

ATLANTE delle FILIERE

Analisi e prospettive per il rilancio
delle filiere marginali sul territorio nazionale

Progetto di:



University of Gastronomic Sciences
Università degli Studi
di Scienze Gastronomiche

Con il contributo di:

Fondazione
CARIPLO



ATLANTE delle FILIERE – Analisi e prospettive per il rilancio delle filiere marginali sul territorio nazionale

Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Bra, 2021.
ISBN: 9791280673008

Un volume realizzato da Michele F. Fontefrancesco e Dauro M. Zocchi sulla base della ricerca commissionata da Fondazione Cariplo e realizzata dall'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche con la collaborazione di Slow Food.

Direzione scientifica della ricerca: Michele F. Fontefrancesco

Sviluppo metodologico e analisi dei dati: Michele F. Fontefrancesco,
Dauro M. Zocchi

Conduzione della ricerca: Dauro M. Zocchi, Elena Marino,
Michele F. Fontefrancesco

Stesura schede:

Dauro M. Zocchi (Agnello d'Alpago, Asparago di Cilavegna, Castagna delle Prealpi varesine, Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo, Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna, Farina di grano saraceno di Teglio, Luppolo, Macagn, Rapa di Caprauna, Salumi e insaccati d'oca di Mortara, Zucca mantovana)

Elena Marino (Bagòss di Bagolino, Burro a latte crudo dell'Alto, Fatulì della Val Savioire, Grano Saraceno di Terragnolo, Missoltino del Lago di Como essiccato al sole, Morlacco del Grappa di malga, Patata Verrayes, Pecora brianzola, Pitina, Violino di capra della Valchiavenna, Zafferano delle colline moreniche del Garda)

Revisione finale schede: Dauro M. Zocchi

SOMMARIO

L'ATLANTE DELLE FILIERE	5
IL REPORT	11
FILIERE SOGGETTE A INDAGINE	11
Agnello d'Alpago	17
Asparago di Cilavegna	29
Bagòss di Bagolino	39
Burro a latte crudo dell'alto Elvo	49
Castagna delle Prealpi varesine	57
Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo	69
Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna	79
Farina di grano saraceno di Teglio	89
Fatulì della Val Savioire	101
Grano saraceno di Terragnolo	111
Luppolo	119
Macagn	129
Missoltino del Lago di Como essiccato al sole	139
Morlacco del Grappa di malga	147
Patata Verrayes della Valle d'Aosta	155
Pecora brianzola	163
Pitina	173
Rapa di Caprauna	183
Salumi e insaccati d'oca di Mortara	193
Violino di capra della Valchiavenna	207
Zafferano delle colline moreniche del Garda	217
Zucca mantovana	225
DISCUSSIONE E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: FILIERE FRAGILI	235
QUESTIONARIO	239

L'ATLANTE DELLE FILIERE

IL CONTESTO DELLA RICERCA

A livello internazionale, l'Italia gode di una posizione di preminenza gastronomica (Sassatelli, 2019): una grande notorietà nata grazie alla storia della migrazione italiana (Cinotto, 2013) che è venuta rafforzandosi nel corso del Novecento dall'opera di produttori e chef (Parasecoli, 2014) e che vede come protagonista la realtà sfaccettata del territorio, la ricchezza delle cucine regionali e, soprattutto, la pluralità di prodotti che esprime l'ancora viva e diffusa diversità bioculturale dei territori agricoli italiani (Capatti & Montanari, 2008; Montanari, 2013). Laddove alcuni di questi prodotti locali hanno conosciuto nel corso degli ultimi decenni fenomeni di rafforzamento della filiera produttiva, promossi in chiave industriale, la larga parte di queste realtà si legano a catene del valore molto corte, spesso localizzate all'interno di un'unica municipalità, composte da un numero limitato di attori economici di piccole dimensioni e scarsa capitalizzazione economica, ma che affondano la loro attività nella capacità di leggere e valorizzare le specificità del territorio su cui incidono (Agostini, 2015; Brunori & Galli, 2017). Laddove queste produzioni rappresentano una parte fondamentale per l'identità gastronomica italiana, i fenomeni di marginalizzazione e abbandono che hanno afflitto la realtà rurale del Paese a partire dal secondo dopoguerra mettono in forse la possibilità di un loro futuro (Macchi Janica & Palumbo, 2019). Già sul finire degli anni Novanta del Novecento, Slow Food pose all'attenzione del grande pubblico il rischio di una sparizione di queste realtà, schiacciate tanto dal peso della macdonaldizzazione del gusto e standardizzazione colturale dell'agricoltura (Petrini, 2003), quanto dalla complessiva fragilità intrinseca di questi sistemi produttivi locali. Nell'arco dell'ultimo trentennio una pluralità di iniziative, di carattere pubblico e privato, ha cercato di promuovere e preservare queste filiere, supportando le aziende nei processi di produzione, trasformazione, commercializzazione e marketing dei prodotti (Fino & Cecconi, 2021). Attraverso tali iniziative, si è voluto permettere alle aziende del territorio di meglio strutturarsi, sviluppando metodi di produzione e tracciabilità, così come strumenti commerciali capaci di permettere a queste realtà di intercettare la crescente domanda di specificità ed eccellenze gastronomiche locali. A dispetto di ciò, il processo non si può definire completato e rimangono evidenti alcuni problemi non risolti dal punto di vista della scala, della capitalizzazione e del ricambio generazionale all'interno delle imprese (Fontefrancesco & Zocchi, 2021b). Quindi, se da un lato appare sempre più evidente come queste filiere rappresentino una risorsa per i territori rurali tanto da un punto di vista economico e di coesione territoriale (Lamine, Garçon, & Brunori, 2019), quanto di conservazione bioculturale e di salvaguardia dei paesaggi (Maffi & Woodley, 2010), dall'altro appare opportuno un approfondimento puntuale sullo stato di queste realtà per comprendere quali siano le problematiche su cui intervenire e le necessità da affrontare per permettere a queste realtà di trovare un adeguato equilibrio tra preservazione della qualità e tradizionalità del prodotto, tutela del patrimonio di biodiversità, conoscenze, usi e tradizioni che lo connotano e innovazione volta al loro rilancio sul panorama agroalimentare nazionale.

In tal direzione si è mosso il progetto di ricerca “Atlante delle filiere”, condotto dall’Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in collaborazione con Slow Food Italia.

Il progetto, di cui il report offre una sintesi dei risultati, ha analizzato lo stato di salute delle filiere corte mirando alla creazione di una base di conoscenza per supportare le attività di valorizzazione delle stesse, ovvero la progettazione e lo sviluppo di nuove iniziative di tutela e promozione del territorio e del patrimonio agroalimentare.

La ricerca si è basata su un’analisi qualitativa di caso comparato (Eisenhardt, 1989), attraverso l’esame di 22 filiere selezionate, in collaborazione con la Fondazione Cariplo, nelle regioni dell’arco alpino con particolare attenzione al territorio lombardo (vd. Fig. 1). Le filiere selezionate condividono le stesse caratteristiche di forte territorializzazione e localizzazione, nonché vedono al loro interno attive iniziative di valorizzazione del prodotto locale mediante la creazione di forme associative e/o l’ottenimento di marchi di tutela e garanzia. Ognuna di queste filiere è stata studiata preliminarmente sulla base di una ricerca bibliografica volta a dettagliare gli aspetti socioculturali, storico-ambientali e gastronomici di questi territori. A tale scopo, è stata condotta un’analisi dei materiali presenti sulle banche dati EBSCO, Scopus e Google Scholar in lingua italiana e inglese e nelle banche dati e archivi regionali e nazionali legati al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MiPAAF), al progetto delle Denominazioni Comunali di Origine e da Slow Food Italia nell’ambito dei progetti Arca del Gusto e Presìdi (Fontefrancesco & Corvo, 2020).

La ricerca è stata approfondita, quindi, attraverso un’indagine qualitativa realizzata, in primo luogo, mediante una campagna di interviste semi-strutturate svolte telefonicamente dai ricercatori del progetto ad un campione di attori delle singole filiere, quindi, un approfondimento di carattere etnografico svolto sul luogo, visitando i luoghi di produzione, trasformazione e vendita dei prodotti.

Le interviste telefoniche sono state condotte attraverso la somministrazione di un questionario articolato in 53 domande aperte, volte a esplorare le principali potenziali e fragilità delle filiere con particolare attenzione alla struttura aziendale, alla capacità di accesso al mercato, alla presenza e visibilità degli attori che la compongono, alla loro capacità di collaborazione ed all’utilizzo risorse tecnologiche e digitali nella gestione aziendale, nelle attività di promozione e vendita (vd. Allegato).

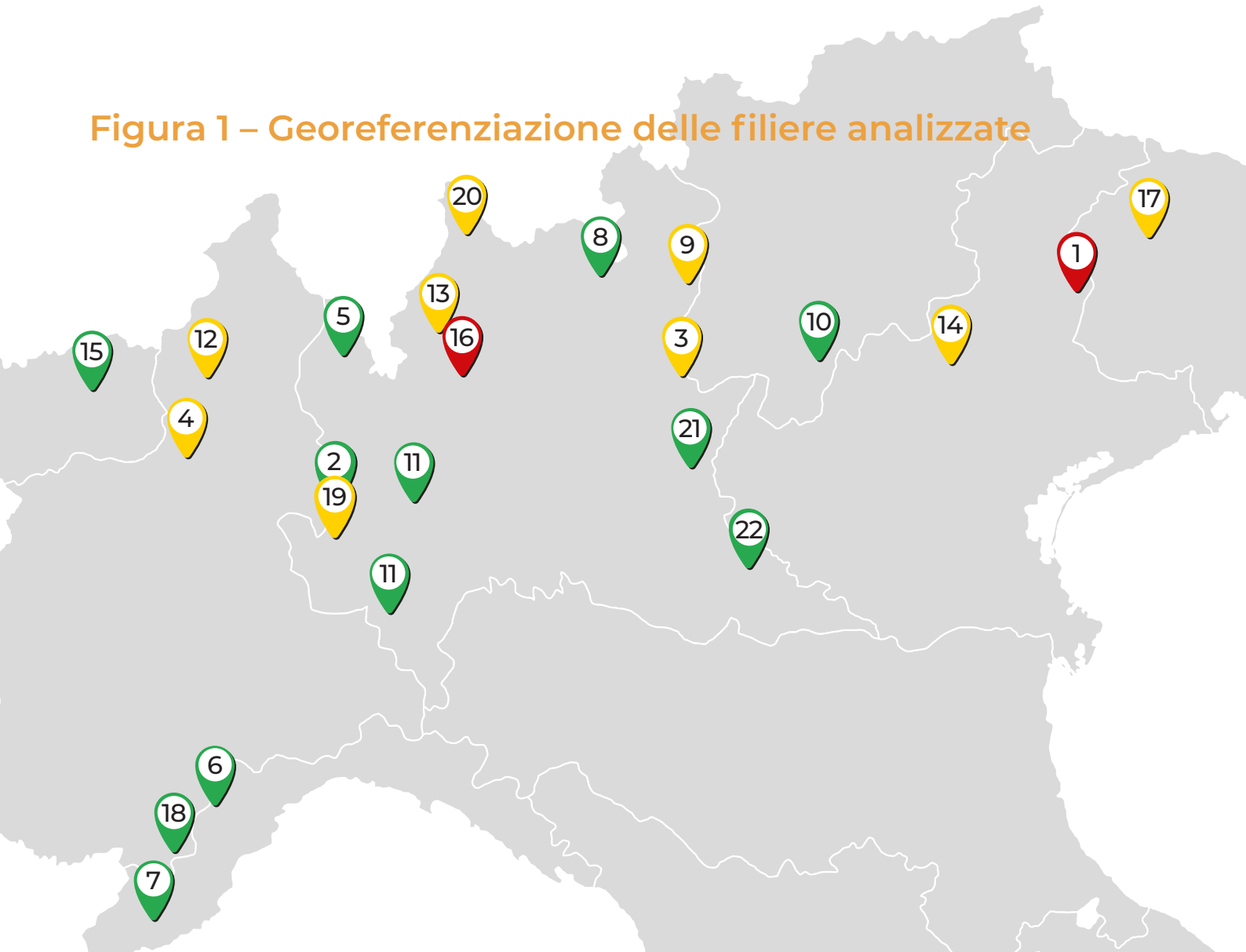
I dati raccolti sono stati quindi elaborati ed analizzati per verificare la rispondenza delle singole realtà ai seguenti cinque descrittori di fragilità (Fontefrancesco & Zocchi, 2021a):

- **Struttura:** il descrittore analizza le difficoltà legate all’articolazione delle filiera, alla scala dell’azienda, al numero di addetti, all’età media, al loro turnover, nonché al fatturato.
- **Accesso al mercato:** il descrittore considera le criticità legate alla logistica e alla rete commerciale nella sua estensione, intensità e diversificazione.
- **Comunicazione:** il descrittore esamina la copertura e consistenza della presenza mediatica e dell’utilizzo di strategie multicanali a fini comunicativi e promozionali, guardando inoltre alle iniziative di promozione turistica organizzate sul territorio.
- **Innovazione:** il descrittore valuta l’implementazione di strategie aziendali volte all’innovazione di prodotto e processo, nonché lo sviluppo industriale 4.0 (ovvero automatizzazione della produzione, e-commerce, etc.).
- **Collaborazione:** il descrittore saggia la consistenza del capitale sociale e

relazionale delle aziende che si esprime attraverso la propensione alla collaborazione con altri attori della filiera locale e non.

Per rendere facilmente fruibile l'esito della ricerca, si è sviluppato un sistema semaforico che associa ad ognuno dei descrittori un colore, verde, giallo, rosso, evidenziando con essi la possibile presenza di una specifica criticità. In particolare, laddove il verde suggerisce la mancanza di particolari istanze, il giallo evidenzia l'emergere di problematiche puntuali attestate nella letteratura ovvero individuate tramite l'approfondimento qualitativo, mentre il rosso presenta forti criticità in cui diventa prioritaria un'azione di supporto.

Figura 1 – Georeferenziazione delle filiere analizzate



Prodotto/Filiera

- 1** Agnello d'Alpago – Tambre BL
- 2** Asparago di Cilavegna – Cilavegna PV
- 3** Bagòss di Bagolino – Bagolino BS
- 4** Burro a latte crudo dell'Alto Elvo – Occhieppo Superiore BI
- 5** Castagna delle Prealpi varesine – Brinzio VA
- 6** Castagna essiccata nei tetti di Calizzano e Murialdo – Murialdo SV
- 7** Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna – Badalucco IM
- 8** Farina di grano saraceno di Teglio – Teglio SO
- 9** Fatuli della Val Savioire Adamello, – Savioire dell'Adamello BS
- 10** Grano Saraceno di Terragnolo – Terragnolo TN
- 11** Luppolo – Rozzano MI / Voghera PV

Prodotto/Filiera

- 12** Macagn – Boccioleto VC
- 13** Missoltino del Lago di Como essiccato al sole – Bellagio CO
- 14** Morlacco del Grappa di malga – Pieve del Grappa TV
- 15** Patata Verrayes della Valle d'Aosta – Verrayes AO
- 16** Pecora brianzola – Galbiate LC
- 17** Pitina – Tramonti di Sopra PN
- 18** Rapa di Caprauna – Caprauna CN
- 19** Salumi e insaccati d'oca di Mortara – Mortara PV
- 20** Violino di capra della Valchiavenna – Chiavenna SO
- 21** Zafferano delle colline moreniche del Garda – Padenghe Sul Garda BS
- 22** Zucca mantovana – Mantova MN

Verde: prodotto vegetale **Giallo:** prodotto trasformato **Rosso:** prodotto animale

BIBLIOGRAFIA

- Agostini, S. (2015).** Identità territoriali della filiera agroalimentare. La produzione del luogo e del patrimonio. In M. Corti, S. De la Pierre, & S. Agostini (Eds.), *Cibo e identità locale. Sistemi agroalimentari e rigenerazione di comunità Sei esperienze lombarde a confronto* (pp. 431-500). Sant'Omobono Terme: Centro Studi Valle Imagna.
- Brunori, G., & Galli, F. (2017).** Filiera corta e politiche alimentari: quali scenari? *Agriregionieuropa*, 13.
- Capatti, A., & Montanari, M. (2008).** *La cucina italiana. Storia di una cultura* (8 ed.). Bari - Roma: Laterza.
- Cecconi, A. C., & Fino, M. A. (2021).** *Gastronazionalismo*. Busto Arsizio: People.
- Cinotto, S. (2013).** *The Italian American table: Food, family, and community in New York City*. Champaign: University of Illinois Press.
- Eisenhardt, K. M. (1989).** Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Fontefrancesco, M. F., & Corvo, P. (2020).** Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement Toward SDG2. In W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, & T. Wall (Eds.), *Zero Hunger. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (pp. 766-774). Cham: Springer.
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (2021a).** Un paesaggio gastronomico fragile: un'analisi dello stato delle filiere agroalimentari corte italiane. *Ambiente Società Territorio*, LXVI(1-2): 41-46.
- Fontefrancesco, M. F., & Zocchi, D. M. (Eds.). (2021b).** *La condizione delle filiere corte: studio pilota sul territorio italiano*. Bra: Filiera Futura.
- Lamine, C., Garçon, L., & Brunori, G. (2019).** Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. *Journal of Rural Studies*, 68: 159-170.
- Macchi Janica, G., & Palumbo, A. (Eds.). (2019).** *Territori Spezzati. Spopolamento e Abbandono nelle Aree Interne dell'Italia Contemporanea*. Roma: Centro Italiano per gli Studi Storico-Geografici.
- Maffi, L., & Woodley, E. (2010).** *Biocultural Diversity Conservation. A Global Sourcebook*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Montanari, M. (2013).** *L'identità italiana in cucina* (2 ed.). Bari - Roma: Laterza.
- Parasecoli, F. (2014).** *Al dente: A history of food in Italy* (First edition. ed.). London: Reaktion Books.
- Petrini, C. (2003).** *Slow Food: Le ragioni del Gusto*. Bari-Roma: Laterza.
- Sassatelli, R. (Ed.) (2019).** *Italians and Food*. London: Palgrave.

IL REPORT

Il presente report si articola in tre parti. Nella prima parte del report sono state delineate il perimetro e le modalità dello studio condotto. Nella seconda parte sono presentati i risultati raccolti offrendo una presentazione complessiva delle filiere analizzate, quindi, presentando una dettagliata analisi delle singole filiere attraverso apposite schede che si sviluppano partendo da una descrizione del prodotto, delle pratiche utilizzate per la sua produzione e/o trasformazione, del suo legame storico, socioculturale, ambientale e gastronomico con il territorio in cui è radicato, quindi con un inquadramento delle iniziative di valorizzazione in atto e con un'analisi delle potenzialità e delle criticità che le caratterizzano espone attraverso i descrittori sopra menzionati.

Nella terza ed ultima parte è offerta una lettura complessiva dei risultati dell'indagine prospettando dei possibili ambiti d'intervento atti ad affrontare le criticità individuate nell'ambito della presente ricerca preliminare.

LE FILIERE SOGGETTE D'INDAGINE

La Tabella 1 riporta le filiere analizzate indicando per ognuna il nome del prodotto, la categoria merceologica ed ulteriori specifiche relative ad eventuali marchi di tutela e garanzia associati al prodotto ed alle forme associative che raggruppano i produttori e/o altri attori della filiera.

Le filiere individuate durante l'analisi riflettono la diversità dei territori oggetto d'indagine per quanto concerne la merceologia di prodotto, la dimensione delle produzioni e l'eterogeneità di iniziative di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio agroalimentare che caratterizzano il panorama italiano.

Le filiere si situano nella porzione settentrionale del territorio italiano con 12 filiere in Lombardia, 3 in Piemonte, 2 in Veneto, 2 in Liguria, 1 in Friuli Venezia Giulia, 1 in Trentino Alto Adige e 1 in Valle d'Aosta.

Per quanto concerne le categorie merceologiche, si evidenziano quattro cluster: prodotti ortofrutticoli e cerealicoli (11 prodotti di cui 7 orticoli, 2 cerealicoli e 2 legati alla filiera della castanicoltura), prodotti lattiero-caseari (5), prodotti trasformati a base di carne e pesce (4) e razze animali (2).

Osservando la classificazione delle filiere in base alle iniziative di tutela e valorizzazione in cui sono coinvolte, si denota una prevalenza di prodotti interessati da progetti sviluppati dal Movimento Slow Food (15 Presidi Slow Food) seguiti da 3 prodotti a marchio De.Co. (denominazioni comunali di origine) e un prodotto con marchio IGP (Indicazione di Origine Protetta). Le restanti filiere non godono di marchi di qualità e garanzia; tuttavia gli attori che insistono sulle stesse sono raggruppati in cooperative, consorzi e/o associazioni impegnate nella valorizzazione delle aree rurali e del patrimonio di agrobiodiversità e culturali ad esse connessi.

Al fine di esplorare nel dettaglio le caratteristiche delle filiere individuate e analizzare i principali elementi di potenzialità e fragilità, si presentano di seguito i risultati dell'analisi condotta per ogni singola filiera. Le schede descrittive e analitiche sono presentate in ordine alfabetico in base alla denominazione del prodotto di riferimento.

Tabella 1 – Le filiere analizzate

Agnello d'Alpago

Regione (Provincia):

Veneto (Belluno)

Categoria merceologica:

Razze animali e allevamento

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / FARDJMA Società Agricola Cooperativa

Asparago di Cilavegna

Regione (Provincia):

Lombardia (Pavia)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

De.Co. / Arca del Gusto / PAT

Associazione di riferimento:

Consorzio Produttori Asparagi Cilavegna (CON.P.A.C.)

Bagòss di Bagolino

Regione (Provincia):

Lombardia (Brescia)

Categoria merceologica:

Prodotti lattiero-caseari

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Cooperativa Valle di Bagolino

Burro a latte crudo dell'Alto Elvo

Regione (Provincia):

Piemonte (Biella)

Categoria merceologica:

Prodotti lattiero-caseari

Certificazione:

Presidio Slow Food

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Comunità del cibo LatteVivo

Castagna delle Prealpi varesine

Regione (Provincia):

Lombardia (Varese)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Associazione di riferimento:

Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio

Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo

Regione (Provincia):

Liguria (Savona)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food

Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna

Regione (Provincia):

Liguria (Imperia)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Consorzio per la valorizzazione e la tutela del fagiolo bianco di Badalucco, Conio e Pigna

Farina di grano saraceno di Teglio

Regione (Provincia):

Lombardia (Sondrio)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

PAT

Associazione di riferimento:

Associazione per la coltura del grano saraceno di Teglio e dei cereali alpini tradizionali

Fatulì della Val Savio

Regione (Provincia):

Lombardia (Brescia)

Categoria merceologica:

Prodotti lattiero-caseari

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Parco Regionale dell'Adamello

Grano Saraceno di Terragnolo

Regione (Provincia):

Trentino Alto Adige (Trento)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

Presidio Slow Food / De.Co. (fanzelto, pane)

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Associazione I saraceni / Associazione Terragnolo Che Conta

Luppolo

Regione (Provincia):

Lombardia (Pavia / Milano)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Associazione di riferimento:

Cooperativa Agricola Sociale "Madre Terra"

Macagn

Regione (Provincia):

Piemonte (Biella / Vercelli)

Categoria merceologica:

Prodotti lattiero-caseari

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Associazione "PRESIDIO DEL FORMAGGIO MACAGN"

Missoltino del Lago di Como essiccato al sole

Regione (Provincia):

Lombardia (Como)

Categoria merceologica:

Prodotti ittici

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food

Morlacco del Grappa di malga

Regione (Provincia):

Veneto (Treviso, Belluno e Vicenza)

Categoria merceologica:

Prodotti lattiero-caseari

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food

Patata Verrayes

Regione (Provincia):

Valle d'Aosta

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food

Pecora brianzola

Regione (Provincia):

Lombardia (Como / Lecco / Monza Brianza)

Categoria merceologica:

Razze animali e allevamento

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Associazione della Pecora Brianzola

Pitina

Regione (Provincia):

Friuli Venezia Giulia (Pordenone)

Categoria merceologica:

Prodotti a base di carne

Certificazione:

Presidio Slow Food / IGP / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Associazione dei produttori di Pitina Aps

Rapa di Caprauna

Regione (Provincia):

Piemonte (Cuneo)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food / Consorzio Prodotti Tipici Alta Val Tanaro

Salumi e insaccati d'oca di Mortara

Regione (Provincia):

Lombardia (Pavia)

Categoria merceologica:

Prodotti a base di carne

Certificazione:

IGP / De.Co. / PAT

Associazione di riferimento:

Consorzio di Tutela del Salame d'Oca di Mortara

Violino di capra della Valchiavenna

Regione (Provincia):

Lombardia (Sondrio)

Categoria merceologica:

Prodotti a base di carne

Certificazione:

Presidio Slow Food / PAT

Associazione di riferimento:

Associazione produttori Presidio Slow Food

Zafferano delle colline moreniche del Garda

Regione (Provincia):

Lombardia (Brescia)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

De.Co.

Zucca mantovana

Regione (Provincia):

Lombardia (Mantova)

Categoria merceologica:

Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati

Certificazione:

PAT / De.Co.

Associazione di riferimento:

Consorzio Agrituristico Mantovano

PAT: prodotti agroalimentari tradizionali / De.Co.: denominazioni comunali di origine



AGNELLO D'ALPAGO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Veneto

Provincia: Belluno

Località: Comunità Montana dell'Alpago corrispondente al territorio amministrativo dei Comuni di Chies d'Alpago, Farra d'Alpago, Pieve d'Alpago, Puos d'Alpago e Tambre



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Allevamento: tutto l'anno

Commercializzazione: tutto l'anno
(principalmente nel periodo pasquale)

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La pecora dell'Alpago è una razza ovina a triplice attitudine tipica della porzione orientale del territorio bellunese. Si caratterizza per una mole ridotta e una spiccata rusticità. Gli esemplari adulti possono raggiungere un peso di circa 50 kg e altezza media al garrese di 67 cm. Presentano una testa leggera, proporzionata, acorne in entrambi i sessi e con profilo montonino più accentuato nel maschio. La testa ha delle caratteristiche maculature di colore bruno nelle sue varie tonalità, che si estendono anche alle orecchie. Le orecchie sono generalmente di media lunghezza e pendenti; sovente si osservano esemplari con orecchie di dimensioni ridotte o estremamente ridotte, denominate "monghe" e "muchhe" o "oche". Gli arti sono robusti, leggeri e coperti di maculature brune. Il vello è bianco, aperto o semiaperto, e ricopre il corpo ad eccezione della testa e dell'estremità degli arti.

Classificata come pecora alpina, la razza alpagota ha probabilmente origini comuni con la pecora Lamon. Tuttavia l'alpagota si lega al territorio a sud-est della provincia bellunese, dove viene allevata prevalentemente in forma semi-stanziale, mentre la Lamon, originaria del Feltrino, è stata tradizionalmente allevata nella pianura Veneta in sistemi di allevamento transumanti.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Nell'ambito del Presidio Slow Food dell'Agnello d'Alpago, gli ovini sono allevati esclusivamente negli areali storici di produzione classificati come montani ai sensi della normativa vigente nazionale.

Gli allevatori possiedono greggi di piccole dimensioni allevati in sistemi semi-stanziali che alternano stabulazione permanente nel periodo invernale, alpeggio durante il periodo estivo e pascolo nelle zone limitrofe alle aziende in primavera e autunno.

Gli ambienti di allevamento devono garantire sufficiente spazio per regolare lo svolgimento delle operazioni di alimentazione, abbeverata, movimentazione, interventi e controlli sanitari. Per quanto concerne le zone di pascolo, è ammessa una media aziendale pari a un massimo di 1,5 UBA (unità bestiame adulto) per ettaro di superficie pascolativa, intendendosi questa come SAU foraggera (superficie agricola utilizzata).

Per quanto concerne l'alimentazione, il disciplinare di produzione si attiene alle normative vigenti in tema di allevamento ovino, proibendo l'utilizzo di alimenti che potrebbero conferire odori, sapori e colori indesiderati alle carni, tra cui mangimi a base di proteine animali. I mangimi, prodotti in azienda o acquistati a livello regionale, non devono presentare tracce di metalli pesanti, antiparassitari, anticrittogamici, etc. Inoltre non è consentito somministrare agli animali prodotti provenienti da terreni confinanti con autostrade e in prossimità di frutteti o vigneti trattati con prodotti chimici.

Gli esemplari destinati alla produzione di carne di agnello devono essere allattati unicamente dalla madre fino al loro svezzamento o macellazione. Si ammette l'allattamento artificiale solo in comprovati casi di scarsa lattazione della madre, di morte o malattia, di trattamento terapeutico veterinario della stessa oppure, se necessario, nei periodi in cui la fattrice viene sottoposta a mungitura. A seguito dello svezzamento, la base alimentare deve comporsi prevalentemente di pascolo e secondariamente di foraggi freschi sfalciati o affienati, anche fasciati, provenienti da prati naturali, artificiali o coltivazioni erbacee tipiche del territorio, prodotti internamente dall'azienda oppure acquistati sul territorio regionale. Durante i mesi invernali, è consentita l'integrazione con mangimi concentrati semplici, preferibilmente costituiti da granella o farina di mais o cereali, di erba medica in pellet certificata, oltre all'aggiunta con

integratori minerali e vitaminici. Ciononostante almeno il 70% della sostanza secca della razione giornaliera (ridotto al 60% per le pecore nei primi due mesi di lattazione) deve essere costituito da foraggi affienati o fasciati. È vietato l'impiego di alimenti semplici e/o composti fabbricati anche in parte con organismi geneticamente modificati, oltre all'utilizzo di materie prime di origine vegetale nella cui lavorazione sono stati utilizzati solventi chimici.

Per eventuali trattamenti sanitari bisogna prediligere cure fitoterapiche, omeopatiche o fisioterapiche oppure rimedi che non richiedono tempi di sospensione dei prodotti. Gli antibiotici o i medicinali veterinari allopatrici devono essere utilizzati esclusivamente in assenza di altri prodotti di pari efficacia e qualora la cura sia essenziale per garantire la salute e il benessere dell'animale. Gli animali trattati devono essere sottoposti ad un periodo di sospensione della durata doppia rispetto a quanto stabilito sulla confezione del farmaco o, qualora non sia specificato, di almeno 48 ore.

Gli animali non possono in alcun modo essere trattati con sostanze androgene o estrogeni, anabolizzanti ed ormoni simili, tireostatiche o simili come previsto dalle leggi vigenti. Non sono inoltre ammessi trattamenti ormonali per la sincronizzazione degli estri.

La carne ovina fresca denominata "Agnello d'Alpago" o "Agnello dell'Alpago" deve essere prodotta da ovini maschi e femmine di pura razza alpagota, di età compresa fra 50 e 90 giorni ed aventi un peso vivo compreso fra 16-28 kg, ovvero un netto carcassa pari a 9-14 kg.

Il bestiame deve essere nato da allevamenti in selezione e da ovini regolarmente iscritti al Registro anagrafico delle popolazioni ovine autoctone a limitata diffusione istituito presso l'Associazione Nazionale della Pastorizia (Asso.Na.Pa.) detenuto presso l'Associazione Provinciale Allevatori di Belluno.

La macellazione e il sezionamento devono avvenire in macelli e laboratori idonei, autorizzati con bollo CEE. Le norme da rispettare in questa fase della filiera (dal ritiro degli animali nell'allevamento alla consegna della carne ai punti vendita) riguardano le precauzioni antistress nel trasporto e nell'attesa, l'igiene nelle operazioni di macellazione, eviscerazione, conservazione, lavorazione, confezionamento, trasporto e consegna. In particolare l'abbattimento degli animali deve avvenire mediante stordimento e le successive operazioni devono essere eseguite con gli animali sospesi ai garretti posteriori per garantire un completo dissanguamento ed evitare che la carcassa entri in contatto con materiale intestinale. Al momento della macellazione le carcasse non devono presentare colorazioni anomale (magenta, tendenti al nero, etc.), la conformazione delle stesse deve rientrare negli standard di razza e il colore del grasso visibile non deve tendere al giallo cinerino o al giallo carico. Ove richiesto, dovrà essere applicato il periodo di frollatura necessario a conferire alle carni caratteristiche costanti di tenerezza e sapore.

La commercializzazione della carne di "Agnello d'Alpago" è gestita dalla Fardjma Soc. Agr. Coop. a cui spetta l'affissione del marchio a garanzia dell'origine e dell'identificazione del prodotto. Il marchio deve essere apposto presso il macello o presso il laboratorio di stoccaggio e sezionamento della Cooperativa da un esperto designato dalla stessa.

La carne è posta in vendita in mezzene, oppure in tranci anatomici ridotti, o sezionata in parti specifiche, sottovuoto o in atmosfera modificata, allo stato fresco o surgelata.

Fino al secondo dopoguerra, la pastorizia ha ricoperto un ruolo chiave nell'economia dell'Alpago, soprattutto nei comuni di Chies, Pieve, Tambre, Farra e Puos. In particolare l'allevamento ovino rappresentava una compensazione alla stentatezza e scarsa remuneratività dell'agricoltura di queste aree montane. Sebbene di secondaria importanza rispetto ai bovini, i piccoli greggi (solitamente inferiori ai 10 capi) rappresentavano un'importante risorsa per le famiglie contadine per soddisfare alcune necessità primarie in termini di alimentazione (carne e latticini) e abbigliamento (lana).

Il ruolo e l'importanza della la pastorizia ovina nel bellunese sono testimoniate ne "Il possidente bellunese" di Antonio Maresio Bazolle del 1890 in cui scrive "*...L'allevamento delle pecore fu sempre generale e nazionale in questi paesi, ed anzi nei tempi passati lo era molto più che attualmente... Nella mancanza di commercio, e nella ristrettezza dei mezzi economici, le pecore (e con esse le capre) fornivano prima del secolo presente la massima quantità della carne di cui si cibavano gli abitanti del Bellunese... La tenuta delle pecore reca pochissimo lavoro o fastidio ai contadini, e questo è appunto uno dei meriti che i contadini attribuiscono ad esse...*"

L'allevamento nella zona dell'Alpago si è tradizionalmente legato al pascolo e alle malghe. La malga comprendeva una *casèra*, locale destinato all'alloggio e alla lavorazione del latte, uno *stalòn* per il ricovero del bestiame e un *moltrin*, ovvero un recinto in pietra utilizzato per la mungitura degli ovini. In alpeggio i pascoli migliori erano destinati ai bovini, mentre nelle zone più impervie e marginali si concentrava la pastorizia ovina.

