

L'età media. Cresce il peso degli imprenditori under 40: ormai sono più del 12% in tutto il Nord-Ovest

1,04 milioni
I capi per allevamento. In Piemonte il patrimonio zootecnico è diminuito di 24mila unità rispetto al 2000

L'allarme redditività. Affitti ai massimi storici e quotazioni minime compromettono la competitività



	2010	2000
Sau media aziendale (ha)	15,8	10,0
Patrimonio zootecnico medio (Uba)	55,0	40,0
Province	2010	2000
Allevamenti		
Cuneo	7.129	9.733
Torino	5.816	7.832
Alessandria	1.372	2.216
Asti	1.372	2.339
Vercelli	620	651
Novara	878	983
Biella	918	914
Verbania	778	859
TOTALE	18.883	25.527

INTERVENTO

Solo la vera frutta potrà restituirci la felicità perduta

di **Federico Grom** e **Guido Martinetti**

Incredibile ma vero: da qualche anno si offre alla nostra generazione un'opportunità unica.

Come spesso accaduto nella storia dell'umanità, infatti, grandi lacune creano grandissime opportunità. Tuttavia, per comprendere meglio dobbiamo fare un piccolo passo indietro, acquisendo due consapevolezza fondamentali:

1. Circa 50 anni fa l'uomo occidentale - e tra questi c'è naturalmente anche l'italiano - ha vinto la fame, vera "motivazione assoluta", pari solo alla procreazione della specie, del nostro vivere quotidiano.

2. La fame è stata vinta grazie alla chimica in agricoltura: rese enormemente più alte e qualità organolettica grossolanamente più bassa.

Invece da qualche decina d'anni ormai assistiamo inerti - fisiologica conseguenza di pance troppo piene - a un processo di erosione della morale, del rispetto per l'uomo. In altri termini, lamenterebbe San Benedetto, non siamo più capaci di ascoltare.

Tornando quindi alle nostre tanto invocate opportunità, un minimo di osservazione ci porta a realizzare - nell'istante stesso in cui leggiamo queste parole - un'evidenza assoluta, tanto evidente quanto macroscopica (forse è proprio per questo che ci sfugge): l'agricoltura - e con essa la morale - attualmente si trova ai minimi storici. Per qualità, ancor prima che per quantità, come peraltro dimostrano i dati qui accanto illustrati, i primi frutti del nuovo censimento dell'Istat.

In altri termini, il punto è che oggi non esistono praticamente più frutta e ortaggi di valore assoluto, curati nei campi e successivamente commercializzati da persone profonde, capaci di realizzare e studiare - Steiner applaudirebbe a tale evento - l'ultimo dei microrganismi presenti nel suolo e il primato per eccellenza, l'uomo.

Immaginate quindi l'assoluta del pomodoro o della zuccina, della fragola o della mela: ma non immagi-

nati nel loro aspetto, sognateli nel loro gusto. Provate poi, in questa specie di gioco onirico, a offrirli a persone disposte a pagare per una pesca quanto occorre per un bicchiere di Coca Cola, un minestrone quanto serve per una sessione di lampada abbronzante.

E immaginate ancora quanto più piacere anima e palato possano provare rispetto ai ben più modesti corrispettivi che abbiamo scelto.

Non bisogna poi certo scomodare Henry Ford o Adriano Olivetti per accorgerci che se desideriamo offrire al mercato emozioni, queste ultime non possono che poggiare su alte emozioni: quelle dei nostri collaboratori, verso i quali dobbiamo nutrire la stessa attenzione e offrire lo stesso ascolto che auspicavamo poc'anni.

Tanti professionisti della psiche suggeriscono con una certa frequenza di coltivare un orto per uscire dalla depressione: chissà che questa ipotesi non abbia portata ben più ampia, tanto da toccare i confini di un'intera nazione; che l'agricoltura possa farci uscire dalla depressione, economica e morale, di questo poema straordinario - ma solo in potenza! - che è l'Italia stessa?

Finalmente, come le api ci insegnano, inizieremo a vivere pensando davvero alle future generazioni?

