

Allegato 1

Interviste attività agro-silvo-pastorali e del turismo.

Piccola azienda casearia che va nella direzione della multifunzionalità	2
Piccola azienda multifunzionale	3
Società agricola	4
Consorzio di produttori	5
Cooperativa agricola bio	6
Azienda agricola multifunzionale	7
Azienda agrituristica di medie dimensioni con filiera completa nocciola - turismo	8
Azienda agricola con agriturismo	9
Osteria e albergo diffuso	10
Albergo	11
B&B gestito da coppia straniera	12
B&B gestito da persone locali molto radicate sul territorio	13
Azienda vitivinicola di lunga data	14
Azienda agricola multifunzionale, prevalentemente vitivinicola	16
Azienda vitivinicola giovane	17
Azienda agricola	18
Azienda vitivinicola	19

Piccola azienda casearia che va nella direzione della multifunzionalità

Intervista rilasciata il 28 luglio 2021

Filiere e prodotti

Lattiero casearia, Allevamento da carne, Lavanda.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Azienda condotta da due giovani con elevato livello di istruzione che hanno scelto di recuperare una cascina di famiglia. Hanno partecipato al bando RestartAlp di Fondazione Garrone, vinto nel 2016. Hanno puntato molto sulla costruzione di un business plan efficace e di una comunicazione di qualità, attivando anche un'esperienza di crowdfunding.

I capi hanno a disposizione pascolo intorno alla cascina solo per un mese, per il resto acquistano fieno. Seguono ciclo naturale: non producono in inverno, ma differenziano trasformando la carne e altri prodotti tra cui lavanda.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Vendono direttamente in sede e in vari mercati soprattutto in un raggio di 30km verso la Liguria. La loro impresa è cresciuta molto negli anni e ha assunto un dipendente. Negli ultimi mesi hanno potenziato il lato accoglienza e visite in azienda.

Reti e collaborazioni

La collaborazione e la propensione a cooperare sul territorio è molto scarsa. Fanno parte della rete di aziende "Buone terre" che fa riferimento alla Liguria, ma a livello locale non hanno trovato molto interesse (pur avendoci provato).

Valore aggiunto paesaggistico

Il loro punto di partenza è stato recuperare lentamente il paesaggio a partire dalla cascina di famiglia. Vedono nella valorizzazione turistica un'occasione evidente non sfruttata per ora.

Bisogni e problemi

- La mancanza di cooperazione tra aziende e filiere.
- Mancanza di servizi di base (anche per la famiglia e i bambini): necessità di percorrere lunghe distanze per ogni incombenza.
- Difficoltà a reperire fieno locale di qualità.
- Difficoltà ad accedere al PSR per via di garanzie stringenti e tempi lunghi di erogazione.

Dinamiche e cambiamenti in corso

Stanno nascendo alcune giovani aziende, soprattutto in ambito turistico, e arrivano richieste per visite in azienda ed eventi.

Obiettivi futuri

- Cooperare e magari aprire un laboratorio di trasformazione comune.
- Essere sempre più multifunzionali (accoglienza, carne, nocciole, lavanda).
- Recuperare strutture per aprirsi di più al turismo.

- Nonostante richieste in crescita non intendono aumentare produzione formaggi per non snaturare azienda e qualità della vita

Piccola azienda multifunzionale

Intervista rilasciata il 5 novembre 2021

Filiere e prodotti

Lattiero casearia, Miele, Didattica.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Piccola azienda: produzioni formaggi di capra (60 capre) e miele. Pascolo estensivo nei boschi circostanti principale fonte di nutrimento per le capre. Certificazione bio per il miele (non per allevamento per via delle difficoltà normative) e volontà di conduzione sostenibile (sostegno alla famiglia e non crescita), recentemente fattoria didattica.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Vendita diretta nei comuni vicini a privati, Gas e ristoranti. Ospita scuole superiori del territorio come fattoria didattica.

Reti e collaborazioni

Azienda attiva in Aspromiele, collegamenti informali con altre realtà simili locali. Attiva nella formazione e nel mondo dell'agricoltura sostenibile e economia civile/sociale.

Valore aggiunto paesaggistico

L'azienda/famiglia vive grazie al paesaggio: pascolo delle capre nel bosco migliora qualità del prodotto, in un mutuo vantaggio.

Paesaggio locale è la vera e unica risorsa per chi lo vive. Necessario partire dalla sua tutela e valorizzazione per pensare a un futuro davvero sostenibile.

La corretta gestione del paesaggio (a partire dal bosco) è un'opportunità non colta (si veda il tema del pascolo) e non adeguatamente sostenuta/compresa dalle istituzioni.

Bisogni e problemi

Il problema principale è la mancanza di consapevolezza su due livelli:

- degli agricoltori e dei singoli, che non colgono il valore del paesaggio e non collaborano.
- Delle istituzioni e degli enti nella mancata comprensione dei reali bisogni delle piccole aziende in ottica di sostenibilità (normative, psr stringente e poco appetibile...).
- non è riconosciuta e sostenuta la possibilità del pascolo estensivo nel bosco.
- Non c'è consapevolezza a livello locale rispetto ai temi della sostenibilità, della tutela e valorizzazione del paesaggio.
- Non c'è una rete di supporto e accoglienza di nuove aziende: ci sarebbe spazio per molti.