Durante la monticazione le pecore venivano munte due volte al giorno e il latte, assieme a quello bovino, era destinato alla produzione di formaggi e ricotte. Questa operazione avveniva nel *moltrin*, locale in cui gli animali venivano raggruppati per poi essere trasferiti nel *moldidor*, dove i singoli esemplari erano sottoposti alla mungitura.

Il periodo di monticazione terminava alla fine del mese di agosto con la tosatura delle pecore (ormai in asciutta) e con il ricongiungimento con i montoni. A settembre aveva quindi luogo il periodo delle monte, detto localmente *far djma*, le nascite si concentravano nei primi mesi dell'anno seguente (tra gennaio e febbraio) e la macellazione degli agnelli si effettuava a ridosso del periodo pasquale.

La presenza della pecora alpagota ha storicamente rappresentato un elemento caratterizzante la pastorizia in questa porzione del territorio bellunese. Questa razza presenta un'ottima adattabilità all'ambiente montano grazie al peculiare sistema emoglobinico (frequenza molto elevata della variante di emoglobina di tipo A) che consente un apporto più rapido delle molecole di ossigeno.

Oltre al suo contributo in termini di produzione di carne e latte, l'importanza di questa razza si è legata alla produzione di lana. Nell'Ottocento la tessitura della lana ovina rappresentava una risorsa centrale nell'economia locale. I tessuti prodotti con questo materiale erano considerati un bene prezioso, tradizionalmente incluso nella dote nuziale. La lana era tessuta o lavorata "a filo continuo" per produrre i *calzet* (calze) e le *scarpet* (scarpe in lana). Sebbene, a fronte dell'industrializzazione del settore, i telai storici siano stati soppiantati da macchinari moderni, negli ultimi decenni si è assistito alla rinascita di piccole realtà produttive dedite alla lavorazione della lana di pecora alpagota per la produzione di tessuti e infeltriti.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

La quasi totalità dell'allevamento è oggi destinata alla produzione di carne di agnello particolarmente rinomata per la sua tenerezza, giusto equilibrio di grasso-magro e gusto delicato ed erbaceo. La carne è utilizzata in diverse preparazioni quali agnello al forno, carré in cottura rosa, agnello allo spiedo e costolette impanate.

Nella tradizione culinaria locale si annoverano diverse preparazioni a base di carne di animali adulti e a fine carriera. La carne di pecora era l'ingrediente di piatti della tradizione contadina tra cui la *patora* (zuppa di mais e legumi) e la *bagozia* (una polenta di patate, mais, legumi, salame e pancetta). Gli esemplari a fine carriera erano inoltre destinati alla produzione delle *pendole*, ovvero strisce di carne di pecora conciate con sale, pepe ed erbe aromatiche, lasciate macerare nel vino e poi affumicate. Le cosce, spalle e carré delle pecore adulte erano altresì utilizzate per la produzione di salami, solitamente assieme alla carne ed al grasso suino.

Una pratica gastronomica, ormai in disuso, consisteva nel consumo dei monconi della coda previamente spellati ed arrostiti (i pastori erano soliti tagliare la coda alle agnelle scelte per la rimonta in modo da facilitare l'accoppiamento e limitare il rischio di infezioni).

Il latte ovino era destinato alla produzione di formaggi d'alpeggio a latte misto che, dopo la salatura, venivano fatti stagionare nelle cantine delle malghe. Dal siero si ricavava la *puina*, ricotta che, dopo essere fatta spurgare in cestini di vimini, poteva essere consumata fresca oppure salata e sottoposta ad affumicatura.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Nel 1998 la pecora alpagota è stata riconosciuta come prodotto agroalimentare tradizionale (PAT) dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF). Inoltre, nel 2000, un gruppo allevatori di questa razza si è fatto promotore della costituzione dell'associazione FARDJMA e, in collaborazione con Slow Food, ha fondato il Presidio Slow Food Agnello d'Alpago. Nel 2009 i medesimi allevatori hanno dato vita alla FARDJMA Soc. Agr. Coop. con sede a Tambre in provincia di Belluno.

Negli ultimi anni la razza alpagota è stata altresì oggetto di interesse di diverse progettualità sviluppatesi nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Veneto.

PRESIDIO SLOW FOOD AGNELLO D'ALPAGO

Il Presidio Slow Food vede il coinvolgimento di un gruppo di allevatori facenti parte della FARDJMA Soc. Agr. Coop.

I principali obiettivi dell'iniziativa riguardano la valorizzazione dell'agnello dell'Alpago tramite interventi mirati al recupero della produzione di carne e della lavorazione della lana.

La Cooperativa funge da centro servizi per i soci e gestisce le attività di macellazione e vendita del bestiame. I ricavi della vendita degli agnelli sono destinati ai singoli membri.

Gli allevatori hanno sottoscritto un disciplinare di produzione che si applica a tutte le fasi della filiera con il fine di garantire la tracciabilità del prodotto. Il Presidio ha inoltre registrato un marchio proprio, "Agnello d'Alpago", il cui utilizzo è concesso ai soggetti che aderiscono al disciplinare. Gli esercizi pubblici (macellerie, ristoranti, etc.) che acquistano "Agnello d'Alpago" dalla Cooperativa vengono dotati inoltre di un espositore plastificato riportante il marchio del prodotto.

Il controllo del rispetto del disciplinare è svolto dall'operatore nominato dall'Assemblea di FARDJMA società cooperativa agricola e da Slow Food. Le attività di controllo riguardano la verifica che tutte le attività di filiera siano conformi a quanto previsto dal disciplinare di produzione e l'utilizzo del marchio.

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) 2014-2020 REGIONE VENETO

Nell'ambito del PSR 2014-2020, Veneto Agricoltura e la Regione Veneto hanno attivato a Villiagio (BL) un centro di conservazione per il recupero di razze ovine autoctone venete. Sono stati inoltre formati nuclei di soggetti idonei e iscritti al registro anagrafico (R.A.) regionale tra cui la cooperativa FARDJMA, che ha il compito specifico di valorizzare la razza alpagota e le sue produzioni. La Regione Veneto ha inoltre stanziato dei premi di 400 euro/UBA (Misura 10.1.7, "Biodiversità, Allevatori e coltivatori custodi") per coloro che si impegnano ad allevare in purezza per 5 anni soggetti di razza alpagota iscritti al R.A.

SHEEP ALL CHAIN

Nell'ambito del medesimo PSR, la Regione Veneto ha finanziato il progetto "SHEEP ALL. CHAIN, per il miglioramento della competitività degli allevamenti delle razze ovine autoctone a limitata diffusione: pecora di razza Alpagota e pecora di razza Lamon". Il progetto rientra nella Misura 16 – Cooperazione del GAL Prealpi e Dolomiti.

I tipi di interventi previsti riguardano la costituzione e gestione dei gruppi operativi del PEI (partenariati temporanei) in materia di produttività e sostenibilità in agricoltura e allevamento. In particolare il progetto mira all'attivazione di percorsi formativi e al miglioramento della competitività degli allevamenti di razze autoctone a limitata diffusione, favorendo la condivisione e la fruizione informatizzata dei dati genealogici di razza tra allevatori ed enti istituzionali e tra gli stessi allevatori, implementando modelli di allevamento sostenibili (regime biologico) e valorizzando le informazioni stesse a scopo di comunicazione e marketing.

SHEEP-UP

Il PSR ha altresì finanziato il progetto "SHEEP-UP – Biodiversità Ovina Veneta: un'opportunità economica per Allevatori e Territorio".

Il progetto si prefigge, attraverso la cooperazione tra produttori, enti territoriali e università, di:

- valorizzare le caratteristiche proprie dei prodotti della filiera ovina (ad es. valore nutraceutico e organolettico della carne e del latte),
- sviluppare un modello per il miglioramento delle performance delle aziende zootecniche,
- migliorare le competenze tecnico-professionali degli allevatori e degli altri soggetti presenti in azienda per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e servizi.

Il progetto intende sviluppare in modo partecipativo un modello innovativo di valorizzazione economica integrata dell'allevamento ovino di razze autoctone in aree montane marginali, che tenga conto della molteplicità di servizi che il recupero consapevole di sistemi tradizionali di allevamento è in grado di offrire.

Allo stato attuale tra i principali risultati raggiunti dal progetto vi sono:

- la caratterizzazione delle carni e del latte con lo scopo di evidenziare i pregi nutraceutici legati all'utilizzo dei pascoli,
- l'individuazione e realizzazione di prodotti ovini innovativi soprattutto

- per animali a fine carriera,
- l'applicazione di strumenti partecipati di valorizzazione economica dei servizi ecosistemici offerti dagli allevamenti nelle aree geografiche di riferimento,
- la valutazione di possibili sistemi di qualità pubblici di valorizzazione delle produzioni ovine.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

A partire dalla seconda metà del XX secolo, a fronte delle dinamiche di spopolamento dell'area, il numero di pastori e l'utilizzo degli alpeggi è andato progressivamente diminuendo. Ciò si è riverberato negativamente sulla consistenza della razza alpagota, che è passata dai 10.000 capi degli inizi del '900 agli attuali 2.400 esemplari. A fronte di tali circostanze, negli anni '90 del secolo scorso, l'alpagota è stata dichiarata razza a rischio estinzione.

Attualmente la pecora alpagota viene allevata quasi esclusivamente per la produzione di carne di agnello, mentre la produzione di lana ha perso centralità, divenendo a volte addirittura un problema per gli allevatori. Una situazione analoga si verifica per gli animali a fine carriera e per la produzione di latte e formaggi.

Se, a fronte dei diversi interventi di valorizzazione, si è assistito ad una crescente e continua richiesta di carne d'agnello (soprattutto da parte di attori del settore della ristorazione), i trend futuri potrebbero essere messi a rischio dal problema della consanguineità e dalle notevoli difficoltà logistiche e costi connessi alla macellazione, ovvero dalla scarsa competitività della carne di agnello alpagota rispetto ad altri prodotti concorrenti presenti sul mercato nazionale.

STRUTTURA

La cooperativa FARDJMA Soc. Agr. Coop riunisce 21 soci di cui 20 allevatori e un ristoratore. La filiera include inoltre un macello sito a livello regionale con cui la cooperativa sottoscrive un'apposita convenzione.

L'analisi evidenzia una netta prevalenza di aziende di piccole dimensioni, a conduzione familiare e in attività da uno o più decenni. Trattasi di realtà aziendali con un numero di dipendenti inferiore alle 5 unità, età media del personale over 30 e sovente over 55 e un tasso di turnover relativamente ridotto. La quasi totalità dei dipendenti della aziende campione ha infatti maturato un rapporto lavorativo pluriennale con anzianità di servizio superiore ai 10 anni.

Le aziende presenti lungo la filiera realizzano mediamente fatturati annui inferiori ai 50.000 euro, essendo le principali fonti di introiti economici l'allevamento (ovino e bovino) e l'agricoltura. Sovente le realtà di filiera sono gestite da pensionati e hobbisti che sono soliti allevare un numero ridotto di esemplari di razza alpagota, essendo questa attività marginale dal punto di vista di generazione di reddito. Solamente una delle aziende campione integra i proventi derivanti da agricoltura e allevamento con attività di agriturismo, facendo registrare un reddito compreso tra i 100.000 e i 500.000 euro.

A livello generale, l'ultimo quinquennio si è caratterizzato per dei trend di fatturato stabili o in lieve diminuzione.

I risultati dell'indagine evidenziano una situazione che, come già osservato in altre ricerche, ha caratterizzato negli ultimi due decenni il comparto ovino bellunese, soprattutto per quanto concerne l'allevamento di razze autoctone.

Il settore presenta una preponderanza di aziende zootecniche di piccole dimensioni gestite da lavoratori, pensionati e hobbisti, per cui questa attività rappresenta una fonte di reddito complementare. Si tratta di allevamenti di piccole dimensioni, con una media di 17-20 capi e una percentuale elevata di agnelli sul totale dei greggi.

Gli altri attori che insistono sulla filiera si situano per lo più a livello provinciale e regionale. Per quanto riguarda la fornitura di tecnologie e beni accessori, gli allevatori sono soliti rivolgersi a quattro aziende site a livello regionale. L'analisi rileva invece un discreto livello di eterogeneità e autonomia delle singole realtà di filiera relativamente all'approvvigionamento di input produttivi, mezzi tecnici per l'allevamento e altri servizi (ad es. consulenze, certificazione, analisi di laboratorio). In particolare l'approvvigionamento di fieno e mangimi avviene mediante l'autoproduzione oppure tramite l'acquisto da aziende site a livello provinciale o regionale.

Guardando al dato strutturale, l'analisi identifica nella solidità economico-finanziaria e nel ricambio generazionale i principali elementi di fragilità. In particolare le prospettive di potenziamento produttivo dell'attività di allevamento sono inibite dal problema del frazionamento fondiario, ma soprattutto dalla limitata presenza di fattrici e, quindi, dai problemi di consanguineità (ovvero calo fertilità, insorgere di malformazioni genetiche, etc.). Se nel primo caso l'utilizzo dei prati-pascoli in alpeggio permetterebbe di risolvere almeno parzialmente il problema evidenziato, il numero ridotto di produttori e l'apparente difficoltà a coinvolgere nuovi soci all'interno della Cooperativa potrebbe nel medio termine incrementare ulteriormente il processo di erosione del patrimonio genetico della razza alpagota.

ACCESSO

La rete commerciale presenta una dimensione prettamente regionale, una discreta diversificazione dei canali di vendita ed eterogeneità del target di clientela.

La commercializzazione riguarda ad oggi quasi esclusivamente la carne di agnello e avviene soprattutto al dettaglio.

La Cooperativa conta su di una rete di circa 70 clienti in Veneto tra cui privati, ristoranti, macellerie e agriturismi. La carne d'agnello viene commercializzata direttamente dai produttori oppure presso la sede della Cooperativa, distribuita a ristoranti, agriturismi e altre realtà legate al circuito turistico alpagota ma anche a realtà ristorative site nella città di Venezia. Il prodotto è inoltre reperibile in macellerie della provincia di Belluno, Treviso, Venezia, Pordenone e, unicamente durante il periodo pasquale, in punti vendita della grande distribuzione organizzata nella provincia di Treviso.

Una quota marginale del prodotto è destinata al mercato della ristorazione nazionale (vedasi macellerie nel capoluogo lombardo); inoltre negli ultimi anni la Cooperativa ha instaurato delle relazioni commerciali con acquirenti francesi. Tuttavia, allo stato attuale, si tratta di rapporti non ancora consolidati e riguardanti quantitativi esigui di prodotto.

Guardando al biennio 2020-2021, nonostante le limitazioni imposte dal lockdown e il calo delle forniture al comparto della ristorazione, i trend di vendita si sono mantenuti in linea con le stagioni precedenti, grazie anche al supporto logistico e organizzativo di associazioni di categoria tra cui Coldiretti.

Da alcuni anni la Cooperativa ha sviluppato una rete provinciale di vendita, fisica e più di recente virtuale, per i prodotti a base di lana di pecora alpagota. La ricerca non ha rilevato, invece, l'esistenza di circuiti commerciali, formali e consolidati, per prodotti lattiero-caseari e derivati carnei quali salumi e carne essiccata (pendole).

A livello generale, le principali criticità legate alla commercializzazione si identi-

ficano nella logistica e nella capacità di penetrazione del mercato. Relativamente al primo aspetto, i produttori sottolineano le criticità connesse al trasporto di animali vivi al macello ovvero alla distanza tra i singoli allevamenti e questa struttura. Questa circostanza si traduce in una maggiore dispendio di risorse temporali ed economiche e quindi in una minore redditività del prodotto.

La limitata penetrazione del mercato si lega invece al numero ridotto di capi e ai prolungati periodi di lattazione. A fronte di queste circostanze, il prezzo di vendita dell'agnello alpagota risulta più elevato e quindi meno competitivo rispetto ad altri prodotti presenti sul mercato regionale e nazionale. Ciò si deve anche alla mancanza o scarsa efficacia delle strategie volte alla differenziazione del prodotto ed alla comunicazione della sua qualità e tipicità.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa della Cooperativa e delle realtà consorziate vede attualmente un ricorso limitato a mezzi di comunicazione digitali.

Guardando alle singole realtà di filiera si evidenzia infatti un ricorso prevalente al passaparola come mezzo di promozione. Dalla ricerca condotta emerge che meno del 50% degli allevatori possiede una pagina web o social media aziendali (principalmente pagina Facebook), essendo tale circostanza più comune per le realtà che offrono anche servizi di agriturismo. Inoltre, se si eccettuano le suddette realtà, le aziende fanno un ricorso minimo se non nullo ad attività di promozione in azienda (ad es. tour guidati e degustazioni in azienda).

Il ricorso a canali digitali è alquanto ridotto anche per quanto concerne le attività di comunicazione e marketing promosse dalla Cooperativa. Sebbene sia dotata di una pagina web ufficiale, le attività di monitoraggio effettuate durante la ricerca evidenziano un utilizzo e aggiornamento sporadico della stessa, ovvero la mancanza di una strategia comunicativa chiara e ben delineata. Come già osservato in studi condotti nell'ambito del progetto Sheep All Chain, la Cooperativa ha finora prediletto attività e strumenti off-line quali brochure, partecipazione a fiere agroalimentari ed organizzazione di cene e degustazioni finalizzate alla promozione della carne di agnello alpagota. La partecipazione a fiere ed eventi di settore sul contesto nazionale è, invece, sporadica, limitandosi a manifestazioni e attività promosse da Slow Food oppure supportate nell'ambito di progetti finanziati da enti regionali.

Il coinvolgimento della cooperativa nel PSR della Regione Veneto ha permesso di incrementare il numero e frequenza delle attività di valorizzazione gastronomica di questa razza, oltre allo sviluppo di materiali multimediali per la promozione del territorio. In particolare nel 2020 si sono tenuti uno show cooking e due workshop culinari a Farra d'Alpago mirati alla promozione del paniere di prodotti alpagoti.

Al fine di sopperire alla mancanza di una strategia comunicativa organica e integrata, i promotori del progetto Sheep All Chain hanno sostenuto l'ingresso della cooperativa all'interno di una comunità redazionale diffusa, ossia un insieme di più soggetti distinti che gestiscono e aggiornano in modo unitario e cooperativo strumenti di web-marketing, con l'obiettivo comune di promuovere un territorio e i suoi prodotti. Tale iniziativa mira inoltre al potenziamento delle competenze digitali e comunicative delle singole aziende/operatori al fine di migliorare la loro visibilità, ovvero di espandere potenzialmente il proprio bacino d'utenza di clientela.

La visibilità del prodotto sul contesto regionale ha subito un repentino miglioramento a fronte dell'interesse di operatori della ristorazione, come dimostrano l'utilizzo di questo prodotto in strutture ristorative di eccellenza regionali (vedasi il ristorante Dolada del patron Riccardo de Prà) oltre che articoli relativi all'agnello alpagota su siti web di settore (ad es. pagina web Gambero Rosso).

Il prodotto a marchio Presidio Slow Food ha altresì beneficiato in termini di visibilità delle iniziative realizzate da enti di promozione turistica e territoriale soprattutto in relazione al Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi.

A livello generale, la ricerca evidenzia una buona copertura mediatica e capacità comunicativa delle realtà di filiera, denotando tuttavia dei margini di implementazione nell'utilizzo di strumenti di comunicazione digitale.

INNOVAZIONE

Le aziende presentano un livello di meccanizzazione dei processi produttivi discretamente elevato, soprattutto se si legge questo dato in relazione alla piccola dimensione delle realtà di filiera. Questa tendenza troverebbe una parziale giustificazione nell'età avanzata degli allevatori e nel fatto che una percentuale considerevole degli allevatori svolge questa attività a livello poco più che amatoriale. La meccanizzazione permette dunque un'ottimizzazione di energie e risorse temporali.

D'altro canto il livello di digitalizzazione nelle aziende campione risulta relativamente limitato sia per quanto concerne i processi di gestione aziendale (meno del 50% utilizzano un software per la gestione della contabilità) sia per la commercializzazione digitale. Relativamente all'utilizzo di canali di e-commerce, circa il 40% delle aziende di filiera ha dichiarato di fare ricorso a questo strumento, avvalendosi per la ricezione degli ordini della pagina Facebook o del sito web aziendale.

Guardando all'innovazione dei sistemi di allevamento, nell'ambito del progetto Sheep All Chain, è stata avviata la sperimentazione di un'applicazione digitale per semplificare alcune fasi legate alla registrazione dei capi, favorire la variabilità genetica, creare rete fra gli allevatori e fra gli allevatori e gli enti istituzionali di riferimento. Si tratta di un'applicazione digitale sviluppata dall'Università degli Studi di Padova – DAFNAE attraverso il coinvolgimento attivo degli allevatori di pecore di razza alpagota e Lamon e in sinergia con l'Associazione Regionale Allevatori del Veneto (ARAV). Stante la necessità di un periodo di monitoraggio, la scarsa propensione all'utilizzo di tecnologie digitali da parte degli allevatori potrebbe rappresentare un limite sostanziale all'effettivo sviluppo e utilizzo di questo strumento.

Nell'ambito del progetto SHEEP-UP, si evidenziano dei tentativi di ampliamento della gamma di prodotti offerti, ovvero lo sviluppo di prodotti innovativi a base di carne di pecora a fine carriera (ragù e sughi). Nel corso del 2020, sono stati realizzati i primi test di mercato in ristoranti del territorio al fine di verificare il livello di gradimento del prodotto ed il loro effettivo potenziale di mercato.

A livello generale, la ricerca evidenzia un limitato tasso di digitalizzazione e un ridotto interesse degli attori a monte della filiera di implementare innovazioni digitali, a fronte dell'età avanzata di titolari e lavoratori della mancanza di personale specializzato e di risorse economiche e temporali. Tale situazione, seppur più marcata a livello delle singole aziende campionate, contraddistingue anche la realtà cooperativa.

COLLABORAZIONE

Il coinvolgimento nella rete Slow Food e le attività implementate nell'ambito del PSR 2014-2020 hanno favorito un progressivo ampliamento del capitale sociale e relazionale della Cooperativa, ovvero lo sviluppo di un network comprendente allevatori e altri attori del panorama agroalimentare del territorio, oltre che associazioni ed enti di ricerca operanti a livello nazionale.

La filiera trae inoltre beneficio dal fatto di essere inserita in un contesto socio-economico e politico particolarmente attento alla valorizzazione delle risorse ambientali e culturali del territorio, soprattutto nell'area che coincide con il parco nazionale delle Dolomiti bellunesi. Si annoverano nel corso degli ultimi

anni diverse attività volte alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari legate al Parco, quali azioni di marketing territoriale (vedasi “Carta Qualità”), la promozione di filiere corte e farmer’s markets in collaborazione con Coldiretti e il progetto “Menù del Parco”, iniziativa che coinvolge i ristoratori del Parco impegnati nella promozione della tradizionale culinaria bellunese.

Se l’indagine mostra un marcato radicamento della filiera sul territorio per quanto concerne l’approvvigionamento di input produttivi e la commercializzazione del prodotto, essa evidenzia una discreta difficoltà nel creare relazioni con soggetti esterni alla Cooperativa dediti all’allevamento di razze ovine autoctone. Questo dato trova riscontro nello scarso numero di aziende che, a partire dalla costituzione del Presidio, si sono sommate al progetto. Le difficoltà di cooperazione tra gli allevatori locali si denota inoltre nello sviluppo di iniziative parallele di valorizzazione dell’agnello alpagoto tra cui la registrazione nel 2016 da parte dell’Unione Montana Alpago del marchio “Agnello Alpago - Gnel Pagot”.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Antoni, L., Del Toro, E., Quassolo, M., Remeggio, M., Speziali, P., Veraldi, A., & Zanon, D. (2001). *I prodotti ovini tipici dell'Alpago*. Padova: Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Scienze Zootecniche.

Bagatella Seno, A. (1982). Tecniche tradizionali di allevamento e cura del gregge. In Perco, D. (a cura di), *La pastorizia transumante del Feltrino* (pp. 39-62). Feltre: Comunità Montana Feltrina, Centro per la documentazione e la cultura popolare.

Bazolle M. A. (1890). *Il possidente bellunese*. Feltre: Tip. B. Bernardino.

Biblioteca popolare di Chies e Codenzano d'Alpago. (N/A). *La pastorizia in Alpago. Vita e ambiente di lavoro dei pastori nella prima metà del secolo*. Chies d'Alpago: Stampato in proprio.

Cason Angelini, E. (1990). Note sull'alpeggio nel bellunese e nella Val di Zoldo. In Perco, D. (a cura di), *Malgari e pascoli: l'alpeggio nella provincia di Belluno* (pp. 7-38). Feltre: Comunità Montana Feltrina, Centro per la documentazione e la cultura popolare.

Di Stasio, L. (1994). *Recupero e salvaguardia delle popolazioni ovine autoctone Alpagota, Brogna e Lamon*. ESAV.

Etifor (2021). *Sheep Up, biodiversità ovina veneta: Un'opportunità economica per allevatori e territorio*. <https://www.etifor.com/it/portfolio/sheep-up-biodiversita-ovina-veneta/>. Consultato il 28/10/2021.

Insor (2002). *Atlante dei prodotti tipici: i salumi*. Roma: Rai-Eri.

Pastore, E., & Fabbris, L. (a cura di). (2000). *L'allevamento ovi-caprino nel Veneto*. Veneto Agricoltura.

Pastore, E. (2005). *Le razze ovine autoctone del Veneto*. Legnaro: Veneto Agricoltura - Settore Ricerca e Sperimentazione Agraria ed Ittica.

Regione Veneto – Direzione AdG FEASER e Foreste (2021). *Sheep All. Chain: Preservare le razze ovine autoctone in provincia di Belluno: Razza Alpagota e razza Lamon*. https://sheepallchain.it/wp-content/uploads/2021/07/SHEEP-AL.L.-CHAIN-Ebook-di-progetto_compressed.pdf. Consultato il 28/10/2021.



ASPARAGO DI CILAVEGNA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Pavia

Località: Comune di Cilavegna

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: marzo (trapianto)

Raccolta: aprile – maggio (l'impianto rimane in produzione per 10 anni)

Commercializzazione: aprile – maggio



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il termine asparago indica oltre un centinaio di specie selvatiche e coltivate appartenenti alla famiglia delle Liliaceae. Tra di esse *Asparagus officinalis* rappresenta la più importante specie addomesticata e una delle più diffuse per il consumo alimentare, soprattutto in Italia e nell'area mediterranea.

Trattasi di una specie ortiva perenne di cui si consumano i turioni, ovvero i germogli che si sviluppano dai rizomi sotterranei. Esistono due tipologie di asparago, verde (e verde-viola) e bianco. Pur trattandosi della medesima specie botanica, il colore dei turioni varia a seconda dei metodi di coltivazione. Quando l'asparago cresce in campo aperto, i germogli hanno un colore verde tendente al viola. Se l'ortaggio è coltivato "in forzatura" (ovvero la raccolta avviene prima che il turione esca dal terreno), i germogli appaiono bianchi poiché la pianta è impossibilitata a sintetizzare la clorofilla.

Il comune di Cilavegna è particolarmente rinomato per la coltivazione di un asparago i cui turioni si presentano di colore bianco con la punta rosa pastello, stretti, sottili e di una lunghezza di 20-30 cm.

I terreni del cilavegnese, risultanti dalle stratificazioni alluvionali del Ticino, sono ideali per la coltivazione di questi ortaggi che da più di 500 anni si distinguono per precise caratteristiche sensoriali e gustative. Le condizioni pedoclimatiche del territorio e le tecniche colturali conferiscono infatti a questo ortaggio un gusto particolarmente dolce e delicato. Attualmente la principale varietà di asparago utilizzata a Cilavegna è l'ibrido Eros, mentre in passato era uso utilizzare la varietà Argenteuil.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

A Cilavegna la coltivazione dell'asparago presenta una dimensione di tipo estensivo. La produzione avviene su terreni leggeri e sabbiosi, caratterizzandosi tuttora per un limitato livello di meccanizzazione nella maggior parte delle operazioni agricole e di lavorazione del prodotto.

Il ciclo colturale dell'asparago prevede quattro fasi: allevamento (primi due anni), produttività crescente (terzo e quarto anno) periodo in cui si effettua il primo raccolto dei turioni, produttività stabile (dal quarto al dodicesimo anno) e produttività decrescente (dal dodicesimo al ventesimo anno). Alla fine del ciclo colturale non è possibile utilizzare il medesimo terreno per la coltivazione di questo ortaggio. Gli agricoltori cilavegnesi sono soliti destinare i terreni precedentemente utilizzati per la coltivazione dell'asparago alla piantumazione di pioppi.

Il ciclo colturale inizia con la lavorazione del terreno nel periodo autunnale-invernale. Tale operazione consiste nell'aratura del terreno ad una profondità di circa 60 cm, utilizzando apposite motozappe. Durante la lavorazione del terreno si procede alla concimazione e fertilizzazione dello stesso (gli asparagicoltori di Cilavegna utilizzano prodotti di natura organica acquistati da consorzi agricoli della provincia). Seguono l'erpicazione e il pareggiamento del terreno che precedono a loro volta l'impianto dell'asparagiaia.

L'impianto può essere effettuato mediante semina diretta, con plantule in cubetto dall'età di 60-70 giorni oppure con zampe dall'età di 1-2 anni. A Cilavegna, così come nella maggior parte del territorio italiano, si predilige quest'ultima tecnica.

Le zampe sono solitamente messe a dimora in autunno o in primavera. Per effettuare questa operazione è necessario ricoprire il fondo delle fosse (create durante la fase precedente del ciclo colturale) con del letame, a sua volta coperto con uno strato sottile di terra, inserire le zampe e infine coprirle con un altro strato di terra.

Le zampe utilizzate a Cilavegna sono acquistate da vivai siti in Emilia Romagna. La selezione genetica della varietà utilizzata localmente è stata effettuata nel centro sperimentale del Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (Crea) con sede a Montanaso Lombardo.

Nel periodo seguente alla realizzazione dell'impianto, le zampe iniziano lo sviluppo vegetativo. A tal pro, si necessitano frequenti interventi volti ad eliminare erbe infestanti, attacchi di insetti ed eventuali malattie delle piante. I produttori cilavegnesi effettuano la maggior parte di queste operazioni manualmente (ad es. l'estirpazione delle erbacce viene effettuata con piccole zappe) e senza ricorrere a prodotti chimici di sintesi.

Trattandosi di una coltura poliennale, l'asparago necessita di apporti nutritivi di inizio coltura e annuali. La concimazione annuale viene effettuata per metà prima della ripresa vegetativa e per metà al termine della raccolta dei turioni. Per questa operazione gli asparagicoltori di Cilavegna utilizzano concimi e fertilizzanti organici acquistati da consorzi agricoli provinciali.

Dopo i primi due anni, durante cui le piante vengono lasciate sviluppare liberamente senza essere sfruttate, è possibile effettuare il raccolto dei turioni.

La produzione dell'asparago di Cilavegna viene eseguita mediante la tecnica della forzatura che, impedendo la fotosintesi, consente la raccolta di turioni bianchi. Diversamente da altri impianti in cui si ricorre all'utilizzo di teli di plastica per impedire la fotosintesi dei turioni, a Cilavegna non viene utilizzata alcun tipo di copertura.

Le attività agricole iniziano a gennaio con la preparazione del terreno e il taglio della vegetazione dell'anno precedente. Nel mese di febbraio si effettua la lavorazione dell'asparagiaia, smuovendo la terra e concimandola. A marzo, periodo in cui iniziano a spuntare i primi turioni, si effettua la baulatura del terreno e la preparazione dei cumuli di circa 30 cm necessari per impedire l'avvio della fotosintesi dei turioni. Infine, tra aprile e maggio, si effettua la raccolta degli asparagi.

Durante il periodo della raccolta, che si protrae per circa 50-60 giorni, le punte che fuoriescono dal terreno non devono superare i 2-3 cm e devono essere raccolte giornalmente (anche due volte al giorno) per evitare che inizino il processo di sintesi della clorofilla, cambiando quindi di colorazione. La raccolta dei turioni viene effettuata manualmente. Ogni singolo esemplare viene raccolto con un apposito ferro denominato "calzasparago" che consente di staccare i turioni direttamente dalla zampa.

Alla raccolta segue la selezione dei turioni, ovvero una prima suddivisione in prodotto commerciabile e scarto. Successivamente i turioni vengono legati in mazzi cilindrici uniformi e sottoposti a lavaggio. Tutte le operazioni post-raccolta vengono effettuate manualmente.

Infine si effettua la classificazione a seconda della categoria merceologica. Gli asparagi di Cilavegna sono suddivisi in due categorie, prima e seconda scelta, a seconda della lunghezza (non deve essere superiore ai 20 cm), del calibro e dell'aspetto estetico dei turioni.

Oltre al prodotto fresco, l'asparago cilavegnese è utilizzato per la produzione di conserve al naturale (in salamoia o succo di limone) e in agrodolce.

Originario del continente asiatico, l'*Asparagus officinalis* deve agli antichi Egizi la diffusione della sua coltivazione a tutto il bacino del Mediterraneo. Fonti documentarie risalenti al IV secolo a.C., tra cui la "Storia delle Piante" del greco Teofrasto, forniscono le prime testimonianze scritte relative a questo ortaggio. Nozioni agronomiche sull'asparago sono altresì presenti negli scritti di Catone e del naturalista latino Plinio. Quest'ultimo, nella sua opera "Naturalis Historia", oltre a descrivere i metodi di coltivazione dell'asparago, ne esalta le qualità gastronomiche.

