

**PRODUZIONE E  
COMMERCIALIZZAZIONE  
DEL VINO  
NELL'ALTO PIEMONTE**

**a cura di  
Simonetta Mazzarino**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**PRODUZIONE E  
COMMERCIALIZZAZIONE  
DEL VINO  
NELL'ALTO PIEMONTE**

**a cura di  
Simonetta Mazzarino**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Premessa</b> , di <i>Simonetta Mazzarino</i>	pag.	13
<b>1. La viticoltura nel Nord Piemonte</b> , di <i>Claudia Cominotti e Simonetta Mazzarino</i>	»	15
1.1. L'area d'indagine	»	15
1.2. Evoluzione del tessuto produttivo della vitivinicoltura nel Nord Piemonte	»	17
1.3. Le principali produzioni vinicole nell'area d'indagine	»	20
<b>2. Il Distretto dei vini del Nord Piemonte</b> , di <i>Simonetta Mazzarino</i>	»	23
2.1. Breve storia del Distretto, dalla sua costituzione ai giorni nostri	»	23
2.2. Le problematiche socio-economiche del Distretto	»	25
2.3. Le linee di intervento promosse dal Distretto e le azioni realizzate nel 2008	»	26
2.4. Incisività delle politiche del Distretto in ambito locale	»	30
<b>3. L'indagine effettuata e la metodologia seguita</b> , di <i>Simonetta Mazzarino</i>	»	33
3.1. Obiettivi dell'indagine	»	33
3.2. Metodologia	»	34
3.3. Selezione del campione	»	35
3.4. La struttura del questionario	»	37
3.5. L'analisi dei dati	»	43
<b>4. Il quadro generale delle realtà produttive indagate</b> , di <i>Teresina Mancuso</i>	»	45
4.1. Le aziende vitivinicole	»	45
4.2. Le cantine sociali	»	49

4.3. L'importanza delle diverse tipologie di vino	pag.	50
<b>5. La commercializzazione del vino</b> , di <i>Claudia Cominotti e Stefano Massaglia</i>	»	55
5.1. La distribuzione delle vendite per canale commerciale	»	55
5.2. I prezzi di vendita del vino	»	60
5.2.1. I prezzi di vendita nelle aziende vitivinicole	»	60
5.2.2. I prezzi di vendita nelle cantine sociali	»	61
5.3. L'andamento delle vendite nel quinquennio 2006-2010	»	62
5.3.1. Le vendite nelle aziende vitivinicole	»	62
5.3.2. Le vendite nelle cantine sociali	»	64
<b>6. Elementi caratterizzanti la vendita diretta nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali</b> , di <i>Teresina Mancuso</i>	»	66
6.1. La vendita diretta presso le aziende vitivinicole e le cantine sociali	»	66
6.2. Elementi caratterizzanti la vendita diretta effettuata dalle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato	»	68
6.3. La provenienza dei consumatori acquirenti diretti	»	70
<b>7. La distribuzione delle visite dei consumatori in azienda e i fattori determinanti la scelta dei vini</b> , di <i>Danielle Borra</i>	»	73
7.1. La distribuzione temporale delle presenze dei consumatori acquirenti diretti	»	73
7.1.1. La distribuzione delle presenze dei consumatori acquirenti diretti nel corso della settimana	»	73
7.1.2. La distribuzione delle vendite di vino nel corso dell'anno	»	76
7.2. Fattori determinanti la scelta del consumatore finale presso le aziende vitivinicole e le cantine sociali	»	78
<b>8. Attività promozionali</b> , di <i>Danielle Borra</i>	»	81
8.1. I costi sostenuti per promozione e comunicazione	»	81
8.2. Le attività promozionali svolte	»	83
<b>9. I siti web delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali oggetto della ricerca</b> , di <i>Stefano Massaglia</i>	»	86
9.1. I criteri seguiti nell'analisi	»	86
9.2. Gestione e impiego del web: il punto di vista dei produttori	»	88
9.3. L'analisi dei siti web del campione	»	90
9.3.1. I siti web delle aziende vitivinicole	»	90
9.3.2. I siti web delle cantine sociali	»	93



