchi fillosserici) ha determinato una drastica limitazione nella coltivazione dei vitigni autoctoni ed ha favorito l'utilizzo di viti innestate, più facilmente reperibili fuori Valle.

Gli eventi delle due guerre mondiali hanno concorso a peggiorare la situazione e, oltre all'abbandono di grandi superfici coltivate a vite, si sono verificate gravi carenze di istruzione teorico-pratica.

Solo negli anni "60 e" 70 del secolo scorso la viticoltura e l'enologia locali hanno ricevuto nuovi e forti impulsi, attraverso l'insegnamento e la divulgazione di adeguate tecniche vitivinicole e la dimostrazione che anche in Valle d'Aosta si potevano ottenere vini di ottima qualità. Così, sull'onda del rinnovato interesse per la coltura della vite, sono nate numerose cantine cooperative e private, che oggi svolgono un ruolo molto importante non solo nella trasformazione delle uve, ma anche nella diffusione dei vini valdostani.

Non si deve dimenticare inoltre che, fino al XIX sec., le uve locali hanno dato origine a rinomati vini di pregio, i quali ancor oggi, attraverso rigorose e attente selezioni nei vigneti, con l'ottimizzazione delle tecniche colturali ed

^a Corresponding author: andrea.dalvecchio@unito.it

enologiche, possono tornare a vivere e soddisfare i gusti del consumatore moderno.

A tutela della qualità e della tipicità delle produzioni vinicole regionali, esiste un'unica DOC "Valle d'Aosta – Vallée d'Aoste" che contempla una ventina di vini.

I vini compresi nell'unica DOC regionale sono diffusi su tutto il territorio regionale: il disciplinare suddivide le produzioni viticole in 7 sottodenominazioni di zona (il Blanc de Morgex et de La Salle, l'Enfer d'Arvier, il Torrette, il Nus, il Chambave, l'Arnad-Monjovet e il Donnas) e 15 sottodenominazioni di vitigno (Chardonnay, Cornalin, Fumin, Gamay, Mayolet, Merlot, Muller Thurgau, Nebbiolo, Petite Arvine, Petit Rouge, Pinot Blanc, Pinot Gris, Pinot Noir, Premetta e Syrah).

Nell'ultimo decennio i vini DOC valdostani hanno sortito un certo successo sia sul mercato nazionale che su quello estero: questo successo è confermato dai numerosi riconoscimenti che alcuni vini hanno avuto nelle recenti manifestazioni, soprattutto grazie al particolare "terroir" montano che conferisce aromi complessi assolutamente unici (le uve del Blanc de Morgex derivano da vitigni coltivati fino a 1.000 metri di altitudine).

Per quanto attiene, invece, alla Val di Susa questa presenta caratteristiche agro-morfologiche simili alla Regione Valle d'Aosta e come lei, può vantare una denominazione di origine, il Val Susa DOC, istituita nel 1998, rivendicata da 9 aziende viticole e diffusa su una superficie molto più modesta di quella valdostana, aggirandosi intorno ai 20 ettari. Dal punto di vista strettamente enologico, per tanto, la Val di Susa rappresenta una realtà produttiva di nicchia nel panorama enologico piemontese di cui, però, i produttori ne rivendicano la specificità e l'orgoglio di perpetuarne nel tempo la coltivazione.

Se la Valle d'Aosta ha usufruito ampiamente delle potenzialità e delle risorse derivanti dalla sua condizione di autonomia legislativa e territoriale, la Val di Susa, pur non avendo potuto privilegiarsi di questa situazione, in quanto appartenente ad una regione a statuto ordinario, ha avuto l'occasione per il suo riscatto a livello turistico in concomitanza con i giochi olimpici invernali del 2006. Giochi che svolgendosi per ampia parte in località del suo territorio hanno consentito alla vallata di crearsi una finestra di immagine sul mondo permettendo così lo sviluppo, oltre che delle singole strutture ricettive, anche di tutta una serie di attività collaterali tra cui la viticoltura con annessa produzione enologica.

E' opportuno augurarsi che lo slancio impresso con le Olimpiadi sia sfruttato a pieno dagli amministratori locali e che questi siano in grado di consolidare l'immagine della valle oltre i confini regionali e nazionali.