Guardando al contesto italiano, è possibile identificare un graduale sviluppo della produzione di asparago a partire dal XV secolo soprattutto nelle regioni settentrionali. Ad oggi l'Italia distacca per la produzione di asparago verde, essendo il più diffuso sul suolo nazionale (all'incirca l'80% della produzione). La produzione di turioni bianchi si concentra quasi esclusivamente nel nord-est, quella di asparagi violetti sul litorale tirrenico mentre la produzione di asparagi dal turione verde si estende su tutto il territorio nazionale.

Da un punto di vista produttivo, la coltura dell'asparago in Italia si concentra principalmente in aziende medio-piccole non specializzate, a conduzione diretta. Poiché la raccolta è effettuata in primavera, periodo dell'anno solitamente libero da altre attività agricole, tale produzione svolge un importante ruolo nell'integrazione del reddito agricolo, dato il valore di mercato più elevato rispetto ad altre specie orticole coltivabili in questo periodo.

La produzione di asparago bianco rimane tuttora una prerogativa delle regioni settentrionali e in particolare nella bassa Pianura Padana, dove il clima di tipo continentale, i terreni sciolti e la vicinanza alle zone costiere favoriscono la sua coltivazione.

In Lomellina, i depositi alluvionali del Ticino (terreni umidi e sabbiosi) sono il substrato ideale per un ecotipo di asparago precoce Argenteuil, bianco con punta violetta, tanto da essere identificato come asparago rosa. Si tratta di una varietà coltivata nella pianura padana fin dal periodo napoleonico sebbene alcune fonti attestino che a Cilavegna questo ortaggio fosse coltivato già secoli prima.

Nel XVI secolo, lo studioso pavese Bernardo Sacco associava la città di Cilavegna alla coltivazione dell'asparago. Studi risalenti all'inizio del XIX secolo, tra cui il "Materiali per la statistica del Dipartimento dell'Agogna" (1813) di Melchiorre Gioia, testimoniano la particolare vocazione dei terreni sabbiosi di Cilavegna per la coltivazione di questo ortaggio. Infatti, a differenza di altri comuni pavesi, la produzione di asparagi a Cilavegna era effettuata per scopi commerciali. Gli asparagi coltivati in mezzo alle viti o nelle zone periferiche dei campi erano destinati alle mense delle famiglie milanesi e pavesi.

Alla produzione commerciale si affiancava la coltivazione in orti familiari che svolgeva un ruolo di fondamentale importanza per la sussistenza della popolazione contadina del pavese. Gli orti si sviluppavano soprattutto nelle zone periferiche dei centri abitati, luoghi in cui avveniva la vendita al dettaglio delle derrate agricole. Tra gli ortaggi prodotti in questa zona, si annoverano i fagioli di Vigevano, Gambolò e Cilavegna, i cavoli di Mortara e Gravellona, mentre Breme era rinomata per cipolle, cavoli, peperoni. Antica specialità orticola di larga rinomanza erano gli asparagi di Cilavegna, coltivati anche a Gravellona, Tromello e Dorno.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

L'aroma delicato ma persistente, la tenerezza e turgidità del turione consentono di consumare l'asparago di Cilavegna sia cotto che crudo. Al palato lascia un'impressione tenue, ma riconoscibile, che rende possibili accostamenti gastronomici sia per affinità che per contrasto. Per queste sue caratteristiche può essere impiegato per la preparazione di risotti, frittate, quiche, mousse e creme.

Guardando alla tradizione culinaria locale, una delle pietanze più rappresentative è la *spargiada*, ovvero asparagi lessati e conditi con abbondante burro, parmigiano o grana grattugiato e uova all'occhio di bue, che nel dialetto cilavegnese vengono chiamate *ciriett*. Per la sua preparazione, si mondano gli asparagi e si legano a mazzetti. Gli asparagi vengono quindi lessati per un'ora, lasciando le punte fuori dall'acqua. Una volta pronti, si scolano e si condiscono con burro nocciola, formaggio e uovo all'occhio di bue (il tuorlo funge da intingolo).

Tra gli usi più innovativi si annoverano invece la preparazione di liquori, gelati e prodotti da forno tra cui il *laumellinum*, dolce elaborato da una pasticceria di Vigevano con lo scopo di preservare e valorizzare questo ortaggio legato alla tradizione secolare del cilavegnese.

Il forte legame tra l'asparagicoltura e il territorio cilavegnese ha portato alcune associazioni del territorio a ideare una sagra dedicata a questo ortaggio. La Sagra dell'Asparago si tiene da alcuni decenni la seconda domenica del mese di maggio. In tale occasione, oltre alla vendita diretta degli asparagi primaticci, si organizzano eventi e manifestazioni volti alla promozione di ricette tradizionali e prodotti innovativi (ad es. biscotti, torte e liquori) a base di asparagi bianchi.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Le azioni di salvaguardia e promozione dell'asparago di Cilavegna vedono il coinvolgimento di diversi attori pubblici e privati del territorio tra cui il Consorzio Produttori Asparagi Cilavegna (CON.P.A.C.).

Nel corso degli ultimi decenni l'asparago cilavegnese è stato inserito nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Lombardia promosso dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF).

L'asparago di Cilavegna è stato altresì riconosciuto da Slow Food come prodotto Arca del Gusto al fine di conservare e diffondere le conoscenze culturali e gastronomiche legate a questo prodotto. Nel 2006 il Consorzio Produttori Asparagi Cilavegna ha ottenuto il diritto all'utilizzo del marchio Denominazione Comunale d'Origine (De.Co.) per questo ortaggio. Il Consorzio ha promosso la costituzione di una comunità del cibo Slow Food "Produttori di Asparagi di Cilavegna", gruppo che riunisce gli asparagicoltori consorziati e rafforza le sinergie con la rete locale e regionale del movimento Slow Food.

CONSORZIO PRODUTTORI ASPARAGI CILAVEGNA (CON.P.A.C.)

Il Consorzio Produttori Asparagi Cilavegna (CON.P.A.C.) nasce con l'obiettivo di preservare la qualità e la genuinità di questo ortaggio tradizionale, di promuoverne la coltivazione e il consumo, oltre che per valorizzare il suo legame storico e culturale con il territorio pavese.

La fondazione del Consorzio, avvenuta nel 1987, si inserisce in un percorso di recupero e valorizzazione di questa coltura che affonda le sue radici negli anni '60. Già in quel periodo, alcuni asparagicoltori cilavegnesi, raggruppati nella cooperativa CLEC, promossero la coltivazione di questo ortaggio e diedero vita alle prime sagre paesane legate a questo prodotto.

Il Consorzio nacque grazie all'impegno del Prof. Roberto Rampi che sostenne la necessità di offrire agli agricoltori locali (soprattutto ai proprietari di piccoli appezzamenti di terreno) un'alternativa più redditizia alla coltivazione dei pioppeti. A seguito della consulta con la Camera di Commercio e l'Amministrazione Provinciale, il 21 marzo 1987 venne indetta una riunione presso la sala consiliare di Cilavegna e, in tale occasione, venticinque produttori firmarono l'atto costitutivo del Consorzio. Da allora, il Consorzio ha supportato la commercializzazione dell'asparago tramite la creazione di un punto vendita e la collaborazione con la Proloco di Cilavegna nell'organizzazione della Sagra dell'Asparago. Dal 2006, a seguito della redazione di un disciplinare di produzione e ricevuta l'approvazione del comune di Cilavegna, i soci del consorzio possono avvalersi del marchio De.Co.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Le principali criticità legate alla filiera asparagicola cilavegnese riguardano il ricambio generazionale ed il numero esiguo di soci. Negli ultimi anni si è, infatti, assistito all'abbandono di questa attività a causa dell'età avanzata degli impianti. Inoltre, la maggior parte dei soci consorziati svolgono questa attività a fini hobbistici essendo la maggior parte di essi persone in pensione o prossime all'età pensionabile.

La filiera sconta inoltre una contrazione della produzione a fronte del calo produttivo delle asparagie (molti impianti si trovano nella fase finale della loro vita) e della difficoltà di convincere nuovi e vecchi produttori a continuare o intraprendere questa attività.

Infine, guardando alla dinamiche legate alla De.Co. Asparago di Cilavegna, emergono delle importanti divergenze tra gli attori locali coinvolti nella valorizzazione dell'asparago, soprattutto per quanto concerne le strategie di commercializzazione del prodotto. Tale circostanza si sta traducendo in una frammentazione e, di conseguenza, in una perdita di efficacia delle iniziative commerciali e di altro genere mirate al supporto di questo prodotto orticolo tradizionale.

STRUTTURA

Il Consorzio conta attualmente 3 produttori e 2 nuovi entranti che a partire dal 2022 inizieranno a conferire la propria produzione. Dalla sua fondazione, si è assistito ad un alternamento dei soci ma anche ad una progressiva diminuzione degli stessi. Dai 25 produttori iniziali si è passati a 15 soci nel 2012 per arrivare ai 10 del 2020 e, infine, ai 3 di inizio 2021.

Guardando alla produzione complessiva del Consorzio, si è registrato negli anni un aumento progressivo della superficie coltivata e quindi della produzione: nel periodo 2000 – 2012 si è passati da una produzione di 10-12 quintali fino ad oltre 45 quintali. Attualmente la produzione si attesta attorno ai 60 quintali e riguarda una superficie agricola pari a 4 ettari.

Le realtà produttive che insistono sulla filiera hanno nella loro quasi totalità un numero inferiore ai 3 dipendenti, con età di servizio lavorativo compreso tra i 3 e i 10 anni. I titolari e gestori delle aziende sono sovente over 65. Trattasi di aziende esistenti da oltre vent'anni con un fatturato annuo medio inferiore ai 50.000 euro e con trend in diminuzione negli ultimi cinque anni. Nella totalità dei casi la coltivazione dell'asparago non rappresenta la fonte primaria di reddito dei produttori, infatti i produttori svolgono questa attività come hobbisti oppure come integrazione ad altri redditi da lavoro dipendente.

Relativamente alla strutturazione della filiera, la fornitura di input produttivi presenta una dimensione provinciale per quanto concerne l'acquisto di fertilizzanti, diserbanti e insetticidi. Le sementi (necessarie per la produzione delle zampe) provengono invece da vivai siti in Emilia Romagna. Per la fornitura di tecnologie e beni strumentali/accessori (ad es. macchinari, packaging, etc.), l'analisi evidenzia la presenza di un'azienda locale (ubicata nella circoscrizione comunale di Cilavegna) da cui i membri del Consorzio sono soliti rifornirsi. Anche i materiali per il confezionamento del prodotto vengono reperiti da aziende del territorio.

Guardando a valle della filiera, la trasformazione degli asparagi (ovvero produzione di conserve) è invece affidata ad un'azienda locale con sede a Suardi che si occupa della lavorazione e confezionamento del prodotto.

Le principali criticità evidenziate durante l'indagine riguardano la solidità economico-finanziaria delle aziende, il potenziamento produttivo e il ricambio generazionale. In particolare si evidenziano delle potenziali problematiche nel medio termine circa il mantenimento degli standard quantitativi di produzione a fronte di una diminuzione del numero di soci e del calo di produttività degli impianti (molti impianti si accingono verso la fine del ciclo produttivo decennale). Tale situazione è ulteriormente enfatizzata dallo scarso interesse da parte dei soci attuali di rinnovare i propri impianti. Inoltre si evidenziano notevoli difficoltà nel coinvolgere nuovi soggetti all'interno del Consorzio nonostante la disponibilità dello stesso (esplicitata e promossa tramite mezzi di comunicazione locale) di fornire gratuitamente ad agricoltori e amatori terreni, consulenze e input produttivi (zampe) necessari per l'avviamento di questa attività.

ACCESSO

La commercializzazione, realizzata unicamente al dettaglio, ha una dimensione locale (circa 40% della produzione) e provinciale (60% del raccolto annuale). La distribuzione e vendita del prodotto vengono gestite interamente dal Consorzio che acquista il prodotto dai soci per poi commercializzarlo tramite il punto vendita consortile sito nel comune di Cilavegna oppure attraverso altri canali di vendita quali fiere ed eventi gastronomici, gruppi d'acquisto solidale (in due località della provincia pavese), negozi specializzati e ristoranti (circa il 20% della produzione).

Fatta eccezione per la vendita di conserve (attualmente rappresenta una quota minoritaria del prodotto commercializzato), la commercializzazione si concentra nei mesi di aprile e maggio principalmente presso il punto vendita consortile oppure direttamente presso le aziende consorziate. In quest'ultimo caso il Consorzio funge da mediatore raccogliendo gli ordini e indicando agli acquirenti i punti di ritiro della merce che avviene presso le sedi delle aziende consorziate. Nel medesimo periodo, il prodotto è disponibile in alcuni negozi di alimentari e ristoranti della provincia. Il prezzo di vendita del prodotto fresco varia da 7,5 a 8,5 euro a seconda del calibro dei turioni.

Durante il 2020, a fronte delle chiusure imposte dal propagarsi della pandemia Covid-19, la vendita è stata effettuata unicamente a domicilio dalle aziende degli agricoltori consorziati. Le rimanenze invendute sono state acquistate dalla Pro Loco che ha organizzato un evento culinario riservato alla popolazione comunale.

Nel corso del 2021, il Consorzio si è avvalso di piattaforme online per la vendita del prodotto, aderendo ad iniziative saltuarie volte alla promozione dei prodotti della Lomellina tra cui il progetto "Lo Scigno dei sapori De.Co". Durante il medesimo periodo, a fronte della chiusura temporanea del punto vendita, i referenti del Consorzio hanno prediletto la vendita diretta (ritiro

presso i produttori) previo ordine telefonico o tramite pagina social consortile. A fronte della scala ridotta di produzione, l'analisi evidenzia una buona diversificazione dei canali di vendita e una discreta penetrazione di mercato a livello provinciale. Sebbene non si evidenzino particolari difficoltà in termini di accesso al mercato e di smercio del prodotto fresco, i trend decrescenti di produzione potrebbero nel medio termine portare all'impossibilità di soddisfare la domanda del prodotto e a una progressiva costrizione dei canali di vendita utilizzati.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa del Consorzio si basa principalmente sul passaparola e sull'utilizzo di quotidiani e riviste locali. Il Consorzio gestisce inoltre una pagina Facebook tramite cui veicola le principali comunicazioni in merito alle attività organizzate e promosse dallo stesso tra cui informazioni relative alla vendita dell'asparago. A fronte della chiusura del punto vendita nel biennio 2020-2021, la pagina social è stata utilizzata come canale per mettere in contatto potenziali acquirenti e produttori del Consorzio. Non presenta invece altri strumenti di comunicazione digitale.

Il Consorzio è solito prendere parte ad eventi fieristici principalmente a livello provinciale. Durante il periodo di raccolta, organizza visite presso le aziende consorziate e offre la possibilità di acquistare il prodotto presso gli spacci aziendali. La quasi totalità delle visite in azienda si concentra nel periodo primaverile durante cui avviene la raccolta dei turioni e si tiene la sagra dedicata a questa coltura (mese di maggio). La vendita diretta e la sagra si rivolgono principalmente a un pubblico locale e provinciale.

Uno dei principali momenti di visibilità del Consorzio e dell'asparago è, appunto, rappresentato dalla Sagra dell'Asparago, organizzata dalla Pro Loco di Cilavegna. Trattasi di una rassegna enogastronomica che nel 2019 è giunta alla sua 55esima edizione. Questa antica manifestazione è connessa alla tradizione contadina della cittadina e durante il periodo di svolgimento della stessa vengono proposti al pubblico gli asparagi primaticci e una gamma di degustazioni a base di questo ortaggio. La festa si conclude con il tradizionale Palio dei Maiali, in cui le quattro contrade cittadine del Dosso, Castello, Oropa e Sant'Antonio si sfidano presentando i loro fantini, con a seguito un suino.

A fronte della mancanza di autorizzazione e spazi appositi, durante la sagra non è garantito un servizio di ristorazione da parte del Consorzio e della Pro Loco. È tuttavia possibile degustare il prodotto in una trattoria locale oltre che in occasione di degustazioni organizzate dal Consorzio, sovente in collaborazione con altri attori del contesto agroalimentare e gastronomico del territorio.

Nel biennio 2020-2021, la fiera è stata annullata a fronte delle limitazioni imposte dalla pandemia. In alternativa, la Pro Loco si è fatta promotrice di eventi gastronomici in collaborazione con altri stakeholders locali tra cui la condotta Slow Food Lomellina (vedasi la masterclass online "Gli asparagi rosa di Cilavegna e l'Uovo fritto" condotta dalla cuoca Antonella Eberlin).

Guardando alle singole realtà consorziate, si evidenzia uno scarso ricorso a mezzi di comunicazione e marketing, convenzionali e digitali. Tale circostanza trova una parziale giustificazione nelle specificità delle realtà aziendali che, come accennato in precedenza, si caratterizzano per una dimensione ridotta e uno scarso livello di strutturazione, fattori che impediscono l'investimento di risorse specifiche per rafforzare questo comparto dell'attività.

Stante l'ottenimento del marchio De.Co., alcuni produttori hanno manifestato un certo grado di insoddisfazione nei confronti del Consorzio e del Comune di Cilavegna relativamente al supporto nella promozione e marketing del prodotto.

INNOVAZIONE

Le aziende consorziate presentano un limitato livello di digitalizzazione sia per quanto concerne la gestione dei processi aziendali sia per quanto riguarda l'utilizzo di tecnologie digitali nella comunicazione e commercializzazione. Se si eccettua la pagina Facebook (utilizzata principalmente per scopi comunicativi e recentemente adottata come canale di vendita online), il Consorzio e le aziende presentano un limitato ricorso a strumenti digitali. A fronte di questo dato, l'analisi evidenzia una discreta propensione degli attori di filiera a investire in un potenziamento digitale e tecnologico delle aziende soprattutto tramite l'acquisto di software per la gestione contabile e un miglioramento dell'utilizzo di strumenti digitali di comunicazione.

Guardando agli aspetti produttivi della filiera, si evidenzia uno scarso livello di meccanizzazione delle fasi agricole e di raccolta del prodotto. Se si eccettua l'utilizzo di motozappe nelle fasi di preparazione del terreno, l'intero ciclo agricolo prevede tuttora un'elevata componente di lavoro manuale.

Stante la scarsa innovazione dei processi agricoli, si denota nel corso degli anni una certa propensione ad innovare il prodotto offerto sul mercato. Il Consorzio ha infatti cercato di diversificare l'offerta e destagionalizzare l'ortaggio, creando diversi prodotti a base di asparago. Tra di essi si annoverano un liquore, un gelato, un dolce da forno prodotto in collaborazione con una pasticceria vigevanese e diverse conserve salate. Ad oggi il Consorzio produce e commercializza unicamente due tipologie di conserve: asparagi al naturale e asparagi in agrodolce. Tuttavia, la commercializzazione dei suddetti prodotti rappresenta una quota residuale rispetto alla vendita del prodotto fresco.

COLLABORAZIONE

L'analisi evidenzia una limitata propensione e interesse da parte dei produttori alla collaborazione con altre aziende del comparto agricolo operanti sul territorio. Guardando al contesto specifico della filiera dell'asparago, si evidenziano inoltre delle criticità sostanziali nelle relazioni tra produttori e nella condivisione di una strategia comune per la valorizzazione di questo prodotto. Ciò si è evinto nella scelta di alcuni produttori di abbandonare il Consorzio per fondare una nuova associazione cilavegnese dedicata alla produzione e vendita dell'asparago. Nel 2020, un gruppo formato da 4 asparagicoltori, supportati dall'amministrazione comunale, ha fondato un'associazione denominata "Produttori Asparagi Cilavegnesi" a cui il Comune ha concesso l'utilizzo del marchio De.Co. L'associazione nasce con l'intento di promuovere in modo alternativo l'asparago a marchio De.Co. In particolare si differenzia dal Consorzio quanto concerne la strategia commerciale (i singoli produttori propongono individualmente il prodotto sul mercato) e il profilo dei nuovi potenziali soci. Apparentemente la scelta di fondare una nuova associazione si è legata ad alcune divergenze e scarsi risultati in merito alla strategia commerciale del Consorzio e ad alcune scelte di innovazione di prodotto.

Dalle interviste emergono inoltre delle frizioni tra soggetti privati e pubblici locali coinvolti nella filiera dell'asparago con ripercussioni negative sull'efficacia e l'impatto della iniziative di promozione del prodotto.

Diversamente, l'analisi evidenzia la capacità del Consorzio, nel corso degli anni, di creare un network provinciale e regionale con altri attori operanti nel comparto agroalimentare e turistico tra cui l'adesione al GAL (gruppo di azione locale) Risorse Lomellina. Il Consorzio è altresì inserito nel circuito delle strade del gusto "Strada del Vino e dei Sapori dell'Oltrepò Pavese", iniziativa promossa dal Consorzio tutela vini Oltrepò pavese. Aderisce inoltre al network "Campagna Amica" promosso da Coldiretti.

Il Consorzio ha inoltre potuto beneficiare dei fondi elargiti nell'ambito di programmi quali il FEASR - Programma di Sviluppo Rurale 2014 – 2020. In

particolare nell'ambito della misura 19 "Sostegno allo sviluppo locale Leader" l'asparago, assieme ad altri prodotti tipici del territorio, è stato oggetto di azioni potenziamento delle produzioni primarie finalizzate a migliorare i margini operativi sia sul fronte dei ricavi sia su quello dei costi.

Infine, gli aspargicoltori cilavegnesi sono stati recentemente coinvolti nel progetto "Orizzonti rurali" che vede come capofila il GAL Risorse Lomellina. Il programma internazionale di cooperazione è pensato allo scopo di incentivare gli abitanti delle grandi città alla riscoperta di zone a vocazione agricola vicine a loro, a livello geografico e soprattutto culturale. Si propone di promuovere la conoscenza dei territori coinvolti attraverso una campagna promozionale e migliorando i collegamenti tra città e aree rurali, mediante la diffusione di forme di mobilità *smart e green*.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Ajroldi, P. (1936). *Le criocere dell'asparago: (crioceris asparagi lin. Crioceris duodecim punctata lin)*. Voghera: Tip. Lit. M. Gabetta.

Bianco, V. V. (2009). Le specie ortive minori in Italia. *Italus Hortus*, 16(1): 1-21.

Falavigna, A. (2000). Niche crops of asparagus in Italy. *Informatore Agrario*, 56(46): 49-51.

Falavigna, A., and Palumbo, A. D. (2001). *La coltura dell'asparago*. Bologna: Calderini edagricole

Morganti, P., and Nardo, C. (2004). *L'asparago, la storia, le tradizioni e le ricette*. Sona: Morganti editori.



BAGÒSS DI BAGOLINO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Brescia

Località: Bagolino e alcune malghe limitrofe situate nei comuni di Anfo, Bienno, Prestine e Storo-Lodrone



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione: primavera-estate in alpeggio; periodo invernale nel territorio di fondovalle

Commercializzazione: tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il bagòss è un formaggio semigrasso a lunga stagionatura prodotto esclusivamente con latte crudo seguendo un metodo di lavorazione praticato da secoli. La sua forma è cilindrica a facce piene, dal diametro compreso tra 40 e 59 cm, il peso è compreso tra 18 e 21 kg. L'aspetto esterno è caratterizzato da una crosta dura di colore giallo bruno, che si deve all'utilizzo di olio di lino crudo che, ossidandosi durante la stagionatura, conferisce questa colorazione caratteristica. Trattasi di un formaggio semiduro, a pasta compatta, di colore giallo (dovuta all'aggiunta di zafferano nell'impasto) tenue con un'occhiatura rada e ben distribuita. Il sapore è intenso, leggermente piccante e speziato.

L'area di produzione e stagionatura del formaggio bagòss comprende l'intero territorio del Comune di Bagolino a quote superiori ai 650 metri s.l.m. Include inoltre alcune malghe confinanti, che storicamente venivano utilizzate per la produzione di questo formaggio: Gera Bassa e Gera Alta, nel Comune di Cividade Camuno, Dosso Alto, Baremone, Spina e Berga, nel Comune di Anfo, Rondenino Alto e Rondenino di Mezzo nel Comune di Bienno. Queste aree sono considerate a tutti gli effetti malghe da bagòss, per la presenza continua delle mandrie e dei casari di Bagolino, che negli anni hanno consolidato anche in queste zone la tradizione di produrre questo prodotto caseario.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il bagòss è prodotto in due periodi dell'anno: in primavera-estate, quando le mandrie vengono portate in alpeggio e nel periodo invernale, quando le bovine sono stabulate nel territorio di fondovalle.

L'elemento qualificante della produzione del bagòss è il latte crudo proveniente da vacche di razza alpina e bruna, in una percentuale non inferiore al 25%. In caso di utilizzo del 100% di latte di bruna è ammessa la dizione "Bagòss prodotto con solo latte di Razza Bruna".

I produttori aderenti al Presidio Slow Food del Bagòss di Bagolino devono attenersi alle indicazioni più restrittive contenute nel disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, allegato al disciplinare di produzione del Consorzio di tutela del Bagòss.

Il disciplinare prevede che il latte provenga da animali di proprietà dei produttori i quali devono essere alimentati al pascolo ogni volta che le condizioni ambientali e atmosferiche lo consentano e, in ogni caso, per un periodo minimo di 100 giorni all'anno.

L'alimentazione delle vacche prevede un'integrazione di concentrati a base di cereali e leguminose prodotti in azienda o acquistati in via prioritaria sul territorio regionale e coltivate seguendo, come requisito minimo, le norme tecniche della produzione integrata. Questi non devono in alcun modo superare il 30% della razione alimentare. Non è permesso l'utilizzo alimentare di paglia in quantità superiori al 10% della razione di foraggio e la somministrazione di urea, scarti di lavorazione industriale, additivi e alimenti semplici o composti fabbricati anche in parte con organismi geneticamente modificati (OGM). Non è consentita inoltre la somministrazione di insilati.

L'allevamento dei vitelli prima dello svezzamento (minimo 3 mesi) deve garantire l'assunzione di colostro e un'alimentazione almeno parziale con latte non ricostituito. Nel rispetto del benessere animale, agli allevatori è chiesto di non praticare la decornazione, se non in caso di necessità, e la cauterizzazione dell'abbozzo corneale.

Il latte utilizzato per la produzione di bagòss proviene da due o più munte, a cui viene ritirato per affioramento parte del grasso. Dopo massimo 2 ore dalla mungitura, il latte viene trasferito nel locale di affioramento, filtrato e versato

in bacinelle di acciaio o alluminio della capacità di 35-40 litri (ramine) o in vasche di acciaio della capacità di 100-200 litri, provviste di intercapedini per il raffreddamento ad acqua. La durata della fase di affioramento della panna varia da 10 a 48 ore. In caso di scarsità di latte, è ammesso l'utilizzo di una parte di latte appena munto o assoggettato a un periodo di affioramento maggiore. L'affioramento avviene di norma in locali tradizionali non condizionati e l'asportazione della crema affiorata è eseguita manualmente tramite spannarola, in rame o alluminio. Il latte parzialmente scremato viene successivamente trasferito nella caldaia (caldera) di rame, mediante secchi o ramine, riscaldato con fiamma diretta a legna o gas per 30-50 minuti, ovvero fino al raggiungimento di una temperatura di 37-40°C.

Il disciplinare di produzione non consente l'utilizzo di fermenti lattici di produzione industriale; tuttavia ammette l'aggiunta di innesti autoctoni auto-prodotti. L'aggiunta di caglio in polvere di vitello determina la coagulazione di norma in 30-50 minuti. La rottura della cagliata avviene in 3-6 tappe, intervallate da soste, con deposizione della cagliata sul fondo della caldaia. La prima rottura (grossolana) avviene con la spada; le successive vengono effettuate con la spannarola e lo spino che consentono di ottenere una frantumazione della cagliata in particelle di dimensione simile a un chicco di riso. Il tempo complessivo delle operazioni di rottura varia da 20 a 45 minuti. Durante queste tappe è tradizione aggiungere alla cagliata una punta di cucchiaino di zafferano in polvere, che conferisce al formaggio la caratteristica colorazione gialla. Terminata la rottura, inizia la cottura della cagliata a temperature che variano da 47°C a 52°C per un tempo minimo di 10 minuti. Durante la cottura, l'agitazione della cagliata avviene tramite rotella o agitatore meccanico.

Dopo una sosta sotto siero di circa 30 minuti, la massa della cagliata viene compressa manualmente, estratta dalla caldaia e posta in fascera di legno con l'ausilio della mastella o di un telo (*pata*). Avviene quindi la pressatura tramite tondello, un disco di legno su cui viene posto un peso di 15-20 kg che favorisce lo spurgo del siero. Entro le prime 4 ore, attorno allo scalzo viene posta la fascetta in plastica che determina la marchiatura all'origine del formaggio.

La sosta su tavolo spersoio dura tra le 12 e 24 ore, prevedendo frequenti rivoltamenti. Successivamente il bagòss viene trasferito nei locali di salatura in cui rimane per 30-40 giorni. Durante questo periodo le forme sono sottoposte a salatura a secco mantenendo il formaggio all'interno della fascera, cospargendo e sfregando a mano sulle facce sale marino di grana media due volte alla settimana.

Terminato il periodo della salatura, si elimina la fascera e inizia la stagionatura la cui durata non deve essere inferiore a 6 mesi. Quest'ultima fase della lavorazione deve essere effettuata su assi di legno in locali naturali o comunque non termo-condizionati, in cui sono presenti condizioni costanti di temperatura (tra i 12 e i 18°C) e umidità 80%-95%. È consentito un primo periodo, massimo di 15 giorni di maturazione in cella, tuttavia per il restante periodo la stagionatura deve avvenire in ambiente naturale. Nei primi mesi le forme subiscono periodici rivoltamenti, vengono raschiate e ricoperte con olio di lino che, ossidandosi, conferisce il caratteristico colore alla crosta.

All'atto dell'immissione sul mercato, il formaggio deve essere contrassegnato dal marchio del prodotto, che viene impresso sullo scalzo al momento della messa in fascera e ripetuto per quattro volte. Il prodotto rispondente ai requisiti del disciplinare di produzione del Presidio Slow Food deve essere inoltre commercializzato con il logo "Presidio Slow Food®" e con l'etichetta narrante (strumento sviluppato da Slow Food che mira ad offrire ai consumatori la massima trasparenza circa le pratiche produttive utilizzate).

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

Bagolino si trova nella Valle Sabbia, in provincia di Brescia. È un areale situato a un'altitudine media di circa 800 metri s.l.m., raggiungendo altitudini molto maggiori (la cima più alta è il Monte Blumone, 2.830 m). Il clima è continentale ma presenta una grande variabilità, anche in relazione alla diversa altitudine del territorio. La notevole escursione altimetrica ha permesso la formazione di un'incredibile varietà di ambienti e di paesaggi: si va dalla zona pianeggiante del fondovalle ai paesaggi alpini, di particolare rilevanza naturalistica. All'interno delle estese coperture boschive del territorio, le porzioni di prato permanente e praterie d'alta quota sono un elemento di grande rilievo che contribuisce a diversificare i caratteri del paesaggio di versante. Nel fondovalle sono presenti prati in rotazione che, durante il periodo di stabulazione invernale, rappresentano una fonte di foraggio per l'alimentazione di bovini e caprini. Nei versanti bassi si trovano i prati ed i pascoli utilizzati nei periodi primaverili e autunnali per le vacche in lattazione. Nei versanti alti sono invece presenti i pascoli utilizzati nel periodo estivo.

Le malghe che si trovano nella zona sono la testimonianza di una cultura e di una tradizione che ha radici antiche, che ancora oggi caratterizzano questo territorio montano. Già nel 1400 l'allevamento in alpeggio era una pratica cruciale per la produzione casearia, soprattutto a fronte della necessità di utilizzare l'erba dei prati di fondovalle per la produzione di fieno per l'alimentazione delle bovine durante i mesi più freddi. La notevole estensione dei prati a mezza montagna e, soprattutto, dei pascoli di area alpina, a ridosso del massiccio dell'Adamello, ha dato slancio nei secoli all'attività casearia collegata all'allevamento che da sempre ha caratterizzato l'economia di questa zona, grazie anche alla posizione di prossimità di Bagolino con il lago di Garda e le valli trentine. Pascoli, prati stabili e boschi rappresentano insieme la maggior parte del suolo agricolo di Bagolino. Non sono invece presenti seminativi, coltivazioni arboree e vite. Per queste ragioni l'economia lattiero-casearia è stata presente e ha resistito negli anni difficili dell'abbandono della montagna ed è anche grazie a questa continuità che il bagòss si è potuto affermare come produzione di eccellenza di questo territorio.

Di particolare importanza, nel territorio di Bagolino, è la pratica dell'affitto – che riguarda infatti circa il 74% della superficie – e viene utilizzata sia per la conduzione dei prati stabili del fondovalle, sia per i pascoli di alta quota.

Nei boschi si pratica anche la raccolta delle castagne, che solitamente vengono arrostiti sul fuoco o consumate bollite nel latte con l'aggiunta di cannella. In Valsabbia inoltre è molto praticata la raccolta di erbe selvatiche, come cicorie e asparagi, e di funghi, come i verdoni, gli ovoli, le mazze di tamburo e i porcini, che vengono cucinati o conservati sott'olio. Nella Valle è presente anche la genziana di Koch, volgarmente chiamata genzianella, una pianta originaria dell'Europa centrale che cresce nelle regioni montuose. Nella Valle di Bagolino la genziana è diventata un simbolo di tutte le piante in malga e anche del Bagòss: il suo fiore compare infatti nel marchio di ogni forma.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Il bagòss è un prodotto fortemente identitario. Pochi formaggi hanno un'identificazione altrettanto marcata con il loro territorio di produzione. Questo legame si deduce già a partire dal significato del termine "bagòss" che, nel dialetto locale, veniva e viene usato per definire gli abitanti del comune di Bagolino. La filiera di produzione del formaggio è interamente interna alla comunità, dall'allevamento delle vacche alla produzione del foraggio, dalla mungitura delle bovine alla trasformazione e vendita del formaggio.

L'origine di questo prodotto caseario sembrerebbe risalire al XVI secolo, quando la città di Bagolino era sotto il dominio della Repubblica di Venezia. Il carnevale in stile veneziano, come anche la tecnica di produzione del bagòss, che prevede l'aggiunta dello zafferano (una spezia importata a Venezia dai commercianti veneziani) sono diventati parte dell'identità di questo territorio e testimoniano il suo legame storico con la Serenissima. Nel periodo di dominio veneziano, questo prodotto caseario era utilizzato come forma di pagamento o premio in particolari occasioni.

