



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E PER
IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

TESI DI LAUREA

La vite, mille storie, un solo racconto

La viticoltura valdostana tra storia, identità e nuove forme di comunicazione

Candidata: Armand Marlène

N.Matr: 23 E02 034

Relatore: Locatelli Federica

*“Non permettere a nessuno di imporvi dei limiti
solo perché siete quello che siete,
il vostro unico limite, sia il vostro cuore.”*

Ratatouille.

*Alla mia famiglia,
il cui amore è senza misura, senza riserve,
senza limiti.*

Indice

Introduzione.....	
-------------------	--

Capitolo 1

Evoluzione storica della viticoltura in Valle D'Aosta

1.1 Il territorio valdostano, un luogo di sfide e soddisfazioni.....	1
1.2 Le origini della viticoltura in Valle D'Aosta.....	4
1.3 La viticoltura valdostana in epoca romana.....	5
1.4 La viticoltura in Valle D'Aosta nel Medioevo.....	7
1.5 La viticoltura valdostana tra XV e XVII secolo.....	9
1.6 La viticoltura valdostana nell'Ottocento.....	12
1.7 La viticoltura valdostana nel XX secolo.....	14
1.8 La viticoltura valdostana contemporanea: tra viticoltura eroica e innovazione.....	16

Capitolo 2

Il caso studio della Cave des Onze Communes

2.1 Introduzione al caso studio.....	19
2.2 In che contesto storico si inserisce <i>Cave des Onze Communes</i>	21
2.3 La scelta del modello cooperativo.....	23
2.4 I primi anni della cooperativa.....	25
2.5 L'evoluzione commerciale ed economica della <i>Cave des Onze Communes</i>	27
2.6 La costruzione dell'immagine della <i>Cave des Onze Communes</i>	29
2.7 Le prospettive future della <i>Cave des Onze Communes</i>	32
2.8 La collaborazione tra realtà vitivinicole come prospettive di sviluppo.....	33

Capitolo 3

Valle d'Aosta Wine: un progetto di valorizzazione territoriale

3.1 Perché è necessario un progetto commune.....	35
3.2 <i>Valle d'Aosta Wine: Discover, Taste, Experience</i>	36
3.3 Architettura della piattaforma digitale.....	39
3.4 La comunicazione digitale della piattaforma.....	44

3.5 Piano editoriale e strategia social di <i>Valle d'Aosta Wine</i>	46
3.6 Calendario annuale degli eventi e promozione del territorio.....	49
3.7 La cooperazione tra i produttori e gli stakeholder territoriali.....	51
3.8 Benefici attesi e prospettive future del progetto.....	52
Conclusione.....	55
Bibliografia.....	59

Introduzione

La viticoltura costituisce uno degli elementi più rappresentativi del patrimonio storico, culturale e paesaggistico della Valle d'Aosta. In una regione caratterizzata da un territorio prevalentemente montuoso, dove le condizioni ambientali rendono particolarmente complessa la coltivazione della vite, l'attività vitivinicola rappresenta il risultato di un lungo processo di adattamento dell'uomo all'ambiente alpino. Nel corso dei secoli, infatti, il lavoro delle comunità locali ha progressivamente modellato il paesaggio attraverso la costruzione di terrazzamenti, muretti a secco e sistemi di coltivazione capaci di rendere produttivi versanti altrimenti difficilmente utilizzabili. Il vino assume quindi un valore che va ben oltre la semplice produzione agricola, configurandosi come testimonianza della storia, della cultura e dell'identità della popolazione valdostana. La particolare conformazione geografica della regione determina lo sviluppo di una viticoltura profondamente diversa rispetto a quella presente nelle principali aree vitivinicole italiane. La ridotta disponibilità di superfici coltivabili, le forti pendenze, le elevate altitudini e la quasi totale impossibilità di meccanizzare le lavorazioni hanno dato origine a quella che oggi viene comunemente definita viticoltura eroica, espressione utilizzata per indicare sistemi produttivi nei quali il lavoro umano continua a rappresentare l'elemento principale dell'intero processo di coltivazione. Questa specificità costituisce uno dei principali elementi distintivi della produzione valdostana e contribuisce a conferire ai suoi vini un'identità fortemente legata al territorio di origine.

Accanto alle caratteristiche ambientali, un ruolo fondamentale è svolto dalla presenza di numerosi vitigni autoctoni, custoditi e tramandati nel corso delle generazioni. Varietà come il *Petit Rouge*, il *Fumin*, il *Cornalin*, il *Mayolet*, il *Prié Blanc* e il *Vien de Nus* rappresentano oggi, non soltanto un patrimonio ampelografico di straordinario valore, ma anche uno degli elementi attraverso cui la Valle d'Aosta riesce a distinguersi nel panorama vitivinicolo nazionale. La tutela della biodiversità viticola e il mantenimento delle tecniche di coltivazione tradizionali contribuiscono a preservare un modello produttivo fortemente identitario, capace di coniugare tradizione e innovazione. Negli ultimi decenni il settore vitivinicolo ha tuttavia conosciuto profonde trasformazioni. La globalizzazione dei mercati, l'aumento della concorrenza internazionale, il cambiamento delle preferenze dei consumatori e la crescente attenzione verso la qualità dei prodotti modificano il ruolo stesso del vino all'interno delle strategie di sviluppo territoriale. Se in passato il vino veniva considerato prevalentemente come un prodotto agricolo destinato al consumo o alla commercializzazione, oggi esso rappresenta sempre più uno strumento di valorizzazione culturale, turistica ed economica del territorio.

Parallelamente, anche il concetto stesso di turismo ha subito una significativa evoluzione. Il turista contemporaneo non ricerca più esclusivamente una destinazione da visitare, ma desidera vivere esperienze autentiche, entrare in contatto con le comunità locali, conoscere le tradizioni produttive e partecipare attivamente alla scoperta del patrimonio culturale del territorio. In questo contesto si inserisce lo sviluppo dell'enoturismo, fenomeno che negli ultimi anni assume un ruolo sempre più rilevante all'interno delle strategie di promozione delle destinazioni vitivinicole. L'enoturismo rappresenta infatti una particolare forma di turismo esperienziale, nella quale il vino costituisce il punto di partenza per la scoperta di un territorio nella sua complessità. La visita alle cantine, la partecipazione alle degustazioni, gli itinerari tra i vigneti, gli eventi dedicati ai prodotti tipici e il contatto diretto con i produttori consentono al visitatore di vivere un'esperienza che coinvolge aspetti culturali, paesaggistici, gastronomici ed emozionali. Il vino diventa così un mezzo attraverso il quale raccontare il territorio, valorizzarne le tradizioni e promuovere la sua identità.

La Valle d'Aosta possiede tutte le caratteristiche necessarie per sviluppare un'offerta enoturistica di elevata qualità. Oltre alla presenza di produzioni vitivinicole riconosciute e di un patrimonio ampelografico unico, il territorio regionale offre paesaggi alpini di straordinario valore, castelli, siti archeologici, borghi storici, tradizioni enogastronomiche e un ricco patrimonio culturale che possono contribuire alla costruzione di esperienze turistiche integrate. Tuttavia, nonostante tali potenzialità, il settore presenta ancora alcune criticità legate soprattutto alla frammentazione dell'offerta, alla limitata integrazione tra i diversi operatori e alla mancanza di una comunicazione territoriale unitaria. Negli ultimi 5 anni, il numero di aziende valdostane che hanno investito nello sviluppo dell'enoturismo è aumentato di circa 30%, proponendo visite guidate, degustazioni, eventi culturali e attività esperienziali. Tali iniziative contribuiscono ad aumentare la notorietà delle singole realtà produttive, ma risultano spesso sviluppate in maniera autonoma, senza un reale coordinamento a livello regionale. Questa situazione rende più difficile la costruzione di un'identità condivisa della viticoltura valdostana e limita la capacità del territorio di presentarsi al pubblico come una destinazione enoturistica unitaria e facilmente riconoscibile.

In questo scenario, la comunicazione assume un ruolo strategico. Oggi non è più sufficiente produrre vini di elevata qualità; è necessario raccontarne la storia, valorizzarne il legame con il territorio e costruire una narrazione capace di coinvolgere il visitatore prima, durante e dopo l'esperienza turistica. La comunicazione digitale, i social media, le piattaforme online e gli strumenti di marketing territoriale rappresentano opportunità fondamentali per promuovere in maniera coordinata il patrimonio vitivinicolo regionale, favorendo al tempo stesso la collaborazione tra aziende, istituzioni e operatori turistici. È proprio da queste considerazioni che prende avvio il presente elaborato. La ricerca nasce dalla volontà di analizzare la viticoltura valdostana non soltanto

come settore produttivo, ma come elemento centrale dell'identità territoriale e come possibile motore di sviluppo turistico ed economico. Attraverso un percorso che unisce analisi storica, studio di un caso concreto e progettazione di una proposta innovativa, il lavoro intende evidenziare come la valorizzazione del vino possa trasformarsi in uno strumento efficace di promozione del territorio e di rafforzamento della competitività della Valle d'Aosta nel panorama enoturistico contemporaneo.

Capitolo 1

Evoluzione storica della viticoltura in Valle D'Aosta

1.1 Il territorio valdostano, un luogo di sfide e soddisfazioni

Come è possibile, in un territorio che si caratterizza da altitudini elevate, pendii scoscesi e limitate superfici coltivabili, sviluppare una tradizione vitivinicola così riconoscibile? La Valle d'Aosta, una regione interamente montuosa situata lungo l'asse della Dora Baltea e racchiusa tra alcune delle vette più alte dell'arco alpino, sembra offrire condizioni poco favorevoli alla coltivazione della vite. Eppure, proprio in questo spazio si è consolidata nel tempo una pratica agricola che rappresenta oggi uno degli elementi più importanti e significativi dell'identità storica e culturale della regione. Come osservano Andrea Zanfi e Attilio Scienza, entrando in Valle d'Aosta “ci si accorge che questo è un territorio diverso”: la morfologia aspra, quasi crudele, la presenza diffusa di terrazzamenti e l'intensa stratificazione storica, visibile grazie alla presenza di castelli e dei tanti borghi, testimoniano una lunga opera di trasformazione dello spazio alpino¹. I due autori aggiungono che si tratta di “una terra costellata di pietre che disegnano i terrazzi delle vigne, indicando la storia che qui si è consumata intorno a quella viticoltura definitiva non solo ‘eroica’, ma addirittura unica”². Il territorio non costituisce dunque un semplice sfondo geografico, ma un fattore attivo che incide in modo determinante sulle pratiche produttive e sull'organizzazione sociale. L'analisi contenuta nel testo “Valle d'Aosta. Carattere extrême” insiste su questa dimensione di eccezionalità ambientale, descrivendo la regione come uno spazio “incastonato tra le montagne lungo i confini con Francia e Svizzera” in cui clima, altitudine e natura circostante esercitano un'influenza determinante sulle attività umane³. In tale contesto, la viticoltura non può essere considerata una scelta casuale o marginale, bensì il risultato di un coraggioso processo storico di adattamento progressivo alle condizioni geomorfologiche e climatiche della valle. Le “pietre che disegnano i terrazzamenti delle vigne” rappresentano il segno tangibile di questa trasformazione: esse attestano l'intervento costante delle comunità locali nel rendere produttivi versanti altrimenti impervi⁴.

La nascita della viticoltura valdostana deve pertanto essere letta come il prodotto di un rapporto complesso tra ambiente alpino, esigenze economiche e organizzazione sociale, in cui la vite assume un ruolo centrale nella definizione del paesaggio e dell'identità regionale. Per definire le

¹ Andrea Zanfi, Attilio Scienza, *Italia Terre da Vino*, Prato, S&B Editori, 2016, p. 20.

² *Ibidem*.

³ AIS (Associazione Italiana Sommelier), “Valle d'Aosta. Carattere extrêmes”, *Vitae*, s.l., anno XXXI, 2025, p. 71.

⁴ *Ibidem*.

origini della pratica della viticoltura in Valle d'Aosta bisogna, innanzitutto, concentrarsi sul territorio valdostano stesso, inteso non soltanto come spazio fisico, ma come lo sfondo sul quale si sviluppano storia e cultura. Solo a partire dalla comprensione delle caratteristiche geomorfologiche e climatiche della valle, sarà possibile ricostruire in modo sistematico le tappe che ci porteranno alla formazione di una tradizione vitivinicola unica nel panorama italiano.

La Valle d'Aosta si presenta come la più piccola regione italiana per estensione e come l'unica interamente montuosa. Si situa nel settore nord-occidentale della penisola ed è delimitata dalla Francia a ovest, dalla Svizzera a nord e dal Piemonte a sud e a est. Il territorio si sviluppa longitudinalmente lungo il corso della Dora Baltea, che attraversa la regione da ovest verso est, costituendone l'asse idrografico principale. Dal punto di vista geomorfologico, la valle presenta una struttura tipicamente alpina. Come evidenziato in Italia Terre da Vino, l'assetto geologico dell'area è fortemente condizionato dalla presenza della catena alpina, con cime che superano i 4.000 metri, tra cui il Monte Bianco, il Monte Rosa, il Cervino e il Gran Paradiso, e con un sistema di vallate laterali che si innestano sull'asse centrale⁵. L'azione dei ghiacciai ha determinato la formazione di depositi morenici e di terrazzi alluvionali che ancora oggi caratterizzano la struttura dei suoli. Le aree vitate si sviluppano prevalentemente sui versanti meglio esposti, in particolare lungo il lato sinistro orografico della Dora Baltea, dove l'irraggiamento solare risulta più favorevole. Nella tradizione locale tale versante soleggiato è definito *Adret*, nel dialetto francoprovenzale (*patois*), termine che indica il pendio esposto a sud e maggiormente irradiato dal sole. Per contro, il versante opposto, meno esposto e più ombroso, è comunemente chiamato *Envers*. Questa distinzione non rappresenta soltanto una denominazione popolare, ma riflette una reale differenza climatica tra i due versanti, che incide storicamente sulla distribuzione delle colture e, in particolare, dei vigneti. I suoli delle aree vitate sono spesso ricchi di scheletro e sub-acidi, derivanti da substrati di origine glaciale e metamorfica. L'origine di queste caratteristiche geologiche e pedologiche viene spiegato nel seguente passaggio:

Due milioni di anni fa circa, un progressivo raffreddamento del clima della Terra, proseguito a modellare i pendii a fasi alterne fino a poco più di diecimila anni fa, ha causato la solidificazione di enormi masse d'acqua sulle terre emerse del globo terrestre. Durante questo periodo (Pleistocene), gran parte della superficie della Valle d'Aosta è stata ricoperta da un esteso ghiacciaio, che giungeva ad occupare tutta la vallata centrale e si diramava in numerose propaggini, fino a lambire le vette più elevate. Per rendere un'idea della vastità di questa massa di ghiaccio, basti pensare che nella piana di Aosta, dove scorre ora la Dora Baltea, il Ghiacciaio Balteo aveva uno spessore superiore a 800 metri⁶.

Tale composizione del terreno, unita alla forte escursione termica tra giorno e notte contribuisce alla definizione di microclimi specifici che favoriscono la maturazione delle uve nonostante l'altitudine.

⁵ Andrea Zanfi, Attilio Scienza, *Italia Terre da Vino*, op. cit., p. 20.

⁶ Giulio Moriondo, *Vina Excellentia*, Saint-Christophe, Tipografia Duc Arti Grafiche, 2008, p. 13.

La scelta dell'*Adret* per l'impianto dei vigneti testimonia dunque una profonda conoscenza del territorio, maturata nel corso dei secoli dalle comunità locali.

Dal punto di vista climatico, la Valle d'Aosta presenta condizioni molto particolari rispetto ad altre aree alpine. La valle centrale è caratterizzata da una relativa scarsità di precipitazioni e da un'elevata insolazione, fenomeni legati alla particolare disposizione dei rilievi che fungono da barriera naturale contro le perturbazioni atlantiche. Secondo quanto riportato nella sezione dedicata alle caratteristiche geo-morfologiche del territorio in Italia. *Terre da Vino*, il clima della regione può essere definito continentale alpino, con inverni rigidi ed estati calde ma non afose⁷. L'analisi presentata in Valle d'Aosta. Carattere extrême insiste sulla dimensione ambientale estrema della regione, sottolineando come l'altitudine, l'orientamento dei versanti e la natura del substrato influenzino profondamente le attività produttive⁸. In tale contesto, la viticoltura si inserisce in un ambiente che richiede un costante adattamento alle sue condizioni, sia nella scelta delle varietà sia nelle tecniche di allevamento. Andrea Zanfi e Attilio Scienza sottolineano come il territorio valdostano si suddivida in tre macroaree: "l'Alta Valle che va da Courmayeur ad Aoste, la Media Valle quella centrale, più ampia e soleggiata, che va da Arvier a Montjovet, e la Bassa Valle che da Saint-Vincent conduce a Pont-Saint-Martin"⁹. La Bassa Valle, che si estende dall'ingresso orientale della regione fino all'area di Montjovet e Verrès, presenta altitudini relativamente più contenute e versanti spesso ripidi ma ben esposti. I suoli sono in larga parte di origine morenica e alluvionale, con presenza di terrazzi naturali che favoriscono lo sviluppo dei primi insediamenti vitati. In questa zona il clima risente ancora di alcune influenze prealpine, con temperature estive più elevate e precipitazioni moderatamente superiori rispetto alla valle centrale. La Media Valle, compresa tra Montjovet e Aymavilles, rappresenta il cuore geografico e amministrativo della regione, con la città di Aosta situata al centro della piana principale. In questa area la valle si amplia leggermente, pur mantenendo una configurazione fortemente incassata tra i rilievi montuosi. Le condizioni climatiche risultano particolarmente favorevoli alla viticoltura grazie alla buona esposizione solare e alla ridotta piovosità. I versanti presentano suoli derivanti da depositi glaciali e fluvio-glaciali, spesso ricchi di sabbie e ghiaie che garantiscono buon drenaggio. L'Alta Valle, che si estende da Aymavilles fino ai comuni di Morgex e La Salle, è caratterizzata da altitudini più elevate e da condizioni climatiche più rigide. Tuttavia, proprio in questa zona si trovano alcuni dei vigneti più alti d'Europa, situati oltre i 1.000 metri di quota. Il microclima asciutto e l'elevata insolazione consentono la coltivazione della vite anche in un contesto estremo. Tale configurazione rafforza l'immagine di una viticoltura eroica,

⁷ Andrea Zanfi, Attilio Scienza, *Italia Terre da Vino*, op. cit., p. 20.

⁸ AIS (Associazione Italiana Sommelier), "Valle d'Aosta. Carattere extrêmes", *Vitae*, s.l., anno XXXI, 2025, p. 71.

⁹ Andrea Zanfi, Attilio Scienza, *Italia Terre da Vino*, op. cit., p. 20.

sviluppata su piccole parcelle terrazzate che rendono impossibile una piena meccanizzazione delle operazioni colturali. La struttura morfologica della Valle d'Aosta non costituisce dunque un semplice elemento di contesto, ma rappresenta la base materiale e storica sulla quale si è sviluppata la tradizione vitivinicola regionale. Il rapporto tra rilievi alpini, i suoli di origine glaciale e i microclimi locali ha determinato la formazione di un paesaggio agrario con una forte identità regionale, nel quale la vite assume un ruolo centrale sia dal punto di vista produttivo sia simbolico.

1.2 *Le origini della viticoltura in Valle d'Aosta*

Le caratteristiche morfologiche e climatiche del territorio valdostano, descritte nel paragrafo precedente, non rappresentano soltanto una cornice geografica, ma costituiscono la base concreta su cui si è sviluppata la viticoltura regionale. La struttura incassata della valle, l'esposizione favorevole di alcuni versanti, in particolare l'*Adret*, e la presenza di microclimi relativamente secchi e soleggiati creano condizioni ambientali che, nel corso del tempo, rendono possibile l'introduzione e il radicamento della vite. Le origini della viticoltura in Valle d'Aosta devono essere inserite in un processo storico lungo e articolato, nel quale si intrecciano evidenze archeologiche, testimonianze letterarie e trasformazioni politiche. La presenza della vite non è riconducibile a un unico evento, ma appare come il risultato di contatti culturali e scambi che interessano l'area alpina fin dall'età protostorica. Ce lo racconta meglio Giulio Moriondo nel seguente passaggio:

Le tradizioni viticole della Valle d'Aosta affondano solide radici nella storia e datano con certezza di almeno duemila anni: dagli scritti di alcuni autori latini è infatti possibile desumere l'esistenza di una florida attività viticola durante il dominio romano nella Vallis augustana. Purtroppo, non disponiamo di testimonianze sicure ed attendibili risalenti all'epoca preromana: molto probabilmente i Salassi conoscevano la pianta della vite, ma non è certo che essi conoscessero anche l'ars agraria della viticoltura prima dell'avvento dei Romani, che ebbe inizio intorno alla metà del II secolo a.C. e terminò il 25 a.C., con la fondazione di Augusta Praetoria e l'insediamento di 3000 pretoriani a definitiva conquista e colonizzazione di queste terre¹⁰.

Le testimonianze più antiche provengono dai ritrovamenti effettuati presso l'area megalitica di Saint-Martin-de-Corléans e nelle zone umide di Port e Roset, presso il lago di Annecy. Secondo quanto riportato da Giorgio Vola, le analisi paleobotaniche hanno individuato semi e resti vegetali riconducibili alla vite, suggerendo una conoscenza della pianta già in epoca molto antica¹¹. Pur non potendo parlare di una viticoltura organizzata in senso produttivo, tali evidenze indicano che la vite era presente nel territorio e probabilmente utilizzata. In tale prospettiva, l'autore aggiunge che “nel

¹⁰ Giulio Moriondo, *Viti e Vitigni autoctoni della Valle D'Aosta*, Aosta, E.DUC d'Aoste, 1999, p. 14.

¹¹ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle D'Aosta*, Conegliano, 2010, pp. 23-25.

cerimoniale religioso, nella tipologia dei semi si ritrova un richiamo all' Oriente; ma anche nelle tombe e negli oggetti si riscontra un'architettura analoga a quelle del Caucaso, in particolare nei preziosi boccali e bottiglie ritrovate che potrebbero richiamare al vino”¹². Tali ritrovamenti archeologici attestano la presenza di relazioni culturali con altre aree dell’arco alpino e del Mediterraneo. La Valle d’Aosta, infatti, grazie alla sua posizione geografica, non è una realtà isolata. I valichi del Gran e del Piccolo San Bernardo costituivano vie di collegamento fondamentali tra la pianura padana e l’Europa transalpina, favorendo il passaggio di uomini, merci e conoscenze agricole. In questo contesto, la diffusione della vite può essere interpretata come parte di un più ampio fenomeno di circolazione culturale. Ce lo racconta Giorgio Volla:

Precisamente durante questo periodo climaticamente vantaggioso, le popolazioni stanziata nella zona nordoccidentale dell’Italia e dunque anche della Valle d’Aosta instaurarono nuovi rapporti con le civiltà viticole che si erano affermate nel Mediterraneo e che erano giunte dalle zone limitrofe: quella etrusca e quella greca [...] che risalendo il Rodano attraverso i passi alpini poteva essere giunta in Valle D’Aosta¹³.

La Valle d’Aosta si configura, infatti, come uno spazio di incontro tra diverse traduzioni, in cui la coltivazione della vite si inserisce progressivamente nel sistema economico locale.

1.3 *La viticoltura valdostana in epoca romana*

Un momento decisivo per lo sviluppo strutturato della viticoltura valdostana si colloca con la conquista romana del 25 a.C. e la fondazione di *Augusta Praetoria Salassorum*. L’inserimento della valle nel sistema amministrativo romano comporta una riorganizzazione del territorio e una maggiore sistematicità nelle pratiche agricole. Il territorio valdostano viene progressivamente integrato all’interno delle dinamiche economiche e amministrative più ampie e caratterizzato da una gestione più razionale delle risorse e da una specializzazione delle attività agricole. Le fonti classiche, tra cui Strabone e Plinio il Vecchio, richiamate nel volume di Giorgio Vola, confermano il ruolo strategico della regione alpina nei traffici commerciali dell’Impero. L’autore scrive: “Lo scrittore latino Plinio (*Naturalis Historiae* III, 134) ci riferisce che i Salassi erano in lite con gli abitanti della pianura per il possesso delle acque che servivano per l'estrazione dell'oro. I Salassi compivano razzie, scrive Plinio, danneggiando le coltivazioni dei loro avversari”¹⁴. Di conseguenza, la presenza di un centro urbano organizzato come *Augusta Praetoria* e di una rete viaria efficiente contribuisce a consolidare le attività agricole, tra cui la coltivazione della vite. A conferma di quanto appena affermato, si riporta il seguente passaggio:

¹² Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, op. cit., pp. 23-25.