<b>10. Analisi del comportamento del consumatore</b> , di <i>Danielle Borra</i>	pag.	95
10.1. Obiettivi dell'indagine e metodologia utilizzata	»	95
10.2. Risultati ottenuti	»	98
10.2.1. Generalità sul campione intervistato	»	98
10.2.2. Principali motivazioni del viaggio	»	100
10.2.3. Acquisti di vino e di altri prodotti nella sede di produzione	»	102
10.2.4. Come è giunto a conoscenza di questa struttura	»	103
10.2.5. Aspetti determinanti per la scelta del vino	»	104
<b>Conclusioni</b>	»	107
<b>Testi e siti consultati</b>	»	115
<b>Allegato I – Modulo di rilevazione presso cantine sociali</b>	»	121
<b>Allegato II – Modulo di rilevazione presso aziende vitivinicole</b>	»	131
<b>Allegato III – Questionario per il consumatore</b>	»	138



## INDICE DELLE TABELLE

Tab. 1.1 – Evoluzione delle aziende viticole e della superficie coltivata a vite in Piemonte dal 2000 al 2010	pag.	17
Tab. 1.2 – Dimensione media delle aziende viticole e indice di specializzazione nel 2000 e nel 2010	»	18
Tab. 1.3 – Produzioni di uva e vino in Piemonte per Provincia nel 2010	»	19
Tab. 1.4 – Aziende e superfici coltivate nell’area di indagine nel 2010	»	20
Tab. 1.5 – Superfici coltivate e produzioni delle uve e dei vini a denominazione d’origine del Nord Piemonte	»	21
Tab. 1.6 – Serie storica delle produzioni di vini DOC e DOCG in Piemonte dal 1998 al 2008	»	22
Tab. 2.1 – Iniziative finanziate nell’ambito dei progetti per interventi di razionalizzazione della filiera e sostegno dell’innovazione tecnologica dal Distretto dei vini del Nord Piemonte nel 2008	»	28
Tab. 2.2 – Iniziative finanziate nell’ambito delle azioni di promozione dal Distretto dei vini del Nord Piemonte nel 2008	»	29
Tab. 2.3 – Iniziative finanziate nell’ambito degli interventi finalizzati alle Strade del Vino dal Distretto dei vini del Nord Piemonte nel 2008	»	30
Tab. 3.1 – Rappresentatività del campione di aziende vitivinicole intervistate, distribuito per provincia	»	36
Tab. 3.2 – Attribuzione dei vini prodotti nel Nord Piemonte alle cinque tipologie considerate	»	41
Tab. 3.3 – Vini prodotti dalle aziende vitivinicole per provincia di produzione	»	42
Tab. 3.4 – Aziende vitivinicole distribuite in base a provincia di appartenenza, classe di fatturato, prezzo medio di vendita del vino in bottiglia	»	43
Tab. 4.1 – Quantità di vino prodotto, numero di bottiglie e fatturato nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distribuite per provincia (2010)	»	48