Dinamiche e cambiamenti in corso

Il cambiamento climatico sta avendo impatti drammatici sull'azienda nella parte apiaria: diminuzione drastica delle api e della produzione.

Nota positiva, sta crescendo l'interesse per la sostenibilità e le occasioni sul territorio, soprattutto nello scambio con la cultura.

Obiettivi futuri

- Nel futuro la sua azienda vorrebbe sviluppare meglio la componente formativa e divulgativa: non intende crescere nella produzione, per un motivo di sostenibilità e di limite.
- Sta provando a creare un'associazione fondiaria con il comune per superare il problema del pascolo nel bosco, ma con grande fatica.
- Lavorare sul riconoscimento del valore aggiunto del prodotto da pascolo estensivo, magari attraverso un marchio locale di qualità.
- Lavorare sul tema della sostenibilità: necessario partire dal settore agricolo per cambiare davvero le cose.

Società agricola

Intervista rilasciata il 28 luglio 2021

Filiere e prodotti

Lattiero casearia.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Progetto nato nel 2007 da soggetti esterni al territorio per cambiare vita e portare avanti un progetto di natura sociale e di accoglienza. Dal 2014 hanno aperto il caseificio, grazie a bando GAL Langhe Roero e a Banca Etica (2019). Producono formaggi da latte proprio (66%) e acquistato in Piemonte.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Vendono prevalentemente a Torino, Milano e in Toscana.

Hanno scelto di non vendere localmente per evitare competizione con aziende locali.

Reti e collaborazioni

Non partecipano a reti a livello locale, hanno collaborato in passato con Roccaverano e Bubbio e hanno una buona relazione con il santuario e convento del Todocco. Dopo anni hanno ottenuto una "piacevole indifferenza" dal territorio, che è chiuso e difficile.

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio è per loro componente fondamentale, propedeutica nella spiritualità e nel modello di accoglienza.

Bisogni e problemi

La pandemia ha creato grossi problemi al loro progetto: il lato accoglienza sociale è stato interrotto, così come il recupero delle strutture.

Obiettivi futuri

- Recupero strutture per accoglienza, didattica e sociale.
- gestione boschi e terreni in comodato dalla diocesi.
- comunicazione e collaborazione con il territorio.

Consorzio di produttori

Intervista rilasciata il 4 ottobre 2021

Filiere e prodotti

Lattiero casearia.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Il Consorzio tutela e valorizza, attraverso attività promozionali, 16 aziende e 20 comuni.

Nel 2019 ha inaugurato uno showroom e spazio per le iniziative del consorzio. È promotore e partecipa a una rete che raggruppa imprese di varie filiere in ottica di sostenibilità e promozione della biodiversità agricola. Il disciplinare del consorzio prevede che le aziende utilizzino 80% di fieno locale e pratichino il pascolo.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Il mercato/distribuzione è il tema sul quale stanno lavorando in modo più intenso: attualmente le aziende vendono direttamente e, in gran parte localmente. Questo non permette di valorizzare a pieno il prodotto (aumentare i prezzi) e crea una competizione interna. Il consorzio vorrebbe quindi trovare una soluzione per distribuire il prodotto in un raggio di almeno 500 km.

Reti e collaborazioni

Il Consorzio ritiene strategica la cooperazione a livello locale ed extra locale, anche tra settori diversi.

Valore aggiunto paesaggistico

Il Consorzio crede fortemente nella tutela del paesaggio agrario locale: è importante mantenere una certa biodiversità nelle filiere e aziende locali.

Le aziende del consorzio, anche grazie al disciplinare, svolgono una funzione fondamentale di mantenimento e manutenzione del paesaggio, non adeguatamente riconosciuta: l'aumento delle nocciole, dell'Alta Langa, ma anche la diminuzione/cambiamento delle aziende mette a repentaglio il paesaggio locale.

Bisogni e problemi

- Il prodotto non è ancora abbastanza valorizzato: manca filiera di distribuzione.
- Non c'è un ricambio generazionale e spazio per nuove aziende (costo terreni e immobili sta aumentando ed è difficile trovare dimensioni adeguate).
- Il pascolo nel bosco non è riconosciuto, come in generale il ruolo di tutela del paesaggio svolto dalle aziende.
- La cultura generale e le competenze su questi temi non è abbastanza diffusa e radicata nelle istituzioni, ma anche nelle aziende.
- La cooperazione a livello locale è ancora troppo limitata.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Avanzamento del bosco sta chiudendo spazi utili al pascolo e attualmente la normativa non permette un recupero agevole o il pascolo nel bosco (comunque praticato in modo informale). Sarebbe utile dare valore economico al ruolo delle aziende, dimostrando il profitto che potrebbe derivare da questa pratica.

- Altre filiere più redditizie stanno occupando terreni in passato dedicati al seminativo e al fieno (nociola, vino Alta Langa in risposta a cambiamento climatico...), chiudendo alla possibilità di insediamento di nuove aziende della filiera latte.
- Le aziende del consorzio stanno crescendo in termini di capi e non nel numero: questa tendenza, dettata dal mercato e dal mandato rinnovo generazionale, rischia di rendere più complesso il rapporto con paesaggio locale (difficile far pascolare così tanti capi). Sarebbe preferibile mantenere piccole aziende, ma più numerose.
- Per le aziende sta diventando difficile reperire fieno locale (collegato alla precedente) e l'erba medica non è adeguatamente riconosciuta nella politica agricola.
- Il turismo sta aumentando (eventi, iniziative...), ma da solo non basta a tutelare il territorio.