Il bagòss non è considerato un formaggio da consumare quotidianamente: date le sue caratteristiche – il sapore forte e deciso, il suo profumo intenso e, non da ultimo, il prezzo elevato – è più spesso riservato ad occasioni particolari.

Tra le ricette tipiche in cui si utilizza questo formaggio, vale la pena ricordare la polenta con il bagòss e le *mereconde*, una sorta di zuppa di bagòss grattugiato, pangrattato, uova, prezzemolo e brodo. In zona è tradizione usare le forme meno stagionate come ingrediente per il ripieno dei ravioli, grattugiato per insaporire zuppe e minestre o per mantecare un risotto o arrostito sulla piastra.

Le sue particolari caratteristiche sensoriali e gustative lo rendono inoltre adatto a diverse forme di consumo: può essere mangiato tal quale, ma può essere anche utilizzato come ingrediente in molte ricette, insieme a pasta, carne, pesce, patate, uova.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il Bagòss di Bagolino è registrato tra i prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della regione Lombardia. Inoltre nel 2004, grazie alla stretta collaborazione tra produttori locali, enti e associazioni del territorio (tra cui la Cooperativa Valle di Bagolino), questo prodotto è stato riconosciuto come Presidio Slow Food.

COOPERATIVA VALLE DI BAGOLINO

La Cooperativa Valle di Bagolino riunisce la totalità dei produttori di formaggio bagòss – pari a 24 aziende – ed è nata nel 1999 per tutelare l'autenticità di questo formaggio tipico. Detiene la proprietà del marchio Bagòss, che è registrato presso l'ufficio dei Brevetti Italiano e che è quindi protetto in tutti i paesi dell'Unione Europea, e gestisce il disciplinare di produzione. Oltre alla protezione del marchio, si occupa della promozione del formaggio attraverso attività di pubbliche relazioni, la partecipazione a fiere, mercati agricoli ed eventi gastronomici. Nel 2007 la Cooperativa è stata capofila nella creazione del Consorzio di tutela del Bagòss.

PRESIDIO SLOW FOOD DEL BAGÒSS DI BAGOLINO

Per contribuire ulteriormente alla difesa dell'autenticità del prodotto, nel 2004 è nato il Presidio Slow Food, grazie al sostegno del Comune di Bagolino, della Cooperativa Valle di Bagolino, della Comunità Montana Valle Sabbia e della Provincia di Brescia.

Il Presidio ha come principali obiettivi la valorizzazione del Bagòss e la salvaguardia del metodo tradizionale di produzione del formaggio, che prevede l'utilizzo di tecniche artigianali praticate da secoli e il latte crudo prodotto da animali di proprietà dei caseificatori locali.

Attualmente il progetto di Slow Food coinvolge 5 aziende agricole che producono nelle malghe durante l'estate (bagòss estivo) e in pianura nei mesi

invernali (bagòss invernale). Durante il periodo invernale gli animali sono tenuti nelle stalle e nei recinti annessi e alimentati con fieno locale entro i limiti fissati dal disciplinare.

I produttori del Presidio devono attenersi alle indicazioni contenute nel disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, allegato al Disciplinare di produzione del Consorzio di tutela, che normano i metodi di allevamento e l'alimentazione degli animali, la provenienza del latte utilizzato per produrre il formaggio con il marchio del Presidio, la tracciabilità e la comunicazione del prodotto.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Il bagòss rappresenta un'eccellenza del panorama lattiero-caseario del bresciano ed è senz'altro uno dei migliori esempi di come un prodotto possa esprimere al meglio le peculiarità di un territorio, di una materia prima locale e di tecniche di caseificazione e di stagionatura tradizionali.

Il prestigio del bagòss, consolidatosi nel corso dei secoli, ha fatto sì che questo formaggio possa spuntare, almeno potenzialmente, un ottimo valore di mercato: la limitata produzione del latte delle vacche abitualmente al pascolo da maggio ad ottobre, la complessa lavorazione del formaggio e l'aggiunta dello zafferano ne sono i fattori determinanti. Tuttavia il prezzo di questo formaggio è al tempo stesso anche un elemento di fragilità: sul mercato nazionale è comune assistere a fenomeni di contraffazione con operatori che utilizzano questa denominazione per formaggi prodotti al di fuori dell'area storico di produzione (secondo stime dei produttori locali, a fronte di una produzione di circa 10.000 forme di bagòss autentiche, altre 30.000 sono realizzate con metodi che non rispettano le linee guida dei disciplinari). Inoltre grossisti ed affinatori lo ritirano appena prodotto e, dopo averlo stagionato, lo commercializzano traendone il vantaggio maggiore. Per queste ragioni sarebbe fondamentale un maggiore investimento in attività volte alla protezione del marchio e al miglioramento della comunicazione del prodotto al fine di garantire l'autenticità dello stesso e, ciò facendo, salvaguardare pratiche e saperi di produzione secolari.

La discussione sulla necessità di una Denominazione di Origine Protetta (DOP) è aperta, ma non tutti i casari sono d'accordo, visto le rigidità imposte dal regolamento europeo e gli elevati costi sottesi all'ottenimento della certificazione.

STRUTTURA

La Cooperativa Valle di Bagolino riunisce la totalità dei produttori di formaggio bagòss. Si tratta di 24 aziende agricole a conduzione familiare, alcune allevano e lavorano direttamente il latte, producendo il bagòss, altre conferiscono il latte alla Cooperativa che lo lavora in un caseificio di proprietà. Cinque di queste aziende hanno aderito al Presidio Slow Food. Trattasi di aziende a conduzione familiare di piccole-medie dimensioni, in attività da uno o più decenni. La maggior parte delle aziende non ha dipendenti; soltanto due delle cinque aziende aderenti al progetto dichiarano di avvalersi di personale salariato (solitamente meno di 3 dipendenti e di età over 55).

Nell'ambito dell'indagine, le aziende hanno preferito non segnalare dati di fatturato ma dichiarano trend stabili negli ultimi 5 anni.

Per quanto riguarda la fornitura di tecnologie e beni accessori, gli allevatori si rivolgono ad aziende site a livello provinciale e regionale in particolare per

l'acquisto di materiale per etichettatura e imballaggio e per altri servizi come consulenze, certificazioni e analisi di laboratorio. Relativamente all'approvvigionamento di input produttivi e mezzi tecnici per l'allevamento, alcune aziende autoproducono il fieno e il foraggio necessario per l'alimentazione degli animali durante il periodo invernale, ma la maggior parte di esse lo acquista, in tutto o in parte, da aziende del territorio.

Dal punto di vista anagrafico, sebbene si rilevi il coinvolgimento di giovani under 30, la filiera si caratterizza per la prevalenza di allevatori in età avanzata, evidenziando un potenziale rischio connesso al ricambio generazionale e quindi alla continuità del progetto nel lungo termine.

Una peculiarità, e al tempo stesso una fragilità, evidenziata dall'analisi è legata al fatto che, nella filiera del bagòss, quasi tutta la forza lavoro è di tipo familiare, con pochissimi lavoratori salariati. La maggior parte dei produttori di bagòss ha ereditato la propria azienda e le proprie competenze dai genitori. Spesso due, e in alcuni casi tre generazioni, di produttori lavorano congiuntamente in azienda. L'analisi evidenzia che il modo in cui il proprietario guarda alla propria azienda e alle prospettive della sua attività è influenzato dalla sua età, dalle dimensioni del nucleo familiare, dalla presenza e dall'età dei figli. La forza lavoro disponibile, inoltre, è un vincolo che determina la dimensione della mandria e di conseguenza il livello della produzione, che attualmente si attesta attorno alle 6.000 forme all'anno (produzione del Presidio).

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si sviluppa principalmente a livello locale e regionale; ciononostante la ricerca ha evidenziato la presenza del prodotto anche sul mercato nazionale e, in misura minore, internazionale.

Circa il 69% della produzione di bagòss è venduta dopo essere stata stagionata per meno di un anno, il 27% dopo una stagionatura per un periodo di tempo compreso tra uno e due anni e il 4% dopo una stagionatura di almeno due anni.

La fonte di ricavo principale è rappresentata dal formaggio bagòss, tuttavia le aziende commercializzano anche diversi altri sottoprodotti della lavorazione casearia, tra cui il burro e la ricotta.

Per la distribuzione su scala locale, l'analisi evidenzia la propensione delle aziende a diversificare i canali di vendita. Si registra un elevato ricorso alla vendita diretta in azienda e nei mercati, ma anche ai ristoranti, ai negozi di Bagolino e ai rivenditori al dettaglio localizzati al di fuori del territorio comunale. Alcune piccole aziende vendono anche a grossisti e stagionatori. È importante notare che solo tre produttori vendono tutto il loro prodotto ad un singolo tipo di acquirente, tutti gli altri diversificano i canali di vendita e quindi la clientela di riferimento. Dall'analisi si evince l'importanza della vendita diretta in quanto permette di intercettare un target di clienti discretamente eterogeneo che comprende avventori locali e turisti, oltre che spuntare prezzi più elevati (il prezzo del bagòss stagionato un anno varia da 20 a 24 euro al kg).

Su scala nazionale e internazionale, il principale canale di distribuzione è rappresentato dalle fiere e dagli eventi gastronomici, in particolare Salone del Gusto e Cheese, organizzati da Slow Food. Meno utilizzato è il canale di vendita online, come anche le piattaforme di e-commerce che, ad oggi, sono adottate da una sola azienda.

Il quadro che emerge, ovvero la tendenza a focalizzare la strategia commerciale su canali di vendita convenzionali, può essere letto in riferimento alla dimensione aziendale, all'età e alle competenze degli allevatori e alla limitata capacità produttiva delle singole realtà.

Nel complesso l'indagine rileva una buona solidità della filiera per quanto concerne il collegamento e l'accesso al mercato. Evidenzia tuttavia la possi-

bilità di rafforzare ulteriormente la strategia commerciale incrementando in primo luogo le modalità e i luoghi di vendita, ad esempio mediante la partecipazione a farmers' markets e a gruppi di acquisto solidali oppure tramite l'utilizzo di piattaforme di e-commerce.

COMUNICAZIONE

Le aziende di filiera adottano una strategia comunicativa che si fonda in primo luogo sul passaparola e su canali convenzionali quali quotidiani e riviste locali. L'utilizzo di strumenti di comunicazione digitale risulta più frequente tra le realtà commerciali che si rivolgono anche ad un target di clientela regionale e soprattutto nazionale.

Molte aziende sono solite organizzare attività di incoming tra cui visite in azienda e degustazioni, nel periodo estivo e in minor misura durante i mesi invernali; alcune realtà di dimensioni più grandi e più strutturate partecipano anche a fiere ed eventi di settore a livello nazionale.

Guardando alla visibilità del prodotto sul mercato, è di fondamentale importanza la presenza del marchio Bagòss. Il marchio è impresso sullo scalzo di ogni forma e permette di facilitare il riconoscimento del prodotto autentico e proteggerlo dai tentativi di imitazione. Le forme dei produttori del Presidio Slow Food sono ulteriormente distinguibili dalla presenza del logo Presidio Slow Food e dall'etichetta narrante. Tuttavia, come evidenziato da alcuni produttori, la visibilità garantita dal marchio è messa a repentaglio dalle diverse imitazioni del prodotto presenti sul mercato locale e più frequentemente nazionale.

L'attività di promozione e valorizzazione è legata anche all'organizzazione di eventi e fiere promosse/patrociate da enti, istituzioni e associazioni del territorio, come ad esempio la festa della transumanza, che si tiene ogni anno nel mese di ottobre, o il carnevale di Bagolino. In estate, un'altra iniziativa di promozione organizzata da alcune aziende è l'esperienza nelle malghe, con la possibilità di raggiungere i pascoli e visitare i luoghi adibiti alla lavorazione del bagòss.

La presenza e visibilità digitali sono ulteriormente potenziate grazie all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food e all'attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food.

Il quadro delineato evidenzia una discreta presenza e visibilità, ma presenta margini di miglioramento delle attività di promozione e comunicazione, soprattutto a livello delle singole realtà aziendali. In particolare un potenziamento delle attività di partecipazione e fiere ed eventi gastronomici permetterebbe da un lato di estendere ulteriormente l'offerta anche al di fuori del territorio locale, dall'altro aumentare la visibilità e riconoscibilità del marchio, fornendo in questo modo degli strumenti utili al consumatore per distinguere il prodotto tradizionale a marchio Presidio da altri prodotti simili presenti sul mercato.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali soprattutto per quanto concerne i processi aziendali quali gestione della contabilità e della logistica. Si rileva inoltre un uso limitato di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitali, essendo ad oggi limitati alla pagina Facebook delle singole aziende e alla gestione degli ordini via Whatsapp da parte di un numero ridotto di realtà di filiera. Come evidenziato in precedenza, soltanto un'azienda ha avviato la vendita online attraverso il sito web aziendale. Nel caso specifico questa circostanza trova una parziale giustificazione nella scarsa presenza di giovani generazioni negli ambienti aziendali, ovvero nella mancanza delle competenze necessarie al fine di sviluppare tali attività. Si evidenzia tuttavia la possibilità di implementare questo aspetto, stante la propensione mostrata da alcune aziende nell'investire in questa tipologia di attività. Una

strategia che la ricerca esplorativa suggerisce consiste nella creazione di sinergie con piattaforme di e-commerce già operanti a livello regionale oppure tramite la cooperativa.

COLLABORAZIONE

Le realtà produttive che insistono sulla filiera presentano ad oggi un forte radicamento sul territorio. Come già evidenziato in precedenza, il bagòss è un prodotto fortemente identitario. Pochi formaggi hanno un legame altrettanto forte con il territorio di produzione e la popolazione locale come quella del bagòss. Quella di Bagolino è una comunità chiusa e molto spesso ci sono legami di parentela più o meno stretti tra gli allevatori che gestiscono diverse aziende, tra loro e con altri membri coinvolti a vario titolo nella catena di distribuzione del bagòss. È prevalentemente una storia di aiuto reciproco, ma in alcuni casi anche di conflitti, come spesso accade nelle piccole comunità montane in cui è difficile portare avanti esperienze di gestione collettiva. Alcune criticità e divergenze di vedute si rilevano nella scelta di intraprendere il percorso per l'ottenimento del marchio DOP per il bagòss.

Fin dagli anni '90 la Cooperativa Valle di Bagolino riunisce le aziende e i produttori, fornendo la possibilità ai soci della cooperativa di conferire il latte alla Cooperativa che si occupa della sua trasformazione in laboratori di proprietà. La politica adottata dalla Cooperativa è senz'altro motivata dalla dimensione ridotta delle singole realtà di filiera ma anche dalla necessità di sostenere gli allevatori che non erano in grado di gestire in autonomia la trasformazione del loro latte. Così facendo la Cooperativa ha supportato gli attori della filiera che, a causa dei costi di adeguamento dei locali di produzione alle normative di legge, non avrebbero potuto continuare a commercializzare il prodotto in modo indipendente.

La Cooperativa e il Presidio mantengono un forte legame con altri attori del panorama alimentare quali ristoratori e realtà legate al settore del turismo.



MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Amanor-Boadu, V., Marletta, P., & Biere, A. W. (2009). Entrepreneurial supply chains and strategic collaboration: The case of Bagòss Cheese in Bagolino, Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12: 49-68.

Gambera, A. , & Surra, E. (2003). *Le forme del latte. Manuale per conoscere il formaggio.* Torino: Slow Food Editore.

Marini, M. (2016). *La cucina bresciana: Storia e ricette.* TARKA: Mulazzo.

Marletta, P. (1995). *La produzione del formaggio bagòss di Bagolino: aspetti logistici ed economici.* Tesi di laurea, Dipartimento di Scienze Agrarie, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Milano.

Motta, G. (1992). *Bagolino e la Valle del Caffaro. La casa: in paese, sui prati, in malga.* Brescia: Guide Grafo.

Paffumi S. (2008). *Bagolino e il Bagòss. Declino, riscoperta e rilancio.* Milano: Ed. Vitamine.

Paffumi, S. (2008). *Bagolino e il Bagòss. Vita, morte e miracoli del Bagòss.* Milano: Ed. Vitamine.

Viviani, M. (1993). *Bagòss, una storia della montagna lombarda.* Brescia: Grafo Editore.



BURRO A LATTE CRUDO DELL'ALTO ELVO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Piemonte

Provincia: Biella, con alcuni sconfinamenti in provincia di Torino

Località: alpeggi biellesi dell'alto Elvo e dell'alta valle Oropa (comuni di Biella, Donato, Graglia, Muzzano, Netro, Occhieppo Superiore, Pollone e Sordevolo), con sconfinamenti a ovest in alta valle Viona (Comune di Andrate, Provincia di Torino).



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione: da aprile a novembre

Commercializzazione: da giugno a settembre

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il burro a latte crudo dell'alto Elvo è prodotto negli alpeggi biellesi dell'alto Elvo e dell'alta valle Oropa, con sconfinamenti a ovest in alta valle Viona. Chiamato localmente *büru*, è un burro di panna di affioramento, prodotto in panetti parallelepipedici dal peso di 125, 250 oppure 500 gr. Ogni panetto, su una delle due facce, riporta il marchio del produttore, impresso con un attrezzo chiamato "marca da burro". La pasta è compatta, di aspetto solido e di consistenza morbida, senza occhiature e senza gocce di siero o acqua. Il suo sapore è delicato con sentori di erbe alpine e fiori, variabili a seconda del pascolo e della stagione. Il colore tende al giallo paglierino mentre, nel periodo delle fioriture di fine primavera e inizio estate, ha una colorazione più intensa.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il burro a latte crudo dell'alto Elvo è prodotto nel periodo del pascolo e dell'alpeggio, solitamente da aprile a ottobre. Si ottiene esclusivamente con la panna di affioramento del latte di vacche Pezzata Rossa d'Oropa, lavorato intero e crudo.

Ai sensi del disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, gli animali il cui latte è utilizzato per la produzione del burro a latte crudo dell'alto Elvo devono essere allevati allo stato semibrado e portati in alpeggio da aprile-maggio a ottobre-novembre. L'allevamento deve garantire il pascolamento turnato per tutta la stagione vegetativa (escluso il periodo iniziale necessario alla formazione dello strato erboso ovvero circa tre settimane), ogni qualvolta le condizioni meteorologiche lo consentano. Nei mesi più freddi (dicembre-febbraio indicativamente) è ammesso l'allevamento stabulare. Le stalle (situate a 500-700 metri di altitudine) devono essere pulite, illuminate a sufficienza con luce naturale e ben ventilate e le aree di riposo devono disporre di lettiere pulite.

Il disciplinare di produzione stabilisce inoltre le norme relative all'alimentazione delle bovine da latte che, tra la fine di marzo e l'inizio di novembre, deve essere costituita essenzialmente dal pascolo degli alpeggi. Durante la stagione vegetativa, all'inizio e alla fine del periodo di pascolamento e in caso di eventi climatici avversi, è comunque ammessa l'integrazione con fieni locali. Nei mesi invernali, le bovine sono alimentate in stalla con fieno, eventualmente integrato con una miscela di alimenti semplici a base di cereali e leguminose. Questi devono essere preferibilmente autoprodotti o, qualora ciò non fosse possibile, devono essere acquistati a livello regionale o al massimo nazionale. In ogni caso, almeno il 70% di sostanza secca della razione giornaliera deve essere costituito da foraggi freschi o secchi. Nell'alimentazione degli animali non sono ammessi: urea, insilati di mais e di erba, scarti di lavorazione industriale e alimenti di origine animale. Sebbene non sia richiesta la certificazione OGM Free degli alimenti, gli animali non possono essere alimentati con organismi geneticamente modificati. Inoltre, colture o prodotti OGM non possono essere presenti in allevamento, anche se legati ad altre produzioni aziendali. Per la produzione del burro a latte crudo dell'alto Elvo, il latte, proveniente dalla mungitura del mattino e della sera precedenti la lavorazione, è conservato nei tradizionali paioli di rame (*parél*), oppure in contenitori di acciaio, che sono immersi nell'acqua di sorgente (ad una temperatura di 8-12°C) incanalata nel *fraidel*, un piccolo fabbricato in pietra annesso alla baita e costruito sopra la sorgente. Nelle aziende prive di *fraidel* il latte si lascia riposare in cella frigorifera a 4°C. Il mattino seguente la panna affiorata si preleva con la *casüla*, un ampio mestolo in legno di betulla o acero, e si lavora a 10-12°C in una zangola orizzontale elettrica, in legno o acciaio, per 15-20 minuti, in modo da unire la panna meno acida della sera prima (che ha riposato per 12

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

ore) con quella più acida del mattino precedente (che ha riposato per 24 ore) e per eliminare il siero o latticello (*lac büru*). Successivamente, il burro così ottenuto è sottoposto a lavaggio in acqua fresca all'interno della zangola e a porzionamento, con appositi misurini in legno (*lirin*), in pezzi da 125, 250 o 500 grammi. Infine, per estrarre il siero e l'acqua residui, il burro si batte, ossia si pressa sulla *casüla*, e poi si sagoma in panetti con l'ausilio delle tradizionali palette di legno inciso (*màrchi dal büru*), che servono anche a imprimere il marchio del produttore. Prima del confezionamento, i panetti sono immersi in acqua fredda per circa 12 ore per favorire il loro indurimento.

La valle Elvo, spartiacque fra il biellese e il canavese, si sviluppa lungo il corso del torrente da cui prende il nome e comprende una quindicina di comuni. È una valle molto aperta e soleggiata, ricca di boschi, colline, pascoli e alpeggi, dove sono ancora attivi numerosi margari.

Storicamente la pratica dell'allevamento ha ricoperto un ruolo importante nell'economia locale, contribuendo inoltre a plasmare il paesaggio. La valle Elvo, infatti, non sarebbe tale senza la Pezzata Rossa d'Oropa, una razza bovina autoctona tutelata, che per la sua rusticità si adatta bene alle difficili condizioni ambientali del pascolo montano. L'allevamento di questa razza è di tipo transumante: durante l'inverno gli animali sono tenuti nelle cascine situate in prossimità degli abitati, a una quota compresa tra i 500 e i 700 metri s.l.m. Ad aprile-maggio salgono agli alpeggi intermedi, tra gli 800 e 1200 m, ai cui ritornano a ottobre-novembre, dopo il periodo trascorso in estate negli alpeggi più alti, situati tra i 1300 e i 1900 m.

La ricchezza di sorgenti sulle pendici dei monti Mucrone e Mombarone, derivante dalla particolare conformazione geologica di antiche paleofrane, ha storicamente favorito l'economia pastorale e la costruzione, tra il Seicento e il Settecento, di caratteristiche tipologie abitative funzionali alla vita in quota di uomini e animali e alla produzione casearia.

Anche la coltivazione delle castagne è una tradizione legata a questo territorio e ad oggi ne sono state censite circa una quarantina di varietà. Infine l'acqua del torrente Elvo, che sgorga direttamente dalla montagna, rappresenta oggi una risorsa importante che viene utilizzata anche per la produzione della birra artigianale.

In Valle Elvo il burro non è stato solamente un prodotto particolarmente redditizio per l'economia locale ma è anche protagonista di una festa dedicata, che si svolge il 25 marzo, nel giorno dell'Annunciazione di Maria. In questa occasione si rinnova il rito della benedizione del burro, che viene poi consegnato ai fedeli in piccoli panetti e utilizzato anche come unguento medicamentoso. Si chiama il *buru d'la Madonna d'mars* ed è prodotto con il latte delle vacche che hanno appena iniziato a pascolare sui prati primaverili. Questo rito primaverile precede di qualche settimana la salita agli alpeggi che, in Alto Elvo, spesso sono edifici che risalgono alla fine del Seicento e alla prima metà del Settecento. Sono collocati vicino alle sorgenti e fungevano da casa, stalla e caseificio per i mesi estivi. Tra i vari annessi vi era una piccola casetta in pietra, detta *fraidél*, all'interno della quale si incanalava l'acqua della sorgente. Nel *fraidél* veniva fatto raffreddare il latte per l'affioramento della panna e la produzione del burro che, per il suo valore, spesso sostituiva la carta moneta nel pagamento dei canoni di affitto degli alpeggi comunali. Non a caso, ancora oggi i pochi malgari che caseificano con le antiche tecniche si tramandano le preziose palette di legno inciso (*màrchi dal büru*) con le quali vengono impres-

si sul burro i simboli che identificano storicamente le famiglie dei produttori: le iniziali dei cognomi, i fiori, gli animali, la luna e il sole.

TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Sebbene, oggi, i materiali tradizionali degli strumenti di lavorazione siano stati in parte sostituiti dall'acciaio, la tecnica di lavorazione è rimasta immutata rispetto al passato, così come la tradizione di produrre con il latte crudo scremato tome da stagionare nei *crutin* di pietra degli alpeggi e, a fine lavorazione, la ricotta fresca (*mascarpin*), il *fiuri* (un latticello dolce da miscelare in una polenta un poco liquida) o lo *sràsc* (piccole palline di ricotta stagionata e leggermente affumicata, con l'aggiunta a volte di frammenti di erbe spontanee raccolte sui pascoli montani).

Nella cultura culinaria biellese, è tradizione consumare il burro spalmandolo sul pane con le acciughe, ma è anche ingrediente di diverse pietanze locali. In particolare, è usato nella preparazione della tradizionale polenta concia, una polenta di farina di mais, acqua e sale a cottura lenta in paioli di rame su stufe a legna, a cui si aggiungono toma grassa, toma magra e burro fuso.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il burro a latte crudo della Valle Elvo è stato soggetto a iniziative di valorizzazione promosse da attori locali in collaborazione con Slow Food, essendo attualmente riconosciuto come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO DEL BURRO A LATTE CRUDO DELL'ALTA VALLE ELVO

Promosso dall'Ecomuseo Valle Elvo e Serra e sostenuto dalla Comunità Montana Valle dell'Elvo, il Presidio è nato con l'intento di valorizzare e tutelare un piccolo gruppo di pastori e casari attivi sulle montagne dell'alto Elvo che hanno mantenuto in vita questo prodotto, senza di cui si perderebbero anche le lavorazioni casearie conseguenti (toma magra e ricotte). I quattro attuali produttori del Presidio fanno parte del gruppo LatteVivo, "comunità del cibo" costituita da una decina di produttori di formaggi a latte crudo della valle Elvo, che si riunisce dal 2004 nell'ambito dell'Ecomuseo.

Negli ultimi anni la produzione di burro nelle zone dell'alto Elvo si è ridotta moltissimo ma, grazie all'impegno di coloro che hanno mantenuto questa tradizione, alla recente rivalutazione del burro fatto con latte crudo e in alpeggio, la produzione è in ripresa.

Il Presidio svolge al contempo un'importante azione di tutela ambientale, di valorizzazione del territorio montano e delle sue tradizioni, di conservazione della biodiversità. Ha inoltre contribuito a incrementare le attività turistiche: dal 2019, il territorio delle Montagne biellesi è diventato un sito Slow Food Travel, un progetto di Slow Food che mette al centro il cibo e le produzioni locali, proponendo esperienze di turismo sostenibile, per accompagnare i visitatori alla scoperta dei cibi, delle persone che li producono e dei luoghi distintivi dei paesaggi biellesi.

L'ECOMUSEO VALLE ELVO E SERRA

Riconosciuto nel 2000 dalla Regione Piemonte nell'ambito dell'Ecomuseo del Biellese, l'Ecomuseo Valle Elvo e Serra coinvolge gli abitanti, le associazioni

e gli enti locali in un percorso partecipato e condiviso di riconoscimento, comprensione e cura del paesaggio, alimentando il senso di appartenenza e responsabilità nei suoi confronti e generando nuovi rapporti di fiducia tra le persone. Mira inoltre alla costruzione di nuove relazioni funzionali tra le realtà e le risorse del territorio, promuovendo nuove forme sostenibili di produzione e consumo. L'Ecomuseo alimenta un processo di formazione continua, attraverso cui si recuperano le competenze per conservare, gestire e trasformare il territorio. La ricostruzione di una comunità locale consapevole, intesa come insieme di persone diverse che decidono liberamente di prendersi cura del bene comune, è il principale riferimento sociale dell'ecomuseo. La comunità è composta dai residenti di lunga data, portatori di una visione interna sedimentata, ma anche dai nuovi abitanti, portatori di un punto di vista esterno e sovente complementare.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Nonostante la discreta diffusione dell'allevamento della Pezzata Rossa d'Oropa, l'insieme di pratiche, competenze e tradizioni legate alla produzione e lavorazione del burro tradizionale a latte crudo dell'Alto Elvo rischia oggi l'estinzione. Se la malga ha rappresentato per molto tempo il perno della produzione lattiero casearia, a partire dalla fine del XIX secolo si è assistito ad un parziale declino di tale sistema produttivo e alle pratiche tradizionali ad esso legate. Nell'Alto Elvo sono rimasti pochissimi allevatori a mantenere in vita questo prodotto e altre le lavorazioni casearie conseguenti, come la toma magra e le ricotte.

Una problematica che grava ulteriormente su questa filiera è legata alla progressiva perdita degli alpeggi a concessione statale come anche dai contributi statali che favoriscono lo sfruttamento degli alpeggi ma non sempre la rigenerazione dei pascoli, premiando il numero di capi anziché il lavoro di manutenzione e cura.

Il Presidio Slow Food ha contribuito a difendere e a promuovere la pratica della scrematura tramite l'affioramento e la specificità della razza bovina pezzata rossa d'Oropa, la conservazione della biodiversità insieme ad una corretta gestione dei pascoli. Tuttavia su alcuni punti le normative vigenti non hanno permesso di tutelare appieno alcune pratiche tradizionali connesse alla lavorazione. In questo contesto è fondamentale l'assegnazione di valore da parte del consumatore a queste produzioni e quindi risulta indispensabile consolidare il rapporto tra produttore e consumatore, comunicando direttamente al consumatore le caratteristiche peculiari che potrebbero consentire a questo prodotto di ritagliarsi una specifica nicchia di mercato. Si necessita inoltre di una valorizzazione delle produzioni secondarie, in particolare della toma magra, necessaria affinché l'equilibrio economico aziendale sia positivo.

STRUTTURA

La filiera si sviluppa a livello locale e comprende 4 aziende con attività pluridecennale, caratterizzate per una conduzione di tipo familiare ed un numero di dipendenti inferiore alle 5 unità. Due aziende coinvolgono due generazioni nell'attività, le restanti, pur esistendo da più di 20 anni, coinvolgono attualmente una sola generazione.

Il fatturato medio delle aziende agricole è pari o inferiore a 50.000 euro, con un trend stabile negli ultimi 5 anni.

La filiera presenta una dimensione prettamente locale anche per quanto concerne la fornitura di macchinari per la trasformazione, materiali per il confezionamento e packaging del prodotto e altri servizi, come consulenze, certificazioni, analisi di laboratorio.

Le principali criticità riscontrate dalle aziende si legano alla stabilità economica delle realtà aziendali e alla possibilità di potenziamento produttivo, connettendosi altresì al problema del ricambio generazionale.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto presenta una dimensione prettamente locale, provinciale e regionale. La vendita, gestita direttamente dai produttori, avviene quasi esclusivamente al dettaglio, presentando una discreta diversificazione dei canali utilizzati. I principali canali commerciali sono la vendita diretta in azienda, i mercati regionali e la ristorazione; per contro, l'analisi evidenzia ad oggi un ruolo commerciale residuale dei circuiti turistici e delle fiere gastronomiche, limitandosi quest'ultimo canale agli eventi organizzati da Slow Food, in particolare Cheese e Terra Madre Salone del Gusto.

Il quadro che emerge dipende essenzialmente dalla limitata capacità produttiva delle singole realtà e dalle caratteristiche del prodotto. Il numero ridotto di personale, la produzione in alpeggio come anche i quantitativi prodotti, rappresentano delle barriere sostanziali alla diversificazione dei canali di vendita, soprattutto per le attività che implicano un elevato dispendio di risorse temporali, quali ad esempio le fiere e gli eventi gastronomici.

Una potenzialità in via di sviluppo è senz'altro il circuito turistico, considerato che, dal 2019, il territorio delle Montagne biellesi è diventato anche un sito Slow Food Travel, un progetto di Slow Food che mette al centro il cibo e le produzioni locali, proponendo esperienze di turismo sostenibile, per accompagnare i visitatori alla scoperta del territorio, dei cibi e delle persone che li producono.

COMUNICAZIONE

L'analisi rileva il ricorso a una duplice strategia comunicativa che si lega, da un lato all'attività delle singole realtà, dall'altro alle azioni che si sviluppano nell'ambito dell'Ecomuseo Valle Elvo e Serra. Relativamente alle strategie di promozione individuale, le aziende della filiera sviluppano una comunicazione che si fonda in primo luogo sul passaparola e su canali convenzionali, quali quotidiani e riviste locali e nazionali. Due aziende utilizzano anche strumenti di comunicazione digitale (ovvero canali social e/o sito internet). Si rileva inoltre un ricorso importante ad attività di incoming aziendale tramite visite guidate, degustazioni in azienda e vendita diretta.

La promozione realizzata tramite la rete dell'Ecomuseo Valle Elvo e Serra, in particolare della cellula dell'Ecomuseo della Tradizione Costruttiva con sede alla Trappa di Sordevolo, propone un percorso di sviluppo locale basato su incontri, eventi culturali, laboratori e degustazioni, e funge inoltre da centro informazioni per i turisti interessati a visitare le aziende facenti parte del Presidio Slow Food.

La presenza e la visibilità, sia fisica che digitale di questa filiera, sono ulteriormente potenziate grazie all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food, alle attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food. Oltre agli eventi Cheese e Terra Madre Salone del Gusto, si annovera l'iniziativa Presidi aperti, un evento diffuso sul territorio organizzato in occasione di Terra Madre 2020 e inserito nel programma della Green Week Europea 2020 in cui i produttori dei Presidi Slow Food hanno preso parte all'organizzazione di visite presso i propri stabilimenti produttivi.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali soprattutto per quanto concerne la gestione dei processi aziendali, in particolare contabilità e logistica. Le aziende mostrano tuttavia una predisposizione all'introduzione di strumenti tecnologici e informatici soprattutto in ambito gestionale e commerciale.

