



CAFFEXPÒ

VINO SOSTENIBILE E TERRITORIO SOSTENIBILE: UN BINOMIO PER LO SVILUPPO LOCALE

di Enrico Ciciotti

1- Vino e territorio: una prima definizione

Si tratta di un binomio da sempre esistente, basti pensare al concetto di *terroir* e al ruolo che tradizionalmente viene attribuito al territorio nella produzione e nella valorizzazione del vino: *il vino non lo si fa (solo) in cantina ma dipende dal clima dal terreno e dal vitigno*. Se parliamo, quindi di sostenibilità nella produzione del vino non possiamo non parlare anche di sostenibilità dei territori: *non vi è un vino sostenibile se non è prodotto in un territorio sostenibile e non vi sono territori sostenibili se le loro produzioni vinicole non sono a loro volta sostenibili*. Quest'affermazione ha delle chiare implicazioni sul modello di sviluppo locale e territoriale e sulle possibili politiche e strategie, vediamo come.

2- Sostenibilità territoriale e nuovi scenari dello sviluppo locale

Conviene riassumere brevemente alcuni fatti stilizzati che hanno caratterizzato l'economia italiana negli ultimi anni:

- La buona dinamica mostrata dalle aree agricole e da quelle con piccole e medie imprese, molte delle quali localizzate in alcune aree del sud del paese, tradizionalmente lontane dalle prestazioni delle zone più sviluppate e ancorate a presenze importanti del settore primario o dell'agroalimentare.
- Più in generale, i sistemi agroalimentari locali (tra cui quelli viti-vinicoli) che rivelano buone prestazioni economiche si caratterizzano per modelli di sviluppo integrato che coniugano produzioni di qualità, in termini di tradizione, tutela e tracciabilità, con territori di qualità dal punto di vista dell'integrazione tra protezione e valorizzazione ambientale, attrazione di turisti e itinerari enogastronomici e culturali organizzati.
- Soprattutto il "*terroir*" diventa quella combinazione di caratteristiche morfologiche, storiche, culturali e produzioni tipiche che differenzia i sistemi locali, arricchisce la competitività dei singoli prodotti, incrementa l'*appeal* del territorio nell'ottica della qualità e dell'unicità, favorendo il pieno rispetto dell'ambiente naturale e paesaggistico.

- Le regioni del vino come metafora dello sviluppo sostenibile, in quanto in linea con i suoi connotati fondamentali che pongono al centro la difesa ambientale e naturalistica, la valorizzazione della storia e della cultura locali, il rispetto delle relazioni individuali, l'infrastrutturazione diffusa ma non impattante, l'offerta di modalità di consumo alla fonte integrato alla cultura del luogo. Le regioni del vino si caratterizzano per il perseguimento equilibrato dei requisiti della sostenibilità in termini ambientali (poiché il patrimonio naturale e paesaggistico diventa condizione anche produttiva primaria), economici (poiché la filiera enoturistica produce interessanti legami tra imprese e segmenti produttivi con buona redditività di sistema) e sociali (perché il successo delle più note aree produttive italiane ed estere deriva anche dal tessuto sociale locale e da comunità che veicolano lo spirito del territorio anche in un'ottica di promozione e branding regionale). Il vino s'inserisce insieme ai prodotti gastronomici nelle politiche di valorizzazione del territorio come plusvalore locale, arricchendo i progetti di marketing territoriale attraverso eventi, manifestazioni ed esposizioni museali capaci di attrarre visitatori oltre che consumatori.

3- Le implicazioni sul piano delle politiche e delle strategie

La nuova enfasi per forme sostenibili di sviluppo economico, promozione di buoni livelli di qualità della vita ed esigenza di partecipazione sociale, comporta tuttavia che l'agenda dello sviluppo regionale e locale diventi più complessa e articolata.

Le politiche di marketing territoriale, per l'innovazione, per la formazione e la qualità urbana così come le strategie collettive della programmazione negoziata e della pianificazione strategica divengono dunque fattori rilevanti nella capacità competitiva di un sistema territoriale. Queste politiche dipendono sia dall'azione delle imprese sia, perseguono strategie più o meno innovative e di ristrutturazione organizzativa (tra cui l'approccio alla sostenibilità), ma anche dalle istituzioni locali che possono migliorare quelle condizioni esterne che sono alla base della possibilità di mettersi in rete e di competere.

E' questa una nuova ricetta anticrisi per la debole economia italiana: ripartire dalle tipicità, dai prodotti non imitabili, soprattutto uscire dal vicolo cieco della competizione al ribasso in termini di prezzi e diritti che la produzione internazionale oggi affronta. Come la Fondazione Symbola per la qualità italiana ricorda, la rete del futuro in Italia è costituita da 548 città del vino, 44 città del castagno, 249 città dell'olio, 40 località riconosciute come patrimonio universale dall'Unesco, 140 prodotti Doc, Dop e Igp, che assicurano all'Italia un primato europeo e insieme al circuito delle aree protette e dei parchi, rappresentano la vera leva competitiva inimitabile della nostra economia.