¹³ *Ibid.*, p. 29.

¹⁴ *Ibid.*, p. 44.

A partire dalla conquista romana, incominciò a estendersi un intenso processo di bonifica e riorganizzazione delle campagne. Fu allora che esse vennero sicuramente e fittamente abitate. Lo spazio agrario si popolò di abitati, di ville rustiche e di numerose fattorie. Non è difficile immaginare che il territorio agrario, anche per il clima allora più favorevole rispetto alla nostra epoca, fosse ricoperto di varie colture: a vigneto, a frutteto, anche ad ulivo, a cereali che venivano coltivati sino alle quote più elevate, ovviamente a prati e pascoli. La viticoltura si estendeva nella valle con ogni probabilità nelle zone collinari e sui versanti soleggiati, come testimoniano apprestamenti specializzati trovati in alcuni siti¹⁵.

La morfologia del territorio influenza in modo determinante le modalità di impianto dei vigneti. I versanti più soleggiati, l'*Adret*, sono progressivamente privilegiati per la coltivazione, mentre la forte pendenza rende necessaria la costruzione di terrazzamenti e muretti a secco. Come osservano Zanfi e Scienza, le “pietre che disegnano i terrazzamenti delle vigne” rappresentano ancora oggi la testimonianza visibile di questo lungo processo di adattamento¹⁶.

La viticoltura romana si configura fin dalle origini come una pratica strettamente legata al lavoro manuale e alla conoscenza diretta del territorio. Giorgio Vola scrive che “l’influenza che la civiltà latina ha esercitato [...] ci induce a credere che i Romani abbiano favorito la coltivazione e l’espansione della vite, in considerazione dell’importanza che tale coltura vennero introdotte innovazioni tecniche significative, riguardanti le modalità di coltivazione”¹⁷. La viticoltura beneficia non solo della diffusione di tecniche più avanzate, ma anche dell’inserimento in circuiti economici più ampi. Allo stesso tempo, il vino assume un ruolo sempre più rilevante all’interno dell’economia locale. Non si parla più di un prodotto destinato al semplice consumo quotidiano, ma anche di una merce inserita all’interno di flussi commerciali che attraversavano la regione da parte a parte. È inoltre importante sottolineare come il vino, all’interno della cultura romana, non riveste unicamente una funzione alimentare, ma è strettamente legato alla sfera sociale e simbolica. Era un elemento sempre presente durante i riti religiosi, durante i banchetti e nelle pratiche conviviali. Vola, trattando dei vari ritrovamenti archeologici che hanno come tema principale la pratica della viticoltura in epoca romana riferisce che “frequenti sono anche le anforette, le olpi, le brocche in terracotta comune, o in materiale pregiato come il bronzo od il vetro, legate alle esigenze della vita quotidiana ed ai banchetti più sontuosi”¹⁸. Si tratta di un elemento centrale della vita quotidiana e uno strumento per veicolare modelli culturali che si diffondono anche nei territori periferici dell’impero. Tuttavia, lo sviluppo della viticoltura in Valle d’Aosta non può essere interpretato come un processo esclusivamente imposto dall’esterno. Piuttosto, esso appare come il risultato di un’interazione tra le innovazioni

¹⁵ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, op. cit., p. 46.

¹⁶ Andrea Zanfi, Attilio Scienza, *Italia Terre da Vino*, Prato, S&B Editori, 2016, p. 20.

¹⁷ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle D’Aosta*, Quart, Musumeci Editore, 1990, p. 15.

¹⁸ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, op. cit., p. 23-24-25.

introdotte dai Romani e le tradizioni locali preesistenti, già influenzate da contatti con altre civiltà mediterranee. In questo senso, la viticoltura valdostana in età romana rappresenta un esempio significativo di adattamento e integrazione tra modelli culturali differenti. In conclusione, l'epoca romana segna un momento di svolta nella storia vitivinicola della Valle d'Aosta: la coltivazione della vite passa da pratica marginale o locale a attività strutturata e inserita in un sistema economico più ampio. Le trasformazioni introdotte in questo periodo pongono le basi per lo sviluppo successivo della viticoltura, contribuendo a definirne caratteristiche che, in parte, risultano ancora riconoscibili nel paesaggio agrario contemporaneo.

1.4 *La viticoltura in Valle d'Aosta nel Medioevo*

Le caratteristiche morfologiche e climatiche del territorio valdostano, già analizzate, offrono il quadro necessario per comprendere lo sviluppo storico della viticoltura. In tale contesto si inserisce il periodo medievale, fase in cui la coltivazione della vite si consolida e assume una funzione sempre più rilevante all'interno della società locale. Nel passaggio dall'età antica al Medioevo, la viticoltura valdostana non subisce una rottura netta, ma evolve progressivamente adattandosi ai cambiamenti politici, economici e sociali.

A partire dall'XI secolo, le fonti documentarie diventano più numerose e consentono di delineare con maggiore precisione la diffusione della viticoltura. La crescente presenza della vite negli atti scritti non testimonia soltanto la sua diffusione, ma anche il suo progressivo inserimento nei meccanismi economici e sociali della comunità medievale. Vola scrive: "Dagli anni immediatamente successivi al mille la quantità di documenti relativi alla agricoltura ed alla vite incomincia a crescere e ci permette di tracciare almeno un parziale panorama vitivinicolo, grazie all'abitudine del tempo di registrare scrupolosamente: donazioni, atti di vendita, censi e servitù"¹⁹. I documenti comprendono non solo atti notarili e registri ecclesiastici, ma anche contratti agrari, nei quali i vigneti vengono descritti con attenzione, indicando posizione, estensione e confini, segno del loro valore economico sempre più riconosciuto. A questo quadro si aggiungono testimonianze particolarmente significative provenienti da fonti scritte e manoscritti medievali. Un esempio rilevante è rappresentato dalla *Vita Sancti Ursi*, conservata presso la Collegiata di Sant'Orso ad Aosta, nella quale si fa riferimento alla presenza di vigne nei dintorni della città già in epoca alto-medievale. Ce lo racconta Giulio Moriondo:

La diffusione dei vigneti interessò in un primo tempo le vicinanze dei borghi edificati lungo la strada romana delle Gallie. Indico a titolo di esempio il borgo principale di Augusta Praetoria (Aosta), i cui dintorni erano già convertiti alla pratica agricola nel VI secolo d.C. Lo riferisce l'agiografo di Sant'Orso

¹⁹ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia*, op. cit., p. 93.

nella “Vita Sancti Ursi”, un manoscritto del XII secolo, conservato presso l'Archivio della Collegiata di Sant'Orso, copia di un originale molto più antico²⁰.

Il testo descrive un territorio circondato da campi coltivati, prati e vigneti, confermando la diffusione della vite nell'area urbana e peri-urbana.

Accanto a queste fonti narrative, assumono grande rilevanza anche i documenti giuridici. Tra questi, si segnala uno dei primi atti attestanti la presenza di vigneti, risalente circa al 1035, relativo alla cessione di una vigna situata nella zona di Aosta. Moriondo prosegue scrivendo: “Merita senz'altro di essere ricordato il primo attestato della cessione di una vigna situata a Ossan di Aosta, risalente al 1035 circa e pervenutoci in originale”²¹. Questo tipo di documento conferma non solo l'esistenza della viticoltura, ma anche il suo inserimento in un sistema di proprietà e di scambio regolato. Particolarmente significative sono inoltre le cosiddette *reconnaissances*, ovvero atti notarili nei quali i coltivatori riconoscevano di detenere terre in concessione da un signore, impegnandosi al pagamento di un canone. In molti casi, tali atti riguardavano vigneti, e i pagamenti avvenivano in natura, spesso sotto forma di vino. Questo dimostra come la produzione vinicola fosse pienamente integrata nel sistema economico feudale e rappresentasse una risorsa fondamentale per il sostentamento e per le relazioni sociali.

Il contesto politico è caratterizzato dalla frammentazione del potere tipica del sistema feudale, all'interno del quale si afferma progressivamente la casa Savoia. Come ci raccontano Volla e Sanguinetti: “L'affacciarsi di Casa Savoia sulla scena politica valdostana, intorno al 1030, fu accompagnato da anni di relativa tranquillità, [...] proprio a quegli anni (1032 e 1035) risalgono le prime testimonianze documentarie della coltivazione della vite che dalla valle principale si diffuse, a notevoli altitudini, anche nelle valli laterali”²². Accanto al potere laico, le istituzioni ecclesiastiche svolgono un ruolo centrale, sia come proprietarie di vigneti sia come promotrici della continuità delle pratiche agricole. È proprio grazie all'azione congiunta della Chiesa e delle signorie locali che, a partire dall'XI secolo, la coltivazione della vite conosce una nuova fase di espansione. Questo sviluppo non è tuttavia lineare. Le fonti evidenziano come, tra il V e il X secolo, la viticoltura abbia attraversato fasi di crisi e regressione, legate alle incursioni barbariche e saracene e al conseguente spopolamento delle campagne. In assenza di cure e di manodopera, molti vigneti vennero abbandonati; tuttavia, la vite dimostra una notevole capacità di adattamento e sopravvivenza, mantenendo una presenza residuale anche in condizioni difficili.

²⁰ Giulio Moriondo, *Vina Excellentia*, op. cit., p. 42.

²¹ *Ibid.*, p. 47.

²² Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d'Aosta*, op. cit., p. 21.

Nel Medioevo si osserva inoltre la continuità e l'evoluzione di alcune pratiche agronomiche già introdotte in epoca romana. Tra queste si segnala l'allevamento della vite su tutori vivi (*vitis iugata*), da cui derivano forme di coltivazione caratteristiche del territorio, come la pergola valdostana e la pergola alta, ancora oggi presenti in alcune aree della regione. Questo elemento evidenzia come le tecniche agricole non solo siano state trasmesse nel tempo, ma abbiano saputo adattarsi alle specificità ambientali locali. A partire dall'XI secolo, con il ritorno a una maggiore stabilità, si assiste a una ripresa delle attività agricole. La popolazione torna progressivamente a coltivare la terra, ampliando le superfici vitate anche attraverso opere di disboscamento e sistemazione dei terreni. I vigneti si estendono non solo nelle aree tradizionali, ma anche nei pressi di villaggi, chiese e castelli, contribuendo alla trasformazione del paesaggio agrario valdostano.

Un ulteriore elemento di interesse riguarda l'evoluzione dei vitigni. Nel corso del Medioevo si sviluppa un processo di selezione progressiva, inizialmente basato sulla riproduzione spontanea delle piante più resistenti e produttive, e successivamente orientato verso una scelta più consapevole delle varietà più adatte al territorio. Questo lungo processo contribuisce alla formazione del patrimonio viticolo valdostano, caratterizzato dalla presenza di vitigni autoctoni ancora oggi coltivati. Parallelamente, il vino continua a svolgere un ruolo centrale nella vita economica e sociale. Esso è utilizzato come alimento, come bene di scambio e come forma di pagamento, oltre a essere presente nelle pratiche religiose. La sua importanza è tale da essere regolata attraverso imposte, canoni e obblighi, confermando il suo valore strategico all'interno dell'economia locale.

Nel complesso, la viticoltura medievale in Valle d'Aosta si configura come un'attività profondamente radicata nel territorio, capace di adattarsi alle difficoltà e di evolversi nel tempo. L'integrazione tra fonti documentarie, testimonianze religiose e pratiche agricole permette di cogliere la complessità di un sistema produttivo che, pur segnato da momenti di crisi, riesce a consolidarsi e a definire i tratti fondamentali della tradizione vitivinicola valdostana. In questa prospettiva, il Medioevo rappresenta una fase cruciale non solo di continuità, ma di trasformazione e rafforzamento, durante la quale la viticoltura valdostana assume una struttura stabile e riconoscibile, destinata a influenzare in modo duraturo l'identità agricola e culturale della regione.

1.5 La viticoltura valdostana tra XV, XVI e XVII secolo

In continuità con quanto emerso nel periodo medievale, la viticoltura valdostana entra tra XV e XVII secolo in una fase di profondi mutamenti, influenzati non solo da dinamiche agricole, ma anche da eventi politici, economici e sociali che coinvolgono l'intero contesto europeo. Questo passaggio segna infatti l'ingresso della Valle d'Aosta in una nuova epoca storica, in cui tradizione e

cambiamento convivono in equilibrio spesso fragile. Per comprendere meglio questa evoluzione, è necessario partire dal quadro generale europeo. Come emerge dalle fonti, già alla fine del XIV secolo la situazione economica mostrava segnali di crisi, destinati ad aggravarsi nei secoli successivi. In questo contesto, anche la Valle d'Aosta risente di tali trasformazioni, entrando in una fase di instabilità che incide direttamente sull'organizzazione agricola.

Nel corso del XVI secolo, il territorio valdostano si trova inserito nel Ducato di Savoia, una realtà politicamente complessa e spesso coinvolta in conflitti. Ce lo racconta Vola nel seguente passaggio: “la situazione economica [...] si aggravò nel secolo XVI in seguito alle guerre scoppiate tra la Francia e lo Stato di Savoia”²³. A ciò si aggiungono ulteriori difficoltà, tra cui le minacce epidemiche e la chiusura dei valichi alpini, elementi che ostacolano i commerci e i collegamenti. In questo quadro, la viticoltura continua a rappresentare una risorsa fondamentale, ma non immune alle difficoltà. In particolare, l'introduzione di imposte sul vino costituisce un elemento di forte tensione. Come evidenziato, “a peggiorare la situazione per il vino concorsero l'imposizione di dogane e gabelle nel 1594”, segno di un controllo sempre più stretto da parte delle autorità sulle attività produttive²⁴.

Parallelamente alle trasformazioni economiche, è importante considerare la struttura sociale della Valle. La società valdostana rimane fortemente legata a modelli feudali, nei quali nobiltà e clero esercitano un ruolo dominante. Tale sistema si riflette anche nelle pratiche agricole, dove persistono obblighi tradizionali come il pagamento di censi e la prestazione di servizi, mantenendo una continuità con il periodo precedente. Proprio in questo contesto si sviluppa un articolato sistema normativo volto a regolare la produzione vinicola. Gli statuti comunali disciplinano in modo preciso le attività legate al vino, stabilendo prezzi, controlli e modalità di vendita. Questo dimostra come la viticoltura non fosse soltanto un'attività agricola, ma un settore strategico sottoposto a regolamentazione. Tale concetto viene spiegato nei particolari nel seguente passo:

Di fronte all'importanza sempre crescente e all'ampia diffusione della vite si rese necessaria una protezione ufficiale e autorevole: si provvide dunque all'inserimento negli statuti comunali di numerose norme riguardanti specificamente la vite e il vino. Relativamente alle viti venne ben presto regolamentata la coltivazione, la raccolta, la produzione, le manomissioni, i furti o altri danneggiamenti; per quanto riguarda invece il vino vennero normati il consumo e la commercializzazione. Ad Aosta il controllo comunale della produzione e del commercio di vino veniva attuato sia per ragioni sociali, che per scopi fiscali. Il risultato fu una serie di norme specifiche e precise che arrivarono fino alla definizione delle modalità di trasporto²⁵.

²³ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d'Aosta*, op. cit., p. 33.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta*, op. cit., p. 145.

Accanto alla normativa, si sviluppano anche strumenti di controllo diretto sul territorio. Viene istituita la ‘camparia’, termine con il quale “si indicava in genere sia l’insieme di funzioni di polizia campestre, sia una tassa destinata a finanziare il servizio dei *Campari*.” Tale istituzione ha il compito di sorvegliare i vigneti e garantire il rispetto delle regole. In questo modo, la viticoltura diventa un’attività organizzata e condivisa a livello comunitario²⁶.

Un ulteriore elemento di regolamentazione riguarda la vendemmia, che non è lasciata alla libera iniziativa dei singoli. Al contrario, viene stabilita dalle autorità locali attraverso bandi ufficiali, a dimostrazione dell’importanza attribuita alla qualità del prodotto²⁷. Se si passa dal piano normativo a quello economico e sociale, emerge con maggiore evidenza la complessità del periodo. Il XVII secolo rappresenta infatti una fase particolarmente critica. Come riportato nelle fonti, “tutto il secolo XVII [...] fu caratterizzato da una grande povertà”, aggravata da eventi drammatici come le invasioni e le epidemie²⁸. Tra questi, l’epidemia di peste del 1630 ebbe conseguenze devastanti. Secondo alcune testimonianze, essa causò una perdita significativa della popolazione, con effetti diretti sull’agricoltura. In particolare, “villaggi interi rimasero senza abitanti, molti terreni furono abbandonati o trascurati, con conseguenze facilmente immaginabili per le colture che richiedono particolari cure e lavori di manutenzione”, rendendo difficile la continuità delle coltivazioni, soprattutto quelle più impegnative come la vite²⁹. Le condizioni di vita erano estremamente difficili, come testimoniano le fonti contemporanee. Un comandante francese descrive la situazione affermando: “La gueuserie est si générale et si entière qu’il n’y a ni argent ni graines à emporter. Le corps de troupe suffira à tout consommer”³⁰. Questa citazione rende evidente il livello di crisi economica e sociale che colpisce la Valle d’Aosta nel XVII secolo. Nonostante queste difficoltà, la viticoltura non scompare. Al contrario, rappresenta una risorsa fondamentale per la sopravvivenza della popolazione. La ripresa, tuttavia, è lenta e richiede grandi sacrifici. Con il progressivo miglioramento delle condizioni, tra XVII e XVIII secolo si assiste a una fase di recupero. In questo contesto, la viticoltura torna a essere centrale anche sul piano economico. Come riportato nelle fonti, “la viticoltura attraversò un periodo di prosperità” al punto che le autorità ritennero necessario limitarne l’espansione, considerata eccessiva rispetto ad altre colture³¹.

Parallelamente, il vino continua a essere oggetto di scambi commerciali. Alcuni documenti attestano infatti che “le vin des abondants vignobles valdôtains était vendu en Valais et Tarentaise”,

²⁶ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d’Aosta, op. cit.*, p. 155.

²⁷ *Ibid.*, pp. 158-160.

²⁸ Enzo Sanguinetti, Giorgio Vola, Liliana Juniod, *Vini e Liquori della Valle d’Aosta*, Aosta, Musumeci Editore, 1977, p. 30.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibid.*, p. 31.

³¹ Enzo Sanguinetti, Giorgio Vola, Liliana Juniod, *Vini e Liquori della Valle d’Aosta, op. cit.*, p. 32.

confermando il ruolo della Valle d'Aosta all'interno delle reti commerciali alpine.³² Alla luce di queste dinamiche, appare evidente come la viticoltura valdostana tra XV e XVII secolo sia caratterizzata da un continuo equilibrio tra crisi e ripresa. Essa si adatta ai cambiamenti, resiste alle difficoltà e si riorganizza in funzione delle nuove esigenze economiche e sociali.

In conclusione, questo periodo rappresenta una fase di transizione fondamentale: tra instabilità e sviluppo, la viticoltura valdostana consolida il proprio ruolo economico e culturale, ponendo le basi per le trasformazioni dell'età moderna e rafforzando il legame tra territorio, comunità e produzione vinicola.

1.6 *La viticoltura valdostana nell'Ottocento*

Nel corso dell'Ottocento la viticoltura valdostana attraversò una fase complessa, caratterizzata da una sostanziale continuità rispetto al passato, ma anche da profondi cambiamenti legati al contesto storico, economico e scientifico. Già tra la fine del XVIII secolo e l'inizio del XIX, le conseguenze della Rivoluzione francese e dell'Età Napoleonica si fecero sentire anche in Valle d'Aosta, incidendo sulle condizioni di vita della popolazione e, indirettamente, sull'agricoltura. Nonostante tali trasformazioni, la viticoltura rimase inizialmente stabile e diffusa. Una testimonianza significativa è fornita dal Bulletin de la Doire del 1813, secondo cui “la vigne est cultivée dans la moitié environ de l'arrondissement”, ma con tecniche spesso costose e risultati qualitativi limitati, tanto che “on fait des vins rouges médiocres, des vins blancs beaucoup moindre”³³. Questa descrizione evidenzia come la produzione fosse ancora prevalentemente orientata all'autoconsumo, con una qualità media piuttosto modesta. Un contributo fondamentale alla conoscenza della viticoltura valdostana è rappresentato dall'opera di Lorenzo Francesco Gatta (1833), che offrì una descrizione sistematica delle varietà locali e delle pratiche colturali. Si trattava della “prima, bella e articolata, analisi della viticoltura valdostana, ovviamente rapportata ai tempi”³⁴. Egli sottolineava la grande ricchezza ampelografica della regione, ma anche la mancanza di selezione e razionalizzazione, osservando come “la presenza di un numero così elevato di vini non favoriva certo la qualità e la selezione”³⁵. Inoltre, criticava alcune pratiche agricole diffuse, evidenziando che la scelta di terreni inadatti e poco esposti poteva compromettere la qualità dei vini.

A partire dalla seconda metà del secolo, la situazione si aggravò drasticamente a causa della diffusione delle principali malattie della vite. Oidio, peronospora e fillossera colpirono duramente i

³² Enzo Sanguinetti, Giorgio Vola, Liliana Juniod, *Vini e Liquori della Valle d'Aosta*, op. cit., p. 32.

³³ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d'Aosta*, Quart, Musumeci Editore, 1990, p. 39.

³⁴ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta*, Conegliano (TV), 2010, p. 276.

³⁵ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d'Aosta*, op. cit., p. 39.

vigneti valdostani, provocando non solo un calo della produzione, ma anche una vera e propria crisi strutturale del settore. Come riportato nelle fonti, tali malattie “pregiudicarono e rovinarono i raccolti [...] e insidiarono l’esistenza stessa della vite”³⁶. La situazione critica nella quale versava la Valle D’Aosta all’epoca viene descritta chiaramente nel seguente passo:

Nel vicino Piemonte e di conseguenza anche nella Valle d'Aosta, i costi della lotta alle infezioni erano troppo alti per le modeste finanze delle famiglie contadine. Dove colpiva, la fillossera distruggeva decenni di fatiche sopportate per espandere lentamente i vigneti. La crisi economica spinse i contadini a cercare di integrare le risorse fornite dalle proprie terre con altre occupazioni: si moltiplicarono i terzaioli vignolanti e anche contadini part-time. L’offerta sovrabbondante di manodopera fece però abbassare le paghe di falciatura e vendemia, e di conseguenza spinse all'emigrazione³⁷.

Di fronte a questa emergenza, vengono introdotte nuove tecniche, tra cui trattamenti chimici e l’impiego di vitigni americani resistenti. Parallelamente, il contesto economico contribuisce ad accentuare le difficoltà. L’apertura della ferrovia Ivrea-Aosta nel 1886 favorisce l’ingresso di vini provenienti da altre regioni italiane, spesso più competitivi. Come osservato nelle fonti, “la vendita dei vini divenne difficile in ragione dell’affluenza [...] dei prodotti più grossiers, ma a buon mercato”. Questo fenomeno mette ulteriormente in crisi la produzione locale, già indebolita dalle malattie e dalla scarsa modernizzazione³⁸. Anche i tentativi di innovazione non sempre hanno esito positivo. L’introduzione di vitigni provenienti da altre regioni, come il Barbera o il Sangiovese, si rivela spesso fallimentare, poiché tali varietà non si adattavano alle condizioni climatiche e altimetriche della Valle d’Aosta. Di conseguenza, i vini ottenuti risultavano inferiori rispetto a quelli delle regioni di origine³⁹.

Inoltre, la crisi viticola si inserisce in un quadro più ampio di difficoltà economiche, che portarono a fenomeni di emigrazione e spopolamento. Il progressivo abbandono dei vigneti, già avviato nel secolo precedente, si intensifica nel corso dell’Ottocento, contribuendo alla trasformazione del paesaggio agrario valdostano. Nonostante ciò, alcune testimonianze dell’epoca mettono in luce il potenziale qualitativo della produzione locale. Edouard Aubert affermava infatti che “la vigne donne des produits comparables aux meilleurs vins du midi de la France”, mentre altri autori sottolineavano come ulteriori progressi fossero possibili grazie a studi più approfonditi e a una migliore conoscenza delle condizioni ambientali e varietali⁴⁰. Possiamo concludere dicendo che, la viticoltura valdostana dell’Ottocento si configura come un settore in transizione, segnato da una forte tensione tra tradizione e innovazione. Se da un lato persistono pratiche agricole arcaiche e una

³⁶ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d’Aosta*, op. cit., p. 39.