Chi ha voglia di osservare non può fare a meno di stupirsi della stupenda forma di Repubblica che si trova all'interno di un alveare, e che molti altri esempi virtuosamente aspettano solo occhi curiosi e attenti per costituire modelli di stupore, ammirazione e costruzione; forse così riusciremo a realizzare l'ossimoro più felice: ricostruire le nostre stesse fondamenta, animandoci della passione per l'avvenire.

Proviamo allora a lavorare, lavorare in profondità, su noi stessi, ma anche nei campi, nei frutteti, tra i filari delle vigne.

Perché, come dice Valéry, il primo verso di un poema ce lo regalano gli dei, ma gli altri li dobbiamo trovare da soli.

Uno studio dell'Università del Piemonte orientale sulla promozione all'estero Per i vini il modello ora è il Cile

Paolo Piacenza

La lezione del Cile, dell'Argentina e del Sud-Africa per i vini del Nord-Ovest. In pratica, le armi dell'innovazione per rendere vincenti prodotti eccellenti ma non sempre capaci di esprimersi in tutte le loro potenzialità.

La provocazione arriva da un libro, firmato da Elisa Giuliani (Università di Pisa e del Sussex), Andrea Morrison (Università di Utrecht e Bocconi) e Roberta Rabellotti (Università del Piemonte Orientale), dedicato alla *Changing geography of wine production*, che fotografa l'ascesa delle nuove potenze del vino. «Quello che è interessante per un confronto con la realtà italiana e piemontese - spiega Roberta Rabellotti - è il modello adottato: forte investimento in ricerca, apertura al know-how estero e interazione tra università straniere e aziende locali attraverso istituzioni di coordinamento».

La corrente dell'innovazione, partita da California e Australia, è stata cavalcata con convinzione nei Paesi emergenti, ma nella comparazione con l'Italia e le sue aree a più forte vocazione vitivinicola, si evidenzia che il punto cruciale è l'internazionalizzazione: «Ha permesso a questi pa-



Nelle botti. L'immagine di una cantina

esi - continua Rabellotti - di capire, e magari di condizionare, i trend del mercato mondiale. In Sudafrica o in Cile si costruiscono i prodotti per il mercato: una scelta che i nostri produttori criticano a ragione, dal punto di vista enologico, ma che fa vendere».

E allora? Allora il Piemonte del vino ha ottime carte da giocare, anche perché l'innovazione sta crescendo, dice Rabellotti: «Ci sono aziende, come Fontanafredda, come Gaja, ma anche alcuni consorzi che si stanno muovendo bene». Però manca un polo di coordinamento che sostenga

su innovazione e internazionalizzazione industrie spesso di taglia ridotta.

Vittorino Novello, docente di Progettazione viticola all'Università di Torino conosce bene paesi come Sudafrica o Cile e insiste sugli stessi nodi: «Le aziende piemontesi devono fare più filiera. E, soprattutto, devono internazionalizzarsi: quelle che non vanno in crisi sono quelle che esportano e per farlo vanno per il mondo a far conoscere i propri prodotti». Oltre ai nomi più noti, Novello cita un "piccolo" come Vajra, o un'associazione di produttori co-

me Strade del Barolo. Ma serve anche, dice, un soggetto regionale che coordini e sostenga la promozione.

Una posizione che combacia con l'analisi di Giovanni Minetti, dg di Fontanafredda: «Siamo una media azienda e abbiamo una forza che ci deriva soprattutto dalla storia, dall'essere stati fondati da Vittorio Emanuele II 160 anni fa: il Barolo, re dei vini, è anche il vino del re, si diceva nell'Ottocento. Ma questa storia, la complessità di gusto e di cultura che stanno dietro ai nostri prodotti, vanno spiegati». Ecco perché è fondamentale un'opera di marketing culturale all'estero: «Dobbiamo far conoscere al consumatore straniero prodotti e territori complessi e ricchi di tradizione, non facili come i merlot internazionali».

Manca il soggetto che sostenga questo sforzo, che Minetti vorrebbe pluriregionale, o "federale": «Ogni regione ha il suo specifico, dovrebbe essere proposta come un marchio. Anche rispetto alla Francia noi abbiamo una varietà maggiore». Un ruolo che magari non deve essere in toto dello Stato: «Ma se in Francia un ruolo il soggetto pubblico lo gioca, questo svantaggio va colmato».