Obiettivi futuri

- Creare consorzio di vendita e distribuzione.
- Favorire nuove adesioni e insediamenti giovani.
- Riconoscere pascolo nel bosco come argine all'avanzamento dello stesso: innovazione nelle pratiche (Non era praticato in passato) potenzialmente virtuosa, ma che è necessario dimostrare e comunicare in modo efficace. Rendere esplicito vantaggio economico.

Cooperativa agricola bio

Intervista rilasciata il 2 agosto 2021

Filiere e prodotti

Seminativi, Nocciole.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Cooperativa nata nel 2000 dalla collaborazione tra aziende locali che coltivano cereali, legumi, nocciole. Tutti i prodotti che trasforma e vende sono certificati Bio. Circa 60 soci, 10 dei quali operano in valle Uzzone. Produce: farine, gallette, trasformati di nocciola, pasta.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Mercato diversificato:

- forniture a pastifici bio.
- vendita diretta online e in sede.
- vendita a GAS in grandi città (Milano, Bologna...).
- Collaborazione con ECOR Bio.
- Collaborazione con coop IRIS e Camilla.

Nella vendita diretta e online i loro clienti sono soprattutto stranieri (nocciole nel Nord Europa). Il BIO costituisce valore aggiunto determinante per il prezzo in tutti i prodotti, non nella nocciola: in Italia la nocciola BIO non è ancora compresa.

Reti e collaborazioni

Essendo una cooperativa la collaborazione e sinergia locale è fondamentale, anche se attualmente debole: la mentalità è chiusa e non c'è consuetudine a dialogare.

Valore aggiunto paesaggistico

I cereali sono una componente fondamentale del paesaggio dell'Alta Langa: per tutelare il paesaggio è necessario tutelare le filiere e ricostruirle..

Bisogni e problemi

- Danni degli animali selvatici sono un dramma: molti agricoltori hanno smesso di seminare.
- Negli ultimi anni la superficie seminata è diminuita drasticamente (anche la produzione).
- I macchinari per mietere i cereali sono spesso troppo grossi per questo territorio e di difficile reperibilità.
- I prodotti locali non sono adeguatamente riconosciuti (sarebbe forse utile un marchio o un distretto bio della valle).
- Servirebbe più sinergia e comprensione reciproca tra le filiere che producono il paesaggio.

Dinamiche e cambiamenti in corso

L'agricoltura in valle sta morendo: le filiere sono interrotte e incomplete (es. senza la zootecnia manca il letame per concimare); i seminativi tendono a essere sostituiti da nocciole e il recupero dei terrazzamenti e dei boschi non è incentivato in modo corretto dalla Regione e nel PSR. Il turismo è in crescita ma il territorio non si sta muovendo in modo coordinato a riguardo: gli stranieri si auto organizzano, acquistano immobili e si gestiscono la filiera (anche in modo non trasparente e legale).

Obiettivi futuri

- Mulino di proprietà.
- Connessione tra le filiere e ricomposizione.
- Potenziamento sede per accoglienza e vendita anche su flussi turistici.
- Recupero terrazzamenti e boschi (solo con supporto della Regione).
- Creazione del distretto bio della valle Uzzone.

Azienda agricola multifunzionale

Intervista rilasciata il 1 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Turismo, Canapa, Gelsi, Mandorle, Tartufi

.Storia e caratteristiche dell'azienda

Azienda nata nel 2018 grazie a bando Terre Originali e a RestartAlp da incontro tra giovane agricoltore e proprietaria della cascina.

Attualmente produce canapa e ha messo a dimora mandorli, gelsi e noccioli con tartufaia sperimentale, mirtilli.

La cascina è in fase di recupero e ospita turisti in piccolo B&B e Star Box.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Attualmente vende solo la canapa, con successo, in mercati locali e direttamente a Torino.

Lato turistico soprattutto legato a stranieri (prevalentemente olandesi).

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale, se non informale.

Non esistono reti che supportino la distribuzione

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio locale è il supporto per ogni attività: il vero punto di forza è il valore estetico fornito dal paesaggio, anche in chiave di qualità della vita.

Bisogni e problemi

- Dissesto idrogeologico della zona in aumento.
- Animali selvatici.
- Difficoltà burocratiche nel recupero dei terreni.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Aumento esponenziale dei turisti, che arrivano anche autonomamente, senza particolare promozione.
- Cambiamento climatico.

Obiettivi futuri

- Potenziare il lato di accoglienza anche attraverso la creazione di un agriturismo.
- Terminare il recupero della cascina.
- Allestire un laboratorio di trasformazione.

Azienda agrituristica di medie dimensioni con filiera completa nocciola - turismo

Intervista rilasciata il 4 ottobre 2021

Filiere e prodotti

Nocciola, Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Azienda familiare della bassa langa, nel 2000 si sposta a Cortemila per i prezzi degli immobili più contenuti e un paesaggio più autentico.