³⁷ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle D’Aosta*, op. cit., p. 308.

³⁸ Giorgio Vola, Enzo Sanguinetti, *Vini e distillati della Valle d’Aosta*, op. cit., p. 41.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 41.

produzione poco competitiva, dall'altro emergono i primi tentativi di razionalizzazione e miglioramento, che apriranno la strada agli sviluppi del secolo successivo.

1.7 *La viticoltura valdostana nel XX secolo*

Nel passaggio tra XIX e XX secolo, la viticoltura valdostana si presenta come un sistema ancora fortemente radicato nelle pratiche tradizionali, caratterizzato da un'economia agricola di sussistenza e da una limitata integrazione nei circuiti commerciali. In continuità con le dinamiche già evidenziate nel capitolo precedente, il vigneto valdostano continua a rappresentare una componente essenziale del paesaggio rurale e della vita quotidiana delle comunità locali, pur mostrando segnali di fragilità strutturale. Uno degli elementi più significativi di questo periodo è la persistenza della frammentazione fondiaria, che rende difficile l'introduzione di innovazioni tecniche e organizzative. Le aziende agricole sono generalmente di dimensioni ridotte e inserite in un sistema poli-culturale, nel quale la vite occupa un ruolo importante ma non esclusivo. In questo contesto, la produzione vinicola è destinata in larga parte all'autoconsumo familiare, più che al mercato. Questa realtà è efficacemente descritta da Vola, che sottolinea come una famiglia contadina valdostana dedichi mesi di lavoro alla produzione di quantità relativamente limitate di vino, senza però trarne un reale beneficio economico: “una famiglia di agricoltori valdostani [...] lavora dal mese di marzo al mese di ottobre per produrre 10, 15, 20 hl di vino, essa vi sacrifica le sue migliori energie, dei capitali, una grande parte del suo tempo”⁴¹. Questo passaggio mette in luce non solo la dimensione produttiva, ma anche il valore culturale e sociale del vino, che rappresenta un elemento identitario profondamente radicato nelle abitudini locali. Dal punto di vista quantitativo, i dati disponibili mostrano una certa variabilità della produzione, dovuta sia alle condizioni ambientali sia agli eventi storici. In particolare, il periodo compreso tra le due guerre mondiali è segnato da un progressivo ridimensionamento della viticoltura. Secondo diverse fonti i livelli produttivi erano particolarmente bassi negli anni Trenta e Quaranta, con una diminuzione significativa della produzione vinicola⁴².

A questi fattori si aggiungono ulteriori criticità tipiche dell'agricoltura di montagna: la difficoltà di meccanizzazione, la pendenza dei terreni, la scarsità di superfici coltivabili e la necessità di un elevato impiego di manodopera. Tutti questi elementi contribuiscono a mantenere la viticoltura valdostana in una condizione di relativa marginalità economica. Nonostante queste difficoltà, il vigneto continua a svolgere una funzione fondamentale nella conservazione del territorio e nella trasmissione delle conoscenze tradizionali. Questo primo quadro evidenzia una viticoltura ancora

⁴¹ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta, op. cit.*, p. 403.

⁴² *Ibid.*, p. 402.

legata a modelli tradizionali e di sussistenza. Proprio a partire da queste condizioni di fragilità e marginalità, il secondo dopoguerra apre una nuova fase, caratterizzata da un progressivo rinnovamento tecnico, economico e culturale della viticoltura valdostana. Parliamo di una fase di svolta decisiva per la viticoltura valdostana, segnata da un progressivo processo di trasformazione che coinvolge aspetti produttivi, organizzativi e culturali. Se nel periodo precedente il settore era rimasto ancorato a logiche tradizionali, a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta si avvia un percorso di modernizzazione che porterà alla costruzione del sistema vitivinicolo contemporaneo. Una delle trasformazioni più rilevanti riguarda il passaggio da una viticoltura di sussistenza a una viticoltura orientata al mercato. Come evidenziato nel documento: “nel dopoguerra si assiste infatti ad una trasformazione della viticoltura: dall’autoconsumo alla produzione destinata al commercio”⁴³. Questo cambiamento implica una ridefinizione profonda degli obiettivi produttivi: non più soltanto produrre per il consumo familiare, ma migliorare la qualità del vino e renderlo competitivo sul mercato.

Parallelamente, si sviluppa un sistema di supporto istituzionale sempre più articolato. La creazione del Servizio di Assistenza Tecnica e la diffusione di strumenti informativi come *L'Informatore Agricolo* testimoniano la volontà di accompagnare i viticoltori in un processo di aggiornamento tecnico e professionale. Come si legge nell’opera di Vola, l’obiettivo era quello di “far conoscere a tutti gli agricoltori le moderne tecniche colturali di tutti i settori e della viticoltura in particolare”.⁴⁴ Un altro aspetto centrale di questa fase è rappresentato dalla ricerca e sperimentazione ampelografica. Gli studi condotti tra gli anni Settanta e Novanta permettono di approfondire la conoscenza dei vitigni locali e di migliorare la qualità delle produzioni attraverso la selezione clonale. Questo lavoro, lungo e complesso, consente di valorizzare il patrimonio viticolo autoctono e di adattarlo alle nuove esigenze produttive⁴⁵. Allo stesso tempo, si assiste a una progressiva regolamentazione del settore. L’introduzione delle denominazioni di origine rappresenta un passaggio fondamentale per la valorizzazione del vino valdostano. Il riconoscimento della *DOC Valle d’Aosta* nel 1985 segna un momento decisivo, in quanto consente di definire standard qualitativi, delimitare le aree di produzione e rafforzare l’identità territoriale dei vini⁴⁶.

Accanto agli strumenti normativi, si sviluppano anche nuove strategie di promozione. Le feste dell’uva, le esposizioni regionali e le manifestazioni enogastronomiche diventano occasioni importanti di valorizzazione del prodotto locale e di incontro tra produttori e consumatori. In questo contesto, emerge anche il legame sempre più stretto tra viticoltura e turismo⁴⁷. Particolarmente

⁴³ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d’Aosta, op. cit.*, p. 402.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 381.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 387-391.

⁴⁶ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d’Aosta, op. cit.*, pp. 398-399.

⁴⁷ *Ibid.*, pp. 406-407.

significativa è la nascita delle *routes des vins*, iniziativa che mira a integrare la produzione vitivinicola con la valorizzazione del territorio e dell'offerta turistica. Si tratta di un progetto che intende “far scoprire al turista [...] le produzioni tipiche” attraverso un percorso organizzato e riconoscibile⁴⁸. Infine, un ruolo fondamentale è svolto dalla riorganizzazione del tessuto produttivo. La nascita di associazioni e cooperative consente ai viticoltori di superare, almeno in parte, i limiti legati alla frammentazione fondiaria. L'esperienza dei *viticulteurs encaveurs* rappresenta un esempio emblematico di questa evoluzione, in cui i produttori assumono un ruolo più attivo nella trasformazione e commercializzazione del vino⁴⁹. Nel corso del XX secolo, la viticoltura valdostana attraversa quindi una trasformazione profonda e strutturale: da pratica agricola tradizionale, legata alla sussistenza e alla dimensione familiare, essa si evolve progressivamente in un sistema organizzato, orientato alla qualità e alla valorizzazione del territorio, ponendo le basi per il riconoscimento e il successo che i vini valdostani conosceranno negli sviluppi più recenti.

1.8 La viticoltura valdostana contemporanea: tra viticoltura eroica e innovazione

Nel panorama contemporaneo, la viticoltura valdostana si distingue per la capacità di coniugare tradizione e innovazione, configurandosi come un sistema produttivo fortemente identitario, ma al tempo stesso aperto al cambiamento. In continuità con le trasformazioni avviate nel secondo dopoguerra, il settore ha progressivamente orientato la propria evoluzione verso la qualità, la sostenibilità e la valorizzazione delle specificità territoriali, in un contesto in cui, come evidenziato nelle fonti, “l'agricoltura moderna [...] è assoggettata alle regole di un mercato che opera in regime di concorrenza”⁵⁰. In questo quadro, uno degli elementi più caratterizzanti della viticoltura attuale è rappresentato dalla cosiddetta viticoltura estrema o eroica, espressione che identifica quelle pratiche agricole svolte in condizioni ambientali particolarmente difficili. In Valle d'Aosta, tali condizioni sono strettamente legate alla morfologia alpina del territorio: forti pendenze, altitudini elevate, terreni terrazzati e una limitata possibilità di meccanizzazione. Ne deriva una viticoltura fortemente manuale, che richiede competenze specifiche, una profonda conoscenza dell'ambiente e l'utilizzo di tecniche che “sono quelle tipiche della viticoltura dell'arco alpino anche se spesso devono misurarsi con condizioni operative veramente difficili”⁵¹. Queste caratteristiche, se da un lato comportano costi di produzione elevati e rese limitate, dall'altro contribuiscono a definire l'unicità dei vini valdostani, strettamente legati al microclima e alle condizioni pedologiche locali. Non a caso, la viticoltura

⁴⁸ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta, op. cit.*, pp. 416-417.

⁴⁹ *Ibid.*, pp. 409-410.

⁵⁰ *Ibid.*, p. 413.

⁵¹ Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta, op. cit.*, p. 412.

valdostana è stata definita “una viticoltura [...] eroica, ma nel contempo nobile e interessante come espressione viva di una tradizione bimillenaria”, evidenziando il forte legame tra produzione, storia e territorio⁵².

Accanto a questo aspetto, negli ultimi decenni si è assistito a un progressivo rinnovamento delle pratiche vitivinicole, orientato a una gestione più sostenibile delle risorse e a un miglioramento qualitativo della produzione. Si diffondono tecniche di coltivazione a basso impatto ambientale, pratiche di agricoltura biologica e integrata e una crescente attenzione alla tutela della biodiversità. Parallelamente, si rafforza il lavoro di ricerca e selezione dei vitigni autoctoni, considerati fondamentali per preservare l'identità enologica della regione. Un ulteriore elemento di innovazione riguarda le tecniche di vinificazione, che si orientano sempre più verso un equilibrio tra tradizione e tecnologia, con l'obiettivo di esaltare le caratteristiche del territorio senza snaturarle. Questo processo si inserisce in un più ampio percorso di valorizzazione, sostenuto anche da strumenti normativi e di qualità, attraverso i quali “i vini [...] andavano tutelati e difesi [...] per essere maggiormente conosciuti e apprezzati”⁵³.

Infine, la viticoltura contemporanea si inserisce in una più ampia strategia di valorizzazione territoriale, nella quale il vino assume un ruolo centrale come strumento di promozione culturale e turistica. L'integrazione tra produzione vitivinicola, paesaggio ed enogastronomia contribuisce a rafforzare l'immagine della Valle d'Aosta come territorio di eccellenza; non a caso, si parla di un “felice connubio fra la viticoltura e il turismo”, capace di generare nuove opportunità di sviluppo e di valorizzare in modo integrato le risorse locali⁵⁴. In questo senso, la viticoltura valdostana contemporanea si configura come una sintesi efficace tra passato e presente, nella quale le difficoltà ambientali vengono trasformate in un elemento distintivo e in una risorsa strategica, confermando il ruolo centrale della vite nella costruzione dell'identità territoriale.

Alla luce delle trasformazioni analizzate, appare evidente come la viticoltura valdostana rappresenti il risultato di un lungo percorso storico, nel quale tradizione e innovazione si sono costantemente intrecciate. Dalle prime forme di coltivazione fino alle pratiche contemporanee, essa ha saputo adattarsi alle difficoltà ambientali e ai cambiamenti economici, mantenendo al tempo stesso un forte legame con il territorio. In particolare, la valorizzazione della viticoltura estrema e l'introduzione di pratiche sostenibili testimoniano la capacità del settore di evolversi senza perdere la propria identità. In questo senso, la viticoltura valdostana si configura oggi non solo come attività

⁵² Giorgio Vola, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta, op. cit.*, p. 392.

⁵³ *Ibid.*, p. 399.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 417.

agricola, ma come espressione culturale e paesaggistica, capace di coniugare passato e futuro e di rappresentare un elemento centrale nello sviluppo del territorio.

Capitolo 2

Il caso studio della Cave des Onze Communes

2.1 Introduzione al caso studio

Nel quadro storico presentato nel capitolo precedente, la viticoltura valdostana viene descritta come il risultato di un processo storico articolato, caratterizzato da una continua interazione tra ambiente naturale, dinamiche socioeconomiche e trasformazioni culturali. Questa complessità rende necessario affiancare all'analisi storica una prospettiva reale e contemporanea, basata sull'osservazione di realtà produttive concrete. In questo contesto si inserisce la scelta di approfondire il caso della *Cave des Onze Communes* di Aymavilles, una cooperativa che rappresenta un esempio significativo di organizzazione vitivinicola insidiata in un ambiente alpino. La scelta di approfondire il caso della *Cave des Onze Communes* nasce dalla volontà di analizzare una realtà che rappresenta un esempio concreto di come una piccola cooperativa di montagna sia riuscita, nel tempo, a crescere e a diventare un punto di riferimento per il territorio, grazie a scelte molto efficaci sia sul piano commerciale che su quello comunicativo e pubblicitari. La *Cave des Onze Communes* costituisce infatti un caso particolarmente interessante perché dimostra come una realtà nata con l'obiettivo di sostenere i piccoli viticoltori locali abbia progressivamente ampliato il proprio ruolo, trasformandosi in un soggetto capace di promuovere non soltanto i propri vini, ma anche l'immagine della viticoltura valdostana e del territorio nel suo complesso. Inoltre, l'interesse per questo caso studio risiede anche nella sua capacità di sintetizzare, in forma operativa, alcune delle principali caratteristiche della viticoltura valdostana contemporanea, tra cui la frammentazione della proprietà fondiaria, la valorizzazione dei vitigni autoctoni e il forte legame con il territorio.

La nascita della *Cave des Onze Communes* si inserisce in un contesto di progressiva trasformazione del settore vitivinicolo, in cui la competizione si fonda sempre più sulla qualità e sull'identità territoriale del prodotto. Come spiegato nel seguente passaggio: “La Cave des Onze Communes ha permesso sin da subito di recuperare territori destinati all'abbandono e, grazie all'unione di piccole e medie imprese, di utilizzare le migliori tecnologie per produrre solo vino di alta qualità, puntando soprattutto sull'aumento della superficie coltivata investita a DOC”⁵⁵. In questo scenario, il vino assume un valore che va oltre la dimensione commerciale, configurandosi come espressione di un patrimonio culturale e paesaggistico specifico. Ne deriva che la produzione

⁵⁵ Azienda vitivinicola “La Cave des Onze Communes”, *LoveVDA*, “online” <https://www.lovevda.it/it/banca-dati/4/aziende-vini/aymavilles/cantina-sociale-cave-cooperative-des-onze-communes/1208?utm>, lunedì 08 giugno 2026.

vitivinicola diventa anche uno strumento di narrazione del territorio, capace di comunicare tradizioni, saperi e identità locali. Questa evoluzione riflette una più ampia trasformazione del mercato vitivinicolo contemporaneo, nel quale il consumatore non ricerca esclusivamente un prodotto di qualità, ma anche una storia, un territorio e un'identità con cui potersi riconoscere. A questo proposito, risultano particolarmente significative le parole dello stesso Presidente della cooperativa, secondo il quale: “il vino è diventato un bene che racconta il territorio, è un biglietto da visita del nostro territorio. Nell'enogastronomia il territorio che si racconta è importante tanto quanto il prodotto che si presenta”⁵⁶.

Un ulteriore elemento di rilievo è rappresentato dalla crescente integrazione tra viticoltura e turismo, fenomeno che negli ultimi decenni ha acquisito un ruolo centrale in Valle d'Aosta. In particolare, l'enoturismo si configura come una forma di turismo esperienziale, in cui il visitatore entra in contatto diretto con il produttore stesso, il processo di produzione del prodotto e con il contesto territoriale di riferimento. L'evoluzione della *Cave des Onze Communes* permette di ricostruire le motivazioni storiche, economiche e territoriali che hanno condotto alla nascita della cooperativa, evidenziando come essa sia il risultato di un processo di riorganizzazione della viticoltura valdostana avviato negli anni Ottanta. La ricostruzione delle principali tappe della sua crescita consente inoltre di comprendere come una piccola realtà vitivinicola di montagna sia riuscita, nel tempo, a consolidare la propria posizione fino a diventare uno dei principali punti di riferimento del settore vitivinicolo regionale. Accanto alla ricostruzione storica, assume particolare rilievo l'analisi delle strategie che hanno accompagnato questo percorso di sviluppo. La crescita della cooperativa, infatti, non è riconducibile esclusivamente all'incremento della produzione, ma anche alla capacità di valorizzare il territorio, costruire un'identità aziendale riconoscibile e sviluppare un efficace posizionamento commerciale. In questa prospettiva, particolare attenzione sarà riservata alle scelte che hanno consentito alla Cooperativa di differenziarsi all'interno del mercato vitivinicolo, puntando sulla qualità dei vini, sulla valorizzazione dei vitigni autoctoni e sul forte legame con il contesto territoriale. Un ruolo altrettanto significativo è rappresentato dall'evoluzione della comunicazione aziendale. Nel corso degli anni, la *Cave des Onze Communes* ha progressivamente affiancato all'attività produttiva una strategia di comunicazione orientata alla costruzione di un'identità coerente e riconoscibile, capace di raccontare il vino come espressione della cultura, del paesaggio e della tradizione valdostana. La definizione dell'immagine coordinata, il rinnovamento del marchio, l'attenzione al packaging, l'utilizzo dei social media e il crescente investimento

⁵⁶ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, intervista realizzata dall'autrice, Aymavilles, 11 maggio 2026.

nell'enoturismo costituiscono aspetti fondamentali per comprendere l'evoluzione della cooperativa e il suo posizionamento attuale.

L'analisi della *Cave des Onze Communes* permette quindi di osservare come una cooperativa vitivinicola possa evolversi da semplice struttura di conferimento a protagonista dello sviluppo territoriale, contribuendo non solo alla tutela della viticoltura di montagna, ma anche alla costruzione di un modello in cui produzione, comunicazione, turismo e valorizzazione del territorio risultano strettamente interconnessi. Possiamo infine affermare che il caso studio rappresenta una chiave di lettura privilegiata per comprendere le trasformazioni della viticoltura valdostana contemporanea, evidenziando il passaggio da un sistema agricolo tradizionale a un modello in cui produzione, territorio e turismo risultano profondamente interconnessi. L'analisi della *Cave des Onze Communes* consentirà quindi di osservare come una cooperativa possa diventare non soltanto uno strumento di aggregazione economica, ma anche un attore strategico nella valorizzazione del territorio e nella costruzione di un'immagine capace di coniugare identità locale, qualità produttiva e sviluppo turistico.

2.2 In che contesto storico si inserisce la Cave des Onze communes

Il caso studio che ha come oggetto lo studio della *Cave des Onze Communes* non può essere compreso pienamente senza analizzare il contesto storico, economico e sociale in cui essa si sviluppa. La fondazione della cooperativa nel 1984 rappresenta infatti il risultato di una serie di trasformazioni che interessarono la Valle d'Aosta nel corso del secondo dopoguerra e che modificarono profondamente il rapporto tra popolazione, territorio e attività agricole tradizionali. Nel corso del Novecento, e in particolare a partire dagli anni Cinquanta, la Valle d'Aosta attraversò un intenso processo di modernizzazione che coinvolse tutti i settori dell'economia regionale. L'espansione industriale, lo sviluppo delle infrastrutture e la crescita del turismo determinarono una progressiva trasformazione della società valdostana, che fino ad allora è sempre stata fortemente legata al mondo rurale. Per secoli, la viticoltura aveva rappresentato una componente fondamentale dell'economia locale. Nonostante le difficoltà legate alla morfologia del territorio alpino, la coltivazione della vite costituiva una risorsa essenziale per molte famiglie valdostane, sia dal punto di vista alimentare sia economico. I vigneti erano diffusi lungo i versanti meglio esposti della valle centrale e venivano coltivati attraverso un sistema agricolo basato prevalentemente sul lavoro manuale e sull'organizzazione familiare della produzione. Tuttavia, il progressivo cambiamento delle condizioni economiche e sociali mise in crisi questo modello tradizionale. L'industrializzazione offriva nuove opportunità lavorative, considerate più stabili e remunerative rispetto all'agricoltura di montagna, mentre il

crescente sviluppo turistico della regione contribuiva a orientare l'economia valdostana verso il settore dei servizi. In questo scenario, molte attività agricole tradizionali iniziarono progressivamente a perdere centralità. La viticoltura risultava particolarmente vulnerabile a tali trasformazioni. A differenza delle grandi aree vitivinicole di pianura, la produzione valdostana presentava infatti caratteristiche strutturali che potevano rendere quantità a mala pena sufficienti. I vigneti erano estremamente frammentati, spesso distribuiti in piccole parcelle terrazzate, difficilmente accessibili e quasi impossibili da meccanizzare. La coltivazione della vite richiedeva quindi un enorme impiego di lavoro manuale, con costi di produzione molto elevati rispetto ad altre realtà agricole italiane. A ciò si aggiungeva il progressivo invecchiamento della popolazione rurale e la diminuzione del numero di giovani disposti a proseguire le attività agricole tradizionali. Il rischio di abbandono dei vigneti e di perdita del patrimonio vitivinicolo valdostano appariva dunque sempre più vicino al concretizzarsi. Questo fenomeno non riguardava soltanto l'aspetto produttivo. L'abbandono della viticoltura avrebbe comportato conseguenze profonde anche sul piano paesaggistico e culturale. I terrazzamenti vitati rappresentavano infatti il risultato di secoli di adattamento dell'uomo all'ambiente alpino e costituivano uno degli elementi più riconoscibili del paesaggio valdostano.

Nel secondo dopoguerra, iniziò quindi a svilupparsi una nuova consapevolezza riguardo alla necessità di salvaguardare il patrimonio agricolo regionale. In particolare, tra gli anni Settanta e Ottanta, si diffuse una crescente attenzione verso la valorizzazione delle produzioni locali e delle specificità territoriali. Ci viene raccontato dal Presidente della Cooperativa, nel seguente passaggio:

Ci troviamo negli anni 70, in Valle per volontà di alcune associazioni della classe di viticoltori e dell'Amministrazione Regionale, vengono create 6 cooperative dislocate lungo l'asse Viti-vinicolo della valle con l'intento raggruppare le piccole produzioni esistenti, promuovendo il settore viti-vinicolo già molto sviluppato all'epoca, tra queste, ad Aymavilles, la nostra, la Cave des Onze Communes⁵⁷.

In questo contesto, il settore vitivinicolo valdostano avvia un importante processo di rinnovamento. L'obiettivo non era più competere sulla quantità, bensì valorizzare la qualità delle produzioni e l'unicità dei vitigni autoctoni. Tale cambiamento comporta un progressivo miglioramento delle tecniche di vinificazione, una maggiore attenzione alla selezione delle uve e una nuova valorizzazione dell'identità territoriale del vino valdostano, come raccontato nel seguente passaggio: “Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta la Regione e i suoi abitanti hanno sentito l'impulso e la voglia di ritrovare le proprie origini, così da dare vita a sei realtà cooperative, oltre alla formazione di alcune aziende private”⁵⁸. Parallelamente, gli anni Ottanta rappresentano anche una fase di

⁵⁷ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

⁵⁸ Winetelling, “Cave des Onze Communes con il presidente André Gerbore, Aymavilles (Aosta)”, Winetelling, <https://www.winetelling.it/cave-des-onze-communes/?utm.com>, lunedì 8 giugno 2026.

crescente sviluppo turistico della Valle d'Aosta. In questo periodo il territorio regionale inizia progressivamente a promuovere non solo il turismo montano e sciistico, ma anche forme di valorizzazione culturale ed enogastronomiche. La viticoltura inizia quindi a essere percepita non soltanto come attività agricola, ma anche come elemento identitario e risorsa turistica. Questo cambiamento di prospettiva contribuisce a rafforzare il ruolo delle cooperative vitivinicole, che diventano progressivamente non solo luoghi di produzione, ma anche strumenti di promozione territoriale. La *Cave des Onze Communes* si inserisce dunque in un momento storico di transizione, in cui la Valle d'Aosta stava ridefinendo il proprio modello economico e culturale. La cooperativa rappresenta il tentativo di coniugare tradizione e innovazione, tutela del patrimonio agricolo e apertura verso nuove forme di sviluppo. In conclusione, la fondazione della *Cave des Onze Communes* non costituisce un episodio isolato, ma il risultato di un più ampio processo di trasformazione della società valdostana contemporanea. Essa nasce come risposta alle difficoltà della viticoltura di montagna, ma si evolve rapidamente in un modello capace di integrare dimensione economica, identità territoriale e valorizzazione culturale del territorio.