Entrambe le realtà produttive, pur considerate le dovute differenze in termini di produzione, rimangono in ogni caso gocce nel vasto mare delle produzioni enologiche su scala ben più grande, per altro distanti poche decine di chilometri dai territori oggetto d'indagine, di cui il territorio piemontese è ricco. In quest'ottica diventerebbe per tanto assolutamente rilevante la stretta interazione che si potrebbe creare tra il settore produttivo e quello ristorativo che insistono sullo stesso territorio [1].

Ciò può rappresentare un ottimo strumento per promuovere e incentivare il flusso turistico al fine di fornire una forte connotazione territoriale al prodotto enologico.

Per quanto ciò possa sembrare interessante, vedremo che il ricorso alla denominazione d'origine come fonte di promozione turistica è differente nelle due realtà montane.

Materiali e metodi

Al fine di realizzare l'indagine conoscitiva relativa al confronto tra i processi di valorizzazione delle micro denominazioni montane, già citate, dal punto di vista del settore ristorativo, si è costituito un campione di testimoni di qualità che fosse il più rappresentativo possibile dei territori in oggetto.

Essendo la Val di Susa dei due areali il meno sviluppato dal punto di vista turistico e avendo per tanto, un numero più esiguo di attività enogastronomiche, si è scelto un campione di ristoranti valdostano che fosse coerente con quello valsusino.

Il campione è costituito da 21 strutture in Val di Susa e 30 in Valle d'Aosta. Si tenga presente che, all'interno della dicitura "strutture" oltre che i ristoranti "tout court" si annoverano anche le attività alberghiere con annesso servizio di ristorazione, gli agriturismi, le enoteche ed eventuali altre tipologie di attività ricettive.

Lo strumento di indagine utilizzato per eseguire le rilevazioni è un questionario di valutazione creato "ad hoc" al fine di valutare la percezione che hanno i ristoratori delle produzioni enologiche che insistono sul loro territorio e le modalità cui si confrontano con esse. I ristoratori, visto il lavoro svolto e il contatto diretto con il consumatore, costituiscono un canale privilegiato di informazioni sulle abitudini dei loro clienti [2].

La struttura del questionario lo vede articolato in tre blocchi di domande, ognuno dei quali ha il compito di valutare una serie specifica di aspetti.

- Il primo gruppo di domande è volto a raccogliere le informazioni fondamentali riguardanti la struttura dell'attività nel suo complesso e la tipologia di servizio offerto.
- Il secondo gruppo raccoglie le domande inerenti la composizione della carta dei vini e tutta una serie di aspetti che riguardano il rapporto tra cliente e ristoratore sia per ciò che attiene alle modalità di comunicazione al tavolo, sia per quello che riguarda il servizio.
- Il terzo e ultimo gruppo, invece, riguarda la composizione della clientela e il modo con cui il cliente si approccia al consumo di vino legato al territorio. Il legame con il territorio nel consumo di prodotti tipici è ormai una componente consolidata e il consumo di vino, in particolare in zone turistiche, ricalca normalmente questo comportamento [3-5]. I vini compresi nelle due zone di indagine sono però meno famosi di vini presenti in altre zone limitrofe ed il comportamento del consumatore potrebbe differire indirizzando le preferenze verso vini più conosciuti [6].

Al termine del questionario è stata inserita una domanda a risposta totalmente libera per poter dar voce al

libero pensiero dell'intervistato in merito alle rispettive denominazioni d'origine.

Il questionario è stato costruito inserendo una duplice tipologia di domanda a seconda dell'aspetto valutato: alcune domande sono a risposta chiusa, altre a risposta aperta; all'interno di questo secondo gruppo ve ne sono alcune con risposte guidate, al fine di agevolare il ristoratore nella risposta.

Analisi dei dati

L'elaborazione e la conseguente analisi dei dati, così come sono emersi in seguito alle valutazioni effettuate, verrà ora esposta seguendo, per maggiore chiarezza, la struttura del questionario di valutazione.

Ricordando che nella prima parte sono presenti domande di tipo informativo riguardanti le caratteristiche essenziali dell'attività, si evidenzia che in Valle d'Aosta la totalità delle aziende intervistate rientra nella sola tipologia di ristoranti (si tenga presente che la dicitura "ristoranti" include anche gli alberghi con annesso ristorante), mentre in Val di Susa ad un 62% di attività analoghe se ne affiancano il 10% di agriturismi e il 28% di altre tipologie.

Il ruolo svolto dal soggetto intervistato all'interno della struttura può essere ricondotto in entrambe le realtà a due figure professionali: titolare/proprietario, nella maggioranza dei casi e gestore negli altri.