Tab. 4.2 – Quantità di vino prodotto, numero di bottiglie e fatturato nelle cantine sociali oggetto di indagine (2010)	pag.	50
Tab. 4.3 – Vini, distinti per tipologia, prodotti dalle aziende vitivinicole e dalle cantine sociali esaminate, distinte per classi di fatturato e localizzazione (2010)	»	51
Tab. 4.4 – Formati di commercializzazione del vino impiegati dalle aziende vitivinicole, suddivisi per tipologia di vino, provincia e classi di fatturato (%; 2010)	»	53
Tab. 4.5 – Formati di commercializzazione del vino impiegati dalle cantine sociali suddivisi per tipologie di vino (%; 2010)	»	54
Tab. 5.1 – Distribuzione percentuale delle vendite di vino in bottiglia nei diversi canali di commercializzazione (2010)	»	56
Tab. 5.2 – Destinazione dei vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per tipologia (2010; %)	»	58
Tab. 5.3 – Destinazione dei vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per tipologia (2010; %)	»	59
Tab. 5.4 – Prezzi medi di vendita, nell'anno 2010, dei principali vini imbottigliati da aziende vitivinicole, distinti per loro tipologia (euro/bottiglia)	»	60
Tab. 5.5 – Prezzi medi di vendita, nell'anno 2010, dei principali vini imbottigliati da cantine sociali, distinti per tipologia (euro/bottiglia)	»	61
Tab. 6.1 – Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta in funzione della localizzazione delle aziende vitivinicole e delle cantine sociali (2010)	»	66
Tab. 6.2 – Principali aspetti caratterizzanti la vendita diretta nelle aziende vitivinicole, distinte per classi di fatturato (2010)	»	69
Tab. 6.3 – Provenienza dei consumatori che effettuano acquisti nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali (%; 2010)	»	71
Tab. 6.4 – Relazione tra prezzo medio di vendita del vino in bottiglia e provenienza dei consumatori che acquistano presso aziende vitivinicole (2010)	»	72
Tab. 7.1 – Fattori influenti sugli acquisti di vino, imbottigliato e sfuso, secondo il parere dei produttori intervistati	»	80
Tab. 8.1 – Attività promozionali svolte dalle aziende vitivinicole e dalle sociali (valori assoluti e incidenza sul totale)	»	84
Tab. 9.1 – Utilizzo del web nelle aziende vitivinicole e cantine sociali oggetto di indagine (situazione a luglio 2011)	»	88
Tab. 9.2 – Presenza e tipologia dei siti web nelle aziende vitivinicole oggetto di indagine (situazione a luglio 2011)	»	90
Tab. 9.3 – Qualità dei siti attivati dalle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinti per provincia (situazione a luglio 2011)	»	92
Tab. 9.4 – L'utilizzo di traduzioni nei siti delle aziende vitivinicole oggetto di indagine, distinte per provincia (situazione a luglio 2011)	»	92

Tab. 9.5 – Presenza e tipologia dei siti web nelle cantine sociali oggetto di indagine (situazione a luglio 2011)	pag.	93
Tab. 9.6 – Qualità dei siti attivati dalle cantine sociali oggetto di indagine (situazione a luglio 2011)	»	93
Tab. 9.7 – L'utilizzo di traduzioni nei siti delle cantine sociali oggetto di indagine (situazione a luglio 2011)	»	94
Tab. 10.1 – Numero di questionari pervenuti	»	98
Tab. 10.2 – Età media e sesso dei clienti nelle strutture analizzate	»	99
Tab. 10.3 – Provenienza dei consumatori (%)	»	100
Tab. 10.4 – Informazioni relative al viaggio e all'interesse enoturistico	»	101
Tab. 10.5 – Motivazioni per recarsi in zona (dati %)	»	102
Tab. 10.6 – Classi di spesa per il vino (dati %)	»	102
Tab. 10.7 – Fattori per cui il consumatore è giunto a conoscenza delle strutture analizzate (dati %)	»	103
Tab. 10.8 – Aspetti determinanti per la scelta del vino (dati %, con possibilità di scelta multipla)	»	104
Tab. 10.9 – Aspetti determinanti per la scelta del vino (valutazione media, scala da 1 a 5)	»	105

## INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1.1 – Superfici vitate del Piemonte e dell’area d’indagine per comune, 2010	pag. 16
Fig. 4.1 – Distribuzione delle aziende vitivinicole in esame per volume di vinificato (% ,classi di ampiezza in 000 hl; 2010)	» 46
Fig. 4.2 – Distribuzione delle aziende vitivinicole in esame per numero di bottiglie prodotte (% ,classi di ampiezza in migliaia; 2010)	» 46
Fig. 4.3 – Distribuzione delle aziende vitivinicole in esame per fatturato (migliaia di euro; 2010)	» 47
Fig. 5.1 – Andamento delle vendite nelle aziende vitivinicole, distinte per destinazioni (2006-2010)	» 63
Fig. 6.1 – Aziende vitivinicole distinte per incidenza del fatturato da vendita agli enoturisti sul totale delle vendite dirette (%; 2010)	» 68
Fig. 6.2 – Quota di Fatturato (%) da vendita diretta sul Fatturato Totale (000 di euro)	» 70
Fig. 7.1 – La distribuzione delle presenze, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, dei consumatori acquirenti diretti di vino in bottiglie nel corso della settimana	» 75
Fig. 7.2 – La distribuzione delle presenze, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, dei consumatori acquirenti diretti di vino sfuso nel corso della settimana	» 75
Fig. 7.3 – Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite in azienda di vino in bottiglia di capacità $\leq 1,5$ l	» 76
Fig. 7.4 – Distribuzione annuale, nelle aziende vitivinicole e nelle cantine sociali, delle vendite in azienda di vino sfuso	» 77
Fig. 8.1 – Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per provincia, e nelle cantine sociali	» 82
Fig. 8.2 – Incidenza (%) sul fatturato dei costi sostenuti per le attività promozionali nelle aziende vitivinicole, distribuite per classi di fatturato	» 83
Fig. 8.3 – Quota di fatturato derivante da vendita diretta (%) su quantità di attività promozionali intraprese dalle aziende vitivinicole	» 85