2.3 La scelta del modello cooperativo

Nel contesto della viticoltura valdostana degli anni Settanta e Ottanta, la scelta di creare una cooperativa rappresentava la soluzione più efficace per affrontare le difficoltà tipiche della viticoltura di montagna. I produttori locali operavano infatti in condizioni particolarmente complesse: i vigneti erano piccoli, frammentati e distribuiti su versanti ripidi e terrazzati, difficili da raggiungere e quasi impossibili da meccanizzare. Tutto ciò comportava un enorme impiego di manodopera manuale e costi di produzione molto elevati. A queste problematiche si aggiungevano i profondi cambiamenti economici e sociali che stavano interessando la Valle d'Aosta. Lo sviluppo del turismo e dell'industria offriva nuove opportunità lavorative considerate più stabili e redditizie rispetto all'agricoltura, portando molte famiglie ad abbandonare progressivamente le attività vitivinicole tradizionali. Il rischio di perdita del patrimonio agricolo e paesaggistico valdostano diventava quindi sempre più concreto. È proprio in questo scenario che la cooperativa assume un ruolo centrale: "all'epoca c'erano diverse idee e diversi progetti, ma la scelta era quella di creare una cantina che potesse servire da modello spunto di partenza per la viticoltura valdostana"⁵⁹.

La nascita della *Cave des Onze Communes* consente ai viticoltori di unire risorse, competenze e investimenti, affrontando collettivamente difficoltà, che singolarmente sarebbero state difficili da sostenere. Attraverso il conferimento delle uve a una struttura comune, i produttori possono

⁵⁹ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

beneficiare di una gestione più organizzata della vinificazione, dell'affinamento e della commercializzazione del vino. Uno dei principali vantaggi del modello cooperativo riguarda proprio la possibilità di migliorare la qualità produttiva. Per un piccolo viticoltore sarebbe stato complesso investire autonomamente in tecnologie moderne, strutture adeguate o strategie di promozione efficaci. La cooperativa permette invece di centralizzare questi aspetti, garantendo standard qualitativi più elevati e una maggiore continuità produttiva. Ce lo racconta il Presidente: “nella nostra cooperativa lavorano tre cantinieri, e ad oggi, si arriva ad una produzione di circa 500.000 bottiglie all’anno, dalla prima vinificazione la produzione è decuplicata, passando da 50.000 bottiglie degli anni 90’ a mezzo milione di bottiglie attuali”⁶⁰. Accanto agli aspetti economici e organizzativi, la cooperazione si rivela fondamentale anche sul piano commerciale. In un periodo in cui il mercato vitivinicolo iniziava a orientarsi sempre di più verso la qualità, l’identità territoriale e la riconoscibilità del prodotto, presentarsi come realtà collettiva rappresentava un importante punto di forza. La *Cave des Onze Communes* riesce così a costruire un’immagine più solida e riconoscibile, valorizzando il legame con il territorio valdostano, i vitigni autoctoni e la tradizione della viticoltura di montagna. La cooperativa non risolve quindi soltanto problematiche produttive ed economiche, ma consente anche di rafforzare l’identità del vino valdostano e di migliorarne il posizionamento sul mercato.

Un ulteriore aspetto fondamentale riguarda la tutela del territorio. Attraverso la collaborazione tra produttori, la cooperativa contribuisce infatti a mantenere viva la coltivazione della vite e a preservare il paesaggio vitato valdostano, evitando l’abbandono dei terrazzamenti e delle pratiche agricole tradizionali. In questo senso, la cooperativa assume anche una funzione culturale e sociale, poiché contribuisce alla salvaguardia di un patrimonio storico profondamente legato all’identità regionale. Nel corso degli anni, la *Cave des Onze Communes* dimostrerà inoltre una notevole capacità di crescita grazie a strategie non soltanto produttive, ma anche commerciali e comunicative. La valorizzazione del territorio, la costruzione di un’identità riconoscibile e l’attenzione verso il rapporto con il consumatore diventeranno elementi centrali del suo sviluppo. La scelta del modello cooperativo può quindi essere considerata non soltanto la risposta più efficace alle difficoltà della viticoltura di montagna, ma anche il punto di partenza di un progetto capace di trasformare una piccola realtà locale in un importante riferimento per la viticoltura valdostana contemporanea.

⁶⁰ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

2.4 I primi anni della cooperativa

I primi anni della *Cave des Onze Communes* rappresentano una fase fondamentale per comprendere non soltanto la crescita della cooperativa, ma anche l'evoluzione della viticoltura valdostana contemporanea. Dopo la fondazione ufficiale avvenuta nel 1984, sono necessari diversi anni per organizzare concretamente la struttura produttiva, costruire la sede della cantina e coordinare il lavoro dei produttori coinvolti nel progetto. La produzione vera e propria inizia infatti soltanto nel 1990, anno della prima vendemmia ufficiale della cooperativa. Viene raccontato nel seguente passaggio:

Ufficialmente la Cooperativa è stata fondata nel 1984, cominciando a costruire la cantina, con una struttura modello e all'avanguardia per quei tempi, oltre all'idea di potersi permettere una grande portata di quintali di uva da vinificare. La prima vendemmia è avvenuta nel 1990, con i primi cinquecento quintali d'uva e le prime cinquantamila bottiglie proposte sul mercato⁶¹.

Fin dall'inizio, una delle principali difficoltà riguarda la necessità di trasformare una realtà composta da piccoli produttori indipendenti in un sistema organizzato e condiviso. La *Cave des Onze Communes* nasceva infatti dall'unione di viticoltori provenienti da undici comuni della media Valle d'Aosta, ciascuno caratterizzato da specifiche condizioni territoriali, tradizioni produttive e modalità di coltivazione differenti. Creare una struttura cooperativa significava quindi non soltanto costruire una cantina, ma anche sviluppare una visione comune della produzione e della valorizzazione del vino valdostano. Una delle prime sfide fu quindi quella di creare coesione tra produttori diversi, unificando obiettivi, metodi produttivi e strategie di sviluppo.

A rendere ancora più complessa questa fase iniziale contribuivano le caratteristiche stesse della viticoltura valdostana. I vigneti erano distribuiti lungo versanti ripidi e terrazzati, spesso difficili da raggiungere e quasi impossibili da meccanizzare. La maggior parte delle operazioni agricole doveva quindi essere svolta manualmente, con un enorme impiego di tempo e manodopera. Questo comportava costi di produzione molto elevati e una produttività limitata rispetto alle grandi realtà vitivinicole italiane. Per molti piccoli viticoltori valdostani, sostenere autonomamente tali costi sarebbe stato estremamente difficile. La cooperativa nasceva proprio per cercare di superare questi limiti, permettendo ai produttori di condividere strutture, investimenti e strumenti produttivi. Un'altra difficoltà importante riguardava la necessità di affermarsi sul mercato. Nei primi anni di attività, la *Cave des Onze Communes* doveva costruire la propria credibilità in un settore sempre più competitivo, dominato da realtà produttive molto più grandi e strutturate. Per una piccola cooperativa

⁶¹ Winetelling, "Cave des Onze Communes con il presidente André Gerbore, Aymavilles (Aosta)", *Winetelling, op. cit.*, lunedì 6 luglio 2026.

di montagna non era semplice riuscire a trovare spazio all'interno del mercato vitivinicolo nazionale, soprattutto considerando le quantità limitate di produzione. La sfida non era quindi competere sulla quantità, ma riuscire a valorizzare la qualità e l'unicità del prodotto valdostano. È proprio in questo periodo che iniziano a delinearsi alcune delle strategie che caratterizzeranno lo sviluppo successivo della cooperativa. La Cave comprende progressivamente l'importanza di puntare sulla valorizzazione del territorio, sui vitigni autoctoni e sull'identità della viticoltura di montagna. In un contesto in cui molte realtà vitivinicole italiane si orientavano verso produzioni più standardizzate, la cooperativa sceglie invece di valorizzare le specificità locali come elemento distintivo. La prima vendemmia del 1990 rappresentò quindi un momento particolarmente significativo. In quell'anno la cooperativa contava 86 soci conferitori e raccolse circa 500-850 quintali di uva, con una produzione iniziale di circa 50.000 bottiglie. Sebbene si trattasse ancora di numeri contenuti, il risultato assumeva un valore importante perché dimostrava la concreta possibilità di costruire una realtà vitivinicola organizzata anche in un contesto difficile come quello valdostano.

Tuttavia, le difficoltà non riguardavano soltanto la produzione. La cooperativa dovette affrontare anche problematiche legate alla commercializzazione e alla comunicazione del prodotto. Nei primi anni era infatti necessario costruire un'immagine riconoscibile della *Cave des Onze Communes* e far comprendere il valore della viticoltura valdostana al di fuori del contesto regionale. In questo senso, la comunicazione inizia progressivamente ad assumere un ruolo centrale nello sviluppo della cooperativa. La Cave comprende infatti che il vino non doveva essere presentato soltanto come un prodotto agricolo, ma come espressione del territorio, della cultura e del paesaggio valdostano. La valorizzazione dell'identità alpina, dei vigneti terrazzati e della tradizione vitivinicola locale divenne quindi parte integrante della strategia della cooperativa. Questa scelta si rivelerà particolarmente importante negli anni successivi, quando il mercato inizierà a premiare sempre di più prodotti legati all'autenticità, alla territorialità e alla qualità artigianale. La *Cave des Onze Communes* riuscirà infatti a trasformare alcuni limiti strutturali della viticoltura di montagna, come la produzione limitata e la lavorazione manuale, in elementi distintivi e punti di forza della propria immagine.

Accanto agli aspetti economici e commerciali, i primi anni della cooperativa assumono anche un importante significato sociale. In un periodo caratterizzato dal progressivo abbandono delle attività agricole tradizionali, la Cave contribuisce a mantenere viva la coltivazione della vite e a preservare il paesaggio vitato valdostano. La cooperazione tra produttori permette infatti non soltanto di sostenere economicamente la produzione, ma anche di salvaguardare conoscenze, pratiche agricole e tradizioni profondamente radicate nel territorio. La cooperativa diventa quindi non soltanto un soggetto economico, ma anche uno strumento di tutela culturale e territoriale. Nel corso degli anni, la *Cave des Onze Communes* dimostrerà una crescente capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato

vitivinicolo contemporaneo. Tuttavia, molte delle caratteristiche che ne guideranno lo sviluppo futuro, come attenzione alla qualità, valorizzazione del territorio, identità comunicativa e collaborazione tra produttori, nascono proprio durante questa fase iniziale. I primi anni della cooperativa possono quindi essere considerati decisivi per la definizione della sua identità. È in questo periodo che la *Cave des Onze Communes* costruisce le basi del proprio sviluppo futuro, trasformando una realtà piccola e fragile in un progetto capace di crescere progressivamente e di diventare un punto di riferimento per la viticoltura valdostana contemporanea.

2.5 L'evoluzione commerciale ed economica della Cave des Onze Communes

Nel corso degli anni, la *Cave des Onze Communes* attraversa una crescita significativa sia dal punto di vista economico sia sotto il profilo commerciale, trasformandosi progressivamente da piccola cooperativa locale in una delle realtà più rappresentative della viticoltura valdostana contemporanea. Questo sviluppo non può essere letto solamente attraverso l'aumento della produzione, ma deve essere analizzato anche alla luce delle strategie adottate dalla cooperativa per valorizzare il prodotto, rafforzare la propria immagine e costruire un rapporto sempre più diretto con il mercato e con il territorio. Alla prima vendemmia del 1990, la cooperativa contava circa 86 soci conferitori e raccoglieva tra i 500 e gli 850 quintali di uva, con una produzione iniziale di circa 50.000 bottiglie⁶². Si trattava di numeri ancora contenuti, soprattutto se confrontati con le grandi realtà vitivinicole italiane, ma estremamente significativi per il contesto valdostano, caratterizzato da una viticoltura frammentata e da costi di produzione molto elevati. Nel corso degli anni successivi, la Cave registra una crescita costante dei conferimenti e della capacità produttiva. Secondo quanto riportato dalla stampa specializzata, durante la lunga presidenza di Dino Darensod i quantitativi conferiti passano da circa 500 quintali iniziali a oltre 5.500 quintali di uva, dato che testimonia l'importante sviluppo raggiunto dalla cooperativa nel tempo⁶³. Parallelamente aumenta anche il numero dei soci e viene progressivamente ampliata la struttura produttiva della cantina, permettendo una gestione più efficiente della vinificazione e dell'affinamento dei vini. Questo incremento produttivo rappresenta uno degli elementi più evidenti della crescita economica della cooperativa. Tuttavia, l'evoluzione della *Cave des Onze Communes* non si limita all'aumento quantitativo della produzione. Fin dai primi anni, la cooperativa comprende infatti che il proprio sviluppo non poteva basarsi sulla competizione

⁶² Città del Vino, "Cave des Onze Communes", disponibile online: <https://cittadelvino.com/aziende/cave-des-onze-communes/>, venerdì 18 settembre 2026.

⁶³ *Go Wine*, "Addio a Dino Darensod, fondò la Cave des Onze Communes e la guidò per 30 anni", disponibile online: <https://www.gowinet.it/addio-a-dino-darensod-fondo-la-cave-des-onze-communes-e-la-guido-per-30-anni/>, 20 luglio 2026.

numerica con le grandi aziende vitivinicole italiane. Le caratteristiche della viticoltura valdostana (superfici ridotte, coltivazione manuale e produzione limitata) rendono impossibile adottare un modello produttivo industriale. Per questo motivo, la Cave inizia progressivamente a orientarsi verso una strategia commerciale fondata sulla qualità e sulla valorizzazione dell'identità territoriale. I vini vengono sempre più associati ai concetti di autenticità, territorialità e viticoltura di montagna, elementi che nel tempo diventeranno centrali nella comunicazione della cooperativa. Un ruolo fondamentale viene svolto dalla valorizzazione dei vitigni autoctoni valdostani, come Petit Rouge, Fumin e Cornalin, che permettono alla Cave di distinguersi all'interno del mercato regionale e nazionale. La cooperativa realizza l'importanza di promuovere prodotti fortemente legati al territorio e difficilmente replicabili altrove. Questo concetto viene evidenziato nel seguente passaggio:

La nostra è un'azienda che ha sempre valorizzato e promosso il marchio VALLE D'AOSTA DOC, riconoscendo importanza di essere una delle poche denominazioni con all'interno la Regione stessa. In altre zone si possono trovare centinaia di denominazioni, mentre in Valle è unica, simbolo di unione e grande forza per tu noi viticoltori, dobbiamo essere in grado di comunicarlo. La Cave des Onze Communes ha avuto un ruolo strategico: raggruppare la produzione di tanti piccoli viticoltori, immettendo sul mercato una forza elegante e unica⁶⁴.

La territorialità diventa così uno dei principali strumenti di differenziazione commerciale della Cave. Accanto alla qualità produttiva, si sviluppa progressivamente anche una maggiore attenzione verso l'immagine aziendale e la comunicazione. La Cave inizia infatti a investire nella costruzione di un'identità riconoscibile, basata sulla valorizzazione del paesaggio alpino, della viticoltura eroica e della tradizione valdostana. Questa strategia si rivela particolarmente efficace negli anni in cui il mercato vitivinicolo iniziava a premiare sempre di più prodotti legati all'autenticità e alla provenienza territoriale. La *Cave des Onze Communes* riesce così a trasformare alcuni limiti strutturali della viticoltura di montagna, come la produzione ridotta e la lavorazione manuale, in veri e propri elementi distintivi della propria immagine commerciale.

Parallelamente, la cooperativa amplia progressivamente la propria presenza sul mercato attraverso una rete commerciale più strutturata e una maggiore partecipazione a eventi, fiere e iniziative legate alla promozione del vino valdostano. Questo processo contribuisce a rafforzare la notorietà della Cave e a consolidarne il ruolo all'interno del panorama regionale. Un ulteriore cambiamento importante riguarda il rapporto con il consumatore. Nel corso degli anni, la Cave sostiene infatti che il vino non doveva essere presentato esclusivamente come prodotto da acquistare, ma anche come esperienza legata al territorio. In questo senso, iniziano progressivamente a svilupparsi attività di degustazione, visite in cantina e iniziative legate all'enoturismo, considerate

⁶⁴ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

strumenti fondamentali per valorizzare il legame tra vino, cultura e paesaggio valdostano. La crescita economica della *Cave des Onze Communes* è quindi il risultato non soltanto dell'aumento della produzione, ma soprattutto della capacità di costruire una strategia commerciale e comunicativa coerente con l'identità del territorio. Da piccola cooperativa nata per sostenere i viticoltori locali, la Cave è riuscita progressivamente a trasformarsi in una realtà capace di coniugare tradizione e innovazione, qualità produttiva e promozione territoriale, consolidando la propria presenza nel panorama vitivinicolo valdostano contemporaneo.

2.6 La costruzione dell'immagine della *Cave des Onze Communes*

Nel corso degli anni, uno degli elementi che ha maggiormente contribuito alla crescita e alla riconoscibilità della *Cave des Onze Communes* è il progressivo sviluppo della sua immagine e della sua identità comunicativa. La cooperativa, infatti, abbraccia molto presto l'idea che, in un mercato sempre più competitivo, il successo di una realtà vitivinicola non dipende soltanto dalla qualità del prodotto, ma anche dalla capacità di raccontare il territorio, trasmettere autenticità e costruire un'identità forte e riconoscibile:

In primis abbiamo deciso di comunicare al meglio quello che facciamo, mettendo la comunicazione al primo posto, rivolgendoci ad un'agenzia di fuori valle che trattasse la comunicazione e la promozione dei nostri prodotti, occupandosi anche della parte grafica. Parliamo delle etichette dei nostri vini, che devono essere d'impatto e comunicare immediatamente il messaggio voluto, ma anche della parte dei social, della pubblicità e dell'uffici stampa. Nel 2019, partendo da un progetto con le Miniere di Cogne, è nata la nostra prima Selezione, un vino conosciuto come *vin des miners*, *vino dei minatori*. Oggi produciamo in questa Selezione, due vini: un Torre e Superiore e una Petite Arvine [...] Entrambi hanno un'e che a con un grande impatto visivo che raccoglie e racconta la storia delle miniere⁶⁵.

Per una piccola cooperativa valdostana, impossibilitata a competere sul piano quantitativo con le grandi aziende vinicole italiane, la valorizzazione dell'immagine rappresentava quindi una strategia fondamentale. La *Cave des Onze Communes* procede alla costruzione della propria comunicazione attorno agli elementi distintivi della viticoltura valdostana: il territorio alpino, i vigneti terrazzati, il lavoro manuale e i vitigni autoctoni. Tale argomento viene approfondito nel seguente passaggio:

La nostra è un'Azienda di grandi dimensioni per la realtà della Valle, ma relativamente piccola paragonate a quelle presenti in Italia. La Cave deve brillare, deve far splendere la denominazione VALLE D'AOSTA DOC, come tu e le grandi aziende, deve fare da volano, promuovere e divulgare nel migliore dei modi le sue referenze per poter far spiccare l'intero settore viti-vinicolo e dare lustro all'intero territorio Valle d'Aosta⁶⁶.

⁶⁵ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

⁶⁶ *Ibidem*.

La cooperativa sostiene che proprio quelle caratteristiche considerate inizialmente dei limiti potevano trasformarsi in punti di forza della propria identità. Uno dei pilastri dell'immagine della cooperativa viene svolto dal concetto di *viticoltura eroica*, espressione utilizzata per descrivere una viticoltura praticata in condizioni ambientali difficili, su pendii ripidi e terrazzati, dove la meccanizzazione è quasi impossibile e il lavoro viene svolto prevalentemente a mano. Nel caso della Valle d'Aosta, questo aspetto rappresentava una caratteristica concreta della produzione vitivinicola e non soltanto uno strumento comunicativo. La Cave valorizza il lavoro dei viticoltori e la dimensione artigianale della produzione, costruendo un'immagine fortemente legata al sacrificio, alla tradizione e al rapporto con il territorio montano. Questo approccio risulta particolarmente efficace in un periodo in cui il mercato iniziava a mostrare un crescente interesse verso prodotti autentici, legati alla territorialità e alle piccole produzioni di qualità.

Accanto alla valorizzazione della viticoltura eroica, la cooperativa punta molto anche sul racconto del territorio valdostano. Il vino viene presentato come espressione del paesaggio alpino, della cultura locale e della storia della viticoltura regionale. I vigneti terrazzati, le montagne e i vitigni autoctoni divennero elementi centrali della comunicazione della Cave, contribuendo a costruire un'immagine coerente e facilmente riconoscibile. Così spiegato nel seguente passaggio:

Alla prima Linea Selezione Miniera abbiamo quindi aggiunto la Linea Coin Noble e la Linea Les Chevaliers, [...] entrambe le Linee sono quindi frutto di una attenta selezione delle uve, da parte dei nostri cantinieri al momento del conferimento in azienda e da un mirato controllo del nostro enologo Beppe Caviola che segue tutte le fasi di lavorazione fino all'imbottigliamento”⁶⁷.

La *Cave des Onze Communes* non promuove soltanto il vino, ma l'intera esperienza culturale e territoriale ad esso legata. Questa strategia comunicativa si sviluppa parallelamente alla valorizzazione dei prodotti della cooperativa. I vitigni autoctoni valdostani, come Petit Rouge, Fumin e Cornalin, assumono un ruolo centrale nella costruzione dell'identità aziendale. In un mercato sempre più orientato verso prodotti unici e fortemente legati alla loro area di origine, la Cave comprende l'importanza di puntare su vini capaci di rappresentare concretamente il territorio valdostano. Anche dal punto di vista commerciale, questa scelta si rivela particolarmente efficace. I vini della cooperativa iniziano progressivamente a ottenere maggiore visibilità all'interno del panorama regionale, grazie anche alla partecipazione a eventi, fiere e iniziative dedicate alla promozione del vino valdostano.

⁶⁷ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

Parallelamente, la Cave sviluppa una propria comunicazione sempre più orientata al rapporto diretto con il consumatore, valorizzando il concetto di autenticità e l'esperienza legata alla scoperta del territorio. Un ulteriore elemento che contribuisce alla crescita dell'immagine della cooperativa riguarda lo sviluppo dell'enoturismo. Nel corso degli anni, la *Cave des Onze Communes* realizza che il vino poteva diventare uno strumento di promozione territoriale e turistica: “un'altra scelta strategica intrapresa è stata quella di promuovere maggiormente il punto vendita”⁶⁸. Le visite in cantina, le degustazioni e il contatto diretto con i produttori iniziarono rappresentare parte integrante della strategia comunicativa della cooperativa. In questo modo, il consumatore non acquistava soltanto un prodotto, ma viveva un'esperienza legata alla cultura e al paesaggio valdostano. Il Presidente della cooperativa ci racconta che:

Negli anni si è optato di assumere personale sempre più qualificato e capace di raccontare al meglio la nostra realtà lavorativa e i nostri prodotti a chi ci facesse visita. Questa scelta e investimento mento ci ha sicuramente premiato fornendoci da sempre più positivi: in un anno, da gennaio a dicembre 2025 abbiamo superato le 14.800 presenze in Azienda con più di 8.000 scontrini emessi, il 22% del fatturato è rappresentato direttamente dal punto vendita, con una marginalità piena e un guadagno immediato⁶⁹.

La crescita della notorietà della Cave può essere osservata anche attraverso l'aumento dei conferimenti e della produzione nel corso degli anni. Dalla prima vendemmia del 1990, con circa 500-850 quintali di uva raccolti, la cooperativa arriva nel tempo a superare i 5.500 quintali di conferimenti durante la presidenza di Dino Darensod, dato che testimonia non soltanto una crescita produttiva, ma anche il consolidamento della sua immagine e della fiducia dei soci conferitori⁷⁰. La *Cave des Onze Communes* è riuscita a costruire nel tempo un'identità fortemente riconoscibile, fondata sulla valorizzazione della viticoltura di montagna, del territorio e della tradizione valdostana. La capacità di raccontare il vino come espressione culturale del territorio rappresenta uno degli elementi principali del suo sviluppo commerciale e della sua affermazione nel panorama vitivinicolo regionale contemporaneo.