Hanno iniziato da subito a produrre e trasformare nocciole (12 ettari), 10 anni fa circa hanno aperto anche la parte dedicata all'accoglienza turistica (ristorante, case vacanze e piscina).

Attualmente l'azienda occupa circa 8 persone.

Mercato di riferimento e canali di vendita

L'azienda trasforma e vende tutto direttamente: 50% della vendita è online, prevalentemente all'estero.

La componente turistica (metà del fatturato) punta molto su un target internazionale e di target elevato (hanno servizi di alta qualità, a partire dalla piscina e dagli spazi molto curati), che cerca natura e isolamento, ma senza rinunciare a lusso. I turisti arrivano prevalentemente da Germania, Svizzera e Olanda. Questi ultimi sono aumentati in modo esponenziale grazie

a blog e guide dedicate. Pochi italiani si rivolgono a loro e lo fanno prevalentemente in corrispondenza di festival e eventi (fiera tartufo). Comunicano molto sul web e social e hanno ricevuto molta visibilità tramite programmi tv.

Reti e collaborazioni

L'azienda non ha aderito a reti formali sul territorio, ma collabora in modo informale con realtà simili. Fa parte del consorzio tutela della nocciola Piemonte, dove manca tuttavia un coordinamento e una promozione davvero efficace.

Valore aggiunto paesaggistico

La loro azienda è nata qua anche perché il paesaggio locale offre un'ottima qualità della vita e l'isolamento è un valore aggiunto per il lato turistico. Fin da subito hanno iniziato a recuperare il paesaggio e le strutture intorno a loro, anche se è una pratica difficoltosa per le normative antichate e le istituzioni poco collaborative.

Bisogni e problemi

- Mancato supporto istituzioni nel recupero delle strutture e del paesaggio: le normative sono antichate e poco chiare.
- Poca collaborazione e coordinamento a livello locale.
- Limitato riconoscimento e differenziazione dei prodotti nel mercato delle nocciole: il bio per la nocciola non ha funzionato.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Turismo in aumento.
- Allargamento nocciole sta togliendo spazio ai boschi, quindi è positivo, si tratta solo di un cambiamento di prospettiva: problema emerge quando occupano terreni in pianura. Serve concertazione.
- Il territorio si sta spopolando e sta invecchiando.

Obiettivi futuri

- Allargamento aziendale (nuovi terreni).
- Favorire nuova residenzialità.

Azienda agricola con agriturismo

Intervista rilasciata il 5 novembre 2021

Filiere e prodotti

Allattamento da carne e seminativi, Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Azienda medio grande rispetto alla media locale: circa 20 occupati, a conduzione familiare.

Attività principali: allevamento bovino e vendita diretta anche di pane autoprodotta, agriturismo con ospitalità. Negli anni ha beneficiato di finanziamenti PSR e non solo che hanno permesso continua innovazione: biogas, accoglienza in chalet, macello interno, botteghe di vendita sul territorio, allevamento semi brado di suino piemontese.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Il mercato di riferimento è locale per la vendita diretta di carne e prodotti vari, nazionale e internazionale (olandesi, belgi, tedeschi) per l'agriturismo e l'accoglienza. I canali di comunicazione principali sono il sito web aziendale e il passa parola, favorito anche dalla visibilità fornita negli anni da note trasmissioni televisive. A livello di entrate 50 e 50 agriturismo e punto vendita.

Reti e collaborazioni

L'azienda è molto attiva in Coldiretti, anche attraverso Campagna amica. Non partecipa a reti locali, se non in modo informale nelle forniture per la bottega e l'agriturismo. È punto di riferimento per allevatori e macellai della zona per via del macello di proprietà (12/15 capi a settimana).

Valore aggiunto paesaggistico

L'Alta Langa sta riscuotendo sempre più successo, territorio percepito come naturale. Vicinanza ad Alba e Monferrato aiuta, ma ultimamente turisti arrivano appositamente.

Bisogni e problemi

- Approvvigionamento locale di fieno e seminativi (stanno facendo accordi con piccole aziende locali per prezzi fissi, non dipendenti dal mercato).
- Gli allevamenti sono meno, ma più grandi: i piccoli agricoltori non hanno più interesse a fare fieno e preferiscono mettere nocchie.
- Mancanza di formazione alle aziende e propensione a innovazione: servono competenze specifiche.

Dinamiche e cambiamenti in corso

In Alta Langa l'allevamento di bovini e le aziende sono in forte calo per via dei cambiamenti nei consumi, ma anche nelle difficoltà specifiche del territorio: approvvigionamento di fieno locale e danni da fauna selvatica, invecchiamento e mentalità degli agricoltori poco propensi a cambiamento e innovazione.

Obiettivi futuri

Miglioramento dell'azienda, sono fiduciosi rispetto al futuro.

Osteria e albergo diffuso

Intervista rilasciata il 5 novembre 2021

Filiere e prodotti

Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Famiglia locale, nel 2007 ha preso in gestione un circolo e da allora è cresciuta aggiungendo servizi.

Attualmente occupa 6 - 7 persone ed è un riferimento per il paese

Mercato di riferimento e canali di vendita

La maggior parte dei turisti vengono dall'estero: Germania, Olanda, Danimarca, Svizzera, Regno Unito.

La loro impresa è cresciuta di pari passo con la domanda turistica.

Reti e collaborazioni

Sono il punto vendita delle reti di produttori locali.