# PREMESSA

di *Simonetta Mazzarino*

Il presente lavoro rappresenta il completamento di un progetto di ricerca già avviato nel 2009 che aveva, tra gli obiettivi, l'individuazione e l'analisi delle strategie commerciali messe in atto dagli operatori "agricoli" della fase di trasformazione – in particolare aziende individuali e cantine sociali – della filiera vitivinicola in Piemonte.

Il progetto nel suo insieme è stato finanziato con il contributo della Regione Piemonte, Assessorato all'Agricoltura. Nella sua fase iniziale aveva concentrato l'attenzione sulla situazione produttiva e commerciale esistente nella più ampia e nota area vitivinicola piemontese – Langhe, Roero e Monferrato –, insistente sulle province di Cuneo, Asti e Alessandria, di cui sono già stati pubblicati i primi risultati nel corso del 2010. Nel corso del 2011 si è proceduto ad estendere la stessa analisi all'area vitivinicola più settentrionale del Piemonte, collocata a cavallo delle province di Torino, Vercelli, Novara e Biella.

Si tratta di un'area viticola assai meno rinomata e studiata rispetto a quella del Sud Piemonte, che tuttavia presenta aspetti particolari e differenziali su cui merita soffermare l'attenzione. In particolare a produzioni assai più ridotte in termini quantitativi (5-6% rispetto al totale regionale), si contrappone un ottimo livello qualitativo dei vini – tre delle DOCG piemontesi provengono da queste aree viticole –, realizzate peraltro in condizioni produttive assai più difficili.

La Sezione di Economia del Dipartimento di Economia e Ingegneria Agraria, Forestale e Ambientale, Responsabile del Progetto, si è avvalsa in questa fase del lavoro del prezioso contributo fornito dallo Studio R&P – Ricerche e Progetti, delegato allo svolgimento delle attività di rilevazione presso le unità produttive e alla successiva elaborazione dei dati raccolti.

Le rilevazioni sono state condotte utilizzando la stessa metodologia e gli stessi questionari usati nella prima fase del lavoro, in modo da ottenere ri-

sultati direttamente confrontabili con quelli ottenuti per l'area vitivinicola del Sud Piemonte.

I risultati del lavoro sono stati organizzati come segue. Dopo una breve disamina relativa all'area in oggetto e al Distretto dei Vini del Nord Piemonte, costituitosi una decina di anni or sono (capp. 1 e 2), viene presentata la metodologia utilizzata nelle rilevazioni ed elaborazioni effettuate (cap. 3). Nei capitoli che seguono (capp. 4, 5, 6, 7, 8 e 9) vengono presentati i risultati emersi in relazione alle caratteristiche delle unità produttive che vinificano, dei vini prodotti e delle strategie commerciali attuate (canali distributivi utilizzati, prezzi realizzati, aspetti caratterizzanti la vendita diretta, le attività promozionali implementate, siti web realizzati dalle aziende). Seguono infine alcune considerazioni sul comportamento del consumatore che effettua l'acquisto direttamente presso le unità produttive (cap. 10).

L'analisi qui condotta presenta evidenti limiti connessi al campione utilizzato, costituito da 30 aziende e 5 cantine sociali. Se le cantine sociali intervistate corrispondono, di fatto, all'intero universo statistico osservabile, non altrettanto può dirsi per le aziende individuali, la cui individuazione ha dovuto tener necessariamente conto delle limitate risorse economiche disponibili per le rilevazioni e della concreta disponibilità offerta dagli imprenditori a fornire le informazioni richieste.