2.7 Le prospettive future della Cave des Onze Communes

Se nei primi anni di attività la principale sfida della *Cave des Onze Communes* era garantire la sostenibilità economica della produzione vitivinicola e valorizzare il lavoro dei soci conferitori, oggi

⁶⁸ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ Go Wine, *Addio a Dino Darensod, fondò la Cave des Onze Communes e la guidò per 30 anni*, op. cit., martedì 22 luglio 2026.

le prospettive di sviluppo sembrano essere sempre più legate alla capacità di comunicare efficacemente la propria identità e di costruire una relazione diretta con il consumatore. In un mercato caratterizzato da un'offerta sempre più ampia e competitiva, la qualità del prodotto rimane certamente un elemento fondamentale, ma da sola non è più sufficiente a garantire la visibilità di un marchio. Sempre più spesso, infatti, il consumatore sceglie un vino anche in base ai valori, alla storia e all'immagine che esso è in grado di trasmettere. Il presidente André Gerbore ci racconta che l'enoturismo sarà una delle colonne su cui la Cooperativa si concentrerà di più: “Abbiamo deciso di rivedere completamente l'attuale punto vendita, la *Cave Onze Communes* diventerà una vineria, offrendo un'esperienza più completa, compresa di assaggi, prima dell'acquisto e aperitivi direttamente in cantina”⁷¹. Tra i piani futuri c'è quello di creare una sala degustazione permanente, che possa diventare in futuro un'icona per l'enoturismo in Valle d'Aosta. La *Cave des Onze Communes* verrà percepita come una tappa obbligatoria da fare per gli appassionati del settore in visita in valle.⁷² In questo contesto, la *Cave des Onze Communes* dispone di un patrimonio comunicativo particolarmente significativo. La storia della cooperativa, il legame con la viticoltura di montagna, la presenza di vitigni autoctoni e il forte radicamento territoriale costituiscono elementi che possono essere trasformati in strumenti di comunicazione e differenziazione. La sfida futura consiste nel valorizzare questi aspetti attraverso un racconto coerente e coinvolgente, capace di mettere al centro non soltanto il vino, ma anche le persone, il territorio e le tradizioni che ne rendono possibile la produzione.

Un ruolo sempre più importante è destinato ad essere svolto dalla comunicazione digitale. Negli ultimi anni, i social media sono diventati strumenti fondamentali per la promozione delle aziende vitivinicole, consentendo di raggiungere un pubblico ampio e diversificato senza la necessità di investimenti paragonabili a quelli richiesti dai canali pubblicitari tradizionali. Piattaforme come Instagram e Facebook permettono infatti di raccontare il lavoro quotidiano in vigneto, le fasi della vendemmia, gli eventi organizzati dalla cantina e le caratteristiche dei vini prodotti, creando un rapporto più diretto e autentico con il pubblico. Per una realtà come la *Cave des Onze Communes*, la comunicazione digitale rappresenta inoltre un'opportunità per avvicinare nuove fasce di consumatori, in particolare i più giovani, che tendono a informarsi e a compiere le proprie scelte d'acquisto attraverso contenuti online. In questo senso, la produzione di fotografie, video e racconti dedicati alla vita della cooperativa potrebbe contribuire a rafforzare il senso di autenticità e a rendere più visibile il valore del lavoro svolto dai viticoltori.

⁷¹ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

⁷² *Ibidem*.

Particolarmente interessante appare anche la possibilità di sviluppare una strategia di storytelling territoriale. Oggi il consumatore non acquista soltanto una bottiglia di vino, ma ricerca sempre più spesso un'esperienza, una storia e un'identità con cui identificarsi. La *Cave des Onze Communes* possiede tutti gli elementi necessari per costruire una narrazione efficace: la cooperazione tra produttori, la viticoltura eroica praticata sui versanti montani, i vitigni autoctoni e il paesaggio valdostano rappresentano infatti contenuti di grande valore comunicativo. Raccontare questi aspetti attraverso i canali digitali potrebbe contribuire a rafforzare ulteriormente il posizionamento della cooperativa come simbolo della viticoltura valdostana.

Un'altra prospettiva riguarda il rafforzamento dell'integrazione tra comunicazione ed enoturismo. Le visite in cantina, le degustazioni e gli eventi non rappresentano soltanto occasioni di promozione commerciale, ma diventano veri e propri strumenti di comunicazione esperienziale. Attraverso il contatto diretto con il territorio e con i produttori, il visitatore ha infatti la possibilità di conoscere da vicino la storia della cooperativa e di vivere un'esperienza che spesso si traduce in una maggiore fidelizzazione al marchio. In futuro, la capacità della *Cave des Onze Communes* di consolidare la propria immagine dipenderà quindi non soltanto dalla qualità dei vini prodotti, ma anche dalla sua abilità nel raccontare in modo efficace ciò che la rende unica. La comunicazione digitale, i social media, lo storytelling territoriale e l'enoturismo rappresentano oggi strumenti fondamentali per costruire una relazione duratura con il consumatore e per rafforzare il ruolo della cooperativa come ambasciatrice del territorio valdostano. In un mercato sempre più orientato verso l'autenticità e l'esperienza, la capacità di comunicare il proprio valore potrebbe costituire una delle principali leve di sviluppo per il futuro della *Cave des Onze Communes*.

2.8 La collaborazione tra realtà vitivinicole come prospettive di sviluppo

Le prospettive di crescita della *Cave des Onze Communes* non possono essere considerate esclusivamente alla luce delle strategie interne adottate dalla cooperativa, ma devono essere inserite in una visione più ampia di sviluppo territoriale. In un contesto come quello valdostano, caratterizzato dalla presenza di aziende vitivinicole di dimensioni contenute e da una produzione fortemente legata all'identità locale, la collaborazione tra i diversi operatori del settore rappresenta una risorsa strategica per aumentare la competitività dell'intero comparto. La valorizzazione del vino valdostano, infatti, non dipende soltanto dalla qualità delle singole produzioni, ma anche dalla capacità delle aziende di presentarsi come espressione di un territorio unitario, capace di offrire al visitatore un'esperienza completa. In questa prospettiva, la cooperazione tra cantine, produttori, consorzi, istituzioni e operatori turistici assume un ruolo fondamentale nella costruzione di un'offerta integrata, nella quale

il vino diventa il punto di partenza per la scoperta del patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico della Valle d'Aosta. Il Presidente della Cooperativa racconta che:

Prima del 2013 c'erano due enti che si facevano concorrenza a vicenda: le cooperative e i privati e solo negli anni a seguire è nata la necessità di cooperare, dando vita all'associazione VIVAL (associazione vitivinicola Valle d'Aosta) che diventa nel 2022 il Consorzio Vini Valle d'Aosta, quest'ultimo diventa titolare del nostro stesso disciplinare di produzione, promuovendo il concetto di unione⁷³.

Per una realtà come la *Cave des Onze Communes*, tale collaborazione può tradursi nello sviluppo di iniziative condivise di promozione, nella partecipazione a eventi e manifestazioni comuni, nella creazione di percorsi enoturistici e nella definizione di strategie di comunicazione coordinate. L'obiettivo non è quello di competere con le altre aziende del territorio, ma di rafforzare l'immagine complessiva della viticoltura valdostana, valorizzando le peculiarità di ciascun produttore all'interno di un'identità territoriale riconoscibile e condivisa. “Le aziende di piccole dimensioni tendono a vedere quelle più strutturate come colossi, non dobbiamo considerarci concorrenti l'uno dell'altro, ma dobbiamo imparare a lavorare in sinergia come colleghi, perché solo così si può costruire e si promuove il nostro territorio”⁷⁴. Anche sotto il profilo della comunicazione, la collaborazione può rappresentare un importante fattore di crescita. L'utilizzo coordinato dei canali digitali, la promozione congiunta sui social media, la partecipazione a campagne di marketing territoriale e la realizzazione di contenuti condivisi consentono infatti di raggiungere un pubblico più ampio, aumentando la visibilità sia delle singole aziende sia dell'intero territorio. In un mercato in cui il consumatore ricerca sempre più autenticità, esperienze e legami con il luogo di produzione, la capacità di raccontare la Valle d'Aosta attraverso una narrazione comune costituisce un significativo vantaggio competitivo. In quest'ottica, la *Cave des Onze Communes* può continuare a svolgere un ruolo di primo piano, mettendo a disposizione la propria esperienza e contribuendo alla costruzione di una rete sempre più solida tra le realtà vitivinicole regionali. Il futuro della cooperativa appare quindi strettamente legato non solo alla qualità dei suoi vini o alla capacità di innovare i propri strumenti di comunicazione, ma anche alla volontà di sviluppare sinergie con le altre aziende del settore, nella convinzione che la crescita del singolo produttore passi inevitabilmente attraverso la valorizzazione dell'intero territorio.

⁷³ André Gerbore, *Intervista originale al Presidente della Cave des Onze Communes*, op. cit., 11 maggio 2026.

⁷⁴ *Ibidem*.

Capitolo 3

Comunicazione, cooperazione e promozione del territorio

3.1 *Perché è necessario un progetto comune*

L'analisi sviluppata nei capitoli precedenti evidenzia come il settore vitivinicolo valdostano rappresenti una realtà di grande valore sotto il profilo storico, culturale, paesaggistico ed economico. La presenza di vitigni autoctoni, la diffusione della viticoltura eroica e il forte legame tra produzione e territorio costituiscono elementi distintivi che rendono la Valle d'Aosta un contesto unico nel panorama vitivinicolo nazionale. Allo stesso tempo, il caso della *Cave des Onze Communes* ha dimostrato come una gestione attenta della comunicazione, un'identità aziendale ben definita e una visione strategica orientata alla valorizzazione del territorio possano contribuire in maniera significativa alla crescita di una realtà cooperativa. Nonostante questi elementi di forza, il comparto vitivinicolo regionale continua a essere caratterizzato da una forte frammentazione. La maggior parte delle aziende valdostane presenta infatti dimensioni contenute e dispone di risorse economiche e organizzative limitate, fattori che possono rendere più complessa la pianificazione di attività di promozione continuative e strutturate. Ogni produttore sviluppa legittimamente una propria strategia comunicativa, ma la mancanza di un coordinamento complessivo rischia di ridurre la capacità del territorio di presentarsi come una destinazione enoturistica riconoscibile e competitiva.

Negli ultimi anni il mercato del vino ha subito profonde trasformazioni. Il consumatore contemporaneo non ricerca esclusivamente un prodotto di qualità, ma desidera vivere un'esperienza, conoscere il territorio di origine, incontrare i produttori e comprendere la storia che si cela dietro ogni bottiglia. Di conseguenza, la competitività di una destinazione vitivinicola non dipende più soltanto dalla qualità dei vini prodotti, ma anche dalla capacità di costruire un'immagine coordinata e di comunicare un'identità territoriale forte e coerente. In questo contesto, la comunicazione assume un ruolo strategico, diventando uno strumento di sviluppo territoriale oltre che di promozione commerciale. La valorizzazione del settore vitivinicolo non può infatti essere affidata esclusivamente all'iniziativa delle singole aziende, ma richiede una visione condivisa, capace di mettere in rete produttori, istituzioni, operatori turistici e realtà locali. L'obiettivo non è quello di uniformare le identità delle diverse cantine, bensì di creare una vera e propria narrazione comune in grado di valorizzare le specificità di ciascuna all'interno di un progetto territoriale più ampio.

L'esperienza della *Cave des Onze Communes* dimostra come la collaborazione possa rappresentare un elemento determinante per affrontare le difficoltà strutturali della viticoltura di montagna. Lo stesso principio potrebbe essere esteso all'intero comparto vitivinicolo valdostano,

promuovendo forme di cooperazione non soltanto sul piano produttivo, ma anche nell'ambito della comunicazione, del marketing territoriale e dell'organizzazione di iniziative condivise. La creazione di strumenti comuni consentirebbe infatti di aumentare la visibilità della Valle d'Aosta come destinazione enogastronomica, favorendo al tempo stesso la crescita delle singole aziende. Alla luce di queste considerazioni, il presente capitolo propone un progetto di valorizzazione del settore vitivinicolo valdostano fondato sulla collaborazione tra i diversi attori del territorio e sull'utilizzo di strumenti di comunicazione integrata. La proposta nasce dalla convinzione che il futuro della viticoltura valdostana dipenda sempre più dalla capacità di fare sistema, superando una logica di promozione individuale a favore di una strategia condivisa che metta al centro il territorio, le sue eccellenze e le esperienze che esso è in grado di offrire.

L'idea progettuale sviluppata nelle pagine successive si basa quindi sulla realizzazione di un ecosistema digitale e promozionale capace di riunire in un'unica rete le aziende vitivinicole della regione, facilitando l'incontro tra produttori e visitatori e rendendo più semplice l'accesso alle esperienze enogastronomiche offerte sul territorio. La creazione di un portale web e di un'applicazione dedicata, integrati con una strategia di comunicazione condivisa e con un calendario unico degli eventi, rappresenta una possibile risposta a questa esigenza, con l'obiettivo di rafforzare la competitività dell'intero settore e consolidare l'immagine della Valle d'Aosta come destinazione di riferimento per il turismo del vino.

3.2 *Valle d'Aosta Wine: Discover, Taste, Experience*

Le considerazioni sviluppate nei capitoli precedenti evidenziano come la Valle d'Aosta disponga di un patrimonio vitivinicolo di elevato valore, caratterizzato da produzioni di qualità, vitigni autoctoni, paesaggi di montagna e una forte identità territoriale. Parallelamente, l'analisi del caso della *Cave des Onze Communes* ha dimostrato come una comunicazione efficace e una strategia orientata alla valorizzazione del territorio possano rappresentare fattori determinanti per la crescita di una realtà vitivinicola. Tuttavia, è emerso anche come la promozione del settore risulti ancora fortemente frammentata, affidata prevalentemente all'iniziativa delle singole aziende o di diversi enti locali. In questo contesto nasce la proposta di *Valle d'Aosta Wine*, una piattaforma digitale pensata per riunire, valorizzare e promuovere l'intero comparto vitivinicolo regionale attraverso un sistema di comunicazione condiviso. Il progetto si fonda sull'idea che la competitività di una destinazione enoturistica non dipenda esclusivamente dalla qualità dei prodotti offerti, ma anche dalla capacità di presentarsi al visitatore come un sistema integrato, nel quale aziende vitivinicole, operatori turistici, istituzioni e territorio collaborano per costruire un'esperienza coerente e riconoscibile.

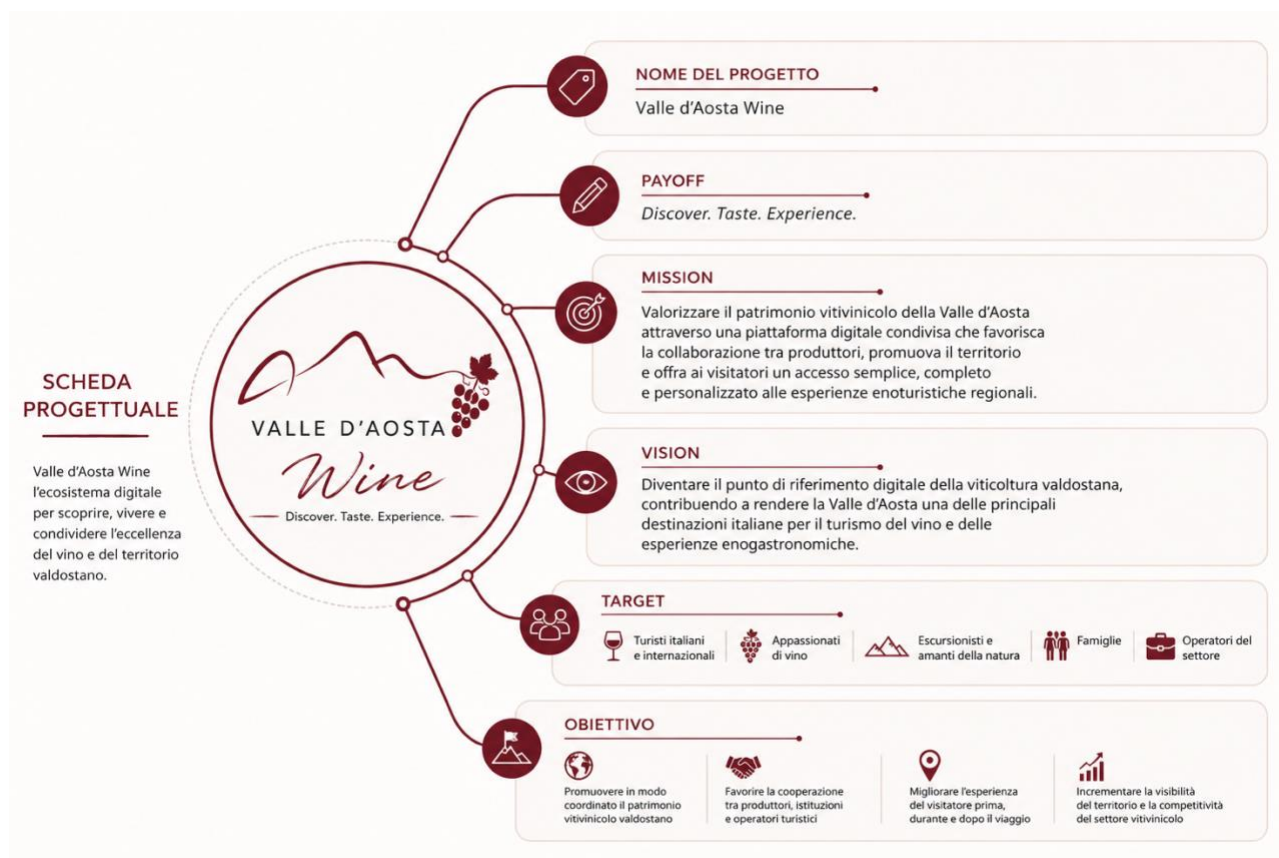
L'obiettivo della piattaforma non consiste nella creazione di un nuovo canale promozionale destinato a sostituire quelli già esistenti, bensì nella realizzazione di uno strumento complementare capace di mettere in rete le diverse realtà presenti sul territorio. Ogni azienda continuerebbe a mantenere la propria autonomia comunicativa e commerciale, beneficiando allo stesso tempo della maggiore visibilità derivante dalla partecipazione a un progetto collettivo. In questo modo, la piattaforma contribuirebbe a rafforzare sia l'identità delle singole imprese, sia l'immagine complessiva della Valle d'Aosta come destinazione enoturistica.

L'elemento maggiormente innovativo del progetto risiede nel suo approccio esperienziale. *Valle d'Aosta Wine* non si propone infatti come un semplice portale dedicato alla promozione del vino, ma come uno strumento attraverso il quale il visitatore possa conoscere e vivere il territorio nella sua interezza. Il vino diventa così il filo conduttore di un'esperienza più ampia, capace di integrare paesaggio, cultura, gastronomia, tradizioni locali, attività all'aria aperta ed eventi. La proposta nasce inoltre dalla consapevolezza che il comportamento del turista sia profondamente cambiato negli ultimi anni. Il visitatore contemporaneo ricerca esperienze autentiche desidera entrare in contatto con le comunità locali, conoscere i produttori, comprendere le caratteristiche dei luoghi visitati e vivere esperienze personalizzate. In questo scenario, gli strumenti digitali assumono un ruolo sempre più importante, non soltanto come mezzi di informazione, ma come veri e propri facilitatori dell'esperienza turistica. Per rispondere a queste nuove esigenze, *Valle d'Aosta Wine* viene concepita come un ecosistema digitale accessibile sia attraverso un portale web sia mediante un'applicazione mobile. La piattaforma accompagnerà l'utente durante tutte le fasi dell'esperienza turistica: dalla ricerca delle informazioni alla pianificazione dell'itinerario, dalla prenotazione delle attività fino alla partecipazione agli eventi organizzati sul territorio.

La piattaforma perseguirà diversi obiettivi strategici. In primo luogo, consentirà di aumentare la visibilità delle aziende vitivinicole valdostane, offrendo uno spazio condiviso nel quale anche le realtà di dimensioni più contenute potranno promuovere le proprie attività. Parallelamente, favorirà una maggiore collaborazione tra produttori, enti pubblici e operatori turistici, contribuendo alla costruzione di una rete territoriale orientata alla valorizzazione del patrimonio enogastronomico regionale. Un ulteriore obiettivo riguarda il miglioramento dell'esperienza del visitatore. Attraverso un unico strumento digitale, l'utente potrà infatti accedere alle informazioni relative alle cantine, alle esperienze disponibili, agli itinerari consigliati, agli eventi organizzati durante l'anno e agli altri servizi presenti sul territorio. La concentrazione di tutte queste informazioni in un'unica piattaforma permetterà di superare l'attuale frammentazione comunicativa, semplificando l'organizzazione del viaggio e rendendo più immediata la scoperta dell'offerta enoturistica valdostana.

Dal punto di vista progettuale, *Valle d'Aosta Wine* sarà articolata in differenti aree funzionali, ciascuna dedicata a un aspetto specifico dell'esperienza turistica. La piattaforma comprenderà una sezione dedicata alle aziende vitivinicole aderenti, uno spazio riservato agli itinerari e alle esperienze enogastronomiche, un calendario unico degli eventi organizzati sul territorio, strumenti di geolocalizzazione e sistemi di comunicazione personalizzata rivolti agli utenti. L'integrazione di questi elementi permetterà di creare un ambiente digitale unitario, nel quale il visitatore potrà trovare tutte le informazioni necessarie attraverso un'interfaccia semplice, intuitiva e facilmente accessibile. La struttura e il funzionamento delle singole sezioni verranno approfonditi nei paragrafi successivi. In particolare, saranno analizzati gli strumenti attraverso cui la piattaforma potrà contribuire alla costruzione di un'identità comune della viticoltura valdostana, allo sviluppo di una strategia di comunicazione digitale condivisa, alla promozione coordinata degli eventi e al rafforzamento della cooperazione tra i diversi produttori. In questa prospettiva, *Valle d'Aosta Wine* non rappresenta semplicemente un progetto di innovazione digitale, ma una proposta di sviluppo territoriale che pone al centro la collaborazione tra gli attori del settore, la valorizzazione delle eccellenze locali e la costruzione di una comunicazione integrata. Attraverso un'unica piattaforma digitale, la Valle d'Aosta potrebbe infatti consolidare la propria immagine come destinazione enoturistica, incrementare la visibilità delle aziende aderenti e offrire ai visitatori un'esperienza più completa, accessibile e coinvolgente.

Figura 3.1 – Concept della piattaforma *Valle d'Aosta Wine*⁷⁵



3.3 Architettura della piattaforma digitale

La piattaforma *Valle d'Aosta Wine* è concepita come uno strumento digitale capace di riunire, all'interno di un unico ambiente, tutte le informazioni e le esperienze legate al patrimonio vitivinicolo valdostano. La sua progettazione si fonda sui principi di semplicità, accessibilità e intuitività, con l'obiettivo di offrire al visitatore un'interfaccia chiara e facilmente navigabile, in grado di accompagnarlo durante tutte le fasi della propria esperienza sul territorio. A differenza dei tradizionali siti dedicati esclusivamente alla promozione delle aziende vitivinicole, la piattaforma proposta intende offrire una visione più ampia della destinazione, mettendo il visitatore al centro dell'esperienza. Il vino non rappresenta quindi il punto di arrivo, ma la chiave di lettura attraverso la quale scoprire il patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico della Valle d'Aosta. Dal punto di vista strutturale, la piattaforma sarà sviluppata sia in versione web sia come applicazione mobile, così da garantire un accesso semplice e immediato da qualsiasi dispositivo. Le due versioni condivideranno la stessa organizzazione dei contenuti e le medesime funzionalità, permettendo agli

⁷⁵ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

utenti di pianificare il viaggio prima della partenza e di utilizzare successivamente l'applicazione durante la permanenza sul territorio. La homepage costituirà il principale punto di accesso alla piattaforma e sarà progettata per offrire una panoramica immediata delle opportunità disponibili. Attraverso un'interfaccia essenziale e fortemente orientata all'esperienza dell'utente, sarà possibile accedere rapidamente alle principali sezioni del portale, evitando percorsi di navigazione complessi. L'obiettivo è quello di consentire al visitatore di trovare le informazioni desiderate in pochi passaggi, favorendo una consultazione semplice e intuitiva.