Il numero di coperti in Val d'Aosta è altresì perfettamente confrontabile con quelli della Val di Susa con una media di circa 65 posti a sedere per attività, con punte massime di 120-150, senza mai scendere al di sotto dei 25-30.

Un dato sicuramente interessante e che mostra, invece, una certa difformità tra i due areali riguarda l'eventuale inserimento dell'attività in percorsi di valorizzazione enogastronomica. Mentre in Valle d'Aosta l'85% delle strutture oggetto d'indagine non aderisce ad alcuna forma di percorso enogastronomico eccezion fatta per 5 attività legate al percorso "Saveur du Val d'Aoste", in Valle di Susa le strade perseguite in tal senso sono molto più varie e articolate. Si evidenziano, ad esempio, la "Strada Reale dei Vini", il percorso "Arte e Cultura Alpina: percorsi del gusto", "Il Menù del Paniere" e la "Via Francigena del Gran Bosco di Salbeltrand".

Infine, a conclusione di questa prima parte, agli intervistati veniva chiesto se fossero dotati di sito internet piuttosto che di social network: in entrambe le realtà la rete, per mezzo di una pagina web, costituisce la modalità più frequente di comunicazione della propria attività (81% in Valle d'Aosta e 67% in Val di Susa), seguita da Facebook e da Twitter (37% in Valle d'Aosta e 67% in Val di Susa).

La seconda parte del questionario è volta a indagare più nello specifico gli aspetti di marketing legati alle rispettive denominazioni e al rapporto ristoratore-cliente. La rilevanza turistica della Valle d'Aosta rispetto all'altra vallata si riscontra innanzitutto nella dotazione di cui dispongono le diverse attività di etichette presenti nella carta dei vini: la media valdostana è di 90 etichette con massimi di 150-160, una trentina delle quali appartenenti alle varie sottodenominazioni che confluiscono nella DOC

regionale. In Val di Susa si riscontrano dati prossimi alla metà dei precedenti, con una media di 46 voci, di cui solo 7 all'interno della DOC Val di Susa.

Nello specifico, andando ad analizzare le singole sottodenominazioni di vitigno si rileva che in Valle d'Aosta le varietà a bacca rossa rappresentano sicuramente le produzioni più richieste e apprezzate. 15 sono le sottodenominazioni colorate, 5 delle quali (Donnas, Enfer d'Arvier, Fumin, Torrette e Gamay) sono rivendicate da circa l'85% degli intervistati. La varietà meno riconosciuta è il Premetta (30%). Per quanto riguarda le varietà a bacca bianca, 8 in totale, il Blanc de Morgex et de La Salle riveste sicuramente il ruolo principale nel panorama viticolo di questa tipologia comparando in poco meno del 90% delle carte dei vini. Le restanti etichette si attestano in media attorno al 55-60% dei casi. La varietà meno diffusa è il Pinot Noir vinificato bianco ancora troppo poco conosciuto e forse apprezzato. Delle restanti tipologie, spumanti, passiti e rosati si possono rilevare solo sporadici casi nei ristoranti di più alto livello forniti della varietà di scelta più ampia.

Il panorama viticolo valsusino annovera una rosa più ristretta di sottodenominazioni, le quali possono essere ricondotte a cinque etichette maggiormente diffuse, tre delle quali, Avanà, Barbera e Dolcetto praticamente ubiquitarie e due, Clarea e Biquet presenti soltanto in alcuni ristoranti.

E' interessante notare come in entrambe le regioni analizzate si siano rilevati pochissimi casi di attività enogastronomiche che non siano rifornite di etichette locali: nello specifico in Valle d'Aosta è stato registrato un solo caso e due in Val di Susa. Le motivazioni possono essere ricondotte per ambe le situazioni alla forte difficoltà riscontrata da parte dei titolari nel vendere le bottiglie, data la pressoché totale assenza di domanda. Bisogna a proposito sottolineare che queste posizioni sono in netto contrasto con il resto dei dati rilevati che mostrano, al contrario, una tendenza opposta.

La vendita del vino locale sul totale delle bottiglie incide in media per il 30% circa in Val di Susa e per il 62% in Valle d'Aosta.

Come facilmente intuibile, data la forte vocazione territoriale dei prodotti enologici in questione, la netta tendenza dei ristoratori è quella di proporre ai propri clienti vino locale (in entrambi i casi si supera l'80%), attraverso un suggerimento diretto al momento della scelta accompagnandosi con la carta dei vini, oppure in funzione delle richieste del cliente o ancora come abbinamento con i piatti serviti.