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio locale è percepito come unico e sta ricevendo sempre più interesse.

Bisogni e problemi

- Limitata collaborazione e coordinamento turistico locale.
- Comunicazione non efficace e offerta di servizi limitata: i turisti non ricevono informazioni
- Mancanza trasporti.
- I posti letto in zona stanno aumentando, ma manca un'offerta di ristorazione adeguata (ci sono solo loro).

Dinamiche e cambiamenti in corso

Il turismo sta aumentando esponenzialmente e gli stranieri sono sempre più interessati a acquistare strutture per metterle a reddito: chiedono a loro spazi e indicazioni. Il territorio rischia di diventare solo turistico e non abitato.

Obiettivi futuri

La loro attività va bene così com'è, eventualmente potrebbero allargare l'albergo diffuso ad altre strutture.

Albergo

Intervista rilasciata l'8 novembre 2021

Filiere e prodotti

Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Famiglia attiva nell'accoglienza da generazioni. Gestiscono unico albergo della zona e sono stati attivi nell'amministrazione locale.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Il loro target sono turisti di target elevato interessati all'enogastronomia e alla cultura locale: l'hotel punta molto sulla ristorazione di qualità e vende pacchetti gourmet.

Prima del Covid 90% stranieri, ora 40% italiani.

Principalmente Nord Europa, Germania, Svizzera, Olanda, USA in autunno.

I clienti arrivano principalmente tramite passa parola e sono piuttosto fidelizzati: cercano un'alternativa alle langhe più caotiche.

Reti e collaborazioni

Non partecipano a reti formali, ma informali con colleghi e nell'approvvigionamento di prodotti locali.

Valore aggiunto paesaggistico

Paesaggio straordinario per varietà e offerta: elemento di forza nelle aziende agricole e nella filiera del cibo di altissima qualità.

Bisogni e problemi

- Mancanza promozione sistematica e consapevole del territorio: promosso solo di riflesso rispetto alle langhe e durante la fiera del tartufo. È come una Ferrari con un motore lento.
- Mancano competenze e volontà politica forte, apertura a innovazione, visione di lungo periodo.

Dinamiche e cambiamenti in corso

Negli ultimi anni sono aumentati i turisti di fascia alta e diminuiti quelli legati al business.

Obiettivi futuri

Alle condizioni attuali il territorio non ha un futuro roseo, servirebbero:

- Formazione.
- Aumento posti letto nella zona.
- Accompagnamento professionale.

B&B gestito da coppia straniera

Intervista rilasciata l'11 giugno 2021

Filiere e prodotti

Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Coppia straniera che si è trasferita circa 15 anni fa allo scopo di cambiare vita e lavorare nell'ambito della musica.

Hanno cercato anche in Toscana, ma hanno scelto l'Alta Langa per via dei prezzi contenuti degli immobili.

Fin da subito l'obiettivo è stato quello di vivere il luogo e condurre un'attività economica e di accoglienza.

Mercato di riferimento e canali di vendita

I loro ospiti sono principalmente stranieri provenienti da Olanda e Belgio, una parte viene accolta tramite canali legati alla musica (organizzano corsi di musica).

Reti e collaborazioni

Sono attivi nella comunità locale (consigliere comunale), collaborano nell'organizzazione di eventi e concerti, anche se sono comunque considerati stranieri, anche dopo 15 anni.

Valore aggiunto paesaggistico

Hanno scelto questo territorio perché autentico nel paesaggio e nella cultura/società, stile di vita. Dopo di loro sono arrivati altri nuovi abitanti della borgata, che seguendo il loro esempio hanno fatto interventi rispettosi del paesaggio e delle strutture.

Bisogni e problemi

Molti stranieri sono arrivati e stanno arrivando perché vedono l'occasione economica più che di vita, questo rischia di snaturare il territorio e spingerlo verso il turismo "sbagliato".

La comunicazione e la diffusione, promozione degli eventi e della cultura locale è molto debole e difficoltosa: la rete internet è scarsa, così come i servizi online.

Dinamiche e cambiamenti in corso

Da quando sono arrivati 15 anni fa poco è cambiato, è molto difficile far comprendere e avviare cambiamenti.

Hanno notato un aumento dei turisti e lo temono: quando vedranno il menu turistico nei ristoranti sarà per loro un campanello d'allarme.

Obiettivi futuri

Continuare la loro attività e vita in Alta Langa, magari spostandosi in una borgata meno isolata.

B&B gestito da persone locali molto radicate sul territorio

Intervista rilasciata il 13 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Turismo.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Aperto nel 2008 come attività molto collaterale: idea era dare un servizio al territorio e ospitare amici, e ancora oggi è così. È occupato per circa 100 notti all'anno.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Si rivolge a turisti nei weekend e a operai/lavoratori in settimana.

Fascia di prezzo bassa, turismo gastronomico.

I suoi clienti sono prevalentemente stranieri (olandesi, inglesi, tedeschi, svizzeri, ultimamente danesi) fidelizzati attraverso passa parola e piattaforme: spesso hanno poi comprato casa e continuano ad appoggiarsi a loro.

Il periodo più pieno è quello della fiera del tartufo, anche se ultimamente più continuo.

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale. Problema enorme: necessario creare modalità di dialogo e scambio (a partire dai giovani).