Figura 3.2 Homepage della piattaforma *Valle d'Aosta Wine*



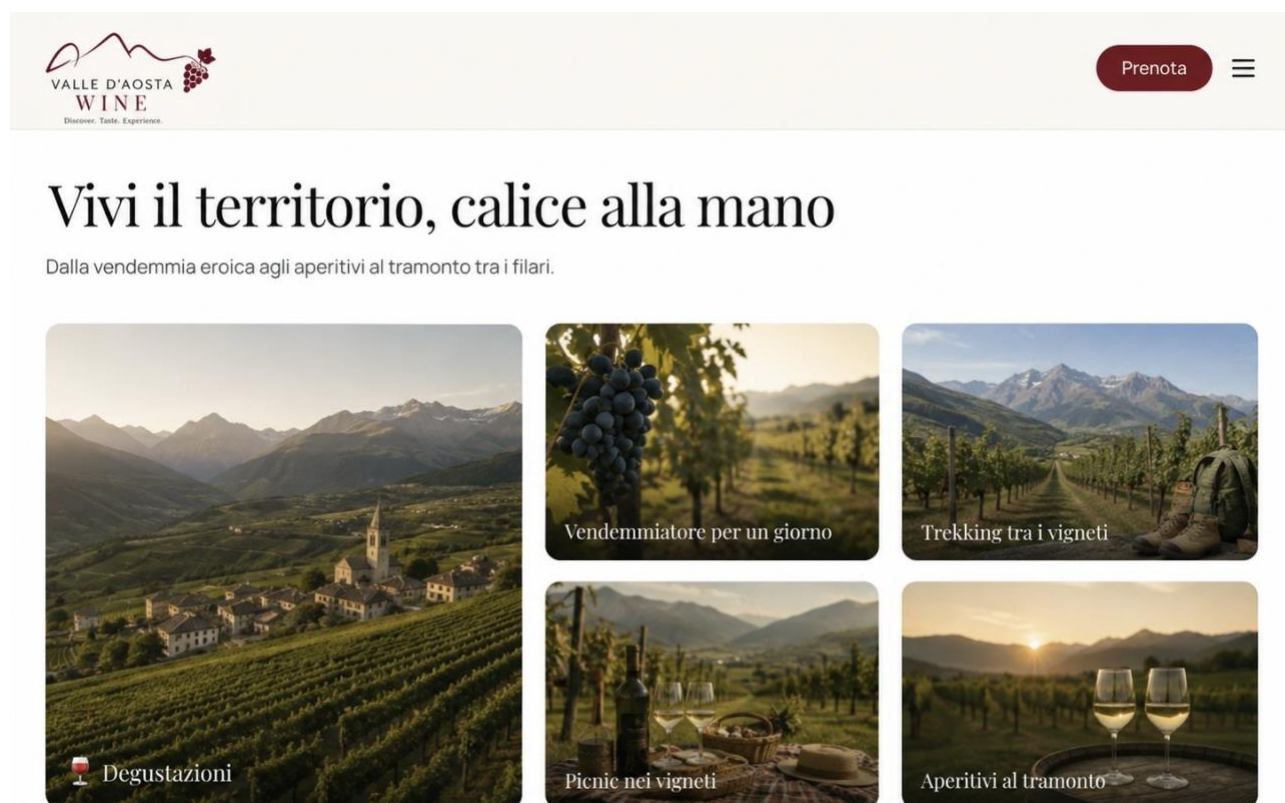
Prototipo della homepage della piattaforma digitale *Valle d'Aosta Wine*, progettata per offrire un accesso immediato alle principali funzionalità del portale, tra cui la ricerca delle esperienze enoturistiche e delle aziende vitivinicole della Valle D'Aosta⁷⁶.

La piattaforma sarà organizzata in sei macro-sezioni, ciascuna dedicata a uno specifico aspetto dell'offerta enoturistica regionale. La prima sezione sarà dedicata alle cantine e ai produttori, raccogliendo le schede delle aziende aderenti al progetto. Ogni produttore avrà a disposizione uno spazio personalizzato nel quale presentare la propria storia, i vitigni coltivati, i vini prodotti, le esperienze offerte e i riferimenti utili per il contatto. In questo modo, anche le realtà di dimensioni più contenute potranno beneficiare di una maggiore notorietà all'interno di un sistema promozionale condiviso.

⁷⁶ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

Una seconda area sarà riservata agli itinerari e alle esperienze, permettendo agli utenti di costruire percorsi personalizzati in base ai propri interessi. Oltre alle visite in cantina e alle degustazioni, la piattaforma raccoglierà esperienze legate al territorio, come passeggiate tra i vigneti, escursioni guidate, visite ai castelli, attività outdoor e percorsi enogastronomici, favorendo un'integrazione tra vino, natura e cultura.

Figura 3.3 Esperienze disponibili su *Valle d'Aosta Wine*

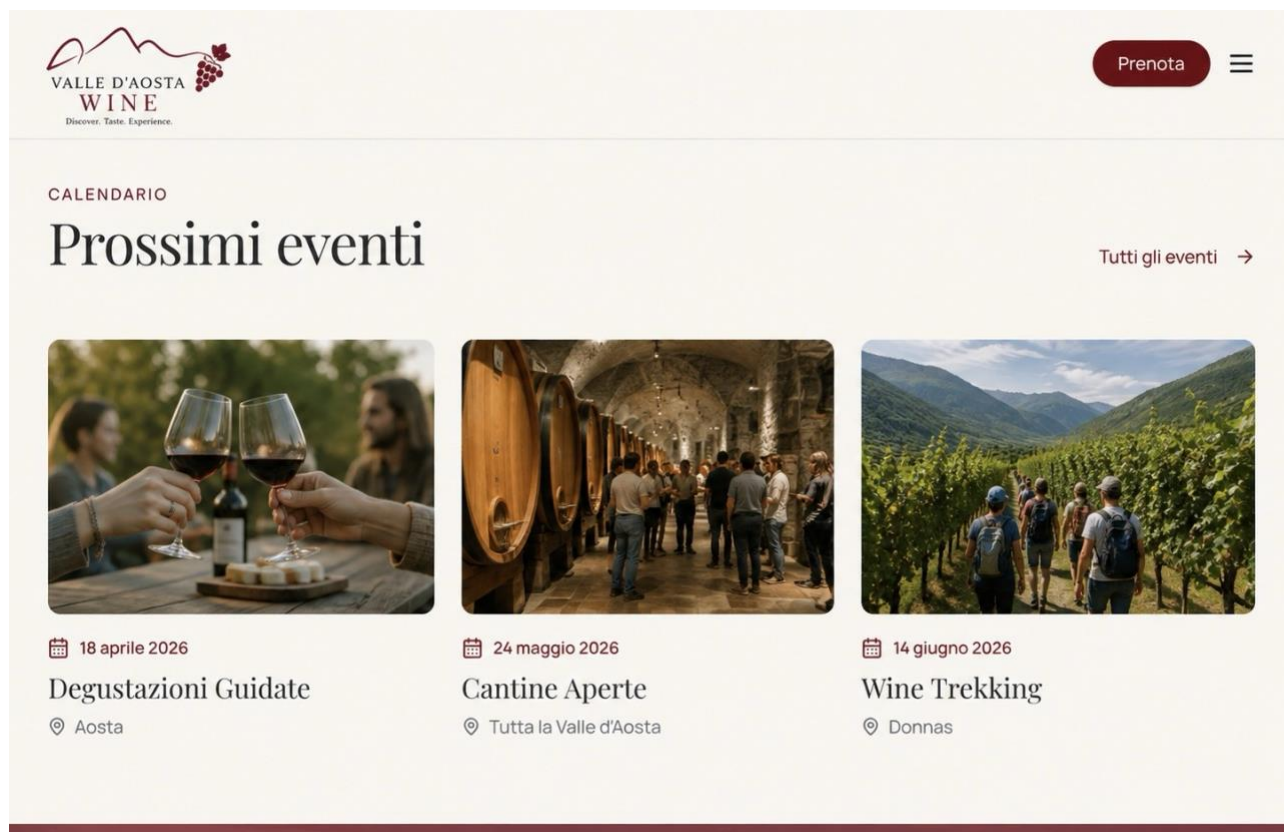


Prototipo della sezione dedicata alle esperienze enoturistiche, nella quale vengono presentate le principali attività offerte dal territorio valdostano, tra cui degustazioni, trekking tra i vigneti, picnic in vigna e attività legate alla vendemmia⁷⁷.

La terza sezione comprenderà il calendario regionale degli eventi, concepito come uno spazio condiviso nel quale confluiranno tutte le principali manifestazioni organizzate dalle aziende vitivinicole e dagli altri operatori del territorio. Il calendario rappresenterà uno strumento fondamentale per migliorare la visibilità delle iniziative e consentire ai visitatori di pianificare con maggiore facilità la propria permanenza in Valle d'Aosta.

⁷⁷ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

Figura 3.4 Calendario degli eventi di *Valle d'Aosta Wine*



Prototipo della sezione dedicata al calendario degli eventi, progettata per raccogliere e promuovere le principali iniziative organizzate dalle aziende vitivinicole e dagli operatori del territorio, favorendo una programmazione condivisa delle attività enoturistiche⁷⁸.

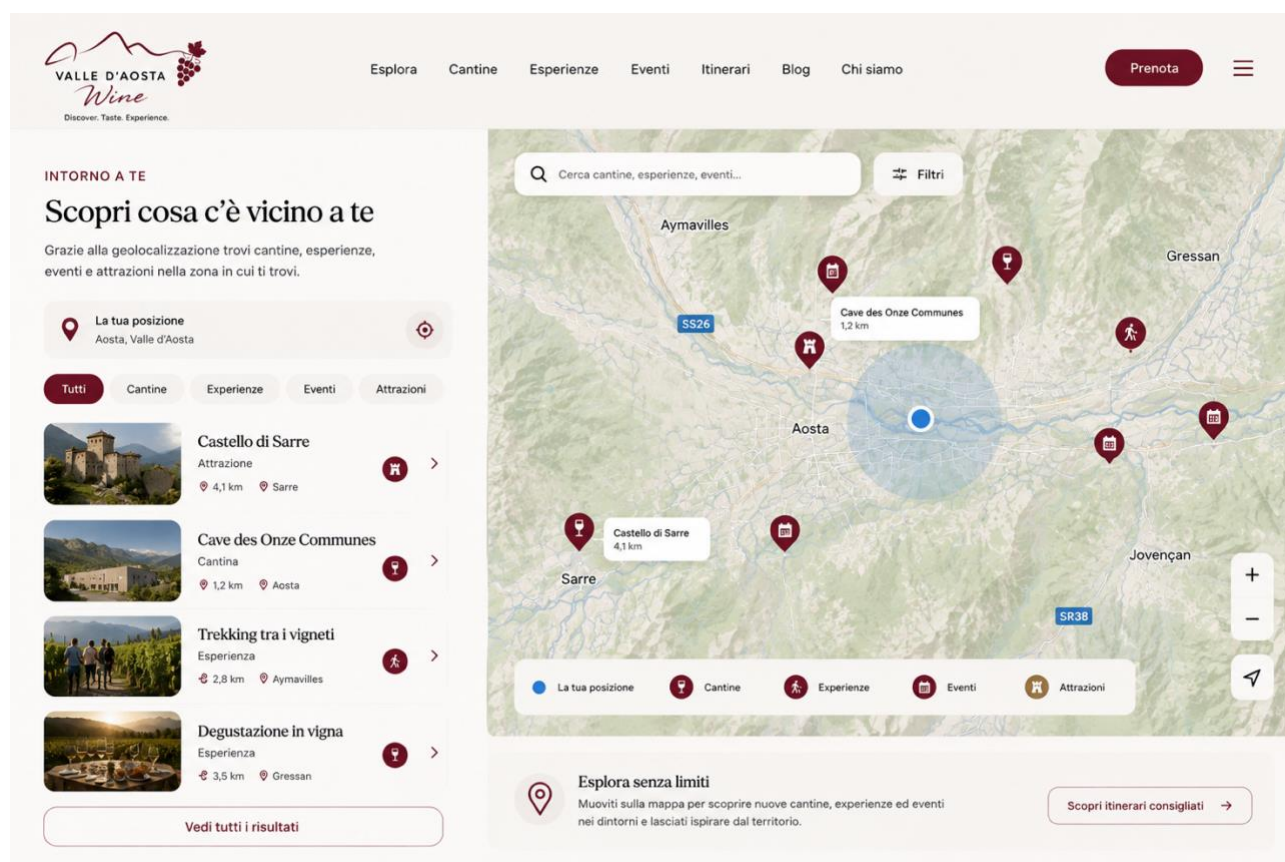
Una quarta area sarà dedicata ai servizi di prenotazione, attraverso i quali gli utenti potranno riservare visite guidate, degustazioni, eventi e altre esperienze direttamente dalla piattaforma. L'integrazione di un sistema di prenotazione contribuirà a semplificare l'organizzazione del viaggio, migliorando la qualità complessiva dell'esperienza turistica. Particolare attenzione sarà inoltre riservata alla personalizzazione dell'esperienza dell'utente. Attraverso la registrazione alla piattaforma sarà possibile salvare itinerari, selezionare le esperienze preferite, ricevere suggerimenti personalizzati e consultare contenuti coerenti con i propri interessi. Questo approccio consentirà di trasformare *Valle d'Aosta Wine* in uno strumento dinamico, capace di adattarsi alle esigenze dei diversi visitatori.

Infine, la piattaforma integrerà un sistema di geolocalizzazione, che permetterà agli utenti di individuare facilmente le esperienze disponibili nelle vicinanze. Tale funzione renderà possibile visualizzare le cantine aderenti, gli eventi in programma, i percorsi consigliati e le altre attrazioni

⁷⁸ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

presenti nel territorio circostante, favorendo una scoperta più completa e spontanea della destinazione.

Figura 3.5 Sistema di geolocalizzazione e mappa interattiva di *Valle d'Aosta Wine*



Prototipo della sezione dedicata alla geolocalizzazione, progettata per consentire agli utenti di individuare rapidamente le cantine aderenti, gli eventi in programma, le esperienze enoturistiche e le principali attrazioni presenti nelle vicinanze. Attraverso la mappa interattiva, la piattaforma favorisce una scoperta più completa del territorio, offrendo itinerari personalizzati e suggerimenti basati sulla posizione dell'utente⁷⁹.

L'organizzazione proposta non risponde esclusivamente a esigenze di carattere informativo, ma rappresenta una vera e propria strategia di valorizzazione territoriale. Riunendo in un unico ambiente digitale aziende vitivinicole, operatori turistici, eventi ed esperienze, *Valle d'Aosta Wine* consentirà infatti di presentare la Valle d'Aosta come una destinazione da non perdere, nella quale il vino diventa il principale elemento di connessione tra le diverse risorse del territorio.

⁷⁹ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

3.4 *La strategia di comunicazione di Valle d'Aosta Wine*

La realizzazione della piattaforma *Valle d'Aosta Wine* rappresenta soltanto il primo passo di un più ampio progetto di valorizzazione del settore vitivinicolo valdostano. Affinché la piattaforma possa diventare un reale punto di riferimento per il turismo enogastronomico regionale, risulta infatti indispensabile affiancare allo sviluppo tecnologico una strategia di comunicazione digitale strutturata e continuativa. La semplice presenza online non è infatti sufficiente a raggiungere i potenziali visitatori; è necessario costruire una comunicazione capace di raccontare il territorio, coinvolgere il pubblico e promuovere le esperienze offerte dalle aziende aderenti.

La strategia proposta si fonda sul concetto di storytelling territoriale, secondo il quale il vino non viene presentato esclusivamente come un prodotto, ma come il risultato di una storia, di un paesaggio e del lavoro quotidiano dei viticoltori. Ogni contenuto pubblicato dovrà contribuire a raccontare la Valle d'Aosta attraverso le sue persone, le sue tradizioni, i suoi vitigni autoctoni e i paesaggi della viticoltura eroica, trasformando la comunicazione in uno strumento di valorizzazione culturale, oltre che commerciale. Per raggiungere un pubblico ampio e diversificato, la comunicazione dovrà svilupparsi attraverso una presenza coordinata sui principali canali digitali. In particolare, Instagram rappresenterà il social network di riferimento per la promozione visiva del territorio, grazie alla pubblicazione di fotografie professionali, video brevi, reel e contenuti capaci di valorizzare i paesaggi valdostani, le cantine e le esperienze proposte. Le immagini dovranno privilegiare un linguaggio autentico ed emozionale, trasmettendo il legame tra vino, montagna e territorio.

Facebook verrà utilizzato principalmente per la promozione degli eventi, delle degustazioni e delle iniziative organizzate dalle aziende aderenti, oltre a rappresentare uno spazio di dialogo con una fascia di pubblico più ampia e trasversale. Attraverso la creazione di eventi dedicati e la condivisione di notizie, sarà possibile mantenere costante il rapporto con gli utenti e aumentare la partecipazione alle iniziative organizzate durante l'anno.

Una particolare attenzione dovrà essere rivolta anche a TikTok, piattaforma oggi sempre più rilevante nella promozione turistica. Attraverso brevi video dinamici sarà possibile raccontare momenti della vendemmia, curiosità sui vitigni autoctoni, visite in cantina, degustazioni e scorci del territorio, intercettando un pubblico giovane e contribuendo ad ampliare la notorietà del progetto.

LinkedIn, invece, potrà essere utilizzato per comunicare gli aspetti istituzionali della piattaforma, promuovere le collaborazioni tra aziende, valorizzare i risultati raggiunti e favorire il dialogo con enti pubblici, operatori turistici e professionisti del settore.

Accanto ai social network, la piattaforma dovrà integrare una newsletter periodica, destinata agli utenti registrati. Attraverso questo strumento sarà possibile informare i visitatori sulle nuove esperienze disponibili, sugli eventi in programma, sulle aperture stagionali delle cantine e sulle principali iniziative promosse sul territorio. La newsletter rappresenterà inoltre uno strumento efficace per mantenere vivo il rapporto con il visitatore anche dopo la conclusione del viaggio, incentivandolo a tornare in Valle d'Aosta in occasione di nuovi eventi.

Un ulteriore elemento della strategia di comunicazione riguarda la produzione di contenuti editoriali. La piattaforma potrebbe ospitare una sezione Blog, aggiornata con articoli dedicati ai vitigni autoctoni, alle tradizioni vitivinicole, alle tecniche della viticoltura eroica, alle interviste ai produttori e ai suggerimenti per organizzare itinerari enogastronomici. Questa scelta contribuirebbe non solo ad arricchire l'esperienza dell'utente, ma anche a migliorare il posizionamento del portale sui motori di ricerca, aumentando la visibilità della piattaforma nel tempo.

La comunicazione di *Valle d'Aosta Wine* dovrà inoltre mantenere un'immagine coordinata su tutti i canali utilizzati. Il logo, la palette cromatica, il tono di voce e lo stile fotografico dovranno essere coerenti tra sito web, applicazione mobile e social media, così da rafforzare l'identità del progetto e renderlo facilmente riconoscibile. Ogni contenuto dovrà trasmettere i valori che caratterizzano il settore vitivinicolo valdostano: autenticità, qualità, tradizione, sostenibilità e forte legame con il territorio.

Infine, un ruolo importante potrebbe essere svolto dalle collaborazioni con content creator, fotografi di viaggio, giornalisti del settore enogastronomico e influencer specializzati nel turismo esperienziale. La partecipazione a tour delle cantine e visite organizzate consentirebbe di ampliare la visibilità della piattaforma, raggiungendo nuovi segmenti di pubblico attraverso contenuti autentici e spontanei. In conclusione, la strategia di comunicazione proposta non si limita alla promozione della piattaforma digitale, ma si configura come uno strumento di valorizzazione dell'intero territorio valdostano. Attraverso una presenza coordinata, contenuti di qualità e una narrazione coerente, *Valle d'Aosta Wine* potrebbe contribuire a consolidare l'immagine della Valle d'Aosta come destinazione enoturistica d'eccellenza, rafforzando il legame tra aziende vitivinicole, territorio e visitatori.

Figura 3.6 Ecosistema della comunicazione digitale di *Valle d'Aosta Wine*



Schema della strategia di comunicazione integrata proposta per la piattaforma *Valle d'Aosta Wine*, che illustra i principali strumenti digitali utilizzati per la promozione del territorio e delle aziende vitivinicole. L'ecosistema comprende il sito web, l'applicazione mobile, i social media, il blog e la newsletter, evidenziando il ruolo di ciascun canale nella costruzione di un'identità comunicativa condivisa⁸⁰.

3.5 Piano editoriale e strategia social di *Valle d'Aosta Wine*

La creazione della piattaforma *Valle d'Aosta Wine* dovrà essere accompagnata da un piano editoriale strutturato, in grado di garantire una comunicazione costante, coerente e riconoscibile nel tempo. La presenza sui social media non dovrà limitarsi alla promozione degli eventi o delle singole aziende vitivinicole, ma dovrà contribuire alla costruzione di un'identità condivisa della viticoltura valdostana, valorizzando il territorio attraverso contenuti capaci di coinvolgere il pubblico e di trasmettere i valori che caratterizzano la produzione vitivinicola regionale.

Il piano editoriale proposto per *Valle d'Aosta Wine* è stato concepito con l'obiettivo di trasformare la comunicazione digitale della piattaforma in un'attività continuativa, riconoscibile e

⁸⁰ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

coerente con l'identità del progetto. La scelta di strutturarla attraverso rubriche tematiche ricorrenti, distribuite nell'arco della settimana, risponde alla necessità di non limitare la comunicazione alla semplice promozione delle cantine o degli eventi, ma di costruire progressivamente un racconto più ampio della viticoltura valdostana. L'obiettivo non è promuovere esclusivamente un prodotto, ma comunicare un'esperienza che unisce paesaggio, tradizioni, cultura, gastronomia e persone. In questo modo, il vino diventa il punto di partenza per una trama narrativa più ampia, capace di rafforzare il legame emotivo tra il visitatore e il territorio.

La struttura proposta prevede sei rubriche principali: *La cantina della settimana*, *Il vitigno del mese*, *Esperienze da vivere*, *Volti del territorio*, *Sapori valdostani* ed *Eventi della settimana*. La loro diversificazione permette di alternare contenuti promozionali, informativi, emozionali e di approfondimento, evitando una comunicazione ripetitiva e rendendo il profilo interessante anche per utenti che non sono necessariamente esperti o appassionati di vino. La rubrica dedicata alla cantina permette di dare visibilità ai singoli produttori e alle loro offerte, mentre quella dedicata ai vitigni consente di approfondire la conoscenza del patrimonio vitivinicolo locale. Parallelamente, le rubriche *Esperienze da vivere* e *Sapori valdostani* ampliano il racconto verso l'enoturismo e l'enogastronomia, mostrando come la visita a una cantina possa inserirsi all'interno di un'esperienza più completa del territorio. Infine, *Volti del territorio* introduce una dimensione maggiormente umana e narrativa, attraverso le storie dei produttori e delle persone che contribuiscono alla valorizzazione della viticoltura regionale.

Un elemento centrale del piano è inoltre la scelta della frequenza di pubblicazione. L'organizzazione dei contenuti in giornate prestabilite permette di creare un appuntamento riconoscibile per il pubblico e, allo stesso tempo, facilita la programmazione e la gestione della comunicazione. Non si tratta quindi di pubblicare contenuti in modo occasionale, seguendo esclusivamente la disponibilità di materiale o la presenza di eventi, ma di costruire una presenza digitale costante. La periodicità consente inoltre di mantenere attiva la relazione con gli utenti e di accompagnarli durante l'intero percorso di scoperta della destinazione.

Particolare attenzione è stata dedicata anche alla scelta dei canali di comunicazione, differenziandone l'utilizzo in base alla tipologia di contenuto e al pubblico di riferimento. La scelta di non utilizzare lo stesso contenuto indistintamente su tutti i canali è funzionale a rendere la strategia più efficace. Ogni piattaforma presenta infatti caratteristiche, modalità di fruizione e pubblici differenti; di conseguenza, lo stesso tema può essere adattato attraverso linguaggi e formati diversi. Una cantina può essere presentata attraverso un Reel su Instagram e TikTok, attraverso un approfondimento sul blog e mediante un contenuto più informativo su Facebook. In questo modo, i

diversi strumenti non vengono considerati come canali separati, ma come componenti di un unico ecosistema comunicativo.

