

Superiamo gli individualismi: quello che fai per la collettività ti torna

scritto da Agnese Ceschi | 23 Luglio 2025



Nicolas Bovard, nuovo presidente del Consorzio Vini Valle d'Aosta, guida una squadra giovane e focalizzata sulla creazione di un'identità forte per la DOC Vallée d'Aoste. Tra gli obiettivi principali, promuovere i vini simbolo, come il Torrette e la Petite Arvine, e rendere il vino più accessibile, soprattutto per i giovani, superando la cultura dell'individualismo tra le aziende.

Lassù, nella regione più montuosa d'Italia, dove l'alta quota domina e i vigneti si spingono fino a 1.200 metri, i vigneron della Valle d'Aosta hanno nominato un nuovo presidente. La svolta è generazionale, perché il nuovo presidente, Nicolas Bovard (Cave Mont Blanc), classe 1996, guiderà un direttivo

altrettanto giovane. Una scelta che testimonia la fiducia del settore nei giovani protagonisti della viticoltura valdostana. Tra le priorità del nuovo consiglio, un manifesto chiaro e ben focalizzato su alcuni punti, tra questi, forse il più importante: definire e rafforzare l'identità della denominazione Vallée d'Aoste DOC. Il [Consorzio](#), nato formalmente nel 2022 dopo molti anni di lavoro di Vival – Associazione Viticoltori Valdostani, associa 48 aziende del territorio con circa 1,8 milioni di bottiglie prodotte annualmente, che rappresentano circa il 97% della produzione regionale di vino DOC.

Presidente, è stata una nomina a sorpresa o se l'aspettava?

L'idea fin da subito è stata quella di presentare una squadra abbastanza giovane. Questo era l'obiettivo del Consorzio, indipendentemente da chi poi avrebbe fatto il presidente. Nel direttivo successivo all'assemblea sono stato scelto io, ma il concetto era condiviso: c'era bisogno di un presidente, certo, ma soprattutto di un gruppo coeso di persone pronte a impegnarsi.

Che obiettivi vi siete dati per questo nuovo mandato?

Uno degli obiettivi principali è dare un'immagine chiara all'esterno di cos'è la Valle d'Aosta. Abbiamo una regione piccolissima, ma con un'enorme varietà. La nostra viticoltura parte da 300 metri d'altitudine nel comune di Donnas e arriva fino a 1215 metri nel comune di Morgex. Climi, altitudini, varietà: è impossibile raccontare tutto. Quindi vogliamo puntare su un'identità chiara per poterla poi comunicare fuori.

Parliamo di promozione dunque: quanto lavoro c'è ancora da fare per far conoscere i vini della Valle d'Aosta?

Tantissimo. Il nostro obiettivo è promuovere il vino collegato al contesto territoriale. La nostra è una regione con un'altitudine media di 2.000 metri, ospita i 4.000 più alti delle Alpi. Quindi la promozione non sarà solo sul vino, ma sul territorio che lo genera. Abbiamo una miriade di varietà autoctone che presentano da sole, scollegate al territorio, perdono un po' di appeal. Se invece le racconteremo in modo chiaro, collegandole al territorio e alle persone che ci lavorano, allora sono sicuro che cambieranno le cose.

In effetti avete dalla vostra il concetto di viticoltura di montagna. Come pensate di comunicare questa specificità?

È un punto di forza. Ma dobbiamo scegliere su cosa puntare. La DOC Valle d'Aosta comprende 80 tipologie di vino per circa 1.800.000 bottiglie: è impensabile promuoverle tutte. Dobbiamo concentrare gli sforzi su pochi prodotti simbolici.

Quali sono, secondo Lei, i vini su cui puntare?