I criteri utilizzati per inserire una determinata denominazione locale all'interno della carta dei vini differiscono piuttosto ampiamente a seconda che ci si trovi a intervistare un operatore valdostano o uno valsusino. Per il primo, infatti, la scelta ricade soprattutto sui piccoli produttori a scapito delle cantine più grandi, oppure sui produttori più conosciuti e apprezzati così come è possibile rilevare dalle richieste della clientela. Per contro, i ristoratori della Val di Susa pongono maggiore attenzione alla qualità intrinseca del prodotto, al rapporto qualità/prezzo e all'appartenenza di una determinata etichetta alla denominazione di origine.

Mentre in Valle d'Aosta non vi è alcun vino appartenente alla denominazione Aosta DOC che caratterizzi il territorio limitrofo alle attività interviste, in Val di Susa la sottodenominazione Avana riveste, in alcuni casi, un elemento caratterizzante di un determinato locale piuttosto che di una zona specifica.

Come facilmente intuibile, la conoscenza da parte del ristoratore delle rispettive denominazioni locali è ritenuta dalla clientela elemento di fondamentale importanza nel processo decisionale di un vino piuttosto che di un altro e, del resto, ampiamente apprezzata.

Circa i due terzi dei ristoratori propongono in alternativa alle etichette locali un vino della casa, anche se questa abitudine è più facilmente riscontrabile nelle attività di più modeste dimensioni e avvezze ad una clientela quotidiana. In entrambe le realtà la scelta è piuttosto ridotta, limitandosi al vino Barbera o Dolcetto.

Nella Regione Valle d'Aosta il fattore cui viene data maggiore priorità nel momento in cui si propone un vino locale è l'abbinamento con il cibo (52% delle risposte), seguito dal produttore (30%); in Val di Susa, non si evidenzia una voce prevalente sulle altre, attestandosi le varie opzioni intorno al 15–16% (si evidenzia il 24% del vitigno).

Il vino locale viene servito nella pressoché totalità dei casi, sia nella la regione autonoma, sia nella vallata piemontese, in bottiglia (95%), cui segue il calice (40%) e i vari formati minori (1/2 e 1/4 di litro).

La parte conclusiva della seconda sezione del questionario riguardava eventuali forme di promozione aventi come oggetto i vini locali sul territorio e/o la promozione di particolari produttori della zona. Circa il 70% dei ristoratori intervistati non effettua alcuna forma di promozione sul territorio, mentre il restante 30% ricorre a serate a tema piuttosto che degustazioni per far conoscere con maggiore successo le denominazioni locali a un più vasto pubblico.

La terza e ultima parte del questionario è più specificatamente rivolta alla composizione della clientela dei ristoratori e al loro approccio con le denominazioni oggetto di studio.

Schematicamente la composizione della clientela abituale in Valle d'Aosta e in Val di Susa è così distribuita come riportato nelle tabelle 1 e 2 (dati in media).

Dai dati riportati in Tabella 1 si nota che la composizione della clientela abituale in Valle d'Aosta è composta dal 18% di consumatori locali, dal 60% di italiani e dal 32% di stranieri. Di questi il 47% circa fa espressa richiesta di vini Aosta DOC. Le percentuali sono molto diverse se ci si riferisce alla provenienza dei clienti: solo il 5% dei locali richiede vini del territorio, mentre esprimono un maggiore interesse gli italiani con un 53% e gli stranieri con un 45% di consumatori interessati ai vini del territorio. I clienti che già conoscono un marchio o la denominazione locale sono complessivamente pochi solo il 27% circa. La conoscenza è molto diversa in base alla provenienza: quasi tutti i locali conoscono il prodotto (90%), mentre la conoscenza diminuisce negli italiani (45%) e in particolare negli stranieri (20%).

In Valle di Susa si è riscontrata una situazione abbastanza diversa con una maggiore presenza di clienti

Tabella 1. Target consumatori Aosta DOC (dati in %).

	Locali	Italiani	Stranieri	Totale
Composizione clientela	18	60	32	
Chiedono vini Aosta DOC	5	53	45	47,1
Conoscenza della DOC	90	45	20	25,6

Tabella 2. Target consumatori Val Susa DOC (dati in %).