Il piano editoriale è stato inoltre costruito secondo alcune linee guida trasversali, indicate nella figura, che contribuiscono a mantenere uniforme la comunicazione di *Valle d'Aosta Wine*. Il tono di voce dovrà essere autentico, accogliente e coinvolgente, mentre lo stile visivo dovrà rimanere coerente con l'identità grafica del progetto. La valorizzazione delle diverse stagioni e l'utilizzo di immagini e video di qualità permetteranno di mostrare il territorio nella sua evoluzione durante l'anno, evitando di associare la viticoltura esclusivamente al periodo della vendemmia. Anche l'utilizzo dell'hashtag ufficiale #ValledaostaWine contribuirà a rafforzare la riconoscibilità del progetto e a raccogliere i contenuti collegati alla piattaforma.

Infine, il piano editoriale è stato pensato per coinvolgere pubblici differenti, dai turisti italiani e internazionali agli appassionati di vino, dalle famiglie alle coppie e ai gruppi di amici, fino agli operatori del settore e alla stampa specializzata. Questa scelta riflette la volontà di presentare la viticoltura valdostana non come un prodotto destinato esclusivamente agli esperti, ma come una componente accessibile e integrata dell'offerta turistica regionale. La strategia comunicativa diventa quindi uno strumento per accompagnare l'utente dalla scoperta alla scelta dell'esperienza, creando un collegamento diretto tra i contenuti pubblicati sui social, il sito web e la piattaforma digitale.

Nel complesso, riteniamo che questa impostazione possa rendere il piano editoriale efficace perché unisce continuità, varietà e coerenza. La presenza di rubriche fisse permette di costruire familiarità con il pubblico, la diversificazione dei contenuti evita la monotonia, mentre l'integrazione tra i diversi canali consente di raggiungere l'utente in momenti e modalità differenti. La comunicazione non si limita quindi a "pubblicizzare il vino", ma costruisce un vero e proprio racconto digitale della Valle d'Aosta attraverso il vino, coerente con la finalità principale di *Valle d'Aosta Wine*: valorizzare in maniera coordinata il patrimonio vitivinicolo e trasformarlo in un elemento di attrazione, conoscenza e scoperta del territorio.

Figura 3.5 Piano editoriale di *Valle d'Aosta Wine*

RUBRICA	FREQUENZA	CANALE	TIPOLOGIA DI CONTENUTI	OBIETTIVO
 LA CANTINA DELLA SETTIMANA	 Ogni lunedì		- Presentazione di una cantina - Foto e video - Storia, vini e esperienze offerte	Promuovere le aziende vitivinicole e aumentare la loro visibilità
 IL VITIGNO DEL MESE	 1 volta al mese		- Approfondimento su un vitigno autoctono - Caratteristiche e curiosità - Abbinamenti consigliati	Valorizzare i vitigni autoctoni e la cultura del vino valdostano
 ESPERIENZE DA VIVERE	 Ogni mercoledì		- Esperienze enoturistiche - Itinerari, attività outdoor, degustazioni - Reel e video emozionali	Promuovere l'enoturismo e ispirare nuove esperienze sul territorio
 VOLTI DEL TERRITORIO	 Ogni venerdì		- Interviste ai produttori - Racconti di storie e tradizioni - Dietro le quinte della viticoltura	Raccontare le persone e creare un legame autentico con il pubblico
 SAPORI VALDOSTANI	 Ogni domenica		- Abbinamenti vino e prodotti tipici - Ricette e curiosità gastronomiche - Foto e storytelling	Promuovere la gastronomia locale e gli abbinamenti enogastronomici
 EVENTI DELLA SETTIMANA	 Ogni giovedì		- Calendario eventi in programma - Anteprime e promozioni - Promemoria e aggiornamenti	Aumentare la partecipazione agli eventi e alle iniziative sul territorio
 LINEE GUIDA TRASVERSALI ✓ Tono di voce: autentico, accogliente, coinvolgente ✓ Stile visivo coerente con l'identità di Valle d'Aosta Wine ✓ Valorizzazione del territorio e delle stagioni ✓ Utilizzo di foto e video di alta qualità ✓ Hashtag ufficiale: #ValledaostaWine  TARGET DI RIFERIMENTO ✓ Turisti italiani e internazionali ✓ Wine lovers e appassionati ✓ Famiglie, coppie, gruppi di amici ✓ Operatori del settore e stampa specializzata 				

Schema del piano editoriale proposto per la piattaforma *Valle d'Aosta Wine*, nel quale sono definite le principali rubriche tematiche, la frequenza di pubblicazione, i canali di comunicazione, le tipologie di contenuti e gli obiettivi della strategia editoriale. Il piano è finalizzato a garantire una comunicazione coordinata, continua e orientata alla valorizzazione del territorio e delle sue eccellenze vitivinicole⁸¹.

3.6 Calendario annuale degli eventi e promozione del territorio

Uno degli elementi centrali della piattaforma *Valle d'Aosta Wine* è rappresentato dalla realizzazione di un calendario annuale condiviso degli eventi, concepito come uno strumento capace di coordinare la promozione delle iniziative organizzate dalle aziende vitivinicole, dagli enti locali e dagli operatori turistici della regione. Attualmente, gran parte degli eventi viene pubblicizzata attraverso i canali di comunicazione delle singole cantine o dei diversi enti organizzatori, rendendo difficile per il visitatore avere una visione completa dell'offerta disponibile durante l'anno. L'introduzione di un calendario unico consentirebbe di raccogliere all'interno della piattaforma tutte le manifestazioni legate al vino, alla gastronomia e alla valorizzazione del territorio, offrendo agli utenti uno strumento semplice e immediato per pianificare il proprio soggiorno in Valle d'Aosta. Oltre a migliorare la fruibilità delle

⁸¹ Elaborazione realizzata nel corso del presente lavoro, tramite l'utilizzo di *Lovable* e *Web Wix*.

informazioni, il calendario contribuirebbe a rafforzare la collaborazione tra i diversi attori del territorio, favorendo una comunicazione coordinata e una maggiore visibilità delle iniziative organizzate. Il progetto prevede che ogni cantina aderente possa inserire autonomamente i propri eventi attraverso un'area riservata della piattaforma. Dopo una fase di verifica da parte degli amministratori del portale, gli eventi saranno pubblicati nel calendario ufficiale, diventando immediatamente consultabili sia sul sito web sia sull'applicazione mobile. Questa modalità di gestione permetterebbe di mantenere il calendario costantemente aggiornato e di garantire un'informazione affidabile e uniforme. Gli utenti potranno consultare il calendario attraverso differenti modalità di ricerca, selezionando il periodo di interesse, il comune, la tipologia di esperienza, oppure la cantina organizzatrice. Sarà inoltre possibile filtrare gli eventi in base alle proprie preferenze: degustazioni, visite guidate, festival, trekking tra i vigneti, eventi musicali, attività dedicate alle famiglie o appuntamenti enogastronomici. Grazie alla geolocalizzazione integrata nella piattaforma, il sistema suggerirà automaticamente anche gli eventi disponibili nelle vicinanze dell'utente.

Oltre alla funzione informativa, il calendario rappresenterà uno strumento di promozione turistica destagionalizzata. La distribuzione degli eventi durante tutto l'anno consentirà infatti di valorizzare la Valle d'Aosta anche nei periodi di minore affluenza turistica, favorendo una presenza più costante dei visitatori sul territorio e generando ricadute positive non solo per le aziende vitivinicole, ma anche per le strutture ricettive, i ristoranti, i produttori agroalimentari e gli altri operatori locali. In quest'ottica, la piattaforma propone un calendario articolato secondo le diverse stagioni, così da valorizzare le caratteristiche del territorio durante l'intero anno. Nel periodo primaverile potrebbero essere organizzati eventi dedicati alla riapertura delle cantine, visite guidate nei vigneti, passeggiate naturalistiche e degustazioni all'aperto, valorizzando il risveglio della natura e l'inizio del ciclo vegetativo della vite. L'estate rappresenterebbe invece il momento ideale per ospitare aperitivi al tramonto tra i vigneti, concerti all'aperto, cinema in vigna, picnic enogastronomici, percorsi in bicicletta e trekking guidati, trasformando il vino in un elemento di aggregazione e di scoperta del territorio. Nel periodo autunnale il calendario troverebbe il proprio momento centrale con la vendemmia, proponendo esperienze immersive come *Vendemmiatore per un giorno*, visite ai luoghi di produzione, laboratori dedicati alla vinificazione, degustazioni guidate dei nuovi vini e festival dedicati alla viticoltura eroica, coinvolgendo direttamente i visitatori nelle attività delle aziende. Anche l'inverno potrebbe offrire importanti occasioni di valorizzazione. Degustazioni abbinate ai prodotti tipici valdostani, eventi nei castelli, mercatini natalizi, cene tematiche e weekend dedicati al vino consentirebbero di integrare l'offerta enogastronomica con il turismo invernale già consolidato nella regione.

Per aumentare ulteriormente il coinvolgimento degli utenti, ogni evento sarà accompagnato da fotografie, descrizione, programma dettagliato, posizione sulla mappa, modalità di prenotazione, numero massimo di partecipanti e suggerimenti relativi alle esperienze disponibili nelle vicinanze. Al termine dell'evento, gli utenti potranno lasciare una recensione e condividere fotografie direttamente attraverso la piattaforma, contribuendo alla produzione di contenuti spontanei e alla promozione dell'iniziativa sui social media. Attraverso questa organizzazione, il calendario non rappresenterà semplicemente un elenco di appuntamenti, ma diventerà uno strumento di marketing territoriale capace di mettere in relazione vino, cultura, natura e tradizioni locali. La piattaforma *Valle d'Aosta Wine* assumerà così il ruolo di punto di riferimento unico per la promozione degli eventi enoturistici della regione, contribuendo a rafforzare l'immagine della Valle d'Aosta come destinazione da vivere durante tutto l'anno.

3.7 La cooperazione tra i produttori e gli stakeholder territoriali

La realizzazione di una piattaforma digitale come *Valle d'Aosta Wine* presuppone necessariamente la costruzione di una rete di collaborazione stabile tra i diversi soggetti che operano nel settore vitivinicolo e turistico regionale. La piattaforma, infatti, non può essere considerata come un semplice strumento di comunicazione, ma come un progetto condiviso di marketing territoriale, il cui successo dipende dalla capacità di mettere in relazione aziende, istituzioni e operatori locali attorno a obiettivi comuni. L'analisi sviluppata nei capitoli precedenti ha evidenziato come una delle principali caratteristiche della viticoltura valdostana sia la presenza di numerose aziende di piccole e medie dimensioni, fortemente radicate nel territorio, ma spesso impegnate in attività di promozione individuali. Sebbene tali iniziative abbiano contribuito a valorizzare le singole realtà produttive, la mancanza di una strategia comunicativa coordinata limita ancora oggi la possibilità di presentare la Valle d'Aosta come una destinazione enoturistica unitaria e facilmente riconoscibile.

La piattaforma *Valle d'Aosta Wine* nasce proprio con l'obiettivo di superare questa frammentazione, offrendo uno spazio digitale comune all'interno del quale ogni azienda possa mantenere la propria identità, beneficiando al tempo stesso della forza comunicativa di un progetto collettivo. Ogni cantina aderente avrebbe la possibilità di aggiornare la propria scheda aziendale, pubblicare eventi, proporre esperienze enoturistiche e promuovere le proprie attività, contribuendo contemporaneamente alla crescita della piattaforma e dell'immagine complessiva del territorio. La gestione del progetto dovrebbe essere affidata ad un organismo di coordinamento composto dai principali stakeholder del comparto vitivinicolo e turistico valdostano. In particolare, un ruolo centrale potrebbe essere svolto dalla *Regione Autonoma Valle d'Aosta*, dal *Consorzio Vini Valle*

d'Aosta, dagli assessorati competenti in materia di turismo e agricoltura, dai Comuni interessati, dalle cooperative vitivinicole e dalle aziende private. La partecipazione congiunta di questi soggetti consentirebbe di garantire l'aggiornamento costante della piattaforma, coordinare le campagne di comunicazione, pianificare gli eventi annuali e favorire lo sviluppo di nuove iniziative condivise.

Accanto alle aziende vitivinicole, anche gli altri operatori economici del territorio potrebbero entrare a far parte della rete. Strutture ricettive, ristoranti, agriturismi, rifugi alpini, guide escursionistiche, musei, castelli e produttori agroalimentari avrebbero infatti la possibilità di promuovere i propri servizi attraverso la piattaforma, contribuendo alla costruzione di un'offerta turistica integrata. Il vino diventerebbe così il punto di partenza di un'esperienza più ampia, capace di coinvolgere numerosi settori dell'economia locale e di generare benefici diffusi per l'intero territorio. La cooperazione potrebbe inoltre favorire la realizzazione di iniziative congiunte tra le aziende aderenti. La creazione di itinerari condivisi, eventi organizzati da più cantine, degustazioni itineranti e percorsi tematici dedicati ai vitigni autoctoni consentirebbe di distribuire i flussi turistici in maniera più equilibrata, valorizzando anche le realtà meno conosciute e promuovendo una maggiore permanenza dei visitatori sul territorio.

La piattaforma potrebbe infine diventare uno strumento utile anche per la raccolta e l'analisi dei dati relativi ai comportamenti degli utenti. Le informazioni sulle prenotazioni, sulle esperienze più richieste, sui periodi di maggiore affluenza e sulle preferenze dei visitatori potrebbero essere condivise con gli operatori aderenti, offrendo un importante supporto nella pianificazione delle attività promozionali e nello sviluppo di nuove strategie di marketing. In questa prospettiva, *Valle d'Aosta Wine* non rappresenta semplicemente un progetto digitale, ma un modello di governance territoriale fondato sulla collaborazione, sulla condivisione delle risorse e sulla valorizzazione delle eccellenze locali. La costruzione di una rete stabile tra produttori, istituzioni e operatori turistici costituisce infatti la condizione essenziale affinché la comunicazione territoriale possa diventare realmente efficace e contribuire allo sviluppo sostenibile della viticoltura valdostana.

3.8 Benefici attesi e prospettive future del progetto

La proposta progettuale sviluppata nel presente elaborato nasce dalla convinzione che la competitività del settore vitivinicolo valdostano non dipenda esclusivamente dalla qualità delle produzioni, già ampiamente riconosciuta, ma anche dalla capacità di comunicare tale valore attraverso strumenti innovativi e strategie condivise. In questo contesto, la piattaforma *Valle d'Aosta Wine* si configura come un progetto di marketing territoriale capace di mettere in relazione comunicazione digitale, turismo esperienziale e valorizzazione delle identità locali.

Dal punto di vista delle aziende vitivinicole, la piattaforma consentirebbe innanzitutto di aumentare la visibilità delle singole realtà produttive, offrendo uno spazio promozionale comune attraverso il quale raggiungere un pubblico nazionale e internazionale. La possibilità di presentare le proprie attività, promuovere eventi, ricevere prenotazioni online e partecipare a campagne di comunicazione condivise contribuirebbe a migliorare la competitività delle aziende, favorendo al tempo stesso la collaborazione tra produttori.

Anche il comparto turistico potrebbe trarre importanti vantaggi dalla realizzazione del progetto. La presenza di un'unica piattaforma dedicata all'enoturismo valdostano permetterebbe infatti ai visitatori di pianificare il proprio soggiorno in maniera semplice e intuitiva, consultando itinerari, eventi, esperienze, strutture ricettive e punti di interesse attraverso un solo strumento digitale. Tale integrazione migliorerebbe significativamente la qualità dell'esperienza turistica, aumentando la permanenza media dei visitatori e incentivando forme di turismo più consapevoli e sostenibili. Uno degli obiettivi più rilevanti del progetto riguarda inoltre la destagionalizzazione dei flussi turistici. Attraverso la programmazione di eventi distribuiti durante tutto l'anno, la piattaforma potrebbe contribuire ad attrarre visitatori anche nei periodi tradizionalmente caratterizzati da una minore affluenza, generando benefici economici non soltanto per le aziende vitivinicole, ma anche per ristoranti, alberghi, esercizi commerciali e produttori locali.

Dal punto di vista comunicativo, *Valle d'Aosta Wine* consentirebbe di costruire un'identità digitale unitaria della viticoltura valdostana, superando la frammentazione attualmente esistente e rafforzando il posizionamento della Valle d'Aosta come destinazione specializzata nella viticoltura di montagna e nel turismo esperienziale. La diffusione di contenuti coordinati, il racconto delle storie dei produttori, la valorizzazione dei vitigni autoctoni e la promozione delle esperienze offerte dalle aziende contribuirebbero a consolidare un'immagine coerente e riconoscibile del territorio.

Guardando alle prospettive future, la piattaforma potrebbe essere progressivamente implementata con nuove funzionalità. Tra queste si potrebbero prevedere sistemi di intelligenza artificiale per la personalizzazione degli itinerari, percorsi interattivi basati sulla geolocalizzazione, programmi di fidelizzazione attraverso un *Wine Passport* digitale, notifiche personalizzate sugli eventi, traduzioni multilingue e strumenti di analisi dei dati utili per monitorare i flussi turistici e le preferenze dei visitatori. L'introduzione di tali servizi consentirebbe di mantenere il progetto costantemente aggiornato rispetto all'evoluzione delle tecnologie digitali e delle nuove esigenze del mercato turistico. Naturalmente, la realizzazione di un progetto di questa portata richiederebbe investimenti economici, competenze tecniche e, soprattutto, una forte volontà di collaborazione tra tutti gli attori coinvolti. Tuttavia, le trasformazioni che stanno interessando il turismo contemporaneo, sempre più orientato verso esperienze autentiche, sostenibili e personalizzate, rendono una proposta

di questo tipo non soltanto realizzabile, ma perfettamente coerente con le attuali strategie di sviluppo territoriale.

Il percorso sviluppato nel presente elaborato ha preso avvio dall'analisi della *Cave des Onze Communes*, una cooperativa nata per rispondere alle difficoltà della viticoltura di montagna e progressivamente divenuta un esempio significativo di crescita, cooperazione e valorizzazione del territorio. Lo studio della sua evoluzione ha permesso di comprendere come il successo di un'azienda vitivinicola non dipenda esclusivamente dalla qualità del vino prodotto, ma anche dalla capacità di costruire un'identità riconoscibile, sviluppare strategie comunicative efficaci e instaurare un dialogo costante con il pubblico. Partendo da queste considerazioni, il progetto Valle d'Aosta Wine rappresenta un tentativo di trasferire tali principi all'intero sistema vitivinicolo regionale, proponendo un modello fondato sulla cooperazione, sulla digitalizzazione e sulla promozione integrata del territorio. L'obiettivo non è sostituire le iniziative già esistenti, bensì offrire uno strumento capace di metterle in rete, rafforzandone l'efficacia e aumentando la competitività della Valle d'Aosta nel panorama dell'enoturismo nazionale e internazionale.

In conclusione, il futuro della viticoltura valdostana non dipenderà esclusivamente dalla qualità dei suoi vini, ma dalla capacità di raccontarli come autentica espressione del territorio da cui nascono. In un contesto turistico sempre più competitivo, la comunicazione, la cooperazione e l'innovazione rappresentano elementi imprescindibili per costruire un'offerta capace di distinguersi e di creare valore nel tempo. Valorizzare il vino significa, oggi più che mai, valorizzare il paesaggio, la cultura, le tradizioni e le persone che ogni giorno contribuiscono a custodire uno dei patrimoni più autentici della Valle d'Aosta. È proprio in questa prospettiva che il progetto Valle d'Aosta Wine intende proporsi come una possibile visione di sviluppo, nella convinzione che la collaborazione tra gli attori del territorio possa trasformare una ricchezza locale in una risorsa condivisa, capace di generare benefici duraturi per l'intera comunità regionale.

Conclusione

Il percorso di ricerca sviluppato nel presente elaborato permette di analizzare la viticoltura valdostana attraverso una prospettiva interdisciplinare, mettendo in relazione gli aspetti storici, economici, territoriali e comunicativi che ne caratterizzano l'evoluzione. L'obiettivo principale del lavoro non era soltanto quello di ricostruire il percorso storico della produzione vitivinicola regionale, ma soprattutto quello di comprendere come essa possa oggi rappresentare uno strumento strategico per la valorizzazione del territorio e per lo sviluppo di forme di turismo sempre più orientate all'esperienza, all'autenticità e alla sostenibilità.

L'analisi condotta nel primo capitolo ha evidenziato come la viticoltura valdostana sia il risultato di un lungo processo di adattamento dell'uomo all'ambiente alpino. Nel corso dei secoli, le difficili condizioni geomorfologiche della regione hanno imposto tecniche di coltivazione particolarmente impegnative, contribuendo alla nascita di un modello produttivo oggi riconosciuto come esempio di viticoltura eroica. La presenza di numerosi vitigni autoctoni, la frammentazione della proprietà fondiaria e il forte legame tra produzione agricola e paesaggio rappresentano ancora oggi gli elementi distintivi di un patrimonio che non possiede soltanto un valore economico, ma anche storico, culturale e identitario.

Il secondo capitolo ha consentito di approfondire tali aspetti attraverso l'analisi del caso studio della *Cave des Onze Communes* di Aymavilles. La cooperativa rappresenta un esempio significativo di come una realtà nata per sostenere i piccoli viticoltori del territorio sia riuscita, nel corso degli anni, ad affermarsi come uno dei principali punti di riferimento del panorama vitivinicolo valdostano. Il suo percorso di crescita dimostra come la qualità delle produzioni, la valorizzazione dei vitigni autoctoni, il forte legame con il territorio e la capacità di innovare abbiano contribuito alla costruzione di un'identità aziendale solida e riconoscibile. L'intervista realizzata al Presidente della cooperativa permette inoltre di approfondire aspetti che difficilmente avrebbero potuto emergere dalla sola analisi bibliografica. Le informazioni raccolte hanno consentito di ricostruire il percorso evolutivo della *Cave des Onze Communes*, evidenziando le motivazioni che hanno portato alla sua fondazione, le principali strategie adottate nel corso degli anni e le prospettive future dell'azienda. L'integrazione tra fonti bibliografiche, la documentazione istituzionale e la testimonianza diretta permettono di rendere l'analisi più completa e aderente alla realtà del contesto territoriale. Nel corso della ricerca è emerso con particolare evidenza come il settore vitivinicolo valdostano disponga oggi di importanti potenzialità di sviluppo, ma debba allo stesso tempo confrontarsi con alcune criticità che ne limitano la competitività. Tra queste assumono particolare rilievo la frammentazione dell'offerta, la limitata cooperazione tra i diversi produttori e una comunicazione spesso sviluppata in maniera autonoma

dalle singole aziende. Sebbene tali iniziative abbiano contribuito a valorizzare numerose realtà locali, risulta ancora poco sviluppata una strategia condivisa capace di promuovere la Valle d'Aosta come un'unica destinazione enoturistica.

Un contributo determinante allo sviluppo della presente ricerca è stato offerto anche dall'esperienza di tirocinio curriculare svolta presso la *Cave des Onze Communes*. Tale esperienza ha rappresentato un'importante occasione di formazione personale e professionale, consentendo di osservare direttamente il funzionamento di una cooperativa vitivinicola e di approfondire le dinamiche che caratterizzano il settore, sia dal punto di vista produttivo sia sotto il profilo organizzativo e comunicativo. L'attività svolta durante il tirocinio ha permesso di comprendere come la qualità del vino costituisca soltanto uno degli elementi necessari per garantire la crescita e la competitività di un'azienda vitivinicola. Accanto all'eccellenza del prodotto assumono infatti un'importanza sempre maggiore la capacità di comunicare efficacemente la propria identità, di promuovere il territorio, di costruire esperienze coinvolgenti e di utilizzare gli strumenti digitali per instaurare un dialogo costante con il pubblico. Il consumatore contemporaneo ricerca esperienze autentiche desidera conoscere le persone che producono il vino, comprendere la storia del territorio e vivere un'esperienza che coinvolga cultura, paesaggio, tradizioni ed enogastronomia. In questo contesto, la comunicazione non assume soltanto una funzione promozionale, ma diventa uno strumento capace di creare relazioni, costruire identità e generare valore condiviso.