Per i bianchi, la Petite Arvine è la varietà che ha fatto più parlare di sé: è fresca, sapida, con grande acidità, e risponde ai gusti del consumatore attuale. Sui rossi, sicuramente il Torrette, ottenuto da Petit Rouge, il nostro vino-simbolo: non è corposo, ma ha una freschezza che lo distingue. Per le bolle, le Blanc de Morgex et de La Salle, ottenute da Prié Blanc coltivato a 1.200 metri. Sono molto attuali e hanno un buon potenziale.

Lei fa parte di una nuova generazione, la Gen Z. Che strategie avete in mente per avvicinare i giovani al vino?

È un tema su cui siamo molto sensibili. Io vedo due grandi problemi: il primo è il prezzo. I listini sono aumentati, i ristoratori alzano i ricarichi, e per un giovane italiano medio diventa difficile avvicinarsi al vino. Il secondo è l'immagine del vino: troppo spesso viene messo su un piedistallo. Si è persa la semplicità del vino, quello che puoi bere anche con serenità, senza troppe disquisizioni o voli pindarici.

Rendere il vino più accessibile, anche nel linguaggio...

Esattamente. Il nostro mondo spesso punta a entrare nei "gotha" della viticoltura, ma rischia di parlare solo al 10% del mercato. C'è un altro 90% che può essere raggiunto, se cambiamo il modo in cui comunichiamo.

Dal Suo punto di vista, qual è oggi il ruolo principale di un consorzio?

Il primo compito è tutelare la denominazione: vigilare sull'uso corretto della DOC, sulle etichette, sull'autenticità. Poi c'è il dialogo con le istituzioni. La montagna è spesso penalizzata: è piccola, non fa sentire la sua voce. Abbiamo 48 aziende associate ma oltre 500 viticoltori, molti con appezzamenti microscopici. Serve snellire la burocrazia per queste realtà.

Quali sono le sfide specifiche della vostra denominazione?

Oggi produciamo 1.800.000 bottiglie, ma potremmo arrivare a 3

milioni nei prossimi dieci anni. Per farlo, le aziende devono poter investire in vigneti e cantine. E questo richiede una promozione efficace e un piano di sviluppo coerente.

Inoltre, coltivare la vigna qui, in Valle d'Aosta, costa caro. I nostri vigneti sono sparsi, su pendii ripidi, con 800-900 ore di lavoro manuale per ettaro. Uscire sul mercato con prezzi più alti è inevitabile. Ma dobbiamo spiegare il perché. Portare i consumatori in vigna, far vedere cosa significa lavorare qui, è fondamentale. Così si capisce perché una bottiglia valdostana costa di più.

Un messaggio che Le piacerebbe lanciare ai Suoi colleghi valdostani?

Rendiamoci conto che siamo microscopici, che abbiamo potenzialità, ma non siamo gli unici. Se lavoriamo insieme, in maniera coordinata, possiamo ottenere risultati. Se invece pensiamo che la concorrenza sia interna e non esterna, sarà dura. Dobbiamo uscire dalla logica dell'individualismo e capire che quello che fai per la collettività, alla fine, torna anche a te.

Punti Chiave:

1. **Svolta generazionale:** Nicolas Bovard, classe 1996, è il nuovo presidente del Consorzio Vini Valle d'Aosta, con una visione giovane e dinamica.
2. **Focus sull'identità della DOC Vallée d'Aoste:** L'obiettivo principale è definire un'immagine chiara della denominazione, promuovendo i prodotti simbolici come il Torrette e la Petite Arvine.
3. **Promozione e accessibilità:** Bovard punta a rendere il vino più accessibile, usando una comunicazione semplice

e cercando di abbattere le barriere per i giovani consumatori.

4. **Lotta contro l'individualismo:** Il presidente sottolinea l'importanza di lavorare insieme come comunità per superare le sfide del mercato e per promuovere il vino valdostano.
5. **Sfide specifiche:** Il costo elevato della viticoltura in montagna è una sfida, ma Bovard crede che spiegare il lavoro manuale dietro ogni bottiglia possa giustificare i prezzi più alti.