Valore aggiunto paesaggistico

Il loro ruolo è quello di porta del paesaggio locale: le potenzialità sono enormi. Sbagliato però parlare di paesaggio selvaggio o naturale, non è così.

Bisogni e problemi

- ATL mette nella stessa fascia le strutture di Langa e di Alta Langa, che però hanno necessità e caratteristiche diverse (es. limite a calendario di aperture non funziona in Alta Langa).
- Le informazioni e il coordinamento dell'ambito turistico in Alta Langa si affida solo ai rapporti informali tra enti e strutture, non c'è un canale efficace e un automatismo.
- Manca materiale informativo di qualità, anche cartaceo: non c'è una vera mappa del territorio e dei percorsi.
- Non ci sono abbastanza servizi per i turisti (ok è venduto come selvatico, ma il turista ha dei bisogni...).
- C'è un evidente problema di strutture informali/sommerse che ospitano in modo illegale (soprattutto stranieri che cavalcano la burocrazia italiana poco efficace, ma anche italiani), solo i sindaci possono controllare questo fenomeno, ma difficilissimo da arginare se non con mappatura a tappeto.
- Il territorio è poco riconoscibile e difficile valorizzare le sue specificità: servirebbe un marchio trasversale ed efficace, per farne pagare il valore e limitare anche le dinamiche come quella della nocciola.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Non ci sono stati enormi cambiamenti nel tipo di pubblico secondo la sua percezione
- L'offerta turistica e la qualità stanno migliorando molto, ma serve pianificazione che investa tutti i settori: es. agricoltura non può andare per i fatti suoi, servono filiere attente al paesaggio e all'ambiente (nocciole e trattamenti collegati lo stanno rovinando).

Obiettivi futuri

- Occuparsi di più del B&B e favorire dialogo tra settori.
- Coinvolgere giovani generazioni.

Azienda vitivinicola di lunga data

Intervista rilasciata il 5 novembre 2021

Filiere e prodotti

Vino.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Azienda e famiglia storica dell'area, coltivano circa 20 ettari tutti in zona.

Sono tra i pochissimi produttori che nella zona hanno mantenuto una certa varietà nella produzione.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Vendono tutto localmente e direttamente.

I turisti che passano in azienda sono in aumento (svizzeri) e restano stupiti dai prezzi molto bassi. Sono molto concentrati nella produzione, solo ultimamente si sono aperti a visite e canali online (prevalentemente olandesi).

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale.

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio locale si sta perdendo: il bosco avanza, nessuno sta recuperando i terreni.

Il punto cruciale è la mancanza di manodopera e di giovani interessati a lavorare sul territorio.

Il futuro non promette bene: gli agricoltori sono sempre meno ed è già complicato mantenere gli spazi che stanno gestendo.

Il turismo in compenso sta aumentando, ma alimenta un sistema non virtuoso: ci sono molto falsi agriturismi che non contribuiscono a tutelare il paesaggio perché non producono.

Bisogni e problemi

- Troppa pressione nella burocrazia: un tempo il loro lavoro era fare un buon vino ora sono impegnati a stare dietro alle necessità burocratiche.
- Persa tipicità della zona: monocultura Asti e Alta Langa. Negli ultimi anni il PSR e le scelte politiche stanno avvantaggiando le grandi aziende e le industrie, non i piccoli produttori che possono fare la differenza nella valorizzazione e tutela del paesaggio locale.
- Area di confine dimenticata e senza peso politico.
- Mancanza manodopera locale.
- Animali selvatici sono un disastro: stanno recintando i vigneti ma non basta.
- Difficile avere certificazione bio perché i territori incolti non permettono lotta efficace alle malattie.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Cambiamenti climatici: la raccolta si anticipa ogni anno e la qualità diminuisce. Hanno piantato nuovi vigneti più in alto (sopra 500 metri) con porta innesti resistenti alla siccità. Aziende delle langhe stanno acquistando terreni in zona.
- Invecchiamento popolazione e nessun ricambio generazionale: i giovani preferiscono andare via o impieghi in industrie locali.
- Le nocciole stanno aumentando ma non sono un problema a livello locale, solo nel fondo valle, perché i terreni sono scomodi.
- Il turismo sta aumentando, ma non ha riflessi positivi.

Obiettivi futuri

Il figlio intende procedere con l'azienda e puntare su:

- Nuovi prodotti
- Accoglienza turistica
- Recupero di strutture di proprietà ad oggi abbandonate.

Azienda agricola multifunzionale, prevalentemente vitivinicola

Intervista rilasciata l'1 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Vino, vivaio (viti e nocchie), turismo in cantina e vigna.

Storia e caratteristiche dell'azienda

La famiglia si è trasferita da un paese vicino acquistando la cascina, negli anni sono passati da agricoltura di sussistenza, a vivaio e vino.

Negli anni '80 il lato vitivinicolo era stato abbandonato per lasciare spazio a quello vivaistico e di coltivazione delle nocchie. Più di recente i figli decidono di scommettere sul vino, prima sfuso, poi in bottiglia. Hanno realizzato una nuova cantina e punto vendita.

Negli anni hanno recuperato vigneti e terrazzamenti, con ingenti investimenti.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Attualmente il loro fatturato si basa in gran parte sul vivaio (in pandemia -60% vino). Vendono per la maggior parte direttamente con una buona porzione destinata alla ristorazione.