L'osservazione diretta della realtà aziendale ha inoltre evidenziato alcune esigenze comuni a molte imprese vitivinicole valdostane, tra cui la necessità di rafforzare la collaborazione tra produttori, migliorare la promozione del territorio e sviluppare strumenti condivisi di comunicazione. È proprio da questa esperienza sul campo che prende forma l'idea progettuale sviluppata nel terzo capitolo. Il progetto *Valle d'Aosta Wine*, sviluppato nel corso del terzo capitolo, nasce infatti non soltanto dall'analisi teorica della letteratura, ma anche dalla volontà di proporre una possibile risposta alle criticità osservate durante il percorso di tirocinio, trasformando un'esperienza formativa in uno stimolo concreto per l'elaborazione di una proposta innovativa. Alla luce delle analisi svolte, appare evidente come il futuro della viticoltura valdostana dipenda sempre più dalla capacità di integrare tradizione e innovazione. La tutela dei vitigni autoctoni, la conservazione del paesaggio terrazzato e il mantenimento delle pratiche agricole tradizionali rappresentano valori imprescindibili, ma devono essere accompagnati da strategie di comunicazione moderne e da una maggiore collaborazione tra tutti gli attori del territorio. Soltanto attraverso una visione condivisa sarà possibile rafforzare il posizionamento della Valle d'Aosta come destinazione enoturistica di eccellenza e valorizzarne pienamente il patrimonio. Naturalmente, la proposta progettuale elaborata nel presente lavoro presenta anche alcuni limiti. La realizzazione concreta della piattaforma richiederebbe infatti

un'attenta pianificazione economica, il coinvolgimento delle istituzioni regionali, la partecipazione attiva delle aziende vitivinicole e la definizione di un modello organizzativo condiviso. Sarà inoltre necessario approfondire gli aspetti tecnici relativi allo sviluppo della piattaforma, alla gestione dei contenuti e al coordinamento delle attività promozionali. Tali elementi rappresentano tuttavia possibili sviluppi futuri della ricerca e non riducono il valore della proposta elaborata, che intende offrire uno spunto concreto di riflessione per il comparto vitivinicolo regionale. Possiamo quindi affermare che il presente elaborato non rappresenta esclusivamente un'analisi della viticoltura valdostana o della realtà della *Cave des Onze Communes*, ma si propone come una riflessione più ampia sulle prospettive di sviluppo del territorio attraverso la comunicazione e la cooperazione. Il progetto Valle d'Aosta Wine intende dimostrare come strumenti digitali, marketing territoriale e collaborazione tra i diversi attori possano contribuire alla costruzione di un sistema capace di valorizzare le eccellenze locali, migliorare l'esperienza dei visitatori e generare benefici diffusi per l'intera comunità.

In conclusione, il vino non rappresenta soltanto una produzione agricola di qualità, ma costituisce un patrimonio culturale, paesaggistico e identitario che racconta la storia della Valle d'Aosta e delle persone che ogni giorno contribuiscono a preservarlo. Valorizzare questo patrimonio significa raccontare e promuovere il territorio nella sua interezza, mettendo in relazione tradizioni, cultura, paesaggio, enogastronomia e innovazione. La *Cave des Onze Communes* ha dimostrato, nel corso della propria storia, come la collaborazione tra piccoli produttori possa trasformarsi in un modello di crescita capace di generare valore economico, sociale e culturale. Partendo da questa esperienza, il progetto *Valle d'Aosta Wine* intende proporre una possibile evoluzione di tale modello, estendendo i principi della cooperazione e della comunicazione condivisa all'intero settore vitivinicolo regionale. In un contesto in cui la competitività delle destinazioni turistiche dipende sempre più dalla capacità di fare rete e di raccontare la propria identità, la collaborazione tra aziende, istituzioni e operatori turistici rappresenta non soltanto una sfida, ma una concreta opportunità di sviluppo per il futuro della Valle d'Aosta. Il presente elaborato rappresenta pertanto il punto di arrivo di un percorso universitario che ha trovato nel tirocinio presso la *Cave des Onze Communes* un'importante occasione di crescita personale e professionale. Il confronto diretto con una realtà vitivinicola dinamica ha permesso di osservare da vicino le potenzialità e le esigenze del settore, trasformando l'esperienza sul campo in uno stimolo per l'elaborazione di una proposta progettuale concreta. La speranza è che il lavoro svolto possa offrire uno spunto di riflessione per future iniziative di valorizzazione del comparto vitivinicolo valdostano, nella convinzione che il suo futuro dipenderà dalla capacità di coniugare qualità, innovazione, cooperazione e comunicazione. Valorizzare il vino

significa, oggi più che mai, valorizzare il territorio che lo genera e preservare un patrimonio unico affinché possa continuare a essere conosciuto, apprezzato e tramandato alle generazioni future.

Bibliografia.

ABBÈ, Henry, *Historire de la Vallée d'Aoste*, Aosta, Tipografia Marguerettaz, 1967.

AIS (Associazione Italiana Sommelier), *Valle d'Aosta. Carattere extrêmes*, Vitae, anno XXXI, 2025.

AMMANN, Hans- Robert, a cura di Comba R., *Quelques aspects de l'importation du vin valdôtain en Valais aux XVI siècle*, Cuneo, "Vigne e vini nel Piemonte moderno", L'arciere, 1992.

ANSALDO, Marco, *Aosta antica racconta – Antologia di vita valdostana*, Aosta, Tipografia valdostana, 1990.

ARGENTIER, Laurent, *Rapport sur l'état de l'agriculture*, Aosta "Bulletin de la Société de la Flore valdôtaine", 1877.

-, *Rapport sur l'état de l'agriculture. Surveillance sur les vignobles*, Aosta, "Bulletin comice agricole", 1877.

-, *Leçon sur l'agricoltura valdôtaine*, Aosta, "LeChâteau" edizioni, 2004.

BARREL, Amedeo, GAETA, Dino, GAUDIO, Rocco, *Indagine socioeconomica sulla viticoltura in Valle D'Aosta*, Quart, Musmeci Editore, 2001.

BIBLIOTECA DI DONNAS, Gruppo di ricerca, *Lé veugne è lou vén a Dounah*, Donnas, Biblioteca comunale di Donnas, 2020.

BICH, Louis Napoleon, *Les plants des vignobles valdôtains*, Aosta, Imprimerie Allasia et Salino, 1902.

DE TILLER, Jean-Baptiste, *Historique de la Vallée d'Aoste*, Aosta, Imprimerie ITLA, 1994.

DE VAUGELAS, Louis, *Soufrage de la vigne*, Aosta, "Bulletin de la Société de la Flore Valdôtaine", 1969.

DESANA, Paolo, *I vini della Valle d'Aosta*, Milano, Civiltà del bere, 1988.

DI CORATO, Riccardo, *Viaggio fra i vini della Valle d'Aosta*, Torino, EDA, 1974.

FREGONI, Mario, *Origini della vite e della viticoltura*, Quart, Musumeci Editore, 1991.

GATTA, Lorenzo Francesco, *Saggio intorno alle viti ed ai vini della provincia di Ivrea e della Valle d'Aosta*, Torino, Reale Società Agraria di Torino, 1838.

GATTA, Lorenzo Francesco, SANDY, Rudy, *Saggio intorno alle viti ed ai vini della Valle d'Aosta*, Aosta, R. Sandy Editori, 2014.

MANNINI, Franco, SCHNEIDER, Anna, GERBI, Vincenzo, RIGAZIO, Luigi, AVETRANI, Roberto, *Selezione clonale dei principali vitigni valdostani: aspetti ampelografici, agronomici ed enologici*, Cuneo, "Vignevini", 1992.

MARESCALCHI, A, DALMASSO G, *Storia della vite e del vino in Italia*, Milano, Ristampa Unione Italiana Vini (UIV), 1979.

MORIONDO, Giulio, RIGAZIO, Luigi, *Identificazione dei vitigni Blanc de Morgex e Prié blanc con analisi ampelometrica e isoenzimatica delle foglie*, Aosta, Vignevis, 1992.

MORIONDO, Giulio, PRAZ, Giancarlo, RIGAZIO, Luigi, *Primi risultati della selezione massale dei vitigni autoctoni valdostani a minor diffusione: Fumin, Mayolet, Premetta e Vuillemin*, Aosta, "Vignevis", 1998.

MORIONDO, Giulio, *Vini e Vitigni Autoctoni della Valle d'Aosta*, Aosta, Institut Agricole Régional, 1999.

-, *Vina Excellentia*, Saint-Christophe, Tipografia Duc Arti Grafiche, 2008.

MORIONDO, Giulio, VOUELLAMOZ, José F., *Origines des cépages valaisans et valdôtains, L'ADN, rencontre l'Histoire*, Fluerier, Éditions du Belvédère, 2011.

SANGUINETTI, Enzo, VOLA, Giorgio, JUNOD, Liliana, *Vini e Liquori della Valle D'Aosta*, Aosta, Musumeci Editore, 1977.

VAUDAN, Joseph, *Le possibilità della viticoltura nei territori alpini*, Saint- Vincent, Torino, "Le possibilità delle colture e degli allevamenti nei territori alpini", Tipografia gatto e Borello, 1980.

-, *Spéciale vitigni. I quaderni dell'informazione agricola*, Quart, industrie Grafiche Editoriali Musumeci, 1990.

VOLA, Giorgio, *Principali avversità e trattamenti nella cultura della vite*, Aosta, Musumeci Editore, 1974.

-, *Storia regionale della vite e del vino in Italia, Valle d'Aosta*, Conegliano, Accademia Italiana della Vite e del Vino, 2010.

-, SANGUINETTI, Enzo, *Vini e distillati della Valle d'Aosta*, Quart, Musumeci Editore, 1990.

ZANFI Andrea, SCIENZA Attilio, *Italia Terre da Vino*, Prato, S&B Editori, 2016.

ZANOTTO, Andrea, *Histoire de la Vallée d'Aoste*, Aosta, Imprimerie ITLA, 1968.

Sitografia e fonti orali

AIS ITALIA, “Cave des Onze Communes”, Vitae 2023, online, <https://aisitalia.it/wp-content/uploads/2023/02/Vitae2023.pdf>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

ARMAND, Marlène, “Intervista originale ad André Gerbore, Presidente della Cave des Onze Communes”, intervista personale, Aymavilles, 11 maggio 2026.

BELLOCCHIA, Massimo; LUSITO, Stefania, “La Cave des Onze Communes”, Environnement, Regione Autonoma Valle d'Aosta, online, <https://www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/environnement.aspx?pkArt=1206>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

CERVIM, “Centro di ricerca, studi e valorizzazione per la viticoltura montana”, online, <https://www.cervim.org/>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

CHAMBRE VALDÔTAINE DES ENTREPRISES ET DES ACTIVITÉS LIBÉRALES, “Cave des Onze Communes Soc. Coop.”, online, <https://www.ao.camcom.it/it/madeinvda/ricerca-imprese/cave-des-onze-communes-soccoop>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

CONSIGLIO REGIONALE DELLA VALLE D'AOSTA, “Legge regionale 28 aprile 2003, n. 18 – Disciplina della Route des vins de la Vallée d'Aoste”, online, https://www.consiglio.vda.it/app/leggieregolamenti/dettaglio?numero_legge=18%2F03&tipo=L&versione=S, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

ENIT, “Guida turistica della Valle d'Aosta – Viteicoltura eroica”, online, https://www.enit.it/storage/202311/20231117160615_guida%20turistica%20della%20valle%20daosta.pdf, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

GO WINE, “Addio a Dino Darensod, fondò la Cave des Onze Communes e la guidò per 30 anni”, 18 aprile 2022, online, <https://www.gowinet.it/addio-a-dino-darensod-fondo-la-cave-des-onze-communes-e-la-guido-per-30-anni/>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

INSTITUT AGRICOLE RÉGIONAL DI AOSTA, “Unità di ricerca Viteicoltura-Enologia”, online, <https://www.iaraosta.it/unita-di-ricerca/viteicoltura-enologia/>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

ITALIA.IT, “Enotour in Valle d'Aosta”, online, <https://www.italia.it/it/valle-aosta/cosa-fare/enotour-valle-d-aosta>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

LOVEVDA – REGIONE AUTONOMA VALLE D'AOSTA, “Azienda vitivinicola «La Cave des Onze Communes»”, online, <https://www.lovevda.it/en/food-and-wine/wines/wineries/cave-des-onze-communes>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

LOVEVDA – REGIONE AUTONOMA VALLE D'AOSTA, “Vini e viteicoltura in Valle d'Aosta”, online, <https://www.lovevda.it/it/enogastronomia/vini>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

QUATTROCALICI, “I vitigni della Valle d’Aosta”, online, <https://www.quattrocalici.it/regione/valle-d-aosta/vitigni/>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

REGIONE AUTONOMA VALLE D’AOSTA, “Enoturismo in Valle d’Aosta”, online, https://www.regione.vda.it/agricoltura/multifunzionalita_in_agricoltura/Enoturismo/default_i.aspx, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

REGIONE AUTONOMA VALLE D’AOSTA, “Vini DOC «Valle d’Aosta» o «Vallée d’Aoste»”, online, https://www.regione.vda.it/agricoltura/prodotti_tipici/vinidoc_i.aspx, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

REINOTTI, Marco; ZECCA, Odoardo, “La conservazione del germoplasma viticolo valdostano”, L’Informatore Agricolo, Regione Autonoma Valle d’Aosta, online, <https://www.regione.vda.it/gestione/riviweb/templates/aspx/informatorenew.aspx?pkArt=1228>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

WINETELLING, “Cave des Onze Communes con il presidente André Gerbore”, online, <https://www.winetelling.it/?p=27554>, ultima consultazione: 18 settembre 2026.

Ringraziamenti

Alla mia relatrice,

Per essere stata molto più di una guida in questo percorso. Per la disponibilità, la pazienza e la gentilezza con cui mi ha accompagnata durante quest'esperienza. Non soltanto per essere stata un'ottima docente, ma un esempio da seguire, sia al punto di vista professionale, sia dal punto di vista umano. Ci sono persone da cui impariamo attraverso le parole e altre da cui impariamo semplicemente osservandole. Lei, per me, è stata entrambe.

La ringrazio per ciò che mi ha insegnato, per la fiducia e per l'esempio che ha rappresentato durante questo percorso. Spero di poter ritrovare, nel mio futuro professionale, almeno una parte di quella dedizione e di quella autenticità che ho imparato ad apprezzare in lei.

Ai miei amici, alle mie amiche,

Alle persone che mi hanno voluto bene, che con me hanno condiviso momenti importanti. Alle persone che ho conosciuto a Cogne, quelle che mi hanno incontrato negli anni delle superiori o dell'università o a coloro che hanno avuto la sfortuna di incrociare il mio cammino al loro.

Vi ringrazio, perché questi sono stati gli anni più felici della mia vita. Si sa i vent'anni dovrebbero essere gli anni migliori per tutti, ma per me lo sono stati per davvero. Per anni ho camminato in punta di piedi, con la paura di essere troppo logorroica, troppo pesante, semplicemente troppo rumorosa. Per fortuna, però, con il tempo ho capito, che nel mondo esistono persone che non cercano il silenzio, ma che sanno apprezzare il rumore.

A Kirsten,

La nostra amica solare,

Sei entrata nella vita di Elise nel momento giusto, per lei sei stata una presenza costante negli ultimi anni. Con il tempo sei entrata a far parte delle nostre vite e di questo non potrei essere più felice.

Per tutti noi sei stata una boccata d'aria fresca, una luce nuova in casa nostra sempre allegra e piena di vita. Porti con te una leggerezza che fa bene a tutti perché colori le nostre giornate, di risate e improbabili imprevisti. Perciò ti ringrazio, per tutte le piccole avventure che abbiamo trasformato in ricordi.

Ti auguro di realizzare tutti i tuoi sogni, ma soprattutto di farlo sempre con il tuo sorriso contagioso e la tua energia che sa accendere le nostre giornate.

Ad Aurora,

La mia compagna di disavventure.

Se dovessi descriverti con solo due aggettivi, prima direi rassicurante e dopo direi coraggiosa. Mi hai insegnato cosa significhi volersi bene in maniera disinteressata. Nella vita si può prendere strade diverse, avere impegni che non coincidono, ma in un modo o nell'altro noi riusciamo sempre a rincontrarci e venirci in contro. Mi hai insegnato che le cose belle, se sono veramente destinate a te, prima o poi verranno loro a bussare alla tua porta, ma soprattutto mi hai insegnato quanto sia importante la serenità. Svegliarsi ogni giorno con il sorriso, godersi una semplice chiacchierata e trovare il modo di ridere e divertirsi anche nei momenti più improbabili. Prendi sempre le giornate con il sorriso e una delicatezza che sono solo tue, ma è proprio questo il tuo bello.

Ad oggi sei la ragazza che ho conosciuto, che sono felice di avere al mio fianco, perché hai dovuto affrontare tante sfide, forse più di qualunque altra ragazza che io conosca. Sei coraggiosa, non ti accontenti e sai quello che ti meriti e ti auguro, con tutto il cuore, che prima o poi tutti i tuoi sogni diventati realtà vengano a bussare alla tua porta. Sono fiera di aver condiviso con te questo percorso, che a volte ci è sembrato non finire mai, ma che abbiamo affrontato sempre insieme.

A Giulia,

La mia amica dal cuore grande.

La prima cosa che noti di Giulia è la sua bellezza. La bellezza è l'ultima qualità che Giulia penserebbe mai di possedere. Spesso si sente dire la frase "vorrei che ti guardassi con i miei occhi", nel tuo caso però, so che chiunque ti abbia mai conosciuta almeno un po', ti direbbe "vorrei che ti conoscessi tutta da capo, come ti ho conosciuta io".

Hai un cuore grande, forse anche troppo. La tua gentilezza ed empatia sono qualcosa di raro e proprio perché sono una cosa rara, non tutti possono comprenderla. Sei una ragazza che vive di emozioni, non solo le tue, ma anche quelle degli altri. Non ti sei mai risparmiata, ti sei buttata a capofitto in ogni situazione, senza pensarci due volte. Il tuo cuore non conosce mezze misure perché vivi ogni emozione troppo in profondità per evitarlo. Di questo, però, non vergognarti mai, perché in un mondo di cuori chiusi, tu sei in grado di costruire ponti. Spero che la vita sappia trattarti con la stessa dolcezza e bontà con cui tu tratti chi ti sta intorno.

A Séraphine e Giovanni,

A Matilde e a tutti i bambini che hanno fatto parte della mia vita.

Non ringrazierò mai abbastanza i vostri genitori per avermi permesso di passare tutto questo tempo insieme. Siete gentilezza, spontaneità, sincerità e dolcezza. Portate vita e energia nelle mie giornate, risate nei miei pomeriggi, che altrimenti sarebbero stati vuoti e felicità nel mio cuore, che con voi ha imparato ad essere più leggero. Ho vissuto la mia infanzia come una favola che prendeva vita e spero di essere riuscita a condividere con voi un pezzettino di quella magia. Di avervi regalato momenti felici, risate sincere e ricordi che possiate conservare nel tempo, anche quando sarete grandi. Spero di avervi fatto sentire ascoltati, accolti e liberi di essere voi stessi, proprio come voi avete fatto con me.

Ho imparato che anche in un mondo piccolo e semplice come il vostro, c'è più di quanto nessuno potrà mai darmi. Io conserverò con me il privilegio di aver condiviso un pezzetto della vostra infanzia. E, in qualche modo, spero di aver lasciato anch'io un piccolo ricordo nelle vostre. Vi ringrazio per avermi insegnato di nuovo a divertirmi, ad essere leggera ed amare senza condizioni, come solo voi bimbi sapete fare. Con voi ho trovato quel famoso paese delle meraviglie.

A Sophie,

quella luce che in casa non manca mai.

Sei allegra nelle nostre giornate, sei amore e leggerezza. Hai sempre la testa per aria e mai i piedi per terra, ma è proprio questo il tuo bello. A volte sei un uragano di spensieratezza, a volte sei un tornado di guai, ma sei sempre capace di strappare un sorriso. Mi meraviglio sempre quando ti guardo e vedo quanto tu sia cresciuta, nonostante ciò, nei miei occhi e nel mio cuore ci sarà sempre quella bimba chiacchierona che è sempre riuscita ad attaccare bottone con tutti e farsi voler bene da chiunque. Per me sarai sempre la bambina che preferiva giocare con gli animali, piuttosto che con le bambole, la bambina che dormiva di traverso sui cuscini e ci costringeva a dormire ai piedi del letto.

Per me sarai per sempre la mia sorellina.

Quando la vita ti chiederà di diventare grande, ricordati che non devi smettere di essere leggera per essere forte. Puoi crescere, affrontare le difficoltà e costruire il tuo futuro senza rinunciare alla parte più spontanea e sognatrice di te. Non lasciare che le preoccupazioni ti facciano dimenticare quanto sia bello ridere, giocare e trovare la felicità nelle cose semplici.

Ti auguro di non perdere mai questa parte di te, di continuare a sognare, ed emozionarti e a guardare il mondo con gli occhi di chi riesce ancora a meravigliarsi.

Continua a volare con la testa per aria, Sophie. Noi saremo sempre qui, con i piedi per terra, a ricordarti dove hai lasciato le scarpe. Ti ringrazio, per aver portato la tua allegria, per essere stato il nostro pezzo mancante.

A Elise,

quella presenza che sa di casa.

Siamo cresciute, siamo cambiate, ma tu sei sempre rimasta quella bambina con cui ho condiviso la mia vita. Non riconosco una vita in cui non ci sei, una giornata in cui io non possa raccontarti le mie piccole disavventure. Se potessi scambiare tutto l'oro del mondo per rivivere una giornata qualunque, scegliere una di quelle giornate passate insieme a costruire la nostra capanna in mansarda, o a giocare con l'igloo in giardino. Semplicemente ci sei e dovrai esserci sempre. So che quando non riuscirò a dormire ci sarà sempre un posto nel tuo letto e tu avrai sempre un posto nel mio e di questo ti ringrazio. Sei coraggiosa e fiera, il mio punto fermo travestito da persona forte. Sei sempre stata in grado di risolvere tutto da sola, senza chiedere mai aiuto, anche quando forse ne avevi bisogno.

Hai sempre camminato sulle tue gambe, ma spero che tu sappia, che se un giorno dovessi mai fermarti, noi saremo lì.

Ti auguro serenità, leggerezza e tutto l'amore che meriti. Non sei solo mia sorella, sei una parte di casa, un pezzo della mia infanzia che porterò con me ovunque io vada.

A Papà,

Il mio papà,

Ci sono gratitudini che fanno fatica a diventare ringraziamenti scritti nero su bianco.

Sempre fermo e sicuro, sei stato in grado di trovare una soluzione a tutti i nostri danni, grandi o piccoli che fossero. Ti ringrazio per averci dato una mamma splendida, per averci costruito, non una ma ben due case, sempre piene di amore e risate. Ci hai dato l'infanzia che ognuno di noi sognerebbe, ci hai riempite dell'amore che le tue nonne hanno passato a te. Ti prometto che ascolteremo sempre i tuoi mille aneddoti, anche se ormai li conosciamo a memoria. Ci hai trasmesso l'amore per le sfide e per le conquiste difficili da raggiungere. Molte volte ci scontriamo, ma si sa: è perché siamo fatti dalla stessa pasta. Siamo due teste dure, due caratteri uguali che non sempre si riconoscono. Nonostante ciò, il mio essere così simile a te, non può essere nient'altro che motivo di orgoglio. Lo sai, tra di noi non ci sono lunghi discorsi o mille chiacchierate, ma so che quando avrò bisogno tu per me ci sarai sempre, perché sei il mio papà.

A Mamma,

La mia mamma.

Mi sarebbe piaciuto tu avessi avuto un'infanzia come la nostra, piena di gentilezza e amore, in una casa dipinta di gioia e risate, e te la saresti proprio meritata. Non è la vita che hai avuto, ma è la scelta che hai fatto per noi. Hai sempre desiderato una famiglia numerosa, tre bimbe che ti facessero impazzire e forse è proprio per questo che sembra che a te venga tutto facile. A noi sembra sempre che questa vita ci sia stata regalata, ma so che è stata una vita conquistata passo dopo passo.

Sei stata la mamma che ognuno avrebbe desiderato: affettuosa e premurosa quando serviva, protettiva e intransigente, anche quando non sapevamo di averne bisogno, ma soprattutto sei stata costante. Non c'è stato giorno in cui tu non abbia risposto ad una nostra chiamata, un momento in cui non ti sia resa disponibile per noi, un secondo in cui tu non ci abbia amate con tutto l'amore che solo una mamma sa dare. Sei il grillo parlante nelle nostre teste che ci ricorda sempre quale sia la scelta giusta o quella sbagliata, il collante che ci tiene così uniti, colei che ha saputo prendere cinque persone così diverse e trasformarle in famiglia. Tu e papà non siete cresciuti con l'amore incondizionato che avete dato a noi, ma spero che almeno ogni tanto vi rendiate conto di quanto vi vogliamo bene. Sei la mia mamma, la mia amica, la mia persona.

A tutti i ragazzi della mia vita,

per essere stati i protagonisti di aneddoti divertenti, ma soprattutto per avermi permesso di andarmene.