L'analisi evidenzia inoltre uno scarso uso di strumenti di comunicazione digitale e la necessità di implementarli, in particolare il sito web aziendale. Nel caso specifico, questo dato riflette una realtà che a tutt'oggi vive considerevoli difficoltà legate al digital divide e l'infrastrutturazione tecnologica delle aree montane, che impattano in misura importante sui modelli di sviluppo locale, sul capitale relazionale e sui trend economici di questi territori.

Rispetto alla fase di produzione, l'analisi evidenzia alcune criticità per quanto concerne l'innovazione di pratiche e processi. Come già evidenziato in precedenza, il valore aggiunto, soprattutto dal punto di vista della qualità, del burro a latte crudo dell'Alto Elvo è da individuare nelle pratiche e negli strumenti tradizionali utilizzati durante la lavorazione. Su questi punti alcune normative vigenti che regolano la produzione – in particolare rispetto alla richiesta di usare materiali lavabili e disinfettabili – mettono a rischio la sopravvivenza delle pratiche tradizionali di lavorazione e quindi del prodotto stesso.

COLLABORAZIONE

La filiera presenta un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio. Fare rete è stato un elemento chiave per lo sviluppo del Presidio, rafforzare e ampliare il legame con altri attori del territorio (ad es. ristoratori, aziende agricole, realtà legate al settore del turismo) rappresenta tuttora uno dei principali obiettivi del progetto.

L'Ecomuseo Valle Elvo e Serra ha avuto e continua ad avere un ruolo di capofila nel percorso di valorizzazione della filiera: fin dalla sua nascita ha fondato la sua attività sulla tutela attiva del patrimonio materiale e immateriale locale attraverso la partecipazione diretta della popolazione, organizzando convegni, degustazioni e mostre itineranti.

In questa direzione si colloca anche il progetto della Scuola Senza Pareti, avviato dall'Ecomuseo nel 2021 con lo scopo di far rivivere il territorio, a partire dalla riscoperta dei luoghi e delle persone che da sempre lo abitano. È una scuola diffusa fondata su una nuova comunità educante fatta di artigiani, agricoltori ed esperti del territorio che insegnano vecchi mestieri e trasmettono ai giovani la passione per le antiche tradizioni, contrastando l'abbandono delle valli a favore di una nuova rinascita e valorizzazione del territorio.

Per quanto concerne la fornitura di input produttivi, la filiera evidenzia un discreto radicamento sul territorio di riferimento, in particolare per l'acquisto di input per l'agricoltura e l'allevamento. Si evince invece una minore propensione all'utilizzo condiviso di strutture e macchinari per l'allevamento e la trasformazione del prodotto.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Battaglini, L., Mimosi, A., Ighina, A., Lussiana, C., Malfatto, V., & Bianchi, M. (2004). Sistemi zootecnici alpini e produzioni legate al territorio. *Quaderno SoZooAlp*, 1: 42-52.

Bonadonna, A., Simone, C., Giovanni, P., & Moreno, S. (2021). *Atlante degli strumenti per la valorizzazione dello sviluppo locale della montagna in Piemonte*. Torino: Regione Piemonte, Direzione Agricoltura e cibo; Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Management.

Burat, T., & Lozia, G. (1989). *L'an-cà da fé (La casa del fuoco) – L'antica cucina biellese*. Biella: Giancarlo De Alessi Editore.

Calleri, G. (1966). *Alpeggi biellesi: Tecniche casearie tradizionali, terminologia, arte pastorale*. Biella: Centro Studi Biellesi.

Cianfrani, I. (a cura di). (2008). *Il patrimonio museale antropologico: Itinerari nelle regioni italiane*. Roma: Gangemi editore.

D'Alma, G. (2017). Gli ecomusei in Italia: una realtà in evoluzione. *Territori*, 82.

Lucchesi, V., & Mattiello, S. (2008). Indagine sul benessere dei bovini di razza "Pezzata Rossa d'Oropa" nel Biellese. *Quaderno SoZooAlp*, 5: 143-153.

Manfredi, E., & Pidello, G. (2000). *Architettura Rurale in Alta Valle Elvo. Materiali, elementi e tipologie per il recupero del paesaggio*. Biella: CAUA.

Sturani, M. L. (2013). Ecomusei e turismo (responsabile): materiali di riflessione dal caso piemontese. In Lonni, A., & Sardella, P. (a cura di), *Lingue e culture per un turismo responsabile. Offerte formative a Torino e dintorni*. Torino: L'Harmattan Italia.

CASTAGNA DELLE PREALPI VARESINE

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Varese

Località: Brinzio, Orino, Castello Cabiaglio e comuni limitrofi

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Raccolta: ottobre (con possibili anticipi a settembre e allungamenti a novembre)

Trasformazione: ottobre – dicembre

Commercializzazione: ottobre – dicembre (prodotto fresco) / settembre – febbraio (prodotto trasformato)



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il Parco campo dei Fiori, sito nella parte settentrionale della provincia di Varese, è storicamente riconosciuto come territorio vocato alla castanicoltura. In questo areale sono presenti diverse varietà di alberi della specie *Castanea sativa*, tra cui si annoverano 5 varietà tradizionali, censite nell'inventario delle varietà di castagno catalogate al Sud delle Alpi, ovvero russirò, paié, verdésa, venégon e piliscé.

La varietà russirò si caratterizza per la produzione di frutti resistenti e dalla lunga conservabilità. Per tale caratteristica è considerata una varietà dall'elevato potenziale commerciale. I frutti sono sovente sottoposti ad essiccazione, tuttavia si prestano anche al consumo fresco.

La varietà paié produce frutti di piccole dimensioni, facilmente conservabili.

La varietà verdésa presenta un grado minore di conservabilità. Una volta raccolti, i frutti sono sottoposti a novena oppure conservati in ricciaia.

La varietà venégon è la castagna più apprezzata sul mercato data la sua ottima conservazione, facilità di pelatura e caratteristiche sensoriali (gusto dolce). I frutti sono solitamente sottoposti a novena.

La varietà piliscé produce frutti di grossa pezzatura, ma difficilmente conservabili.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Le fustaie di castagno destinate alla produzione sono collocate nelle selve castanili del Parco campo dei Fiori a quote comprese tra 400 e 800 metri s.l.m. L'allevamento tradizionale è di tipo estensivo e si caratterizza per un limitato livello di meccanizzazione. Laddove le condizioni morfologiche del territorio lo permettono, si fa ricorso a macchinari per le operazioni di gestione e pulizia del sottobosco.

Il ciclo produttivo della castanicoltura ha inizio tra i mesi di marzo e maggio con la spollonatura. Questa operazione consiste nell'eliminazione dei polloni (germogli radicali che si sviluppano attorno al colletto degli alberi adulti) che, oltre a sottrarre sostanze nutritive ai rami produttivi, limitano l'accesso alla pianta e rendono difficoltose le operazioni di potatura.

Con l'inizio della primavera si effettuano la rastrellatura e la raccolta delle infiorescenze ovvero la pulizia della selva castanile da foglie, ricci vuoti, rami secchi residuali e fiori. Queste operazioni sono finalizzate a ridurre la diffusione di patogeni ed evitare la dispersione di sostanza organica. La rastrellatura può essere effettuata manualmente (con rastrelli di legno o materiale plastico) oppure meccanicamente con l'ausilio di trince.

Nel periodo compreso tra inizio giugno e inizio settembre, le selve castanili sono sottoposte a falciature (uno o due cicli di sfalcio a seconda delle condizioni in cui versa la selva), manuali o meccaniche (con ranza, decespugliatore o trincia sarmenti) e all'eliminazione di arbusti (potatura). In ottemperanza del Piano Territoriale di Coordinamento del Parco Campo dei Fiori, non è ammesso l'utilizzo di prodotti di origine chimica o di sintesi nella gestione dei castagneti.

Tra l'ultima decade di settembre e l'inizio di novembre ha luogo la raccolta. L'epoca di maturazione dei frutti e la durata della raccolta possono variare a seconda dell'andamento stagionale, delle varietà e dell'ubicazione del castagneto. Lungo i versanti meglio esposti la raccolta della varietà precoci avviene a partire dalla terza decade di settembre. Per le varietà tardive, la raccolta inizia con sfalsamenti sino a dieci giorni. Tale operazione può essere effettuata manualmente (con rastrello a denti in materiale plastico o in legno) o con l'ausilio di mezzi meccanici, dovendo essere effettuata ogni due-tre giorni al fine di ridurre gli attacchi parassitari e fungini dei frutti.

Una volta raccolti, i frutti sono sistemati in sacchi di juta o in ceste di vimini per poi procedere ad una prima cernita ed eventualmente alla novena (ovvero alla curatura dei frutti in acqua per eliminare dal raccolto eventuali castagne colpite da insetti e/o funghi). Si procede quindi alla selezione dei frutti e alla loro suddivisione in base alla pezzatura.

Conclusa questa operazione, i frutti possono essere destinati alla vendita oppure sottoposti ad asciugatura che viene effettuata in locali arieggiati e ad una temperatura costante di 18°C. Questa operazione ha una durata di circa 3 giorni con delle possibili variazioni a seconda delle condizioni climatiche e del grado di umidità dei frutti. Raggiunta questa fase le castagne sono posizionate in sacchi di juta e sottoposte ad essiccazione.

Questa operazione può essere effettuata con due tecniche differenti:

- moderna, ovvero con essiccatoio elettrico che consente di estrarre l'umidità dai frutti a basse temperature (inferiore ai 40°C), in tempi contenuti e senza modificare le qualità organolettiche del prodotto;
- tradizionale nella *grà* o *metato* ossia all'interno di una costruzione rustica ubicata in prossimità dei centri di raccolta o integrata nelle abitazioni. Le castagne sono sistemate nel solaio dell'edificio e sottoposte all'affumicatura con fumo proveniente da una deviazione della canna fumaria oppure direttamente dalla cappa del camino posto al piano inferiore. I frutti sono distesi in modo uniforme nel piano superiore dell'essiccatoio fino a formare uno strato di 20-30 cm di spessore. Al piano inferiore della *grà* si accende un fuoco alimentato con legna di castagne. L'essiccazione avviene con aria calda mista a fumo e si protrae per circa quaranta giorni (la temperatura non deve superare i 35°C).

Nell'ambito della filiera oggetto di analisi, la maggior parte del prodotto è essiccato utilizzando macchinari moderni. L'unica *grà* ancora in funzione in zona è utilizzata a scopi dimostrativi e didattici in occasione di eventi e manifestazioni volte alla promozione delle castagne e della castanicoltura.

Ad essiccazione completa, si procede con la sgusciatura e la pulitura. Tradizionalmente questa operazione era effettuata manualmente; oggi si effettua con una pelatrice meccanica elettrica (progettata appositamente da un'azienda locale) che permette di ridurre la percentuale di rottura dei frutti.

I frutti essiccati e sbucciati possono essere quindi venduti tal quali oppure trasformati in farina. La molitura delle castagne viene effettuata con un mulino elettrico. Il tempo di lavorazione totale per la produzione di farina (da novena a molitura) è di circa 10 minuti per ogni kg di castagne; per un prodotto di prima qualità il tempo necessario è pari a 2 ore per ogni kg di castagne.

Per quanto concerne l'intera fase di trasformazione, si utilizzano macchinari alimentati ad energia elettrica. In prospettiva gli attori di filiera intendono acquistare energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili.

Il ciclo produttivo della castagna si chiude nel periodo autunnale-invernale (tra la seconda decade di novembre e la prima decade di dicembre) con le ripuliture delle selve al fine di eliminare il materiale infettivo presente sul terreno che potrebbe fungere da inoculo di malattie.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

Nel territorio dell'Insubria (provincia di Varese), la castanicoltura ha ricoperto storicamente un ruolo centrale nell'economia rurale, essendo uno degli elementi caratterizzanti i sistemi policolturali locali che associavano allevamento bovino e ovicaprino, viticoltura, frutticoltura e produzione cerealicola (soprattutto segale, grano saraceno e orzo).

Il principio fondamentale della castanicoltura è sempre stato l'utilizzo multiplo di questo albero. Il castagno era fonte primaria di sostentamento, tanto che i suoi frutti sono stati soprannominati "il pane dei poveri". Le castagne erano consumate fresche oppure essiccate e ridotte in farina. Ogni nucleo familiare possedeva o aveva in gestione un appezzamento da cui ricavava diversi prodotti destinati al consumo domestico e alla vendita. Oltre ai frutti il castagno forniva legname, foraggio e lo *strame*, ovvero il fogliame utilizzato come lettiera per gli animali, ma anche come imbottitura dei materassi. La presenza del castagno garantiva inoltre diversi servizi ecosistemici funzionali alla conduzione della pastorizia (pascolo e produzione di fieno) e all'apicoltura, oltre a permettere la raccolta di prodotti del sottobosco.

Tradizionalmente la raccolta delle castagne veniva effettuata con un apposito rastrello di legno, chiamato *ruspett* in gergo dialettale, e i frutti erano riposti in contenitori in legno di salice, abete o faggio. Al fine di migliorare la conservabilità del prodotto, erano sottoposti ad essiccazione ed affumicatura nella *grà* o *re grà*, costruzioni in pietra o muratura con un solo locale all'interno del quale, si trovava un soffitto di graticci in legno opportunamente distanziati tra loro che permetteva al calore ed al fumo di raggiungere le castagne, ma impediva la loro caduta nel locale sottostante ove era presente il focolare. All'epoca diverse famiglie possedevano questi edifici rurali e coloro che non ne erano in possesso praticavano l'essiccazione delle castagne deviando la canna fumaria nel sottotetto. Per questo si diceva che in ottobre i camini di Brinzio "non fumavano".

Una volta secche, le castagne erano "battute" in sacchetti della cosiddetta "tela di casa" (sacchetti di canapa) precedentemente inumiditi al fine di limitare la rottura dei frutti. Il sacco veniva battuto su un tronco da quattro uomini a turno, più uno che scandiva il ritmo. Infine, le donne setacciavano le castagne con il *ventilabro*, lanciando i frutti in aria affinché il vento eliminasse eventuali impurità.

Fino al primo dopoguerra, le castagne hanno rappresentato anche un'importante fonte di reddito per le popolazioni locali. Soprattutto nella località di Brinzio era uso vendere questi frutti a privati, aziende dolciarie e laboratori dediti alla produzione di confetture. Fino agli anni '70 del secolo scorso, la Zuegg, azienda specializzata nella lavorazione della frutta, era solita acquistare le castagne da agricoltori di Brinzio e dintorni. Tuttavia, verso la fine del XX secolo la castanicoltura, complice il calo della domanda di castagne e lo spopolamento delle aree rurali, è stata progressivamente abbandonata e l'utilizzo multiplo delle selve castanili è pressoché scomparso. Molte piante furono tagliate e vendute alle industrie dedite all'estrazione del tannino al fine di ricavare un reddito immediato. La carenza di forza lavoro familiare rendeva, infatti, difficoltosa la gestione dei castagneti, complice anche la diminuzione dell'attività di pascolo. La mancata manutenzione e gestione delle selve castanili ha velocizzato il processo di rimboschimento che a sua volta ha inficiato la produttività di questi sistemi e portato ad una progressiva perdita dei servizi ecosistemici ad essi connessi.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

La castagna, assieme alle patate, ha per secoli caratterizzato l'alimentazione e la tradizione culinaria del territorio insubrico. Le principali modalità di consumo dei frutti erano arrostiti (caldarroste), lessi, bolliti in latte e zucchero, ma anche come ingredienti di zuppe e dolci. Tra le pietanze tipiche della gastronomia montana varesina vi sono il *macch* (zuppa a base di castagne secche, riso, acqua, latte e sale), la zuppa di castagne e, una variante locale del castagnaccio (dolce a base di castagne). Inoltre, la farina ottenuta dalla molitura delle castagne fungeva, in assenza di farine di cereali, da succedaneo per la produzione di pane e altri prodotti da forno.

Grazie alla sua versatilità, la castagna si presta a svariati utilizzi tra cui la preparazione di paste, marmellate, gelati, confetture e altri prodotti di pasticceria. In particolare, le castagne di Brinzio sono utilizzate per la produzione di conserve sotto zucchero, rum e grappa. Sono altresì impiegate per la produzione di liquori e di birre artigianali prodotte da microbirrifici del territorio varesino.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

La castanicoltura, fortemente abbandonata dalla seconda metà del XX secolo, è stata negli ultimi due decenni oggetto di interesse di enti e associazioni del territorio dell'Insubria. Diverse attività volte alla salvaguardia e promozione di questa attività hanno visto il coinvolgimento di attori dei comuni che insistono sul territorio corrispondente con il Parco campo dei Fiori. Tra di esse si annovera il Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio che, in collaborazione con altri enti del territorio e grazie a fondi ottenuti nell'ambito di progetti pubblici e privati, sostiene la filiera della castagna, promuovendone il suo valore ecologico, economico e culturale.

CONSORZIO CASTANICOLTORI DI BRINZIO, ORINO E CASTELLO CABIAGLIO

Il Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio, società cooperativa agricola con sede a Brinzio, nasce nell'ottobre 2009 con l'obiettivo di tutelare e valorizzare la castanicoltura e le selve castanili site all'interno del Parco del campo dei Fiori.

La creazione del Consorzio si inserisce nell'ambito di un percorso di valorizzazione del castagno partito nei primi anni 2000 e intrapreso da soggetti pubblici e privati operanti nel contesto comunale di Brinzio. Tra le iniziative di maggior rilievo si annovera il progetto "Interreg IIIA La città del Castagno" del 2006, realizzato in collaborazione con l'amministrazione locale del Canton Ticino. In questo contesto sono state implementate varie attività volte al recupero della castanicoltura ed è stato creato un percorso museale, all'interno del centro abitato e nei boschi circostanti, volto ad evidenziare luoghi e mestieri afferenti a questa attività ed il patrimonio culturale ad esse legato.

Nell'ambito della sua attività, il Consorzio si è fatto promotore del recupero delle selve castanili e dei castagneti siti all'interno del Parco (attualmente ha in gestione circa 40 ettari di selve castanili e castagneti). A tal scopo ha preso parte a progetti di sperimentazione e ricerca, partecipando a bandi nazionali ed internazionali e contribuendo alla stesura della normativa locale concernente la tutela e gestione dei castagneti.

Il Consorzio si è dotato di uno statuto e di un regolamento interno tra soci, oltre che di un disciplinare di produzione. Si è inoltre fatto promotore della messa in opera di una filiera sperimentale per la produzione di castagne secche, farina di castagne ed altri prodotti derivati, supportando i soci in aspetti di logistica ed accesso al mercato. Il Consorzio ha altresì acquistato macchinari per la lavorazione e trasformazione delle castagne, alcuni dei quali realizzati appositamente sulle esigenze dei castanicoltori locali (essiccatoio e mulino). Ha inoltre organizzato attività di educazione e promozione turistica volte alla sensibilizzazione del pubblico in merito alla rilevanza storica, culturale e ambientale del castagno, oltre agli usi gastronomici tradizionali e moderni della castagna. Recentemente ha intrapreso un percorso mirato alla differenziazione delle varietà locali di castagna nell'ottica di valorizzare le loro caratteristiche organolettiche e gastronomiche.

La maggior parte delle attività summenzionate sono state possibili grazie ai fondi ottenuti dal Consorzio tramite la partecipazione a progetti finanziati mirati alla salvaguardia e valorizzazione del patrimonio bioculturale legato alla castanicoltura tradizionale. Tra di essi si annoverano:

- Il progetto Interreg “I Castagneti dell’Insubria”: Il progetto, realizzato tra il 2010 e il 2014, ha visto il coinvolgimento di 12 partner (10 provenienti dalla Regione Lombardia e 2 dal Cantone Ticino). Il progetto aveva come oggetto principale di interesse il recupero e la valorizzazione del castagneto nei suoi tre aspetti principali ovvero la produzione del frutto, il castagno da legno e la multifunzionalità dei castagneti. A livello generale il progetto, tramite una programmazione comunitaria, mirava alla promozione di uno sviluppo ambientale sostenibile e al design di strategie per la gestione dei rischi naturali; al miglioramento della competitività delle piccole e medie imprese agroalimentari; all’incremento della qualità della vita in ambito sociale e culturale. Nel corso della revisione iniziale, è stato successivamente aggiunto il tema della difesa fitosanitaria per poter far fronte alla presenza del cinipide del castagno. Nell’ambito del progetto, il Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio ha promosso ed eseguito delle sperimentazioni nei terreni dei propri soci. All’interno dei cantieri sperimentali sono state analizzate e confrontate metodologie di raccolta del frutto in alcune selve castanili al fine di promuovere una loro migliore gestione.
- Il progetto “Le Conessioni Ecologiche nelle Selve Castanili nel Parco Campo Dei Fiori”: Il progetto, finanziato nel 2010 da Fondazione Cariplo e realizzato in collaborazione con l’Ente Parco Campo dei Fiori, l’Università dell’Insubria di Varese Dipartimento Ambiente-Salute-Sicurezza e l’Università Bicocca di Milano dipartimento di Biologia, ha voluto stimare il grado di diversità genetica presente nelle selve castanili del Parco e approfondire la conoscenza degli aspetti varietali delle piante site nel cantiere sperimentale in cui è stata effettuata l’indagine.
- Il progetto “Corridoi Insubrici - Il network a tutela del capitale naturale insubrico”: Il progetto, finanziato da Fondazione Cariplo e di cui l’ente Parco Campo dei Fiori è capofila, prevede interventi finalizzati alla tutela del capitale naturale insubrico. Il lavoro di recupero dei castagneti tradizionali, svolto nei Comuni di Brinzio e Castello Cabiaglio, ha interessato circa sette ettari di territorio suddivisi in tre aree, coinvolgendo alcune aziende associate al Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio. Il progetto ha previsto la potatura degli esemplari di castagno per ridare loro vigoria; sono state inoltre posizionate circa 180 nuove piantine di castagno nate da semi del territorio che verranno nei prossimi anni innestate con le varietà locali tradizionali del territorio. Il progetto terminerà nel mese di dicembre 2021.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

A partire dal secondo dopoguerra, si è assistito ad progressivo spopolamento delle aree montane della provincia varesina e ad un conseguente declino della produzione di castagne. Il processo di abbandono ha subito un’ulteriore accelerazione sul finire degli anni Settanta a causa di una malattia, il cancro corticale, che ha provocato una moria di alberi e quindi una diminuzione

delle produttività delle selve castanili. La mancata gestione dei boschi ha ulteriormente accentuato tale problema ed ha portato ad un incremento di specie invasive tipiche della fascia climatica del *castanetum*.

Nei decenni successivi i castanicoltori hanno dovuto far fronte alla diffusione di parassiti fungini, tra cui il mal d'inchostro, il cancro corticale e il cipinide, che hanno provocato la morte di molti esemplari e una drammatica riduzione della produzione di frutti. Dopo diversi anni di scarsa o nulla produttività, grazie agli interventi di difesa fitosanitaria, si sta assistendo ad un recupero dei livelli produttivi precedenti al manifestarsi di queste malattie.

Stanti gli sforzi ed i risultati ottenuti dal Consorzio, la filiera del castagno da frutto riscontra nelle scarso valore commerciale delle castagne, nell'onerosità delle pratiche colturali e nella limitata possibilità di meccanizzazione delle pratiche agricole (eccessiva pendenza, scarsa viabilità, altezza eccessiva degli esemplari arborei) alcune delle principali barriere verso il suo effettivo recupero e valorizzazione. Alle suddette criticità, si aggiunge la limitata disponibilità economica della realtà consortile che si traduce in un rallentamento dei processi di recupero produttivo dei castagneti e di riattivazione della filiera.

Il ridimensionamento della funzione economica del castagno potrebbe tuttavia trovare una compensazione nell'incremento del valore paesaggistico, ambientale e turistico, offrendo ad aziende del territorio la possibilità di diversificare la propria attività imprenditoriale. La possibilità di accedere a contributi regionali ed europei, potrebbe rappresentare un volano per il coinvolgimento di aziende agricole e proprietari di selve castanili abbandonate in progettualità di questo genere.

STRUTTURA

Il Consorzio coinvolge attualmente 30 soci di cui 10 sono aziende agricole. La restante parte è composta da privati e hobbisti che danno in gestione delle porzioni di bosco di proprietà all'ente consortile.

Le aziende agricole consorziate si caratterizzano per dimensioni ridotte in termini di personale con una media di dipendenti inferiore alle 3 unità, età compresa tra i 31 e i 55 anni e anzianità lavorativa tra 3 e 10 anni. Trattasi di attività con fatturati medi inferiori ai 50.000 euro e trend di fatturato stabili nell'ultimo quinquennio.

Per la totalità delle aziende agricole, la castanicoltura rappresenta un'attività complementare, essendo una componente di realtà aziendali fortemente diversificate che integrano attività agricole e di allevamento a trasformazione alimentare artigianale e servizi di ristorazione.

Oltre a fornire supporto nella gestione dei castagneti, il Consorzio acquista le castagne dai soci ad un prezzo al chilogrammo che varia da 1,5 a 2 euro a seconda della pezzatura e della destinazione d'uso del frutto. Le castagne di maggiore pezzatura, solitamente destinate alla produzione di trasformati, hanno un valore più elevato rispetto alle castagne per caldarroste.

La trasformazione dei frutti (essiccazione e sbucciatura) viene effettuata dal Consorzio. I macchinari utilizzati nelle fasi di trasformazione delle castagne (essiccatoio e pelatrice) sono stati acquistati nel corso degli anni grazie ai fondi ottenuti nell'ambito di alcuni dei progetti summenzionati. Attualmente il Consorzio effettua le operazioni di essiccazione e sbucciatura in un laboratorio di proprietà di un socio della cooperativa. La molitura delle castagne viene invece effettuata in un mulino sito nel comune di Brinzio.

Il prodotto secco e la farina di castagne rappresentano attualmente una quota residuale della produzione del Consorzio. Tale situazione è dovuta alla scarsa dimensione degli impianti di trasformazione ed ai lunghi tempi di lavorazione. Inoltre la trasformazione in farina si caratterizza per la produzione di un'alta percentuale di scarto (da 1 kg di castagne fresche si ottengono circa 100 gr di farina di prima qualità).

La filiera coinvolge inoltre 5 aziende, site a livello provinciale e regionale, dedite alla trasformazione delle castagne e della farina ai cui il Consorzio affida la produzione di birra, pasta fresca e prodotti di pasticceria.

Il Consorzio offre inoltre un servizio di ritiro delle castagnate a privati che raccolgono i frutti all'interno del Parco e in zone limitrofe. I privati consegnano il raccolto che viene sottoposto a cernita, selezione, calibratura (in base alla dimensione) e controllo. I frutti sani sono quindi pesati e pagati al conferitore. Il centro di raccolta delle castagne si trova all'interno del Villaggio Cagnola sito in località Rasa (Brinzio).

Negli ultimi anni la produzione annua del Consorzio si è aggirata mediamente attorno alle 6 tonnellate di cui circa il 30-35% conferito dai soci e la restante parte acquistata da raccoglitori esterni alla cooperativa. Nonostante i 40 ettari di superficie boschiva in gestione, il conferimento da parte dei soci risulta ancora esiguo in quanto la maggior parte della superficie boschiva è tuttora in fase di recupero, essendo la presenza di castagneti/selve castanili in piena produzione ancora limitata. Inoltre, parte della raccolta non viene ceduta al Consorzio bensì venduta direttamente dalle aziende (questa circostanza è molto frequente per gli agriturismi).

A livello generale, l'indagine evidenzia delle possibili criticità nel potenziamento della produzione e della trasformazione, oltre che nella stabilità economico-finanziaria delle realtà coinvolte nella filiera. Al fine di espandere e rafforzare la filiera si necessitano ingenti investimenti in macchinari e strutture, oltre che un aumento di addetti al lavoro. Per quanto concerne l'incremento della superficie di selve castanili (e quindi della produttività per ettaro), si rilevano notevoli problematiche dovute da un lato agli elevati costi di recupero dei castagneti (indicativamente sono necessari 15.000 euro per il recupero di un ettaro di bosco) e di gestione (circa 1.500 euro annui per ettaro), dall'altro alle regolamentazioni che normano la gestione delle aree boschive inserite all'interno del Parco Regionale Campo dei Fiori. Relativamente alla trasformazione, si evidenzia la necessità di investire in nuove strutture e nell'acquisto di macchinari al fine di incrementare la produzione annua.

ACCESSO

La filiera commerciale delle castagne e dei prodotti da esse derivati presenta una dimensione provinciale e, in minor misura, regionale. Le vendite sono gestite dal Consorzio e in parte autonomamente dalle singole aziende.

Il Consorzio vende castagne fresche, secche e prodotti derivati presso fiere, farmers' markets e gruppi di acquisto solidale (GAS). I prodotti trasformati (ad es. pasta, birre e confetture) sono commercializzati principalmente presso i punti vendita delle aziende e agriturismi consorziati, oltre che in occasione di mercati e manifestazioni a cui i soci della cooperativa partecipano.

L'utilizzo dei canali di vendita digitale è ad oggi limitato ad alcune aziende consorziate. Tuttavia, durante la ricerca, è emersa la volontà del Consorzio di sviluppare nel corso del 2022 una piattaforma e-commerce (da gestire tramite il sito di proprietà dello stesso) tramite cui offrire prodotti a base di castagne ma anche altre eccellenze del territorio, in primo luogo quelle prodotte dalle aziende agricole e dagli agriturismi consorziati.

Tra i più importanti acquirenti in termini quantitativi si annoverano associazioni e organizzazioni del territorio che nel periodo autunnale si riforniscono di castagne fresche dal Consorzio per l'organizzazione di castagnate e manifestazioni gastronomiche. Il prezzo medio di vendita dei frutti freschi si aggira attorno ai 5 euro al kg.

Un secondo cluster di clientela è rappresentato da negozi specializzati ed esercizi del settore Ho.Re.Ca. locali e della provincia. L'indagine effettuata eviden-

zia la presenza delle castagne del Consorzio (fresche ed essiccate) nei menù di diversi ristoranti locali e di altre località site nelle vicinanze di Varese.

A fronte di una discreta diversificazione dei prodotti e dei canali di vendita, nonché di una buona penetrazione del mercato locale, la ricerca evidenzia delle possibili criticità nell'espansione dei circuiti di mercato a fronte delle difficoltà di potenziamento della produzione annua (ad oggi limitata a causa della carenza di manodopera e degli elevati costi di recupero dei castagneti).

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa delle realtà operanti nella filiera comprende canali mediatici convenzionali e strumenti di comunicazione digitale. A livello consortile la comunicazione avviene mediante passaparola e utilizzo di quotidiani e riviste locali. Il Consorzio è altresì dotato di un sito web tramite cui veicola informazioni dettagliate sulla cooperativa, sulle aziende consorziate e sulle principali attività e progettualità in cui è coinvolta.

A livello delle singole aziende si evidenzia una situazione eterogenea con una maggiore propensione all'utilizzo di canali di comunicazione digitali per le aziende che offrono servizi di ristorazione e agriturismo.

La promozione sul territorio vede le realtà della filiera prendere parte ad eventi e fiere gastronomiche patrocinate dalle amministrazioni comunali. In misura minore si evidenzia la partecipazione dei soci a manifestazioni e convegni a livello regionale e nazionale.

Le aziende di filiera offrono altresì diverse attività di incoming quali visite in azienda, tour guidati e degustazioni, oltre ad organizzare la vendita diretta di castagne in azienda. Tali attività si concentrano in prevalenza nei mesi autunnali, periodo che coincide con la raccolta e trasformazione dei frutti.

Nel medesimo periodo hanno luogo manifestazioni gastronomiche e culturali finalizzate alla promozione della castanicoltura e dei suoi prodotti. Un ruolo importante al fine di garantire visibilità al prodotto è ricoperto dalla Pro Loco di Brinzio. Oltre ad occuparsi della gestione della sede Museo della Cultura Rurale Prealpina, l'associazione è stata coinvolta nel corso degli anni nell'organizzazione di eventi volti alla promozione della castanicoltura locale tra cui:

- Castagne in festa: evento che si tiene a fine ottobre, durante cui viene allestito uno stand gastronomico con offerta delle *mondelle* (caldarroste).
- Castagna Day: intera giornata dedicata alle castagne di Brinzio con manifestazioni culturali, gastronomiche e attività educative.
- Corni & Pecc: insegna delle tradizioni agro-silvo-pastorali, popolari e culinarie delle valli varesine.
- Festa Attorno alla Grà: evento durante cui si effettuano delle dimostrazioni sull'utilizzo della *grà* e sulla battitura tradizionale delle castagne, degustazione e vendita di acquisto di castagne essiccate con metodo tradizionale.

Un ulteriore momento di visibilità e di promozione della castanicoltura si lega ai circuiti di promozione turistica, tra di essi quelli che coinvolgono il Parco Regionale del Campo dei Fiori. Inoltre, il Consorzio si è fatto promotore dell'organizzazione di tour guidati e percorsi didattici. Nel corso del 2021 ha ideato un'offerta gastronomica, fruibile su prenotazione, che consiste nell'offerta di picnic caldo a base di prodotti locali da consumarsi all'interno delle selve castanili recuperate.

A fronte delle diversità di canali e strategie di comunicazione e marketing, l'indagine evidenzia la possibilità di creare una maggiore di integrazione tra le diverse attività suggerendo lo sviluppo di piattaforme volte alla creazione di sinergie tra di esse e di una comunicazione integrata del territorio e del patrimonio connesso alla castanicoltura.

INNOVAZIONE

Stante l'utilizzo di strumenti di comunicazione e marketing digitale, la ricerca evidenzia degli ulteriori margini di implementazione di questi strumenti sia a livello a livello consortile che delle singole realtà aziendali. A fronte della situazione delineata, diversi membri del Consorzio si sono mostrati interessati a implementare il livello tecnologico e digitale delle proprie realtà mediante investimenti in strumenti di comunicazione digitale e piattaforme di e-commerce, come dimostrato dall'intenzione del Consorzio di sviluppare nel breve periodo una piattaforma per la vendita online di prodotti.