Il loro target (da sviluppare) sono gli stranieri (svizzeri, austriaci, olandesi in crescita).

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale. Collaborano informalmente con un'azienda casearia per degustazioni e con altre aziende del Presidio Slow Food.

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio è il loro punto di forza.

Consapevolezza sviluppata negli anni grazie ai clienti e ai visitatori: qualche anno fa era da loro percepito come un limite e un costo, ora comunicano il valore del loro lavoro e del paesaggio che li circonda.

Vorrebbero rivedere tutti i terrazzamenti di nuovo a posto.

Bisogni e problemi

- Il lavoro di recupero dei terrazzamenti, molto gravoso, non è riconosciuto: ci hanno messo 5 anni per recuperare quelli vicino a casa, per problemi normativi.
- Il Presidio Slow Food ad oggi non costituisce un vero valore aggiunto, perché l'associazione che l'ha promosso non lo gestisce.
- Politica monopolistica dell'Alta Langa: non sono riusciti ad accedere alla DOC e quindi il loro prodotto è venduto con costi inferiori.
- Il dolcetto localmente ha un prezzo troppo basso che non riconosce il lavoro e il valore paesaggistico: la doc alba non è rappresentativa.
- Non c'è collaborazione a livello locale: problema principale, anche se giovani generazioni come loro possono cambiare.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Le nocchie stanno cambiando il paesaggio (loro da vivaisti le vendono e hanno vissuto il boom): ultimamente sono piantate in terreni non idonei, questo genererà problemi in futuro.
- Cambiamenti climatici evidentissimi.
- Collegato al precedente e al boom Alta Langa: grandi produttori stanno acquistando terreni per nuovi vigneti, precludendo questa possibilità ai locali, anche per prezzi in aumento.

Obiettivi futuri

- Allargare la produzione di vino recuperando nuovi terreni.
- Aumentare il mercato estero, anche grazie al turismo e alle attività in cantina e vigneto.
- Lasciare ai figli un paesaggio di qualità.

Azienda vitivinicola giovane

Intervista rilasciata l'1 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Vino

Storia e caratteristiche dell'azienda

Cascina di famiglia, hanno sempre prodotto vino, ma come attività secondaria: a partire dal 2011 avviano attività dopo gli studi di enologia, e recuperano la cascina (senza accedere a fondi psr).

Attualmente coltivano 7 ettari di vigneto (hanno tolto nocchie per mettere vigne) e producono dolcetto d'Alba, Nebbiolo, Barbera e Chardonnay.

Puntano molto sul turismo con visite in azienda.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Vendono grazie a due commerciali prevalentemente a enoteche e ristoranti, in Italia e all'estero. In crescita la vendita diretta in cantina e il lato turistico.

Grazie al Presidio (4 produttori) hanno avuto accesso a mercati nuovi.

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale.

Nel presidio ci si parla, ma senza formalizzare.

Valore aggiunto paesaggistico

Il paesaggio è il loro punto di forza, anche dal punto di vista commerciale: riescono ad avere prezzi che ne tengono conto (giusto compromesso).

Hanno recuperato e mantenuto tutti i terrazzamenti di loro proprietà.

Bisogni e problemi

- Difficoltà nel recupero dei terreni (normative): servirebbe identificare dove c'era vigna e lì supportare il recupero.

- Alta Langa non rappresenta il territorio: prodotto solo da fuori.
- La DOC dolcetto non li rappresenta: una doc locale sarebbe una soluzione adeguata.
- Invasione animali selvatici: stanno recintando tutto.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Crescita turismo e visite in cantina: una volta solo in corrispondenza della fiera del tartufo, ultimamente continua. Turista cerca autenticità e prezzi più bassi rispetto ad albese.
- Cambiamento climatico.

Obiettivi futuri

- Recuperare nuovi terreni, ma mantenendo limite di crescita.
- Ampliare mercato estero e puntare su produzione.

Azienda agricola

Intervista rilasciata il 7 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Vino, nocciole.

Storia e caratteristiche dell'azienda

Enologo di professione, ha acquistato e recuperato 6 ettari a vigneto (un tempo presenti in zona, attualmente scomparsi) e altrettanti a nocciole.

Hanno rifatto anche muretti a secco, ma si chiedono chi glielo ha fatto fare.

Costato molto meno il terreno che la preparazione e recupero dei terrazzamenti.

Da quest'anno ha iniziato le visite con piccoli gruppi.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Produzione venduta come uve a cantina.

Piccola parte vinificata in loco.

Reti e collaborazioni

Alta Langa soffre della mancanza di collaborazione e paura di esporsi nei progetti comuni. Con cambio generazionale si sta migliorando, almeno a livello informale (es per visita in azienda).

Sarebbe importante migliorarle.

Valore aggiunto paesaggistico

Occasione evidente di business, oltre che di necessaria tutela e recupero.

Bisogni e problemi

- Nel recupero difficoltà burocratiche per rimettere a coltura terreni abbandonati.
- Far capire che mantenere i terrazzamenti è fondamentale dal punto di vista idrogeologico.
- Alta langa percepita come selvaggia ma non è naturale, è abbandonata, non deve diventare il polmone della bassa Langa che invece ha vitato tutto. No vincolata come parco, sennò le aziende locali dovrebbero essere stipendiate per mantenere il paesaggio.

