“Langhe (not) for sale”: a “Changes 2024” generazioni di vignaioli a confronto sul valore della comunità e dell’identità del proprio territorio

Nella cornice di Grandi Langhe 2024, si è svolto un momento di confronto e dibattito sull’attuale tema dell’ingresso di investitori esterni nel territorio piemontese

La fama e il prestigio dei territori vitivinicoli italiani hanno attirato negli ultimi decenni numerosi capitali e imprenditori stranieri e non. Alcune regioni sono state maggiormente oggetto di investimenti, come per esempio la Toscana, ma anche in Piemonte la pressione di grandi investitori esterni inizia a farsi presente.

Opportunità per il territorio, speculazione o perdita di identità: questi i temi al centro dell’evento “**Langhe (not) for sale, l’identità e il valore della comunità**”, promosso dal **Consorzio di Tutela Barolo Barbaresco Alba Langhe e Dogliani** e inserito nel programma di Grandi Langhe 2024.

Il brand “Langhe” e la presenza turistica

Bruno Bertero, Direttore generale Ente Turismo Langhe, Monferrato, Roero, si è detto soddisfatto dell’attuale capacità ricettiva del territorio. Dal 2004 al 2022, infatti, **la capacità ricettiva del comprensorio** è **aumentata del 113%**, accogliendo solo nel 2022 circa 845mila turisti da tutto il mondo. Il primato della provenienza turistica rimane saldamente italiano, seguito da Svizzera, Germania e Stati Uniti.

Interessanti anche **i dati sulla permanenza media**: seppure non maggioritari, i turisti provenienti dai Paesi nordici sono quelli che rimangono di più sul territorio e con una capacità di spesa maggiore.

Tutti dati positivi e incoraggianti, da cui sorgono anche alcuni interrogativi importanti, in particolare sull’impatto che il turismo sta avendo e che avrà sul futuro di alcune aree, dovuto alla scomparsa della maggior parte dei residenti a fronte di un flusso stagionale di presenze. I dati, inoltre, sull’invecchiamento del tessuto sociale italiano interessano anche nel piccolo le province del territorio, che si troveranno nell’immediato avvenire con meno residenti e di età sempre maggiore.

Langhe (not) for sale: il rapporto delle diverse generazioni con i Grandi Investitori Esterni (GIE)

Lo studio, svolto dal Centro di Ricerca sullo Sviluppo di Comunità e i Processi di Convivenza (**CERISVICO**) dell'Università Cattolica di Milano e Brescia, ha indagato come imprenditori vitivinicoli under 40 e over 40 percepiscano gli investitori esterni e come valutino, di conseguenza, la possibilità di cedere le proprie attività a questi ultimi.

Come hanno sottolineato la professoressa **Maura Pozzi** e il ricercatore **Adriano Mauro Ellena**, esiste un terreno comune fra Junior Senior, legato al riconoscimento del valore del proprio territorio e alla sua unicità, interpretato tuttavia in maniera differente.

Mentre infatti gli imprenditori Junior valutano la possibilità di vendita in ottica di miglioramento per la collettività e valore del territorio, i Senior identificano la propria attività con loro stessi, vivendo una eventuale vendita come un fatto puramente personale.

Differente è anche la percezione del Grande Investitore: gli Junior considerano gli investitori in un'ottica complessa come portatori di progetti industriali e forti dotazioni di capitali. I Senior, al contrario, hanno una visione più univoca degli investitori "esterni" che operano a fini speculativi e mossi da pure logiche di tendenza e di finanza.

Finanza e produttori: il confronto fra mondi diversi

Il tema è stato approfondito, nella tavola rotonda, insieme al Presidente del Consorzio di Tutela

Barolo, Barbaresco, Alba Langhe e Dogliani Matteo Ascheri, **Massimo Romani**, Amministratore Delegato di ARGEA, **Francesco Mulargiu**, dell'Associazione Vini Mamoiada e **Massimiliano Cattozzi**, responsabile Direzione Agribusiness Intesa Sanpaolo.

Il tema centrale emerso, seppur con visioni diverse, è stato quello della centralità del capitale umano all'interno di un territorio, come vero motore per l'economia e la crescita.

> «Se penso al domani immagino più che una crescita, in termini di produzione, un incremento della qualità, fatta dalle persone, dalle cantine e dai valori. – ha dichiarato **Matteo Ascheri** – Non è possibile fare paragoni con altri territori in termini di modello di sviluppo. Contano le persone, le loro tradizioni e le loro storie. E' questo il patrimonio che dobbiamo passare alle future generazioni per poter garantire loro un domani di prosperità.»

Le persone al centro sono anche il modello di investimento scelto dal **gruppo ARGEA**, oggi innovativa realtà impegnata nella produzione e distribuzione di vino italiano nel mondo. Il modello di acquisizione di cantine familiari sviluppato da Argea, prevede infatti che le famiglie cedenti abbiano un attivo coinvolgimento all'interno della holding, con una rappresentanza anche nel CdA.

In modo totalmente diverso, l'**Associazione Vini Mamoiada**, nata nel 2025 per valorizzare un territorio vitivinicolo dell'entroterra sardo, **propone una vera e propria "resistenza" all'interno del territorio**, dove per poter entrare all'interno della associazione è necessario avere vigneti ed essere residenti a Mamoiada, piccolo comune di 2500 abitanti, con oltre 250 famiglie di viticoltori. Un modo per ripopolare aree rurali, creare posti di lavoro e benessere per tutte le comunità.

Seppure con modalità antitetiche fra di loro, è emerso da questo primo confronto un obiettivo comune: quello di generare benessere e crescita nei territori. Quale sia il modo più vincente e rispettoso di tutti gli interessi in gioco, lo diranno il tempo e sopra ogni cosa, le occasioni di confronto e dialogo fra i diversi stakeholder.

Data di creazione
06/02/2024
Autore
nicole-bernardi