Si denota invece un discreto livello di innovazione per quanto concerne la gestione dei castagneti e di lavorazione delle castagne. In tal senso, il Consorzio ha promosso e preso parte a diversi progetti di ricerca mirati al recupero delle selve castanili e all'introduzione di pratiche e tecnologie mirare al miglioramento e meccanizzazione di diverse fasi della filiera. Tuttavia, il processo di meccanizzazione (soprattutto a monte della filiera) trova negli investimenti per l'acquisto dei macchinari e, soprattutto, nelle caratteristiche morfologiche del territorio alcuni limiti sostanziali. Inoltre, pur riducendo notevolmente i tempi di lavorazione delle castagne lungo la filiera, la meccanizzazione delle lavorazioni non risolve completamente il problema connesso alla carenza di manodopera.

La propensione del Consorzio ad intraprendere progetti di ricerca connessi alla castanicoltura si evidenzia nel coinvolgimento dello stesso in iniziative mirate al debellamento del cinipide e più specificatamente nelle attività condotte nel periodo 2013-2015. In questo ambito, il Consorzio ha preso parte al programma di controllo biologico delle popolazioni di cinipide tramite il rilascio in porzioni sperimentali dei castagneti gestiti dal consorzio dell'antagonista di questo insetto, ovvero il *Torymus sinensis*.

Un terzo elemento di ricerca e innovazione riguarda lo studio delle proprietà nutrizionali e nutraceutiche delle varietà locali di castagne nell'ottica di sviluppo di integratori alimentari o alimenti funzionali (con potenziale antinfiammatorio) attività condotta in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Farmacologiche e Biomolecolari dell'Università Statale di Milano. Sulla base dei risultati ottenuti nella fase sperimentale, è stata avanzata la proposta di sviluppare integratori alimentari attraverso l'aggiunta di un componente tannico alla farina di castagna.

Infine, guardando all'innovazione di prodotto gastronomico, si evidenzia da parte del Consorzio la propensione ad ampliare e sviluppare la gamma di prodotti trasformati a base di castagne. Tra di essi si annoverano la birra alle castagne, conserve dolci, prodotti di panificazione e paste.

COLLABORAZIONE

La filiera presenta un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio, mostrando una propensione all'inclusione di diversi attori del panorama alimentare locale (ad es. ristoratori, aziende agricole, realtà legate al settore del turismo) e alla creazione di reti per tutela e promozione del territorio che coinvolgono istituzioni ed enti provinciali e regionali. Tale dato trova riscontro nei molteplici progetti in cui il Consorzio è stato coinvolto fin dalla sua fondazione (vedasi progetti summenzionati). Oltre agli importanti risultati di ricerca, i progetti hanno permesso di strutturare attorno alla realtà di Brinzio una rete eterogenea che coinvolge altre realtà dedite alla castanicoltura, università e centri di ricerca, amministrazioni comunali.

La ricerca evidenzia inoltre una marcata propensione alla collaborazione e cooperazione tra i membri della cooperativa, come dimostrano gli acquisti congiunti di beni mobili quali attrezzi e macchinari per la gestione delle selve castanili e per la trasformazione dei frutti.

A fronte dell'importanza associata alla costruzione di capitale sociale e relazionale con altri attori del territorio, l'indagine esplorativa evidenzia alcune

difficoltà connesse alla creazione di network stabili e duraturi nel tempo, ovvero delle frizioni tra le diverse realtà ed enti interessate alla tutela del patrimonio ambientale legato al Parco. Si evidenzia infine uno scarso pro-attivissimo all'interno del Consorzio, ovvero la difficoltà di coinvolgere attivamente e volontariamente alcuni dei soci nella gestione della realtà cooperativa e in attività da essa promosse.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

AA.VV. (2014). *Il progetto Interreg. I Castagneti dell'Insubria: il percorso, le esperienze, le opportunità.* Monza: Sole di Vetro srl.

AA.VV. (2014). *PROGETTO INTERREG "I Castagneti dell'Insubria". Sperimentazione raccolta castagne per valorizzazione varietale autunno 2011 – autunno 2013.* Consorzio Castanicoltori di Brinzio, Orino e Castello Cabiaglio.

Boriani, M., Molinari, M., Bazzoli, M., De Col, P., & Alghisi, E. (2013). *Il cinipide del castagno in Lombardia.* Milano: Regione Lombardia - ERSAF.

Gondola, L. (2014). *Le castagne in cucina.* Erba: Comunità Montana Triangolo Lariano

Sangiovanni, E., Piazza, S., Vrhovsek, U., Fumagalli, M., Khalilpour, S., Masuero, D., ... & Dell'Agli, M. (2020). Caratterizzazione del castagno (*Castanea sativa* Mill.) come potenziale nutraceutico contro l'infiammazione gastrica. In *VII Convegno Nazionale sul Castagno* (No. 25, pp. 61-63). Società di Ortoflorofrutticoltura Italiana (SOI).

CASTAGNA ESSICCATA NEI TECCI DI CALIZZANO E MURIALDO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Liguria

Provincia: Savona

Località: Comunità Montana Alta Val Bormida, territorio amministrativo dei Comuni di Calizzano, Murialdo, Bardineto, Osiglia e Massimino.



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Raccolta: 15 settembre - 15 novembre

Trasformazione: 3 settimane dall'inizio della raccolta

Commercializzazione: tutto l'anno (frutto secco e prodotti trasformati)

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La “Castagna essiccata nei tecci Calizzano e Murialdo” è il prodotto dell’essiccazione dei frutti di *Castanea sativa* prevalentemente della varietà gabbiana o gabbina.

Si tratta di castagne rosso-brune, lucenti, ad ilo ampio e prive di pelosità. Ogni riccio contiene da uno a tre frutti (acheni) di piccole dimensioni (100 – 150 frutti freschi per kg), con forma rotondeggiante, faccia inferiore piatta, base convessa e sommità ottusa. La polpa è bianca, croccante e dolce. Il profilo sensoriale del frutto è fortemente influenzato dalle qualità del suolo. In terreni compatti il frutto ha una consistenza soda e un gusto intenso, mentre in terreni leggeri assume una consistenza più morbida ma una persistenza gustativa minore. Sebbene la gabbiana sia relativamente esigente in fatto di ambiente, è considerata la migliore varietà da seccare per l’alta percentuale di frutti interi, la facile pelatura, l’elevata resa e la facilità di conservazione.

Nell’areale di produzione esistono anche altre varietà di castagno talvolta presenti tra le fustaie tradizionali, per rinfoltimenti avvenuti nel passato. Tra di esse si annoverano la fiseira, la spinalunga, la gaggio, la gestra, la tardiazza e la prusa.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Le fustaie del castagno si collocano nella zona fitoclimatica del *castanetum* a quote comprese tra i 350 ed i 1000 metri s.l.m. In questa fascia altitudinale prevalgono terreni scistosi, superficiali e ben drenati con pH da subacido ad acido.

L’allevamento tradizionale a fustaia prevede sestri d’impianto da 8x8m a 12x12m,, con una densità di 80-160 piante per ettaro.

La gestione ordinaria delle fustaie si limita alla potatura per eliminare rami danneggiati o secchi; sono altresì previsti interventi di rimozione di eventuali piante secche, polloni e selvatici nati da seme.

Per quanto concerne il recupero produttivo dei vecchi castagneti, il rinnovo può avvenire innestando polloni sani di 1-2 anni e dove necessario trapiantando semenzali di castagno in perfetto stato sanitario.

Il disciplinare di produzione del Presidio Slow Food non ammette l’utilizzo di fitofarmaci o fertilizzanti di sintesi, mentre la difesa fitosanitaria può essere effettuata solamente con metodi agronomici e meccanici. Non sono inoltre consentite concimazioni.

Siccome la piovosità media (700-900 mm /anno) è generalmente sufficiente a soddisfare il fabbisogno idrico del castagno, è concessa unicamente l’irrigazione di soccorso.

La raccolta avviene manualmente oppure mediante l’ausilio di mezzi meccanici a seguito della caduta naturale dei frutti. Tale operazione viene effettuata nel periodo compreso tra il 15 settembre ed il 15 novembre. Al fine di ridurre gli attacchi fungini, la raccolta deve essere effettuata con cadenza giornaliera o bi-giornaliera. Una volta raccolti, i frutti sono sistemati in sacchi o casse e sottoposti a trattamenti (entro le 24 ore successive alla raccolta) per poi essere commercializzati oppure essiccati.

L’essiccazione avviene esclusivamente a fuoco, nelle strutture tradizionali denominate “tecci”. Si tratta di costruzioni in pietra o muratura con un solo locale all’interno del quale, ad un’altezza di 2-3 metri dal suolo, si trova, la *graià*, ovvero un soffitto di graticci in legno opportunamente distanziati tra loro (circa 1 cm) che permette al calore ed al fumo di raggiungere le castagne, ma impedisce la loro caduta nel locale sottostante ove è presente il focolare. Negli essiccatoi di recente costruzione la funzione di trattenimento dei frutti sul graticcio è svolta da una rete metallica adagiata su una struttura portante in legno.

Le castagne sono distese in modo uniforme nel piano superiore dell’essiccatoio sino al termine delle operazioni di raccolta. Una volta raggiunto uno strato

di circa 8-10 cm si procede all'accensione del fuoco con legno di castagno e la pula (bucce delle castagne essiccate l'anno precedente). Il fuoco deve essere alimentato regolarmente così da garantire un continuo sviluppo di calore e fumo (per una corretta essiccazione si necessitano temperature comprese di 25-35 °C), evitando fiammate e picchi di calore. Per non alterare le caratteristiche sensoriali del prodotto essiccato, si sconsiglia l'utilizzo dei legnami cosiddetti "forti" (faggio, carpino, frassino, rovere, etc.) e resinosi (abete, pino, larice, etc.). Non sono inoltre ammessi altri metodi di essiccazione basati su fonti alternative di calore quali gas, gasolio o energia elettrica.

Al fine di ottenere un'essiccazione uniforme è necessario muovere le castagne invertendo la posizione verticale dei frutti e portando rispettivamente gli strati superiori a contatto con la grata e quelli inferiori in alto. Solitamente tale operazione, denominata "girata", coincide con il termine della raccolta. Alternativamente è possibile ricoprire le castagne con sacchi, lenzuoli di iuta o materiali simili che, trattenendo il fumo e il calore prodotti dal focolare, consentono un'essiccazione uniforme dei frutti.

A seguito della "girata" o della "copertura", l'essiccazione prosegue per un periodo di 5-10 giorni, a seconda del quantitativo di prodotto da essiccare e del grado di umidità dei frutti. L'intero processo di essiccazione ha una durata media non inferiore alle 3 settimane.

Ad essiccazione completata, si procede con la sbucciatura. Tradizionalmente questa operazione era effettuata manualmente inserendo le castagne in sacchi di iuta e battendole contro un ceppo o per terra. Oggi si effettua con l'utilizzo di macchine pelatrici a tamburo che eliminano l'epicarpo e l'episperma delle castagne secche.

Dopo la sbucciatura segue una cernita manuale per eliminare i frutti difettosi, non destinabili alla vendita. Generalmente, a seguito della battitura, solo un terzo del prodotto viene venduto come castagne secche. Le castagne nere, bruciate o marce vengono utilizzate per l'alimentazione animale, mentre quelle rotte possono essere trasformate in farina.

Il prodotto essiccato deve presentarsi intero, di colore giallo paglierino, con difettosità (tracce di bacatura, presenza di seconda pelle o sansa, deformazioni, ecc.) inferiori al 10% e un'umidità residua inferiore al 10%. Le castagne secche devono essere conservate in luogo asciutto e ben aerato, in attesa di essere confezionate e commercializzate. Non è ammessa l'aggiunta di additivi sbiancanti o conservanti.

Sebbene il Presidio Slow Food della "Castagna essiccata nei tecci Calizzano e Murialdo" si concentri principalmente sulla tutela e valorizzazione delle tecniche di raccolta ed essiccazione della castagna, il disciplinare di produzione include anche alcune norme relative alla trasformazione di prodotti a base di castagna. Gli aderenti al Presidio sono autorizzati a trasformare e commercializzare alimenti quali paste fresche, creme, paste secche, torte, frutta sciropata, gelati in cui la materia prima di base è rappresentata da farina di castagne secche e confettura di castagne essiccate. Il disciplinare regola i luoghi in cui è permessa la trasformazione dei suddetti prodotti (devono essere ubicati all'interno dell'areale storico di produzione della castagna) e definisce gli ingredienti ammessi nella trasformazione e la loro provenienza, limitandola al contesto regionale e nazionale.

Per quanto concerne la produzione di farina di castagne, il disciplinare prevede che la macinazione del prodotto venga effettuata possibilmente con mulini a pietra siti in Liguria o in Piemonte e che il confezionamento del prodotto venga effettuato nell'area di molitura. Il prodotto finito deve presentarsi di colore beige a grana fine o grossolana e sapore dolce con vena di affumicatura sempre presente.

In merito alla produzione di confettura di castagne, il disciplinare definisce

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

che il prodotto deve contenere una percentuale di castagne non inferiore al 70% del prodotto finito, presentare colore marrone-bruno, consistenza densa e compatta con possibile presenza di pezzi di castagna e aroma dolce di castagna affumicata.

Il disciplinare fornisce altresì delle linee guida in merito agli ingredienti, metodi di preparazione e caratteristiche del prodotto finito dei seguenti alimenti trasformati: gelato al gusto di castagna, paste secche del Presidio, castagne sciropate e pandolce di castagne.

Diverse fonti testuali risalenti al XIX secolo attestano la rilevanza del castagno nell'economia e nella cultura delle aree dell'entroterra ligure. Guardando al territorio dell'Alta Val Bormida e delle valli limitrofe, il francese Chabrol de Volvic descrive in modo dettagliato i metodi di coltivazione e le principali cultivar (ne riporta più di cinquanta nella zona di Cairo Montenotte) presenti in questo areale. In particolare documenta le pratiche locali di gestione dei castagneti tra cui l'usanza di favorire la vigoria della pianta scavando una fossa intorno al piede dell'albero, riempiendola di foglie, letame e piccoli legni, e ricoprendola di terra. Descrive inoltre i metodi localmente utilizzati per l'essiccazione e conservazione delle castagne.

Goffredo Casalis si sofferma sul ruolo economico ricoperto dalla produzione di castagna che, assieme alla vite e ai cereali, rappresentava una delle principali produzioni nei comuni di Calizzano e Murialdo. Similmente De Bartolomeis nel "Notizie Topografiche E Statistiche Sugli Stati Sardi" indica Calizzano come una delle principali aree di produzione del castagno e riporta che il legname del castagno da frutto era destinato all'esportazione sul territorio francese, specialmente nella città di Marsiglia.

Nei territori dell'Alta Valle Bormida, e in particolare nei comuni di Calizzano e Murialdo, la conformazione morfo-geologica del territorio ha fatto sì che la coltura del castagneto da frutto sia giunta, seppure in modo estremamente ridotto, sino ai giorni nostri. Si evidenzia la persistenza storica della coltivazione del castagno e l'importanza che fin dal Medioevo ha rivestito per l'economia locale. Tuttora il paesaggio locale si caratterizza per la presenza di castagni, in parte con caratteri monumentali, e per la presenza di manufatti, in pietra o mattoni pieni, utilizzati per l'essiccazione delle castagne (ovvero i tecci).

Fino al secondo dopoguerra le castagne hanno rappresentato un'importante fonte di introiti economici per le popolazioni dell'Alta Val Bormida. Durante la fine del XIX secolo venivano esportate anche negli Stati Uniti con navi mercantili, tenendole a bagno per evitare l'insorgenza di muffe e funghi.

Come documentato da Giannino Balbis ne il "Calizzano e il suo passato, momenti di storia e di cultura", la castanicoltura era intrinsecamente legata al sostrato sociale, economico e culturale dell'Alta Val Bormida. L'autore dedica un'intera sezione alla descrizione di pratiche e norme consuetudinarie legate a questa attività produttiva, di cui si riportano alcuni esempi di seguito:

"Frà quanto tempo si devono coglier le castagne": se, dopo la celebrazione del giorno di Sant'Andrea, gli agricoltori trovavano degli estranei a raccogliere castagne nei propri campi, non potevano sporgere denuncia in quanto il periodo di raccolta si era concluso.

"De tagliar arbori": i proprietari di boschi non potevano tagliare castagni, querce e faggi che proteggevano i castagneti di altri agricoltori dal vento.

"Del pascolare bestie": a nessuno era consentito far pascolare il bestiame nei castagneti, senza previa autorizzazione del proprietario del bosco. Coloro che venivano colti in flagranza di reato erano tenuti a pagare un'ammenda calcolata in base alla dimensione del gregge.

L'importanza del castagno si è tradizionalmente legata ai molteplici usi e le diverse parti utilizzate tra cui le foglie e il legno. Le foglie servivano da foraggio per l'allevamento ovi-caprino mentre il legno per realizzare infissi, porte, pavimenti, oltre che per la fabbricazione di casse per conservare pane, farina o crusca per il bestiame. Inoltre diversi contenitori tra cui i piatti e le *frixelle* (contenitori per la produzione di formaggi) erano realizzati con questo materiale. Con il legno del castagno ceduo si producevano invece pali per i filari delle viti, mentre con i rami più flessibili si realizzavano strumenti di lavoro tra cui le ceste per la raccolta del fieno.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Come attestano diverse fonti testuali, le castagne erano un elemento base dell'alimentazione della popolazione contadina della Val Bormida, soprattutto nella loro forma essiccata (le castagne fresche erano destinate alle tavole delle famiglie più abbienti). La farina di castagne, in mancanza di quella di cereali destinata ai padroni e tassata, era utilizzata per la produzione del cosiddetto "pane dei poveri", che sostituiva in caso di necessità anche il pane di segale. Le castagne venivano cucinate in acqua, senza sale, e poi immerse nel latte vaccino oppure nel vino. In altre occasioni le si mescolava con fagioli e riso per la preparazione di zuppe, le si bolliva nel latte insieme al riso, con gli scarti del maiale (cotenna e le ossa) per la preparazione delle "castagne grasse" oppure le si utilizzava per la preparazione della polenta e castagne cucinate su un fuoco alimentato con legno di castagno. Nei giorni di festa, era usanza preparare *u castagnasu* (torta di castagne), dolce a base di farina di castagne, con pinoli, semi di finocchio selvatico e olio d'oliva.

Un particolare impiego della castagna secca nell'Alta Val Bormida consiste nella preparazione delle *viette*. Si tratta di castagne secche (che devono avere buccia perfettamente intatta e dimensioni elevate) bollite in acqua con un peso che le mantenga immerse durante l'intero periodo di cottura. Le *viette* risultano estremamente dolci, con sapore quasi paragonabile alla classica frutta candita. Queste particolari castagne in passato venivano consumate durante le feste natalizie e regalate ai bambini.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

La cultura del castagno, fortemente abbandonata dagli anni '60, è stata negli ultimi decenni al centro di diverse iniziative volte alla valorizzazione del patrimonio agroalimentare, ambientale e culturale ligure. A tal proposito, la castagna gabbina è stata inclusa nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Liguria dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF). Inoltre, nel 2002, la Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo è stata riconosciuta come Presidio Slow Food.

PRESIDIO SLOW FOOD DELLA CASTAGNA ESSICCATA NEI TECCI DI CALIZZANO E MURIALDO

Il Presidio Slow Food della Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo vede il coinvolgimento di una cooperativa di piccoli imprenditori locali impegnata nel recupero e promozione delle pratiche di castanicoltura tradizionali, oltre che nell'implementazione di azioni di valorizzazione paesaggistica e territoriale.

Un gruppo di raccoglitori di castagne riuniti nella società cooperativa Il Teccio, con sede a Calizzano, si è dotata di un disciplinare di produzione che delimita l'area di raccolta e norma nei dettagli le modalità di affumicatura, lavorazione e trasformazione dei frutti. A fronte di alcune difficoltà economiche, la cooperativa ha cessato di esistere. Tuttavia alcune dei produttori continuano ad aderire al disciplinare di produzione del Presidio.

I principali obiettivi del progetto riguardano: la valorizzazione della produzione di castagne secche e della loro trasformazione; il miglioramento della riconoscibilità del prodotto sul mercato e la garanzia della sua qualità per il consumatore; la costituzione di un circuito di qualità locale a cui partecipino produttori, trasformatori e distributori a vario titolo e la promozione del prodotto e delle sue caratteristiche nutrizionali.

I produttori, trasformatori e commercianti che prendono parte al progetto possono avvalersi del marchio collettivo "Castagna essiccata nei Tecci di Calizzano e Murialdo".

Il Presidio gestisce le attività di certificazione e controllo relative alla provenienza del prodotto (produttore), la sede di trasformazione (stabilimento di produzione) ed il rispetto delle procedure contenute nel disciplinare. I produttori, all'atto dell'iscrizione alla cooperativa, devono presentare l'elenco dei terreni interessati dall'attività di castanicoltura, gli estremi catastali, la superficie, il numero di ceppaie produttive presenti, il titolo di utilizzo (proprietà, affitto, comodato, etc.); i produttori e i trasformatori devono presentare l'elenco delle strutture di trasformazione attive, la loro ubicazione e un'indicazione approssimativa della capacità produttiva. Gli altri soggetti appartenenti alla filiera (trasformatori di secondo livello, commercianti, ristoratori) devono invece indicare l'ubicazione dell'impresa e l'attività svolta.

Il Presidio si occupa inoltre dei controlli concernenti l'utilizzo del marchio per i soci aderenti al progetto. Gli obblighi di trasparenza nei confronti del consumatore a cui devono sottostare i produttori sono validi anche per gli altri attori della filiera (ristoratori, commercianti, etc.) i quali devono apporre su eventuali menù o liste di prodotti le medesime indicazioni previste anche per prodotti venduti sfusi o trasformati.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Lo sviluppo economico e sociale della Val Bormida ha determinato una progressiva scomparsa della castagna quale risorsa alimentare fondamentale nella dieta locale. Inoltre, nella prima metà del XIX secolo, Calizzano visse un momento di profonda crisi economica dovuta al declino e alla chiusura dell'industria del ferro che innescò fenomeni di abbandono del territorio. Tuttavia, nell'Alta Val Bormida (in particolare nei territori dei comuni di Calizzano e Murialdo), la coltura del castagneto da frutto si è mantenuta, riprendendo oggi la sua vocazione commerciale, seppure in un ambito geografico estremamente ridotto rispetto ai secoli precedenti e con una riduzione sostanziale della presenza e utilizzo dei tecci per l'essiccazione del prodotto.

Oltre ai citati problemi di abbandono, in tutti i castagneti è venuta a cessare l'integrazione tradizionale con il pascolo, attività di fondamentale importanza per la gestione e pulizia del sottobosco. A ciò si collega un aumento del rischio legato all'insorgenza di problematiche fitopatologiche. Tra le principali vi sono la malattia dell'inchiostro (*Phytophthora spp.*), la diffusione della peronospora del castagno (*Cryphonectria parasitica*) e il cinipide galligeno (*Dryocosmus kuriphilus*). Ulteriore fonte di perdita economica per i castanicoltori sono insetti quali il tonchio del castagno (*Curculio elephas*) e le tortrici (*Cydia splendana*; *Cydia faggladana*; *Pammene fasciana*).

Se negli anni '70 la produzione in Val Bormida era di circa 10.000 quintali, si è giunto ad un minimo storico di circa 300 quintali nel 2012 a cui è seguita, nell'ultimo decennio, una lenta ma costante ripresa.

STRUTTURA

Il Presidio coinvolge attualmente 12 aziende: 5 dei soci si dedicano alla produzione di castagne secche e 7 di essi alla trasformazione delle castagne in prodotti quali farina, confetture, bevande alcoliche. L'indagine non rileva invece il coinvolgimento nella filiera di aziende di input, macchinari agricoli e fornitrici di servizi accessori. Tale dato trova una giustificazione parziale nelle specificità dell'attività di castanicoltura locale, che si caratterizza per uno scarso livello di meccanizzazione e limitata necessità di input produttivi.

Le realtà di filiera si caratterizzano nella loro quasi totalità per una conduzione di tipo familiare, con più generazioni coinvolte in azienda, un numero di dipendenti compresi tra le 3 e le 10 unità.

Per quanto concerne la commercializzazione della castagna essiccata e dei suoi derivati, l'analisi evidenzia un fatturato medio generalmente compreso tra 0 e 50.000 euro e con trend stabili o crescenti negli ultimi anni.

A fronte del numero esiguo di soci della cooperativa, si denota un discreto livello di eterogeneità per quanto concerne il profilo degli attori che insistono sulla filiera. La ricerca evidenzia l'esistenza di una crescente rete a valle della filiera che coinvolge realtà dedite alla trasformazione delle castagne e della farina da esse ottenuta in prodotti da forno, confetture, creme, gelati e bevande alcoliche.

In questo ambito, si denotano due fenomeni, ovvero un aumento di nuove realtà di filiera, sovente gestite da giovani, ed un graduale incremento della redditività della vendita di prodotti a base di castagne. Entrambi i fenomeni, se adeguatamente supportati, possono nel medio-lungo termine contribuire al rafforzamento della filiera, ovvero garantire la sua continuità e solidità nel tempo.

D'altro canto, la ricerca fa luce sulle parziali difficoltà di potenziamento della capacità produttiva per quanto concerne la gestione dei castagneti, la raccolta dei frutti e la trasformazione del prodotto. Questa circostanza si lega all'elevata necessità di manodopera, soprattutto nella fase di raccolta. Se questa condizione penalizzante è sovente ovviata grazie al sostegno informale di amici e familiari, questo potrebbe rappresentare un elemento di criticità in un'ottica di estensione e recupero della superficie di bosco adibita alla produzione di castagne.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto presenta oggi una dimensione prettamente provinciale e regionale. La vendita riguarda il prodotto essiccato, intero e sotto forma di farina, e i prodotti trasformati a partire dal frutto secco.

A livello locale, il prodotto è commercializzato direttamente dai produttori in spacci presso le aziende agricole, aziende agrituristiche, ristoranti ed esercizi commerciali vari di seconda trasformazione.

Guardando al contesto provinciale e regionale, l'analisi evidenzia la presenza del prodotto in alcuni punti vendita della distribuzione organizzata, oltre che l'esistenza di un canale commerciale con realtà appartenenti al settore della ristorazione e dell'artigianato alimentare (soprattutto gelaterie). A titolo esemplificativo si riporta l'utilizzo della farina di castagne per la produzione

del “Gentilino di Carcare”, un biscotto venduto in panetterie e pasticcerie del comune di Carcare, in provincia di Savona.

Negli ultimi anni, si è assistito inoltre ad un incremento delle vendite online su piattaforme e-commerce (ed es. PaySano e Gustodiretto) oppure tramite pagina web e social media aziendali.

Da un punto di vista del profilo della clientela, i circuiti turistici e della ristorazione rappresentano alcuni dei più importanti sbocchi di mercato per le aziende che insistono sulla filiera.

A livello generale la ricerca rileva una buona penetrazione del mercato provinciale e un'incipiente espansione del mercato regionale, nonché un discreto livello di eterogeneità dei canali di vendita. Tuttavia si evidenziano delle possibili criticità relative alla commercializzazione del prodotto al di fuori dei confini locali a fronte della scarsa visibilità del marchio utilizzato, che non consente ad oggi un'adeguata riconoscibilità del prodotto. Laddove questo aspetto non venisse adeguatamente affrontato, potrebbe riverberarsi negativamente sul prezzo del prodotto, riducendo la redditività delle vendite al di fuori del contesto locale.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa delle realtà operanti lungo la filiera si basa in primo luogo sull'utilizzo di strumenti quali passaparola, annunci su quotidiani e riviste locali, e attività promozionali su emittenti radiofoniche del territorio.

Se si eccettua l'inclusione dei riferimenti al Presidio sul sito web della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, l'associazione legata al Presidio ad oggi non utilizza strumenti di comunicazione digitale. Una situazione analoga si rileva a livello delle singole realtà di filiera, essendo solamente il 20% dei soci del Presidio (soprattutto le aziende che offrono servizi di ristorazione e/o agriturismo) in possesso di sito web aziendale e/o social media.

La promozione sul territorio si sviluppa tramite l'organizzazione e/o partecipazione ad eventi e fiere gastronomiche patrocinati dalle amministrazioni comunali e da altri enti locali e provinciali. Un importante momento di visibilità è garantito grazie all'organizzazione di sagre ed eventi coincidenti con le operazioni di raccolta e trasformazione dei frutti quali la festa per la battitura delle castagne essiccate e la Sagra della Castagna, che si tiene tutti gli anni l'ultima domenica di ottobre. In misura minore la cooperativa partecipa ad eventi di settore su scala regionale e nazionale, tra cui le manifestazioni organizzate dal movimento Slow Food. Seppur con cadenza sporadica, la partecipazione a eventi e fiere di settore ha consentito di estendere la conoscenza e diffusione del prodotto anche su contesti extra-regionali.

A livello generale la ricerca evidenzia un utilizzo ridotto di strumenti digitali di comunicazione e marketing, oltre ad una scarsa presenza digitale della cooperativa e dei singoli soci. Il limitato utilizzo di strumenti di comunicazione e marketing digitali potrebbe rappresentare un limite sostanziale allo sfruttamento di alcune potenzialità della castanicoltura tra cui il potenziamento delle attività di turismo. A fronte delle potenzialità turistiche del territorio, si suggeriscono ulteriori approfondimenti per esplorare le principali ragioni sottese alla limitata digitalizzazione di questo aspetto della filiera ovvero di esplorare più in profondità le effettive possibilità di sviluppo e gestione di attività quali visite in azienda, degustazioni e tour guidati da parte dei soci del Presidio.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali soprattutto per quanto concerne la gestione delle attività contabili e logistiche interne alla realtà aziendale. Si rileva inoltre un uso limitato di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitali, essendo ad oggi limitati alle pagine social e ai siti web di alcune realtà di filiera (soprattutto aziende dedite alla commercializzazione di prodotti trasformati).

Si denota inoltre un forte legame con le pratiche tradizionali di gestione dei castagneti, raccolta dei frutti e loro trasformazione, essendo considerevolmente limitata la spinta verso la meccanizzazione delle fasi di produzione e raccolta. Tale scenario trova giustificazione in tre elementi: la limitata capacità delle aziende di filiera di effettuare degli investimenti in macchinari e attrezzature moderne per la gestione e manutenzione del castagneto, l'impossibilità di meccanizzare alcuni processi agricoli a fronte delle caratteristiche morfologiche del territorio e la volontà di connotare il prodotto attraverso la lavorazione tradizionale dei tecci, le cui caratteristiche non sarebbero ottenibili essiccando il prodotto con essiccatoi moderni a gas o elettrici.

A fronte di una forte tradizionalità nelle pratiche agricole e di trasformazione primaria, l'indagine evidenzia una discreta propensione dei soci della cooperativa e di altri attori del territorio all'utilizzo innovativo delle castagne e delle tecniche tradizionali di essiccazione. Tra di esse si annoverano l'utilizzo della castagna secca nella preparazione di birre da parte di micro-birrifici del territorio, di gelati artigianali e prodotti di pasticceria. Nel 2018, il Presidio ha inoltre avviato delle collaborazioni con due birrifici del territorio, Altavia e Scarambola, consistente nell'utilizzo dei tecci per l'affumicatura del malto per la produzione di birre artigianali. In particolare il birrificio Altavia ha prodotto una *rauch* a bassa fermentazione (si chiama *scau*, termine con il quale nel dialetto locale si indicano gli essiccatoi), mentre il birrificio Scarambola ha prodotto una *blanche* (birra ad alta fermentazione) con una piccola percentuale di questo malto. Quest'ultimo birrificio produce inoltre una birra ambrata, la *nivura*, aromatizzata con le castagne secche prodotte dai soci del Presidio. L'innovazione riguarda anche l'utilizzo dei tecci per l'affumicatura di altri prodotti rispetto alle castagne tra cui il mais varietà *Ottofile* per la produzione di farina (uno dei principali produttori è il referente del Presidio). Oltre ad ampliare la gamma di prodotti offerti, questi tentativi di innovazione permettono ai produttori di instaurare delle relazioni sociali e commerciali con altri attori del *foodscape* ligure, riattivando e valorizzando al contempo elementi caratterizzanti il patrimonio rurale del territorio dell'Alta Val Bormida.

COLLABORAZIONE

La filiera presenta un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio, mostrando una propensione all'inclusione di diversi attori del panorama alimentare locale (ad es. ristoratori, aziende agricole, realtà legate al settore del turismo) e alla creazione di reti per la promozione della castanicoltura e del territorio che coinvolgono istituzioni comunali e regionali.

La ricerca evidenzia inoltre una marcata propensione alla collaborazione tra i soci del Presidio e l'utilizzo condiviso di strutture necessarie per la trasformazione del prodotto. In particolare i due tecci attualmente in funzione (uno di essi si trova nella località di Isoletta, una frazione di Murialdo) sono strutture collettive che offrono agli abitanti della zona l'opportunità di essiccare il proprio prodotto.

Le operazioni di raccolta ed essiccazione rappresentano inoltre un importante momento di socialità tra i membri della comunità ma anche un luogo per educare e sensibilizzare il pubblico in merito alle pratiche locali di castanicoltura. Il teccio di Isoletta è stato infatti convertito in un essiccatoio didattico fruibile da turisti e studenti del territorio ligure. Nell'ambito dell'edizione 2014 di "Genova scoprendo", iniziativa promossa da Fondazione Edoardo Garrone (FEG) e rivolta a giovani studenti di licei e istituti superiori liguri, la cooperativa Il Teccio ha accolto circa 300 ragazzi con lo scopo di approfondire il legame tra tradizione e sostenibilità, oltre che di presentare le iniziative di salvaguardia delle pratiche e dei valori legati alla filiera della castagno e del bosco.

Il coinvolgimento nella rete regionale e nazionale di Slow Food ha permesso ai soci della cooperativa di instaurare relazioni con altri attori del contesto agroalimentare della Valle Bormida attraverso la partecipazione ad eventi e

fiere mirate alla salvaguardia e valorizzazione del patrimonio locale tra cui il “MelaDay”, manifestazione incentrata sulla promozione dell’agrobiodiversità frutticola del territorio.