	Locali	Italiani	Stranieri	Totale
Composizione clientela	33	43	24	
Chiedono vini Val Susa DOC	46	40	50	42,8
Conoscenza della DOC	50	35	5	36,1

locali, che costituiscono il 33% dei consumatori, e una minore presenza di italiani e stranieri, rispettivamente il 43 e il 24%. Il 43% circa dei consumatori chiede vini appartenenti alla Val Susa DOC ripartiti nel seguente modo: 46% di locali, il 40% di italiani e il 50% di forestieri. I marchi locali sono conosciuti in particolare dai residenti (50%), mentre il grado di notorietà è piuttosto basso fra gli altri consumatori, in particolare negli stranieri (5%).

Sicuramente la curiosità è la motivazione principale che spinge circa il 60% dei clienti di entrambi gli areali di indagine a scegliere un vino appartenente ad una denominazione locale. Molto rilevante è altresì il ruolo rivestito dal ristoratore che, con le sue proposte, influenza in Valle d'Aosta il 67% della clientela e in Val di Susa il 33%. La conoscenza diretta del produttore è rilevante per il 24% dei valsusini, il che potrebbe essere legato alla dimensione più ridotta del territorio vallivo e a una maggior interazione tra produttori e consumatori. Per contro, l'abbinamento con il cibo influenza il 41% dei consumatori valdostani.

Il livello di conoscenza delle rispettive denominazioni d'origine è perfettamente sovrapponibile tra le due realtà territoriali: il 33% di coloro che chiedono un vino a denominazione locale lo conoscono già e ne fanno un consumo occasionale; un altro terzo lo ha provato una sola volta e il 20% circa è alla sua prima occasione.

Interessante notare come il grado di soddisfazione che ne traggono i diversi clienti sia profondamente differenziato tra le due realtà: coloro che, pur non conoscendo l'Aosta DOC ne rimangono entusiasti giudicando la denominazione ottima o eccellente coprono la totalità delle risposte. In Val di Susa prevalgono giudizi più moderati: al 33% suscita un grado di soddisfazione solo discreto, il 24% lo giudica buono e solamente un 10% ne dà un giudizio pienamente positivo.

In conclusione dell'ultima parte della traccia per le interviste si è voluto delineare un profilo generale dei consumatori di entrambe le DOC, così come è percepito

dai ristoratori. Secondo gli operatori della Val di Susa la denominazione è preferita per il 50% da consumatori di età più matura (per il 24% è indifferente) equamente, però, distribuiti tra i due generi. In Valle d'Aosta la situazione è ribaltata: quasi il 60% ritiene che non vi siano differenze a livello di età, contro il 33% che si sbilancia per i consumatori più in là con gli anni; a quanto pare, invece, il genere non costituisce un elemento rilevante nel consumo di Aosta DOC (l'85% ritiene indifferente il sesso di appartenenza).

Al termine del questionario è stata inserita una domanda aperta volta a raccogliere le impressioni che i ristoratori hanno delle rispettive denominazioni di origine. Ciò ha permesso di rilevare quali siano i punti di forza e di debolezza che caratterizzano entrambe le produzioni al fine di incentivarne lo sviluppo e incrementarne le potenzialità tentando di migliorarne i punti più critici.

In riferimento alla denominazione valdostana l'impressione generale dei ristoratori è sicuramente più che positiva dal punto di vista qualitativo e le aspettative di crescita in tal senso sono ampiamente diffuse; per contro, si rilevano alcune importanti criticità legate soprattutto ad un rapporto qualità/prezzo ancora troppo alto, tenuto conto della stretta vicinanza con areali di produzione ben più importanti sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. Inoltre, viene denunciata a gran voce il mancato sostegno alla distribuzione di un'adeguata strategia di marketing in grado di diffondere il prodotto al di là dei confini regionali per lanciarlo in un panorama commerciale di più ampio respiro.

Per quanto concerne il territorio valsusino e la sua denominazione Val Susa, l'ottimismo dei suoi operatori enogastronomici è più cauto, se da un lato, infatti, una parte di essi ritiene il Val Susa DOC un buon prodotto in virtù soprattutto di un adeguato rapporto qualità/prezzo, è altrettanto vero che dal coro si levano voci che denunciano la scarsa qualità dei vini locali e le loro marcate caratteristiche sensoriali che ne rendono prodotti, per usare un'espressione ricorrente, "che devono piacere". Dentro questa semplice e al contempo efficace espressione, si celano tutte le contraddizioni e le perplessità legate a questa micro denominazione.