Pur tuttavia questo contributo ci sembra possa costituire un primo passo per approfondire la conoscenza di una realtà vitivinicola di assoluto pregio, da valorizzare e salvaguardare con azioni attente e concrete nei tempi futuri.



# 1. LA VITIVINICOLTURA NEL NORD PIEMONTE\*

di *Claudia Cominotti e Simonetta Mazzarino*

## 1.1. L'area d'indagine

La vitivinicoltura del Nord Piemonte, seppure non paragonabile per estensione e volumi produttivi a quella del Piemonte meridionale (Langhe, Roero e Monferrato), rappresenta una realtà importante per l'economia agricola delle province interessate grazie alle peculiarità e alla caratterizzazione dei vini locali. In queste zone si producono infatti ben tre vini DOCG, due rossi – il Gattinara (in prov. di Vercelli) e il Ghemme (in prov. di Novara) – e uno bianco – l'Erbaluce di Caluso (in prov. di Torino) –, e ben nove DOC<sup>1</sup>, distribuite variamente sulle province di Biella, Vercelli, Novara e Torino. Oltre alle denominazioni più note (in buona parte derivanti dal vitigno Nebbiolo), nell'area si annoverano anche produzioni di vini rossi e bianchi da tavola ottenuti da diversi altri vitigni, da cui in taluni casi si originano marchi commerciali destinati alla GDO o all'export (es. vino bianco "San Grato").

L'areale (rappresentato in *Fig. 1.1*) è caratterizzato da un'elevata frammentazione produttiva, con superfici coltivate a vite molto ridotte. La rilevanza della vitivinicoltura locale risiede non solo nell'ottimo livello qualitativo delle sue produzioni ma anche nella pluriattività che la caratterizza in modo particolare. Essa viene infatti realizzata da persone – spesso non più giovani – per le quali l'attività agricola non rappresenta l'unica fonte di reddito, permettendo così il permanere su queste aree di una costante attivi-

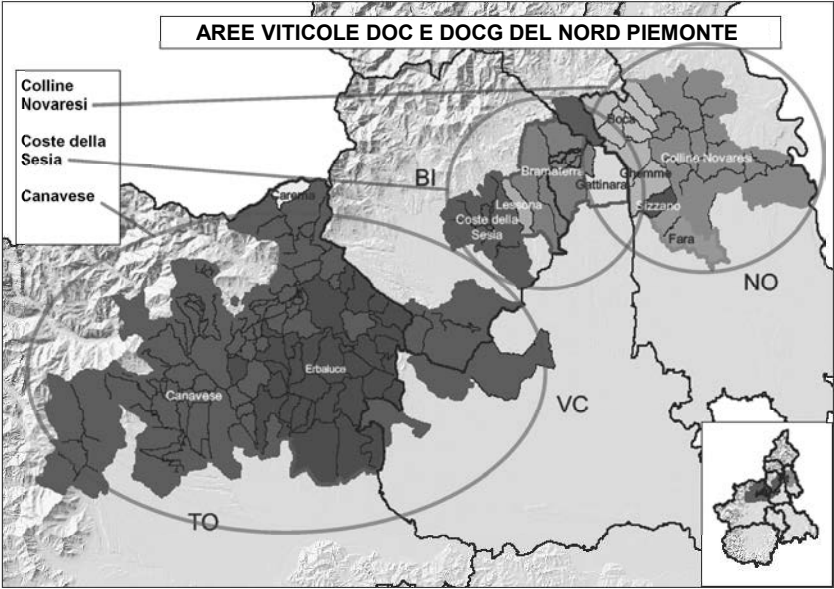
\* A Claudia Cominotti va attribuito il paragrafo 1.1.

<sup>1</sup> Si tratta di Boca, Bramaterra, Canavese, Carema, Colline Novaresi, Coste del Sesia, Fara, Lessona, Sizzano.

tà umana che contribuisce alla cura in senso ampio del territorio e alla salvaguardia di un patrimonio paesaggistico unico nel suo genere. In molte zone, infatti, i vigneti presentano impianti ancora di tipo tradizionale, per lo più terrazzati nelle aree pedemontane, e con caratteristiche strutture in pietra a sostegno dei filari, sia in aree pianeggianti sia anche in zone collinari, dall'impatto visivo molto suggestivo.