Le numerose iniziative promozionali, sebbene in sinergia con l’attività di aziende agrituristiche e di commercializzazione di prodotti a base di castagne, necessiterebbero di un ulteriore sostegno da parte degli enti competenti (anche tramite piani specifici di sviluppo rurale e territoriale) al fine di mettere in maggiore evidenza il legame tra castanicoltura e il suo ruolo nella conservazione ambientale.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Balbis, G. (2015). *Calizzano e il suo passato. Momenti di storia e di cultura: Dal Risorgimento all’età contemporanea.* Calizzano.

Casalis, G. (1836). *Dizionario geografico storico- statistico-commerciale degli stati di S.M. il Re di Sardegna*, Vol. III. Torino: Masperio, Cassone Marzorati Vercellotti.

Casalis, G. (1836). *Dizionario geografico storico- statistico-commerciale degli stati di S.M. il Re di Sardegna*, Vol. XI. Torino: Masperio, Cassone Marzorati Vercellotti.

Cevasco, R., Moreno, D., Balzaretto, R., & Watkins, C. (2015). Historical chestnut cultures, climate and rural landscapes in the Apennines. In D. Harvey, & J. Perry (eds.), *The Future of Heritage as Climates Change: Loss, Adaptation and Creativity* (pp.130-148). London: Routledge.

Conedera, M., & Krebs, P. 2008. History, present situation and perspective of chestnut cultivation in Europe. *Acta horticultrae*, 784:23-27.

de Bartolomeis, G. L. 1847. *Notizie topografiche e statistiche sugli stati sardi.* Vol. 5.

de Volvic, G. C. (1824). *Statistique des provinces de Savone, d’Oneille, d’Acqui, et de partie de la province de Mondovi, formant l’ancien département de Montenotte*, Vol. II. Imprimerie de Jules Didot aîné.

Malagoli, C., & Scaltriti, B. (2009). Use of traditional techniques in food production: market competitiveness and sustainability in an Italian case study. In K., Millar, West, P. H., & Nerlich, B. (eds.), *Ethical futures: bioscience and food horizons* (pp. 232 -236). Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Meriana, G. (1985). *L’ulivo e il castagno.* Genova: SAGEP.

Venturino, M. (2021). *Historical Ecology and Ark of Taste: an interpretation and enhancement of rural landscape.* Unpublished master thesis, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze della Vita e Biologia dei Sistemi, Torino.

FAGIOLI DI BADALUCCO, CONIO E PIGNA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Liguria

Provincia: Imperia

Località: comuni di Badalucco, Montalto Ligure, Castel Vittorio, Pigna e la frazione di Conio nel comune di Borgomaro.



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: giugno - luglio

Trasformazione: la raccolta dei baccelli inizia a fine agosto (prodotto fresco) e termina a fine novembre (prodotto secco)

Commercializzazione: Il prodotto essiccato e in conserva è disponibile tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La denominazione “Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna” è riservata alla produzione dei legumi della specie *Phaseolus vulgaris*, coltivati nei territori amministrativi corrispondenti ai comuni imperiesi di Badalucco, Montalto Ligure, Castel Vittorio, Pigna ed alla frazione di Conio nel comune di Borgomaro.

Trattasi di una pianta rampicante che può raggiungere un'altezza di circa 2-3 metri. Presenta un ciclo vegetativo di circa 110 giorni ed è in grado di raggiungere una produzione annua di 2 tonnellate per ettaro.

Il frutto è un baccello pendulo e leggermente arcuato di colore verde, inizialmente chiaro poi bianco-giallo e avorio a maturità. Contiene mediamente 5-8 semi che, raggiunta la maturazione, si presentano di colore bianco con sfumature avorio o panna. I semi presentano una forma tondeggianti oppure leggermente allungata, e una dimensione ridotta (lunghezza di 1-1,3 cm e larghezza di 0,7-0,9 cm). La granella allo stato secco presenta una colorazione bianco latte e venature perlacee. La pelle è sottile, tenera e trasparente, mentre la pasta è compatta ma morbida. Il gusto è leggermente sapido e delicato con note di castagne e noci fresche. Questa coltura esprime al meglio le sue caratteristiche su terreni sciolti, ben drenati, e laddove vi sia disponibilità di acqua sorgiva, calcarea, ricca di sali minerali.

I legumi coltivati nelle tre località presentano alcune differenze – dovute alla diversità di terreni, dell'acqua e dei microclimi – che riguardano in primo luogo la forma e le dimensioni. I fagioli coltivati nell'area di Conio sono solitamente reniformi e di dimensioni leggermente maggiori rispetto ai semi dei fagioli prodotti negli altri due reali che si distinguono inoltre per una forma ovoidale.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il disciplinare di produzione del Presidio Slow Food definisce e limita le fasce altitudinali in cui è consentita la coltivazione. In particolare nei comuni di Badalucco, Montalto e Taggia la fascia altimetrica è compresa tra i 200 e i 500 metri s.l.m., nella località di Conio si estende tra i 500 ed i 650 metri s.l.m., mentre nelle zone Pigna, Castelvittorio e Isolabona comprende i terreni siti tra i 200 e gli 800 metri s.l.m.

La coltivazione deve avvenire in pieno campo durante il periodo estivo tra il mese di maggio e la seconda metà di ottobre. Il ciclo colturale ha inizio alla fine del mese di maggio con l'aratura o fresatura del terreno ad una profondità di circa 25-30 cm. Segue la semina, solitamente tra il 24 giugno e il 7 luglio, effettuata a solco, interrando 1-2 semi e mantenendo un distanziamento di 10-15 cm tra piante e di 50-60 cm tra le file. La crescita rampicante della pianta è garantita grazie all'utilizzo di tutori quali canne di pezzatura variabili oppure di reti di materiale plastico.

Sebbene nella maggior parte delle circostanze la semina sia effettuata manualmente, ove le condizioni lo rendono possibile, tale operazione può essere effettuata mediante apposite seminatrici meccaniche. La preparazione dei terreni (aratura e fresatura) viene effettuata con motozappe e trattorini.

Le sementi devono provenire da autoproduzione effettuata mediante la selezione nella parte basale della pianta dei migliori baccelli in termini di dimensione e caratteristiche morfologiche. L'approvvigionamento delle sementi può avvenire anche da produttori localizzati all'interno dell'areale di produzione, iscritti nell'elenco dei produttori di fagiolo bianco (depositato presso il comitato dei produttori del fagiolo bianco di Badalucco) e che abbiano ottenuto il seme mediante selezione basale.

Le fasi successive prevedono la concimazione dei terreni con concimi misto-organici complessi e letame maturo opportunamente interrato. L'irrigazione avviene usualmente per scorrimento o mediante manica.

I principali trattamenti fitosanitari a cui questa coltura viene sottoposta sono finalizzati al controllo della ruggine mediante l'applicazione di rame e zolfo. In caso di presenza di virosi, si necessita l'estirpazione delle piante malate oppure di evitare la raccolta delle piante virosate. Per il debellamento di parassiti animali (ad es. cimici, ragnetto rosso, tonchio) sono consentiti trattamenti periodici alternati a base di rame, acaricidi o con lancio di parassiti antagonisti, essendo quest'ultima pratica più comune per la lotta agli afidi.

La raccolta avviene a mano e in modo scalare da metà settembre a metà ottobre, quando i baccelli iniziano a seccare sulla pianta.

Le successive operazioni di sgranatura e cernita possono avvenire manualmente oppure mediante sgranatrici meccaniche. Per migliorare la conservabilità del prodotto ed evitare l'infestazione da tonchio (*Acanthoscelides obtectus*) è necessario mantenere il prodotto ad una temperatura inferiore ai 15 °C, conservarlo sottozero oppure in atmosfera controllata.

I legumi sono commercializzati in apposite confezioni da 0,25, 0,5, 1 o 3 kg, munite di appositi marchi di riconoscimento del prodotto. È prevista inoltre la commercializzazione di baccelli freschi i quali possono essere surgelati.

Il disciplinare del Presidio Slow Food fagioli di Badalucco, Conio e Pigna regola altresì le pratiche di trasformazione di questo legume, specificamente quelle che concernono la produzione di fagioli al naturale. La trasformazione e il confezionamento sono limitate alla zona geografica di coltivazione oppure ai territori collocati entro un massimo di 50 km dall'area di produzione. Eventuali deroghe possono essere valutate e autorizzate dall'Ufficio Presidi Slow Food con sede a Bra (CN).

I fagioli al naturale devono essere prodotti con legumi coltivati esclusivamente dai produttori facenti parte del Presidio e la percentuale minima di questo ingrediente deve essere pari al 75% del peso complessivo del prodotto finito. Gli altri ingredienti ammessi sono acqua, sale e piante aromatiche (quali alloro e aglio), che devono essere di origine locale o regionale, fatta eccezione per il sale. Il disciplinare vieta l'uso di ingredienti liofilizzati e congelati, aromi di sintesi, coadiuvanti tecnologici e additivi. Non è altresì consentito l'utilizzo di fagioli congelati per questa lavorazione.

Il processo di preparazione prevede che i fagioli secchi vengano messi in ammollo in acqua per circa 12 ore per poi essere lessati o cotti a vapore. Una volta raggiunti i 2/3 della cottura (viene effettuata con sterilizzatrici a vapore), i legumi sono sgrondati e raffreddati in modo da interrompere la cottura. Si procede quindi con l'invasettamento in contenitori di vetro che devono essere colmati con il liquido di governo (acqua salata), tappati e pastorizzati con apposito macchinario per circa 1,5-2 ore in modo da completare la cottura e stabilizzare il prodotto.

Il prodotto finito presenta fagioli interi e lucidi, di colore bianco tendente al marroncino rosato e dalla consistenza cremosa, sommersi in un liquido di governo traslucido e gelatinoso.

Il prodotto trasformato deve riportare in etichetta, oltre alle informazioni previste dalla legge, il logo Presidio Slow Food. I produttori/trasformatori devono rispettare le norme in vigore in merito alla tracciabilità del prodotto trasformato e delle materie prime. A tale scopo, al termine di ogni campagna produttiva, i produttori sono tenuti a comunicare al referente dei produttori e al responsabile Slow Food del Presidio la quantità di prodotto trasformato, il produttore da cui è stata eventualmente acquistata la materia prima, il quantitativo e il costo medio.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

Il fagiolo bianco rappresenta una delle principali colture orticole caratterizzanti il paesaggio agroalimentare dell'entroterra savonese e imperiese. Il principale areale di produzione include le valli della provincia di Imperia (Alta Val Nervia, Val Argentina e Val Arroscia) ai piedi delle Alpi liguri, zone ricche di acqua calcarea e caratterizzate da un clima mite.

La vicinanza dei monti, porta ad avere notti fresche durante la stagione estiva questo, unito ai terreni calcarei e all'acqua, conferisce al fagiolo caratteristiche uniche quali la morbidezza della pasta e una pelle impercettibile in bocca.

Questo legume sembrerebbe essere giunto in Liguria intorno al XVII secolo, dalla Spagna passando per la Provenza e trovando nella valle della Nervia, nella valle di Oneglia e nella valle Argentina il suo habitat ideale.

L'adattamento di questo legume al clima dell'entroterra imperiese e la selezione effettuata dagli agricoltori locali hanno prodotto tre diversi ecotipi di fagioli, rinomati per le particolari caratteristiche sensoriali. Si tratta di tre cultivar locali (conosciute anche con il nome di *rundin* o *rundin dell'angelo*) prodotte in un areale racchiuso nelle vallate della provincia di Imperia ovvero l'alta Valle Impero per quanto riguarda il fagiolo bianco di Conio, l'alta Valle Argentina per il fagiolo bianco di Badalucco, e l'alta val Nervia per quanto concerne la produzione del fagiolo bianco di Pigna. Le aree più vocate sono nei punti più alti, dove i terreni sono sciolti, ben drenati e l'acqua, elemento principe, è quella sorgiva, calcarea, ricca di sali minerali.

Questi legumi sono da subito entrati a far parte della dieta delle comunità contadine della zona, rappresentando un'importante fonte proteica laddove la carne era ad uso esclusivo delle famiglie più abbienti.

Storicamente, a causa della poca disponibilità di terreno, venivano seminati dopo la coltura della patata, permettendo in questo modo un miglior sfruttamento del terreno e ottenendo due raccolti sullo stesso appezzamento.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Accomunati dalla carnosità, dalla morbidezza e delicatezza della pasta, questi fagioli sono utilizzati sia secchi che freschi, soprattutto per la preparazione di pietanze invernali. Il modo migliore per gustarli è lessi, conditi con un filo d'olio di oliva extravergine.

Il procedimento canonico di preparazione prevede l'ammollo per una notte. Successivamente si lessano in acqua con aglio, alloro, qualche cucchiaino d'olio e l'aggiunta di sale alla fine della cottura. Il grado giusto di cottura si ha quando i semi sono morbidi ma rimangono consistenti e non si disfano. La sensazione tattile sulla lingua dovrà essere di uniformità, come se non ci fosse la buccia.

Da prodotto povero ultimamente è diventato un ingrediente "della festa" per cui viene impiegato nella preparazione di pietanze da consumarsi durante ricorrenze e occasioni importanti. Rappresenta infatti un elemento cardine di alcune pietanze tradizionali del territorio imperiese: a Pigna è utilizzato per la preparazione della capra e fagioli (stufato di carne caprina e fagioli), a Conio è uno degli ingredienti dello *zemin* (zuppa di legumi, verdura e carne), mentre a Badalucco lo si utilizza per la preparazione dei *friscioi* (frittelle di farina e fagioli).

Nel corso del tempo il suo utilizzo gastronomico si è diffuso anche lungo la costa imperiese dove, grazie alla sua delicatezza, è impiegato nella preparazione di pietanza a base di pesce e frutti di mare tra cui passatine di legumi con calamari e gamberoni oppure in insalate di mare assieme a polpo e patate.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

I fagioli bianchi delle Alpi Liguri prodotti nelle località di Badalucco, Conio e Pigna fanno attualmente parte della lista dei prodotti agroalimentare tradizionali (PAT) della Regione Liguria, redatta dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF). A partire dal 2004 questi ecotipi di legume sono stati riconosciuti come Presidio Slow Food, grazie al supporto del Consorzio per la valorizzazione e la tutela del fagiolo bianco di Badalucco, Conio e Pigna.

PRESIDIO SLOW FOOD Il Presidio Slow Food intende affrontare le principali criticità connesse alla produzione e distribuzione del prodotto e incrementare l'interesse per questa risorsa del territorio da parte degli attori della ristorazione locale e regionale. Mira inoltre a differenziare il prodotto e a migliorare la sua comunicazione onde combatterne i diversi tentativi di contraffazione.

Oltre a sottoscrivere un disciplinare di produzione, i soggetti aderenti al progetto sono tenuti ad apporre sul prodotto commercializzato il logo del Presidio Slow Food, che funge da garanzia di autenticità del prodotto e ne certifica la provenienza.

Al fine di migliorare la riconoscibilità del prodotto sul mercato, i produttori del fagiolo di Badalucco, Conio e Pigna hanno optato per confezionare i fagioli in appositi sacchetti di iuta con un marchio di riconoscimento. La confezione, chiusa da un sigillo di qualità in materiale cartaceo, deve riportare anche il marchio del consorzio di tutela. I locali di ristorazione che offrono il fagiolo bianco di Badalucco, Conio e Pigna dovranno esporre il marchio del consorzio di tutela e il sigillo di garanzia del produttore.

CONSORZIO PER LA VALORIZZAZIONE E LA TUTELA DEL FAGIOLO BIANCO DI BADALUCCO, CONIO E PIGNA

Il Consorzio per la valorizzazione e la tutela del fagiolo bianco di Badalucco, Conio e Pigna nasce nel 2002 con la finalità di promuovere una produzione tradizionale dell'entroterra imperiese, riunendo una quarantina di coltivatori nei tre areali.

La sua fondazione si inserisce nell'ambito del quadro generale delle azioni previste per la valorizzazione delle produzioni agricole tipiche del Ponente Ligure e delle iniziative promosse dalla Regione Liguria per lo sviluppo socio-economico delle aree rurali e interne della provincia di Imperia.

Il Consorzio annovera tra le sue attività la valorizzazione e la promozione della produzione del fagiolo bianco coltivato negli areali dei territori dei comuni di Badalucco, Montalto, Borgomaro (frazione Conio), Pigna e Castelvittorio. Attraverso la coltivazione di questi legumi, intende innescare processi virtuosi e inclusivi di sviluppo dell'economia montana, favorendo la creazione di nuove opportunità di lavoro in agricoltura, il mantenimento di un presidio attivo sul territorio, il recupero funzionale di aree agricole attualmente abbandonate e la creazione di attrattive legate ai circuiti di turismo gastronomico.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Prodotte in considerevoli quantità fino agli anni '60, queste cultivar hanno subito un progressivo declino a fronte dei fenomeni socio-demografici che hanno caratterizzato le aree dell'entroterra ligure, oltre che a seguito dell'introduzione di varietà di fagiolo dal baccello più resistenti e quindi meno soggette a danni.

Sebbene per diversi decenni i trend di produzione si siano caratterizzati per una netta decrescita, a partire dagli anni '90, si è registrato da parte di commercianti e consumatori della provincia un rinnovato interesse nei confronti di questi ecotipi di legume, date le sue peculiari caratteristiche gastronomiche e la sua facile digeribilità (bassa fermentabilità).

Stante le diverse iniziative di promozione e valorizzazione di questo legume, i quantitativi annui prodotti sono ancora ridotti. Tale situazione trova giustificazione nelle particolari caratteristiche morfologiche del terreno, ovvero l'elevata frammentazione degli appezzamenti e le difficoltà di meccanizzazione della produzione e raccolta. La presenza di muretti a secco limita infatti la superficie disponibile e non consente l'accesso a mezzi agricoli necessari nelle diverse fasi del ciclo colturale. L'elevata necessità di manodopera, unita alle difficoltà logistiche (ovvero collegamenti infrastrutturali con principali mercati di riferimento) limita ulteriormente lo sviluppo di questa filiera. L'abbandono dei terrazzamenti attualmente dedicati a questa coltura (così come si sta verificando in altre zone dell'entroterra ligure) comporterebbe un acceleramento dei fenomeni di dissesto idrogeologico.

STRUTTURA

La filiera del Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna Slow Food coinvolge attualmente 19 realtà di cui 18 dedite alla coltivazione (12 a Pigna, 1 a Badalucco e 4 a Conio) e una alla trasformazione del prodotto, sita nella località di Priocca, in provincia di Cuneo. La filiera coinvolge altresì un consorzio agrario e una cooperativa site nella provincia di Imperia da cui i produttori si riforniscono di input agricoli quali fertilizzanti e pesticidi. Per quanto concerne l'approvvigionamento delle sementi, i produttori sono soliti ricorrere all'autoproduzione effettuata mediante la selezione nella parte basale della pianta dei migliori baccelli oppure all'acquisto delle stesse da produttori localizzati all'interno dell'areale di produzione, iscritti nell'elenco dei produttori di fagiolo bianco (depositato presso il comitato dei produttori del fagiolo bianco di Badalucco) e che abbiano ottenuto il seme mediante selezione basale.

Le aziende agricole sono nella loro quasi totalità delle attività a conduzione familiare, pluridecennali e con meno di 3 dipendenti. La maggior parte delle aziende è condotta da pensionati e hobbisti, per cui tale attività rappresenta una fonte di reddito complementare e non principale. Tuttavia, negli ultimi anni, si è registrato l'ingresso nella filiera di aziende gestite da giovani under 30 che ha portato anche ad un incremento dei volumi di produzione. Attualmente la produzione annua si attesta tra 40 e 45 quintali.

Guardando al dato sul fatturato, la maggior parte delle aziende ricava mediamente cifre inferiori ai 50.000 euro annui, facendo registrare dei trend in diminuzione nell'ultimo quinquennio.

A fronte di questi dati, l'indagine mette in evidenza notevoli criticità che si legano in primo luogo all'età avanzata dei titolari, alla mancanza di manodopera (tuttora necessaria a fronte della natura marcatamente manuale del ciclo produttivo) e al ricambio generazionale.

La dimensione ridotta delle aziende, le limitate performance economiche e i trend decrescenti di fatturato rappresentano un ulteriore elemento di fragilità strutturale della filiera. Tale dato trova una parziale giustificazione nella scarsa

capacità di investimento delle singole realtà, soprattutto per quanto concerne l'acquisto di macchinari per le fasi di produzione e trasformazione del prodotto. Tale circostanza è ulteriormente accentuata dalla difficoltà di meccanizzazione dovuta alle caratteristiche morfologiche del territorio e al frazionamento della proprietà fondiaria.

A livello generale, tale situazione evidenzia potenziali difficoltà della filiera per quanto concerne la sua sostenibilità economica e la sua continuità nel medio-lungo termine.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si sviluppa principalmente a livello provinciale e regionale. Si evidenzia tuttavia l'esistenza di sporadiche iniziative di commercializzazione del prodotto sul contesto internazionale che coinvolgono attori della ristorazione francese.

La distribuzione del prodotto, al dettaglio e all'ingrosso, viene gestita direttamente dalle singole aziende che presentano, nella maggior parte delle circostanze, un discreto grado di differenziazione dei canali di vendita. Da un punto di vista quantitativo, la maggior parte della produzione è commercializzata tramite vendita diretta oppure tramite il canale della ristorazione. Una percentuale inferiore è invece assorbita dai circuiti turistici oppure venduta in occasione di fiere ed eventi gastronomici.

Il prodotto fresco presenta una maggiore richiesta da parte dei ristoratori della provincia, i quali sono soliti acquistarlo e conservarlo tramite congelamento (il minor tempo di cottura rispetto al prodotto secco meglio si adatta meglio alle esigenze operative degli attori della ristorazione). Sul panorama nazionale e internazionale (seppur in quantitativi limitati), i ristoratori acquistano invece il prodotto secco. Tuttavia i principali canali di smercio del fagiolo secco sono i negozi alimentari nell'areale storico di produzione e le fiere promosse a livello locale, tra cui la Fiera della Madonna del Rosario (lunedì successivo alla prima domenica di ottobre).

Il prodotto secco e in conserva è altresì offerto in alcuni negozi di nicchia siti a livello provinciale e, in minore misura, regionale. La vendita del prodotto al di fuori dei confini locali è altresì effettuata avvalendosi di canali di e-commerce, sebbene tale pratica sia ad oggi adottata da un numero esiguo di aziende. L'analisi evidenzia un buon posizionamento del prodotto da un punto di vista della fascia di prezzo, essendo venduto al consumatore finale a prezzi compresi tra 12 e 14 euro/kg.

A fronte della buona redditività del prodotto, la filiera commerciale presenta delle potenziali criticità legate all'espansione e potenziamento del mercato al di fuori dei confini locali e regionali. Tale circostanza si deve ai quantitativi di produzione limitati, alle difficoltà logistiche e di viabilità che connotano il territorio dell'entroterra ligure e alle difficoltà di giustificare il prezzo del prodotto laddove non adeguatamente comunicato. Quest'ultimo elemento è ulteriormente complicato dalla specifica merceologia del prodotto che nutre tuttora, da parte del consumatore nazionale, una scarsa considerazione e quindi una limitata propensione alla spesa per lo stesso.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa delle aziende di filiera e del Consorzio si contraddistingue per una combinazione di canali convenzionali e online. In particolare, la comunicazione rivolta al pubblico locale avviene tramite passaparola oppure utilizzando quotidiani e riviste locali. L'utilizzo di siti web e social media è invece finalizzato in primo luogo a un pubblico regionale e nazionale. Tuttavia si evidenziano delle sostanziali differenze a seconda delle caratteristiche specifiche dell'azienda, essendo più diffuso l'utilizzo di canali digitali per quelle aziende che offrono servizi di agriturismo. In tal senso, la ricerca evidenzia per le aziende gestite da nuove generazioni la tendenza a migliorare la visibilità e la promozione del prodotto mediante l'organizzazione di tour in azienda e degustazioni.

Guardando alla strategia comunicativa legata al progetto del Presidio, si registra un discreto utilizzo del sito web del Consorzio e dei canali web di Slow Food per promuovere il prodotto e specifici eventi ad esso connessi.

La visibilità della filiera è ulteriormente incrementata grazie alla partecipazione ad eventi ed iniziative promosse a livello locale da enti ed istituzioni del territorio e dal coinvolgimento in manifestazioni di rilievo nazionale organizzate dal movimento Slow Food.

A livello locale si registra l'organizzazione a partire dall'anno 2000 della Sagra del fagiolo Bianco di Bagnasco, manifestazione volta alla promozione degli utilizzi gastronomici tradizionali di questo legume, in occasione di cui è possibile acquistare il prodotto direttamente dagli agricoltori.

A livello generale, la ricerca evidenzia una discreta visibilità della filiera soprattutto per ciò che concerne la promozione sul territorio. Denota tuttavia la possibilità di potenziare le strategie comunicative tra cui i canali digitali sia a livello delle singole aziende che a livello consortile.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali soprattutto per quanto concerne la gestione dei processi aziendali (contabilità e logistica). Tale circostanza può trovare una parziale giustificazione nella dimensione limitata delle aziende e nelle caratteristiche anagrafiche dei titolari e del personale delle aziende agricole.

Da un punto di vista commerciale, l'utilizzo di piattaforme di e-commerce rappresenta una pratica incipiente utilizzata dalle aziende facenti parte della filiera, essendo i canali maggiormente utilizzati i siti web delle aziende e le piattaforme di e-commerce specializzate nell'offerta di prodotti tipici.

Le aziende produttive presentano un limitato livello di meccanizzazione a fronte delle caratteristiche morfologiche del territorio e della limitata capacità di investimento. Anche nelle fasi successive alla raccolta, stante l'utilizzo sporadico di macchinari per la lavorazione del prodotto, si evidenzia la necessità di ulteriori investimenti, al fine di rendere più efficienti le attività di lavorazione più laboriose, tra cui la separazione del seme dal baccello secco. Un maggior livello di meccanizzazione potrebbe rendere più efficiente il lavoro dei produttori, che potrebbero dedicare il tempo risparmiato all'aumento della superficie coltivata.

D'altro canto si evidenzia la propensione degli attori di filiera a differenziare e innovare la gamma di prodotti offerti. Oltre ai fagioli in conserva, questo legume è utilizzato per la produzione di birre artigianali da parte di microbirrifici del territorio. A titolo esemplificativo, si menziona la birra con fagioli di Badalucco prodotta dal birrifico Nadir. Nella produzione della birra Jack-a, questi legumi entrano in scena nella fase di ammostamento, ossia nel momento in cui si miscelano acqua e cereali con lo scopo di estrarre gli zuccheri. A detta del mastro birraio, questo ingrediente fornisce un corpo rotondo e setoso al prodotto, grazie alla sua alta percentuale di proteine.

COLLABORAZIONE

L'esistenza e la partecipazione a plurime forme associative (Consorzio e Presidio Slow Food) mostrerebbe una buona propensione a creare relazioni e network con altri attori presenti sul contesto locale ma anche facenti parte del settore agroalimentare internazionale (vedasi inclusione del Presidio nel network Slow Beans e l'iniziativa "RAFFORZAMENTO DEI PRESIDII LIGURI Mare Terra di Liguria" promossa dalla Fondazione Carige nel 2013).

La ricerca ha altresì rilevato la propensione ad estendere l'operato del Consorzio ad altri attori della filiera agroalimentare, come dimostrano il coinvolgimento di un'azienda di trasformazione dedicata alla preparazione di conserve a base di legumi e la produzione di birre artigianali con realtà provinciali. Tale

propensione si rileva inoltre nelle scelte dei produttori di stringere relazioni commerciali con realtà locali e provinciali del territorio, quali cooperative agrarie, per quanto concerne l'acquisto di input produttivi, materiali per il confezionamento ed etichettatura del prodotto e la trasformazione del prodotto.

A fronte dell'importanza associata alla creazione di capitale sociale e relazionale con altre realtà del territorio, dall'indagine esplorativa si evidenziano alcune difficoltà connesse alla creazione di network stabili e duraturi nel tempo. Laddove la ricerca ha evidenziato questa potenziale criticità, si necessitano ulteriori approfondimenti al fine di esplorare le cause sottese alla difficoltà di mantenere relazioni stabili (commerciali o di altro genere) con altri attori del territorio e con soggetti operanti a livello regionale e/o nazionale.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Garibaldi, G. (2014). *Tra Centa e Roia, Ambiente, popolazione, economia di vallate e comuni dell'estremo Ponente ligure*. Taggia: Associazione italiana insegnanti di geografia Sezione Liguria - Sezione provinciale Imperia-Sanremo.

Liberto, M. (2020). *Legumi sostenibili: buoni per buongustai, vegetariani e vegani*. Ribera: Edizioni Momenti.

Venora, G., Grillo, O., Ravalli, C., & Cremonini, R. (2009). Identification of Italian landraces of bean (*Phaseolus vulgaris* L.) using an image analysis system. *Scientia Horticulturae*, 121(4): 410–418.

FARINA DI GRANO SARACENO DI TEGLIO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Sondrio

Località: Teglio

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: maggio – giugno

Raccolta: settembre – ottobre

Trasformazione: tutto l'anno

Commercializzazione: tutto l'anno



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il grano saraceno è uno pseudo cereale, appartenente alla famiglia delle Polygonaceae, tradizionalmente coltivato nelle aree montane della porzione settentrionale del territorio italiano.

Il cuore della coltivazione del grano saraceno in Lombardia è rappresentato dalla Valtellina (Sondrio) dove è comunemente conosciuto con il nome dialettale di *furmentun*. In particolare questa coltura è fortemente connessa alla cultura alimentare e gastronomica dei comuni di Teglio, Vervio e Postalesio.

Tra le varietà di grano saraceno autoctono si identifica il nustran. Trattasi di una pianta erbacea annuale a crescita indeterminata, alta circa 150 cm, con fusto eretto, cilindrico, di 8-9 mm di diametro e con intensa colorazione antocianica rossastra. Le foglie sono alterne, picciolate alla base della pianta e sessili verso l'apice, con lamina sagittata, verde scuro. L'infiorescenza è densa, i boccioli sono privi di colorazione antocianica; i fiori, portati da peduncoli lunghi 3-4 mm, hanno perianzio di diametro pari 3-3,5 mm, costituito da 5 tepali bianchi. I frutti sono acheni lunghi 6-7 mm, ovoidi, trigoni, di colore marrone scuro e opachi. A detta degli agricoltori locali, il nustran è una delle varietà più antiche presenti in Valtellina e il suo areale storico di coltivazione si estende fino a quote altitudinali di 850 metri s.l.m.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il grano saraceno è una coltura a ciclo primaverile-estivo-autunnale, coltivato in sistemi di rotazione con colture cerealicole. Si caratterizza per un ciclo vegetativo breve che ha una durata variabile di 60-100 giorni a seconda delle condizioni climatiche e dell'ubicazione delle parcelle di terreno.

Tradizionalmente la coltivazione del grano saraceno a Teglio e nei comuni limitrofi si effettua in piccoli appezzamenti di terreno nei medesimi campi dove nei mesi precedenti sono stati coltivati cereali vernini (segale) o primaverili (orzo e frumento).

Il ciclo colturale inizia tra maggio e giugno con la semina che deve essere effettuata quando le temperature non scendono al di sotto degli 8°C. Tale operazione viene effettuata a spaglio, gettando i chicchi a piccole manciate sul terreno precedentemente arato. Si necessitano 80-150 kg di semi per la coltivazione di un ettaro. Il letto di semina deve essere preparato in modo che conservi umidità e consenta il controllo delle infestanti. Operando con semina fitta, questa coltura non necessita di diserbi per l'eliminazione di infestanti tra cui l'*anzibaria* o grano siberiano (*Fagopyrum tataricum*). Quest'ultima specie, appartenente alla medesima famiglia del grano saraceno, fu introdotta nel XVIII secolo per disporre di una coltura più resistente al freddo ma riscontrò scarso apprezzamento gastronomico da parte della popolazione locale. Tradizionalmente questa infestante era eliminata tramite diserbo manuale e operazioni di monda della semente. Solo in periodi di carestia e/o in annate freddissime, il grano siberiano era tollerato perché più resistente al gelo, più vigoroso e dalla produttività più costante.

Una volta seminato, il grano saraceno non necessita di particolari concimazioni in quanto trova nei residui della coltivazioni di cereali vernini e/o primaverili sufficienti nutrienti per la sua crescita.

Presenta invece considerevoli esigenze idriche: per avere una produzione ottimale occorre che le piogge siano ben distribuite, senza lunghi periodi siccitosi in quanto situazioni di carenza idrica potrebbero compromettere l'attività vegetativa della pianta.

La raccolta si svolge tra fine settembre e la seconda metà di ottobre. Il metodo tradizionale prevede la mietitura manuale con un falchetto con cui si tagliano gli

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

steli. I fusti vengono lasciati a seccare nel campo in mazzi, impilati in piccole capanne a forma di cono conosciuti con il termine dialettale *casèle*. Infine i fusti secchi sono battuti con il *fièl*, un attrezzo per la battitura fatto con due bastoni legati a un'estremità. Prima di essere riposti in sacchi, gli acheni devono essere setacciati per eliminare le scorie degli steli ed altre eventuali impurità.

Le operazioni di preparazione dei campi e di semina presentano ancora oggi una forte componente manuale. La raccolta presenta invece un maggior livello di meccanizzazione, prevedendo l'utilizzo di mietitrebbie. Tale pratica presenta tuttavia notevoli difficoltà a fronte delle particolari caratteristiche morfologiche del territorio. Infatti i campi presentano pendenze elevate e non sempre consentono un utilizzo efficiente dei macchinari per la raccolta. Ove l'utilizzo della mietitrebbia non è possibile, si effettua la mietitura con motofalciatrice. A questa operazione seguono l'allestimento di mannelli per l'essiccazione in campo e la trebbiatura con trebbiatrice fissa trainata. Tuttavia diversi produttori della zona continuano ancora oggi ad effettuare la trebbiatura manualmente.