Conclusioni

L'analisi dei risultati ottenuti evidenzia come l'utilizzo delle rispettive denominazioni locali da parte della Regione Valle d'Aosta e della Val di Susa sia strettamente legato alla specificità del territorio su cui insistono. Partendo dal presupposto che per entrambe le realtà montane esiste una salda compenetrazione tra l'elemento sociale e quello agrario che affonda le sue radici in una secolare attività di presidio e coltivazione delle ostili terre alpine, questa interazione viene sfruttata in maniera differente nella due vallate.

Ciò riflette molto chiaramente le divergenti direzioni che hanno preso i due areali d'indagine nel corso della seconda metà del XX secolo, seppur derivassero da una condizione socio-economica del tutto paragonabile.

La Valle d'Aosta, per tanto, avendo usufruito di una forte spinta di sviluppo che le ha permesso di ergersi come

meta di attrazione turistica di primaria importanza sullo scenario nazionale, ha sfruttato in maniera decisamente proficua questa situazione devolvendo moltissime energie nel costruire un solido legame tra le varie componenti che la sua terra aveva da offrire al fine di incrementare l'afflusso turistico. Ecco allora, che la denominazione Aosta DOC, seppur di nicchia da punto di vista dimensionale, costituisce un utilissimo strumento di valorizzazione e diffusione del patrimonio enogastronomico regionale. In questo contesto, giocano un ruolo fondamentale le strutture ricettive di qualunque genere e in particolar modo quelle ristorative, che hanno tutto l'interesse a "spingere" i vini valdostani proponendoli direttamente al cliente. Cliente che, spesso non preparato alle etichette regionali, si mostra interessato e curioso e alla fine ampiamente soddisfatto. La successiva evoluzione di questa strategia consisterebbe nell'incrementare, non tanto il legame con il territorio, per altro già ben saldo, bensì la diffusione esportando oltre i confini regionali e perché no, nazionali, la denominazione DOC promuovendone il marketing e diffondendone la conoscenza.

La situazione che è stata riscontrata in Val di Susa si manifesta alquanto differente in quanto, i risultati ottenuti mostrano come la denominazione Val Susa DOC stenti a rappresentare un valore aggiunto e uno strumento di valorizzazione per le tipicità enogastronomiche territoriali. Bisogna però considerare che le opportunità che sono state riservate alla Valle d'Aosta sono state nel tempo ben differenti da quelle della Val di Susa che, per tanto, ha avuto a sua disposizione meno strumenti per poter valorizzare in modo adeguato le sue produzioni enologiche.

Per tuttavia, per la pressoché totalità dei ristoratori locali queste produzioni sono di estrema importanza al fine di mantenere e incentivare un certo afflusso turistico che si spinge alla ricerca di micro denominazioni e che costituisce una fonte di reddito non indifferente.

Inoltre, ancor più che nella regione autonoma, in Val di Susa il legame tra operatori del settore e produzioni enogastronomiche rappresenta un'ancora di salvezza di grande importanza al fine di scongiurare "l'estinzione" di queste varietà locali che, ad oggi, si trovano in una situazione di rischio elevato. Ciò è evitabile solo nel caso in cui si effettuino azioni mirate volte alla sua promozione e salvaguardia; in questo senso un ruolo determinante è svolto proprio dal settore ristorativo.

Se le problematiche legate alla scarsa conoscenza oltre i confini regionali della denominazione valdostana sono rilevanti, in questo secondo areale sono ancora più palpabili: il Val Susa DOC non riesce a trovare una giusta affermazione al di fuori dell'area di produzione in quanto non si è riusciti a creare un legame con la sua specificità territoriale, che rimane ancora troppo sconosciuta ai frequentatori della valle.

Riferimenti Bibliografici

- [1] F. Selnes, S.V. Troye, J. Econ Psychol, **10**, 411-428 (1989)

- [2] B. Senauer, *The Food Consumer in the 21th Century: New Research Perspectives*, (Working Paper 01-03, Retail Food Industry Center, University of Minnesota, 2001)
- [3] G. Fabris, *Il Nuovo Consumatore: verso il Postmoderno*, (FrancoAngeli, Milano, 2003)
- [4] E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, *J. Marketing*, **46**, 92-101 (1982)
- [5] L. R. Flynn, R. E. Goldsmith, *Psychol. Market.*, **10**, 357-366. (1993)
- [6] M. Brucks, *J. Cons. Res.*, **12**, 1-16 (1985)