Proprio le peculiarità produttive dell'area hanno spinto gli amministratori locali a costituire nel 2004 il Distretto dei Vini Canavese, Coste della Sesia e Colline Novaresi (cfr. cap. 2), allo scopo di sostenere la vitivinicoltura dell'area e di stimolare l'insieme delle attività ad essa connesse.

Fig. 1.1 – Superfici vitate del Piemonte e dell'area d'indagine per comune, 2010



## 1.2. Evoluzione del tessuto produttivo della vitivinicoltura nel Nord Piemonte

A livello complessivo, dai dati provvisori del 6° Censimento dell'Agricoltura<sup>2</sup> si evince che nel 2010 le aziende che coltivavano vite nel Nord Piemonte erano 3.860 pari al 19% del totale delle aziende viticole piemontesi, su di una superficie vitata di 2.482 ha, corrispondente al 5% della SAU regionale a vite, con una media di 0,5 ha/azienda, contro i 2,6 ha/azienda del Sud Piemonte (Tab. 1.1 e 1.2).

Tab. 1.1 – Evoluzione delle aziende viticole e della superficie coltivata a vite in Piemonte dal 2000 al 2010

Province Piemonte	Aziende viticole (numero)				SAU Aziende vitivinicole (ha)			
	anno 2010	anno 2000	Var. assolute 2000/10	Var. % 2000/10	anno 2010	anno 2000	Var. assolute 2000/10	Var. % 2000/10
Torino	2.579	5.440	-2.861	-52,6	1.309,82	1.954,26	-644,44	-33,0
Vercelli	237	297	-60	-20,2	236,66	189,05	47,61	25,2
Novara	437	630	-193	-30,6	615,46	681,11	-65,65	-9,6
Biella	464	927	-463	-49,9	291,06	308,02	-16,96	-5,5
VCO	143	160	-17	-10,6	28,8	38,32	-9,52	-24,8
<b>Tot Nord Piemonte</b>	<b>3.860</b>	<b>7.454</b>	<b>-3.594</b>	<b>-48,2</b>	<b>2.481,8</b>	<b>3.170,76</b>	<b>-688,96</b>	<b>-21,7</b>
% su tot. Piemonte	18,7	18,4			5,3	6,0		
Cuneo	6.587	10.541	-3.954	-37,5	16.085,66	16.448,12	-362,46	-2,2
Asti	5.681	12.087	-6.406	-53,0	15.714,52	18.171,86	-2.457,34	-13,5
Alessandria	4.541	10.528	-5.987	-56,9	12.428,36	15.115,01	-2.686,65	-17,8
<b>Tot. Sud Piemonte</b>	<b>16.809</b>	<b>33.156</b>	<b>-16.347</b>	<b>-49,3</b>	<b>44.228,54</b>	<b>49.734,99</b>	<b>-5.506,45</b>	<b>-11,1</b>
% su totale Piemonte	81,3	81,6			94,7	94,0		
<b>Totale PIEMONTE</b>	<b>20.669</b>	<b>40.610</b>	<b>-19.941</b>	<b>-49,1</b>	<b>46.710,34</b>	<b>52.905,75</b>	<b>-6.195,41</b>	<b>-11,7</b>

Fonte: Regione Piemonte – Dati provvisori 6° Censimento Agricoltura – 2010

<sup>2</sup> I dati provvisori del Censimento sono disponibili soltanto a livello provinciale, pertanto i confronti decennali si riferiscono, per la provincia di Torino, all'intero territorio provinciale e non solo all'area d'indagine. Com'è noto la provincia di Torino tiene anche conto della vitivinicoltura valsusina e di quella realizzata sulle Colline di Torino.