- Alta Langa è prodotto ad altitudini troppo basse (da disciplinare).
- Psr non aiuta i piccoli e giovani più volenterosi (finti insediamenti giovani).

Dinamiche e cambiamenti in corso

- Stanno arrivando giovani in modo embrionale.
- Dati su aumento nocciolo e Alta Langa: i coltivatori spesso seguono la moda del momento, le monoculture fanno male al territorio e anche a loro stesse. Nocciolo potrà essere soggetto a malattie varie e parassiti (stanno aumentando). Non vocata ovunque, serve lungimiranza e programmazione anche tecnica e chimica.
- Prezzi di dolcetto e barbera stanno aumentando perché per la flavescenza dorata si tolgono i vigneti (perdendo anche ceppi storici).
- Sono sparite aziende zootecniche fondamentali per il suolo. Langa bassa è bella a vedersi ma molto fragile perché solo vigna, in alta langa si rischia la stessa cosa ma con il nocciolo. Cosa si può fare per limitare la situazione? Serve intervento istituzionale.
- la Regione Piemonte ha troppe doc. Meglio supportare la zona "tipo cru francese". Creare denominazione della zona, non del vino. Questo vale per tutte le filiere dell'alta langa.

Al di là della denominazione bisogna lavorare sul prezzo: lo straniero che vede i terrazzamenti e poi si vede offerto vino a 4 euro si fa domande sulla qualità: serve prezzo più alto che descriva il luogo. Dovrebbe essere più caro del dolcetto d'Alba.

- Grandi aziende arrivano e comprano terreni per cambiamento climatico, ma è una dinamica di mercato, manca lungimiranza che invece hanno altri territori tipo il Veneto. Le aziende locali non si sono mosse e ora prezzi dei terreni sono aumentati.
- Cambiamento climatico sta arrivando: la posizione a sud dei vigneti sta diventando problematica

Obiettivi futuri

- Sarebbe interessante sentire gli altri produttori attivi e darsi forza a vicenda.
- Ci sono ancora ampi margini per nuove aziende in alta langa (a differenza della bassa langa)
- Ha raggiunto il massimo che riesce a fare con le sue forze, non può ingrandire ulteriormente l'azienda.
- Valorizzare di più la vendita diretta: organizzare più visite e eventi in azienda, far vedere il territorio. Le fiere come Vinitaly non servono e non caratterizzano. Bisogna portare il cliente in azienda.

Azienda vitivinicola

Intervista rilasciata il 13 dicembre 2021

Filiere e prodotti

Vino.

Storia e caratteristiche dell'azienda

10 anni fa ha scelto di non usufruire di finanziamenti pubblici per scelta, Ha iniziando producendo dolcetto dei terrazzamenti, da qualche anno ha abbandonato il dolcetto per via

della flavescenza dorata che non gli permetteva di produrre in modo bio e per difficoltà nel raggiungere un guadagno adeguato alle spese di gestione dei terrazzamenti.

Da alcuni anni si dedica prevalentemente ad altra attività.

Mercato di riferimento e canali di vendita

Reti e collaborazioni

Non c'è cooperazione a livello locale, sarebbe fondamentale un coordinamento vero e una strategia di sviluppo; attualmente ogni sindaco è arroccato sulle sue posizioni, servirebbe dialogo senza pregiudizi, anche con le aziende locali.

Valore aggiunto paesaggistico

Il recupero del paesaggio è un sogno: non basta "giocare" con aree limitate, servono interventi strutturati e pianificati, serve supporto economico per chi lo lavora.

Ci sono enormi potenzialità turistiche, ma il territorio non è ancora pronto a livello di servizi, posti letto e mentalità. Non esistono vere guide dell'Alta Langa.

Bisogni e problemi

- Valore del vino nella zona non è riconosciuto: servirebbe una strategia ad hoc che punti sulla qualità, pochi produttori l'hanno capito.
- Il lavoro di recupero dei terrazzamenti non è adeguatamente supportato: servirebbero contributi lineari, oggi ogni crollo mette a rischio sostenibilità economica delle aziende.
- DOC attuali non rispecchiano la produzione, troppo legate alla trasformazione più che alla produzione. Più che sul vino bisognerebbe concentrarsi sull'uva.
- Il territorio non è valorizzato: un marchio Alta Langa risponderebbe a questa necessità, ma solo se preceduto da un lavoro enorme sulle persone e sulla qualità dei prodotti.
- La politica e le posizioni dei singoli sindaci dovrebbero essere fatte in modo strategico e supportate dalla scienza e da professionisti.
- Nocciola non regolamentata sta causando e causerà grossi problemi: es. senza inerbimento il dissesto peggiora.
- stesso discorso con fauna selvatica: con recupero e gestione dei boschi potrebbe diminuire, la filiera della caccia dovrebbe essere più gestita e controllata.

Dinamiche e cambiamenti in corso

- cambiamenti climatici sono evidenti.

Obiettivi futuri

- Lavorare sulla comunità, sul sociale e l'accoglienza (non solo turistica).
- lavorare sulla qualità della vita.
- Servirebbe un toolkit/una guida strategica per i sindaci del territorio su come valorizzare il paesaggio.