Confrontando i dati dei due ultimi censimenti, nel decennio tra il 2000 e il 2010 il Nord Piemonte nel suo complesso ha subito una contrazione consistente del numero di aziende (-3.600 aziende circa; -48%), particolarmente evidente nelle province di Torino e Biella, ma in linea, peraltro, con la generale contrazione osservata sull'intera regione. Anche in termini di superficie aziendale vitata si osserva una riduzione, piuttosto consistente, del 21,7%, soprattutto a carico delle province di Torino e VCO. Nello stesso periodo nel Sud Piemonte le aziende hanno subito un'analogha contrazione numerica (-49%) cui si è accompagnata, però, una riduzione delle superfici vitate solo dell'11%. Tutto ciò ha consentito alle aziende operative nel Sud Piemonte di quasi raddoppiare le dimensioni medie aziendali, che sono passate da 1,5 a 2,6 ha. Opposta tendenza, invece, si è registrata nel Nord Piemonte, dove il lievissimo incremento di superfici medie aziendali (da 0,4 a 0,6 ha/azienda ) conferma il permanere di una struttura produttiva più fragile e frammentata.

Considerando l'indice di specializzazione viticola<sup>3</sup> (Tab. 1.2), il Nord Piemonte conferma un bassissimo indice di specializzazione, pari allo 0,5% di vite sulla SAU agricola totale, contro l'8,17 del Sud Piemonte e il 4,46% del Piemonte nel suo complesso.

Tab. 1.2 – Dimensione media delle aziende viticole e indice di specializzazione nel 2000 e nel 2010

Province	Superficie di vite media per azienda (ha)		Indice di specializzazione a livello provinciale e di macroaree viticole	
			SAU Vite/SAU Totale (%)	
	Anno 2010	Anno 2000	Anno 2010	Anno 2000
Torino	0,5	0,4	0,49	0,75
Vercelli	1,0	0,6	0,22	0,19
Novara	1,3	0,7	0,98	1,07
Biella	0,7	0,5	1,06	1,07
VCO	0,2	0,2	0,06	0,10
Tot. Nord Piemonte	0,6	0,4	0,49	0,64

(continua)

<sup>3</sup> L'indice di specializzazione viticola a livello provinciale viene misurato come rapporto % tra la SAU a vite provinciale rispetto alla SAU totale provinciale. Indica quindi la propensione all'utilizzo della SAU a favore del settore vitivinicolo in termini di provincia o di area.

(segue)

<i>Cuneo</i>	2,4	1,6	5,15	4,98
Asti	2,8	1,5	23,03	24,39
Alessandria	2,7	1,4	7,74	8,87
Tot. Sud Piemonte	2,6	1,5	8,17	8,64
<b>Totale PIEMONTE</b>	<b>2,3</b>	<b>1,3</b>	<b>4,46</b>	<b>4,95</b>

Fonte: Regione Piemonte – Dati provvisori 6° Censimento Agricoltura – 2010

Tale dato appare legato al fatto che nell'area sussistono condizioni di minore specializzazione produttiva, che nel comparto vitivinicolo in particolare spingono i viticoltori a ricercare componenti di reddito fuori dall'agricoltura.

Nell'ambito del Nord Piemonte, la provincia di Torino è quella che presenta il maggior numero di imprese (67%) e la SAU più estesa (62%), seguita da Novara, con il 21% della SAU a vite della zona, dove le superfici aziendali superano l'ettaro.

Per quanto riguarda le produzioni di uva e vino, in base ai dati rilevati dall'ISTAT nel 2010 (*Tab. 1.3*), dei quasi 3 milioni di quintali di vino vinificati in Piemonte, il Nord Piemonte ne produce soltanto il 5,6% (pari a 166.927 quintali), a conferma del limitato peso assunto dalla vitivinicoltura nell'area oggetto di indagine.

Tab. 1.3 – Produzioni di uva e vino in Piemonte per Provincia nel 2010

Province	Uva da vino	Vino
	Produzione raccolta (q)	Produzione Totale (q)
Torino	155.700	108.900
Vercelli	13.212	8.588
Novara	40.000	28.000
Biella	27.583	19.308
Verbano-Cusio-Ossola	2.960	2.131
Tot. Nord Piemonte	239.455	166.927
% sul totale Piemonte	5,8	5,6
Cuneo	1.290.000	900.000
Asti	1.466.960	1.026.872
Alessandria	1.160.350	901.800
Totale sud Piemonte	3.917.310	2.828.672
% sul totale Piemonte	94,2	94,4
<b>Totale PIEMONTE</b>	<b>4.156.765</b>	<b>2.995.599</b>

Fonte: Dataware ISTAT