La molitura del grano saraceno in farina avviene seguendo due diverse modalità a seconda delle quantità di prodotto: per piccoli lotti questa operazione si effettua con mulini a pietra tradizionali alimentati ad acqua (ne esistono due ancora attivi nel comune di Teglio), mentre per quantitativi superiori tale operazione è realizzata con macchinari moderni presso gli stabilimenti di aziende site a livello comunale.

Originario delle montagne della Cina meridionale, il grano saraceno giunse in Europa Centrale attorno al XV secolo passando per i paesi del versante sud dell'Himalaya (Nepal, India Pakistan) prima e poi percorrendo le vie dei Mongoli dalla Siberia alla Russia.

Le prime testimonianze storiche della presenza del grano saraceno in Italia risalgono al XVI secolo e attestano la coltivazione e utilizzo alimentare di questo pseudocereale nell'odierno Triveneto dove veniva chiamato *frumentone* o *furmentùn*.

Il termine dialettale *furmentùn* è uno dei nomi con cui si conosce il grano saraceno in Valtellina. Fonti storiche sembrerebbero far risalire l'introduzione del grano saraceno in questo territorio al XVII secolo. Ne fa menzione per primo Giovanni Guler Von Weinech, governatore grigionese della valle dell'Adda, nella sua opera *Raetia* risalente al 1616 in cui, elencando i prodotti del Terziere di Mezzo, cita anche il grano saraceno.

La coltivazione di questo pseudo cereale si è tradizionalmente concentrata sul versante retico delle Alpi, specialmente in zone con migliore esposizione al sole e clima più favorevole che consentivano la coltivazione e maturazione delle piante anche a quote più elevate. La coltivazione di questo pseudocereale si sviluppò soprattutto nei comuni di Cercino, Traona, Mello, Civo, Dazio, Ardenno, Buglio, Berbenno, Postalesio, Castione, Sondrio, Montagna, Poggiridenti, Tresivio, Ponte, Chiuro, Teglio, Bianzone, Villa di Tirano, Vervio, Grosotto e Grosio.

In passato il grano saraceno era destinato in primo luogo alla produzione di farina per soddisfare i fabbisogni del nucleo familiare. La commercializzazione ricopriva invece un ruolo marginale: le granaglie erano infatti utilizzate come merce di scambio e per il pagamento dei canoni di affitto stipulati dagli agricoltori con i conduttori dei contratti di livello.

A Teglio, dove il saraceno rappresentava una delle principali colture in termini produttivi, questo pseudocereale veniva utilizzato per il pagamento dei proprietari terrieri soprattutto di coloro che risiedevano sul versante orobico, zona in cui la coltivazione del saraceno era più difficoltosa.

Il grano saraceno era seminato ai primi di luglio nei terreni dove era stata raccolta la segale. Giungeva a maturazione ed era colto verso la fine di settembre. Il metodo tradizionale di raccolta prevedeva la mietitura manuale con un falchetto con cui si tagliavano gli steli. I fusti venivano lasciati a seccare nel campo in mazzi, impilati in piccole capanne a forma di cono conosciuti con il termine dialettale *caséle*. Infine i fusti secchi venivano battuti con il *fièl*, un attrezzo per la battitura fatto con due bastoni legati a un'estremità. Prima di essere riposto in sacchi era setacciato per eliminare le scorie degli steli ed altre impurità. Tale operazione era tradizionalmente effettuata con un setaccio rotondo del diametro di circa un metro con il fondo in vimini.

Un'espansione della coltivazione di questo prodotto si verificò nel XIX secolo a fronte delle necessità di sopperire al fabbisogno alimentare legato all'incremento della popolazione locale. Come riportato in diversi censimenti realizzati da amministratori dei comuni valtellinesi, il grano saraceno era sovente coltivato in terreni marginali oppure tra i filari dei vigneti. Successivamente all'annessione della Valtellina alla Lombardia, si registrò una contrazione dei volumi di produzione a fronte della possibilità di approvvigionarsi dai comuni della Pianura Padana di derrate cerealicole a prezzi più competitivi. Di conseguenza, si assistette ad un progressivo abbandono di questa coltura che venne sostituita con vigneti da cui si produceva vino destinato alla commercializzazione anche al di fuori dell'odierna provincia di Sondrio.

A partire dal 1830, si verificò un'ulteriore contrazione dei volumi prodotti che si perpetuò fino ai primi decenni del secolo successivo. Una ripresa della coltivazione iniziò nel quarto decennio del XX secolo su spinta della politica autarchica fascista e, fino agli anni '60, i livelli di produzioni si mantennero stabili. Tuttavia seguì una rapida decrescita che portò ad un quasi totale abbandono di questa coltura. Questo fenomeno si legò allo spopolamento delle aree rurali, ad una decrescita delle rese produttive, alla carenza di manodopera, alle difficoltà di meccanizzazione della produzione e alla mancanza di un mercato di riferimento.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

La farina ricavata dalla molitura del grano saraceno ha caratterizzato l'alimentazione contadina delle Valtellina e ha plasmato la tradizione gastronomica locale, diventando l'ingrediente principale di diverse preparazioni tradizionali di questo territorio.

Storicamente, la farina di grano saraceno è stata utilizzata per la preparazione della polenta. Si annoverano diverse varianti di questa preparazione tra cui: la polenta taragna, preparata con l'aggiunta di burro e formaggio, la *pulenta 'n fiù* che prevede l'aggiunta della panna fresca in cottura, e la *pulenta mugna* che si caratterizza per la miscelazione della farina di grano saraceno con altre farine di cereali.

Tra le altre pietanze tipiche a base di farina di grano saraceno si annoverano gli *sciatt* (frittelle di farina di saraceno e frumento ripiene di formaggio) e il *kiscio-eul*, una focaccia tipica della zona di Tirano, fatta con farina di saraceno e farcita di formaggio casera stagionato. La farina ottenuta dalla molitura di questo pseudocereale è altresì l'ingrediente principale dei *malfacc* e degli *strozzaprevet* (gnocchetti fatti con miscele di farine di grano saraceno e altri cereali), delle *manfrigole* (piccoli cannelloni fatti con farina di grano saraceno ripieni di formaggi, conditi con il burro fuso) e del *fugasciun* (lasagnette di farina di grano saraceno, di frumento e di segale, cotte in acqua con patate e verze, condite con burro e formaggio e servite in una parte del brodo di cottura). Preparazioni più moderne prevedono l'utilizzo della farina di grano saraceno per il confezionamento di prodotti da forno, dolci e bevande alcoliche (ad es. birra).

Il piatto principe della cucina locale è senza dubbio il pizzocchero, ovvero tagliatelle di farina di grano saraceno e frumento, cotte con patate, verze o altre verdure condite con burro fuso e con i formaggi della valle tra cui lo *scimud* e il *bitto*. Sebbene non vi siano fonti certe che datano la “creazione” di questa pietanza, esistono diversi riferimenti che attestano la forte connessione tra il territorio valtellino ed i pizzoccheri. Lo scrittore tedesco *Heinrich Ludwig Lehmann*, nella seconda parte della sua opera *Die Republik Graubünden*, riguardante l’area dei Grigioni di cui la Valtellina era parte, cita i *perzockel*, descrivendoli come una sorta di tagliatelle fatte di saraceno e uova. Riporta inoltre che, a livello domestico, era uso produrre con il medesimo impasto degli gnocchi che risultavano più semplici da realizzare in mancanza di un tavolo su cui preparare la sfoglia.

Un’ulteriore testimonianza proviene dal botanico Giuseppe Filippo Massara che nella sua opera *Prodromo della flora valtellinese* del 1834 afferma che: “*Colla stessa farina si fanno più altre ragioni di vivande, siccome ‘gnocchi’ e ‘tagliatelli’, chiamati sì gli uni che gli altri pizzoccheri*”. Risalgono al medesimo periodo, gli scritti del medico Lodovico Balardini che nella sua opera “*Stattistica-medica della provincia Di Sondrio (Valtellina)*” riporta che i “sondriesi” (abitanti della provincia di Sondrio) fossero ghiotti di pizzoccheri. Più in dettaglio, il medico condotto Bartolommeo Besta, originario di Teglio, scrive che i piatti a base di grano saraceno erano “i più graditi” alle famiglie cristiane benestanti quando dovevano osservare il precetto del magro e ne descrive la loro preparazione riportando che: “*Queste vivande grossolane consistono in tagliatelli, detti pizzoccheri, bolliti nell’acqua e poi conditi asciutti con buona dose di cacio e di burro; od in polenta...*”.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il percorso di salvaguardia e recupero del grano saraceno valtellino e dei suoi prodotti derivati ha visto negli ultimi decenni il susseguirsi di diverse iniziative che hanno coinvolto enti pubblici e soggetti privati del territorio e hanno giovato della collaborazione con associazioni di categoria, centri di ricerca e universitari ed altri attori del panorama agro-alimentare nazionale.

Guardando al contesto provinciale, si annoverano il riconoscimento nel 2016 dei Pizzoccheri della Valtellina come prodotto a marchio d’indicazione geografica protetta (IGP) e la costituzione del Consorzio di Tutela di Pizzoccheri della Valtellina IGP avvenuta nel 2018. Questa realtà vede oggi il coinvolgimento di 4 aziende dedite alla trasformazione di questo prodotto secondo le norme definite da un disciplinare di produzione.

Nel contesto del comune di Teglio, il recupero della coltivazione del grano saraceno risale ai primi anni del 2000 con l’istituzione da parte del Comune di un premio per la coltivazione di varietà locali di questo pseudocereale e la nascita nel 2001 del Presidio Slow Food. Tuttavia, a fronte di una scarsa adesione al progetto da parte degli agricoltori locali, quest’ultima iniziativa è stata sospesa nel 2014.

Oltre alle suddette attività, il percorso di salvaguardia e valorizzazione del grano saraceno di Teglio ha visto nel 2008 la costituzione dell’Associazione per la coltura del grano saraceno di Teglio e dei cereali alpini tradizionali che riunisce un gruppo di agricoltori locali impegnati nella conservazione delle sementi e del patrimonio culturale legato a diversi cereali alpini tradizionali.

L'ASSOCIAZIONE PER LA COLTURA DEL GRANO SARACENO DI TEGLIO E DEI CEREALI ALPINI TRADIZIONALI

L'Associazione nasce nel 2008 su iniziativa di 13 agricoltori locali impegnati nella tutela del patrimonio di diversità bioculturale legato alla produzione cerealicola valtellinese di montagna. L'Associazione si prefigge il duplice obiettivo di salvaguardare e incentivare la produzione di grano saraceno autoctono e di altri cereali locali e, al contempo, di promuovere le tradizioni e pratiche culturali connesse alla storia della comunità rurale di Teglio.

Nel corso della sua attività, l'Associazione ha preso parte a progetti volti alla caratterizzazione della cultivar tradizionali locali e ha condotto ricerche mirate alla documentazione del patrimonio di conoscenze etnografiche del territorio. Essa promuove inoltre diverse iniziative a scopo turistico ed educativo (ad es. visite guidate, laboratori ed escursioni) che intendono dare visibilità a queste coltivazioni tradizionali e promuovere il loro ruolo potenziale in un'ottica di utilizzo responsabile e sostenibile dell'agro-biodiversità locale.

Nel 2012 il Comune di Teglio ha affidato all'Associazione la gestione del Mulino Menaglio, sito in località San Rocco. Grazie alle attività dei soci e al supporto economico elargito da attori locali e regionali, si è provveduto alla ristrutturazione del mulino e alla sua messa in funzione. Oltre all'attività molitoria (per dimostrazione e per la trasformazione del saraceno prodotto dai soci), la struttura è adibita a museo etnografico, ospitando degli spazi in cui sono esposti elementi legati alla cultura materiale del territorio di Teglio.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Sebbene negli ultimi decenni vi sia stata una ripresa della coltivazione di grano saraceno, la produzione odierna non riesce a soddisfare la crescente domanda di farina di grano saraceno per la produzione di prodotti tipici del territorio valtellinese, tra cui i pizzoccheri.

Tale circostanza si lega principalmente al numero esiguo di agricoltori interessati alla coltivazione di varietà autoctone di questo pseudocereale, alla scarsa disponibilità di sementi, alle difficoltà di meccanizzazione della produzione e alla frammentazione della proprietà fondiaria. Un'ulteriore problema della filiera del grano saraceno su tutto l'areale valtellinese riguarda gli andamenti produttivi che hanno visto un trend decrescente a fronte degli andamenti climatici registratosi negli ultimi anni (alternarsi di periodi siccitosi nelle fasi precedenti la semina e forti temporali durante la fioritura).

Da un punto di vista commerciale, il prodotto locale trova nella concorrenza del grano saraceno importato uno delle principali barriere alla penetrazione del mercato locale. Attualmente la quasi totalità della farina di grano saraceno utilizzata in Valtellina deriva dalla macinazione in loco di prodotti importati dalla Cina e dall'Europa orientale.

Stante l'impossibilità di localizzare interamente la filiera di approvvigionamento di grano saraceno (a fronte della mancanza di terreni e di costi di produzione elevati), la valorizzazione delle varietà autoctone può contribuire ad un rafforzamento dell'immagine turistica di Teglio, ovvero ad una migliore promozione del patrimonio gastronomico, culturale e paesaggistico. A fronte di tale occasione, la ricerca evidenzia la necessità di una maggiore coesione e convergenza tra le progettualità dei diversi attori locali coinvolti nella valorizzazione di questo prodotto e della filiera ad esso associata.

L'Associazione riunisce 15 soci che si caratterizzano per un elevato livello di eterogeneità in termini di dimensioni degli appezzamenti coltivati e di destinazione d'uso del prodotto. La composizione dell'Associazione vede la presenza di circa il 75% di aziende agricole professionali a carattere non prevalente e di micro-produttori. La restante parte è formata da privati (hobbisti e pensionati) che coltivano questo pseudocereale soprattutto per autoconsumo.

Se si eccettuano un numero ridotto di realtà associate, tra cui una realtà che coltiva oltre 5 ettari e destina la quasi totalità della produzione alla preparazione di pietanza servite nell'agriturismo di proprietà, la maggior parte dei soci considera la produzione di queste varietà autoctone una strategia per soddisfare il fabbisogno domestico, disponendo in questo modo di una farina di grano saraceno locale che meglio si presta all'elaborazione di pietanze tradizionali.

Le diverse vocazioni delle realtà associate si traducono necessariamente in differenze di strutturazione del comparto produttivo sia in termini di risorse umane impiegata che per quanto concerne il livello di meccanizzazione delle diverse fasi della filiera.

Le aziende agricole maggiormente strutturate fanno ricorso a manodopera salariata (sovente meno di 3 dipendenti), hanno intrapreso dei tentativi di modernizzazione delle operazioni agricole (vedasi utilizzo di mietitrebbia per la raccolta del grano) e hanno acquistato macchinari meccanici per la lavorazione e trasformazione del prodotto. A tal proposito, la principale azienda dell'Associazione (in termini di quantitativi prodotti) si è dotata di un macchinario moderno per la "pulitura" del grano saraceno e, assieme ad altri soci, ha siglato un accordo con due mulini moderni siti nel comune di Teglio per la molitura del raccolto.

Le altre realtà associate si caratterizzano per una limitata estensione degli appezzamenti destinati a questo pseudocereale, per avvalersi del lavoro di membri del nucleo familiare per quanto concerne le attività agricole e di trasformazione del prodotto e per l'utilizzo di pratiche e utensili tradizionali. In tal senso, la quasi totalità delle operazioni legate alla coltivazione, raccolta e lavorazione del prodotto sono tuttora effettuate manualmente. La molitura del prodotto avviene presso il Mulino Menaglio (mulino ad acqua gestito dall'associazione) quasi esclusivamente in concomitanza di visite e attività didattiche.

Sebbene si rilevi un incremento della superficie coltivata con varietà autoctone nell'ultimo decennio (oltre il 50% dei 18ha totali dedicati alla produzione di grano saraceno è coltivata con varietà autoctone), la ricerca evidenzia alcune barriere ad un'ulteriore espansione della produzione.

In primo luogo, stante il recente ingresso di giovani agricoltori nell'Associazione, la filiera sconta problemi di ricambio generazionale dovuti allo scarso interesse delle nuove generazioni (già presenti in azienda o nuovi entranti) nell'intraprendere questa attività a fini commerciali. Ciò si deve anche alle difficoltà di meccanizzazione della produzione a fronte della mancanza di capitali da investire, della conformazione del territorio e della frammentazione della proprietà fondiaria. Guardando all'ambito della trasformazione, l'utilizzo di un mulino tradizionale ad acqua limita un incremento dei volumi di produzione e incide in modo sostanziale sulla redditività del prodotto.

Un secondo livello di criticità si identifica nella disponibilità di sementi delle varietà locali. Sebbene l'Associazione abbia partecipato ad iniziative di conservazione in-situ ed ex-situ delle sementi, diversi agricoltori evidenziano il problema di conservazione delle caratteristiche dei semi a fronte del processo di ibridazione con varietà alloctone di questo pseudocereale, soprattutto del cosiddetto grano saraceno polacco. Nel territorio comunale di Teglio si registra, infatti, la compresenza di appezzamenti di terreno coltivati con varietà autoctone (effettuata dai membri dell'Associazione) e con varietà introdotte (realizzata da agricoltori non associati). Nell'ottica di un'espansione della col-

tivazione di grano saraceno autoctono, si necessita la creazione di tavoli di discussione tra i diversi agricoltori di Teglio (associati e non) al fine di identificare dei possibili percorsi comuni e condivisi. In tal senso un ruolo cruciale potrebbe essere ricoperto dall'amministrazione comunale che, già in passato, ha previsto contributi per incentivare la coltivazione e raccolta di cereali tipici del territorio (elargizione di 1.549,37 euro per ogni ettaro coltivato a segale, grano saraceno, orzo e frumento). Al fine di sostenere la produzione di varietà autoctone, contributi di questo genere potrebbero essere destinati ad agricoltori e/o associazioni impegnate nella salvaguardia e recupero del patrimonio di agrobiodiversità legato alla coltura del grano saraceno (ovvero recupero e riproduzione di sementi autoctone).

ACCESSO

La commercializzazione della farina di grano saraceno e dei prodotti trasformati si caratterizza per una forte concentrazione a livello comunale e provinciale, essendo il centro abitato di Teglio il fulcro dello smercio di questi prodotti.

La farina è attualmente venduta presso i punti vendita delle aziende associate, il Mulino Menaglio (sede dell'Associazione), in occasione di fiere e manifestazioni organizzate locali e talvolta provinciali. Alcune aziende associate commercializzano il prodotto anche tramite gruppi di acquisto solidali (GAS). Sebbene in quantitativi ridotti, questo prodotto è posto anche in vendita presso alcuni esercizi commerciali siti nella circoscrizione comunale di Teglio quali negozi alimentari, ristoranti, hotel e agriturismi.

La farina integrale di grano saraceno è venduta al consumatore finale ad un prezzo di 6-8 euro al kg a seconda del metodo di produzione (il prodotto biologico presenta un prezzo di vendita più elevato).

I prodotti trasformati (in primis piatti tipici, pasta secca e prodotti da forno) sono offerti da un numero ridotto di esercizi di ristorazione comunali, dall'azienda di agriturismo facente parte dell'Associazione e in occasione di degustazioni organizzate presso il Mulino Menaglio.

A livello generale le principali barriere sottese alla commercializzazione riguardano innanzitutto la disponibilità limitata di prodotto e la scarsa competitività dello stesso rispetto ad altre farine di grano saraceno commercializzate a livello locale e provinciale.

In merito al primo punto, i quantitativi attualmente prodotti non consentono nemmeno di soddisfare la domanda locale di farina da parte di esercizi commerciali di ristorazione. Un'ulteriore elemento che inibisce la creazione di una filiera locale tra produttori e ristoratori riguarda l'incapacità dei piccoli produttori di garantire gli standard necessari per la commercializzazione del prodotto. Allo stato attuale solamente un numero ridotto di agricoltori associati è, infatti, in grado di produrre dei quantitativi rilevanti di prodotto e rispettare le norme richieste (ad es. etichettatura del prodotto).

Per quanto concerne il secondo aspetto, la ricerca evidenzia una situazione in cui la differenziazione del prodotto e la giustificazione di un prezzo premium si rendono difficoltose a fronte di una scarsa conoscenza da parte del consumatore finale delle dinamiche che caratterizzano il panorama legato alla coltivazione del grano saraceno e delle sua trasformazione in Valtellina. A tal proposito è necessario rimarcare il fatto che un percentuale sostanziale del grano saraceno utilizzato per la produzione di farina (oltre il 90%) è di provenienza estera (principalmente Cina ed Europa dell'Est). Tale filiera di approvvigionamento caratterizza anche la produzione di pizzoccheri della Valtellina a marchio IGP. A fronte della presente situazione, gli attori locali che mirano alla valorizzazione del grano saraceno (tra cui l'Associazione oggetto della presente indagine) devono confrontarsi con la presenza sul mercato di prodotti concorrenti che, per il costo della materie prime e la scala di produzione, presentano

un prezzo molto più competitivo. Laddove i piccoli attori non riusciranno a mettere in atto delle adeguate strategie di promozione del prodotto locale, delle sue qualità e della sua importanza in termini di ricadute sul territorio, le effettive possibilità di penetrazione del mercato (anche di mercati di nicchia) risulteranno alquanto limitate.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa e di promozione vede un utilizzo congiunto di canali di comunicazione convenzionali e digitali. L'Associazione è infatti dotata di pagine social (Facebook e Instagram), oltre a promuovere le proprie iniziative e manifestazioni su diversi canali web gestiti da enti e realtà del territorio valtellinese. La visibilità dell'Associazione e delle realtà ad essa legate è ulteriormente incrementata grazie all'utilizzo di canali convenzionali (ad es. quotidiani locali e provinciali) e all'inserimento delle sue attività in opuscoli informativi rivolti al circuito turistico del territorio di Teglio.

L'attività turistica, consistente nell'organizzazione di visite guidate, degustazioni ed eventi culturali, rappresenta una delle principali modalità di promozione dell'Associazione. A tal proposito, il recupero e l'assegnazione della gestione del Mulino Menaglio all'Associazione ha consentito di creare dei percorsi turistici ad-hoc connessi alle attività di salvaguardia e valorizzazione del grano saraceno autoctono di Teglio e del patrimonio culturale ad esso legato. Oltre all'attività molitoria (per dimostrazione e per la trasformazione del saraceno prodotto dai soci), la struttura è stata adibita a museo etnografico in cui sono esposti elementi legati alla cultura materiale del territorio di Teglio. Nei mesi estivi l'Associazione, grazie al supporto di volontari, organizza visite guidate la cui prenotazione è gestita in collaborazione con il punto di informazione turistica sito nel centro di Teglio.

Guardando al più ampio contesto di Teglio, la visibilità del grano saraceno e delle pietanze tradizionali del territorio è garantita dalle diverse attività turistiche organizzate da enti/organizzazioni locali e provinciali tra cui il Comune di Teglio, l'Accademia del Pizzocchero e il Consorzio Turistico Media Valtellina.

Tra di esse si annoverano:

- Sapori d'autunno a Teglio: manifestazione della durata di tredici weekend dedicati alla gastronomia locale con un focus principale sul pizzocchero di Teglio;
- La Sagra del Pizzocchero: rassegna gastronomica legata alla filiera del pizzocchero che si svolge dagli anni '60 l'ultimo fine settimana del mese di luglio.
- Il Pizzocchero d'Oro: evento enogastronomico, promosso dall'Accademia del Pizzocchero, durante cui i ristoranti facenti parte dell'Accademia propongono menu mirati alla promozione del pizzocchero e di altre pietanze a base di grano saraceno.

Stante l'importanza di queste manifestazioni nel promuovere la coltura del grano saraceno di Teglio e i tentativi di creare sinergie tra di essi e le attività condotte dall'Associazione (ad es. l'ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica organizza delle navette per trasportare i turisti al Mulino Menaglio in occasione di alcuni dei suddetti eventi), la ricerca evidenzia una limitata efficacia delle suddette iniziative nel sostenere la coltivazione di grano saraceno locale, ovvero nel favorire la creazione di filiere corte tra i produttori dell'Associazione e altri attori del panorama agroalimentare e gastronomico locale.

In tal senso, sebbene le iniziative di promozione della cultura del grano saraceno a Teglio abbiano generato un incremento dei flussi turistici e una maggiore attenzione nei confronti della storia e delle tradizioni connesse a questa coltura, tale strategia ha prodotto scarse esternalità positive in termini di incremento della produzione di grano saraceno autoctono. Tale circostanza si lega prin-

principalmente alle barriere strutturali e di mercato summenzionate, in particolare all'impossibilità di sostenere l'intero approvvigionamento di materia prima per la ristorazione tramite la produzione locale (solamente in occasione della Sagra del Pizzocchero si stima un fabbisogno di farina pari a 16 tonnellate).

INNOVAZIONE

Le realtà facenti parte dell'Associazione presentano un limitato livello di digitalizzazione sia per quanto concerne la gestione dei processi aziendali sia per quanto riguarda l'utilizzo di tecnologie digitali. Se si eccettua l'azienda associata che offre servizio di agriturismo, la ricerca non ha evidenziato un ricorso a strumenti digitali per quanto concerne attività di comunicazione e commercializzazione. Tale circostanza può trovare una giustificazione parziale nei profili dei membri dell'associazione (in larga parte hobbisti e micro-produttori che producono per autoconsumo) e nelle caratteristiche anagrafiche degli stessi.

Guardando all'attività dell'Associazione, come evidenziato in precedenza, si denota un utilizzo più frequente di mezzi di comunicazione digitali soprattutto per la promozione di iniziative a scopo didattico e turistico realizzate presso il Mulino Menaglio. Non si rileva invece il ricorso a piattaforme di e-commerce o di altre modalità di vendita online.

Relativamente alla meccanizzazione della filiera, la ricerca evidenzia una situazione differenziale a seconda del profilo dei soci, rilevando una maggiore propensione ad adottare macchinari e strumenti moderni nelle fasi di lavorazione, raccolta e trasformazione del prodotto da parte delle aziende che producono a scopi commerciali. Stante la suddetta tendenza, il processo di meccanizzazione si scontra con le caratteristiche morfologiche del territorio, con la frammentazione delle proprietà fondiaria e, non ultimo, con la limitata capacità di investimento delle singole realtà associate. In tal senso la ricerca suggerisce la conduzione di ulteriori approfondimenti volti ad identificare delle possibili soluzioni e azioni di supporto per ovviare al problema della meccanizzazione della raccolta e, ciò facendo, ridurre i costi unitari di produzione e prospettare una possibile espansione della superficie coltivata.

COLLABORAZIONE

L'Associazione mostra un ottimo livello di coesione tra i suoi soci ed un profuso impegno di volontari nella realizzazione delle diverse iniziative legate alla valorizzazione del grano saraceno autoctono. Stante una convergenza di vedute in merito alla strategia di promozione turistica del prodotto, si evidenziano divergenze parziali in merito all'effettiva possibilità di sviluppo della filiera commerciale del presente prodotto. In tal senso, la maggior parte dei soci vede nella promozione a fini turistici di questa la principale finalità dell'associazione, considerando marginale la produzione di questo pseudocereale per scopi commerciali. Tale circostanza inibisce possibili investimenti e progettualità condotte dall'Associazione mirate al potenziamento e al miglioramento dell'efficienza della coltivazione, trasformazione e commercializzazione del prodotto.

Per quanto concerne il capitale relazione dell'Associazione, l'indagine evidenzia un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio e non, soprattutto per quanto concerne la conduzione di attività turistiche e lo sviluppo di progetti di ricerca volti alla valorizzazione del patrimonio agricolo e culturale.

Si inserisce in questo ambito l'inaugurazione del museo etnografico sito nel Mulino Menaglio che è stata resa possibile grazie agli investimenti elargiti dal Comune di Teglio, dal GAL e da Fondazione Cariplo. Il progetto di recupero ha a sua volta consentito l'inserimento di Teglio nel circuito turistico promosso nell'ambito del progetto Distretto Culturale della Valtellina.

Guardando ai progetti di ricerca, la ricerca rileva un ampio network di relazioni che ha consentito all'Associazione di intraprendere percorsi al recupero e alla moltiplicazione delle sementi di varietà autoctone di grano saraceno.

Tra di essi si annoverano:

- le collaborazioni con l'associazione svizzera Pro Specie Rara, realtà impegnata nella produzione e scambio di sementi di varietà autoctone alpine;
- la partecipazione al progetto "ConserVa: Conservazione, gestione ed uso sostenibile delle risorse genetiche di grano saraceno e segale in Valtellina" cofinanziato da Regione Lombardia nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 (fondi FEASR). Il progetto si è prefissato l'obiettivo di produrre un'approfondita indagine genetica e agronomica sugli ecotipi di grano saraceno e segale coltivati e custoditi localmente dagli agricoltori della Valtellina;
- il coinvolgimento nel progetto "REliVE-L – Buone pratiche per il recupero, la coltivazione e la valorizzazione di cultivar locali tradizionali lombarde" finanziato dalla Regione Lombardia, che ha visto come capofila del progetto l'Università di Pavia, Dipartimento di Scienze della Terra e dell'Ambiente (DSTA).

A fronte del forte network regionale, la ricerca evidenzia la necessità di rafforzamento in ottica sinergica delle relazioni con gli altri attori del panorama agroalimentare e gastronomico locale al fine di definire una traiettoria comune (turistica e commerciale) relativamente alla coltivazione di varietà autoctone di grano saraceno e di commercializzazione dei prodotti da essa derivati.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

AA.VV. (2003). *Il grano saraceno. Tradizione e ricette.* Teglio: Accademia del pizzocchero di Teglio.

Barcaccia, G., Volpato, M., Gentili, R., Abeli, T., Galla, G., Orsenigo, S., ... Rossi, G. (2016). Genetic identity of common buckwheat (*Fagopyrum esculentum* Moench) landraces locally cultivated in the Alps. *Genetic Resources and Crop Evolution*, 63(4): 639–651.

Corti M., De La Pierre S., Agostini S. (2015). *Cibo e identità locale. Sistemi agroalimentari e rigenerazione di comunità. Sei esperienze lombarde a confronto.* Sant'Omobono Ter: Centro studi Valle Imagna.

De La Pierre, S. (2020). The Local Food System in Lombardy: A Grassroots Movement. In D. Fanfani & Matarán Ruiz, A. (eds.) *Bioregional Planning and Design: Volume II*, (pp. 207-221). Cham: Springer.

De Pasquale, G., & Spinelli, E. (2021). The alpine rural landscape as a cultural reserve: the case study of Teglio in Valtellina. *Biodiversity and Conservation*: 1-24.

Monizza, G. (2005). *Di grano antico. Elogio dei pizzoccheri di Teglio.* Como: Nodolibri.

Rossi, G., Guzzon, F., Canella, M., Tazzari, E. R., Cauzzi, P., Bodino, S., & Ardenghi, N. M. G. (2019). *Le varietà agronomiche lombarde tradizionali a rischio di estinzione o di erosione genetica. Ortive e cerealicole: uno sguardo d'insieme.* Pavia : Pavia University Press.

FATULÌ DELLA VAL SAVIORE

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Brescia

Località: Valle Camonica (in particolare Val Savio e comuni di Artogne e Bienno)

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione: da febbraio a ottobre

Commercializzazione: tutto l'anno



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il Fatulì, termine dialettale che significa “piccolo pezzo”, è un formaggio caprino a latte crudo originario della Val Savio, in provincia di Brescia. Trattasi di un prodotto caseario a pasta dura e semicotta, di breve stagionatura. Presenta forma cilindrica con le facce piane, di diametro tra 10 e 14 cm e scalzo di circa 4-6 cm, con un peso complessivo che può variare dai 300 ai 500 gr.

Una delle peculiarità di questo formaggio è rappresentata dal processo di affumicatura che connota il suo aspetto visivo e il suo profilo sensoriale. Il colore della crosta presenta infatti delle tonalità più o meno scure a seconda del tempo di affumicatura; inoltre i caratteristici solchi situati sulle facce piane del prodotto sono dovuti alla grata su cui il formaggio viene adagiato durante questa operazione.

La pasta è morbida ed elastica, compatta o con una piccola occhiatura, di colorazione variabile dal giallo paglierino al giallo intenso. I profumi sono intensi e caratterizzati da note affumicate marcate ma anche da sentori erbacei e di frutta secca. Il sapore è gradevole, leggermente acidulo e pungente con sapidità più marcata con il protrarsi della stagionatura.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il Fatulì è realizzato con il latte crudo proveniente dalla capra bionda dell'Adamello, una razza alpina originaria del massiccio dell'Adamello (in particolare della Val Savio) e della Valle Camonica. Trattasi di una razza rustica, di taglia medio-grande, con corpo robusto, agile e scattante. Il mantello ha tonalità variabile dal marrone chiaro al biondo e il pelo sul ventre, che si estende dal torace alla coda fino alla parte interna delle cosce, è bianco. Sulla testa sono presenti due caratteristiche striature bianche che si estendono dall'attacco delle orecchie al muso.

Secondo il disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, le pratiche di allevamento della bionda dell'Adamello devono essere di tipo semibrado e garantire il pascolamento turnato per tutta la stagione vegetativa (escluso il periodo necessario alla formazione dello strato erboso, di circa tre settimane), ogni qualvolta le condizioni meteorologiche lo consentano. Nei mesi più freddi è ammesso l'allevamento stabulare. Le stalle devono essere pulite, illuminate a sufficienza con luce naturale e ben ventilate. Ogni animale deve essere libero di muoversi e deve avere a disposizione almeno gli spazi previsti dal regolamento del biologico. L'alimentazione deve basarsi fondamentalmente sulla pratica del pascolo e almeno il 70% di sostanza secca della razione giornaliera deve essere costituito da foraggi freschi o secchi (preferibilmente da prati ed erbai polifiti). Durante la stagione vegetativa, è ammessa l'integrazione con fieno all'inizio e alla fine del periodo di pascolamento e in caso di eventi climatici avversi. I fieni devono essere autoprodotti in azienda o acquistati da aziende del territorio. L'integrazione al fieno e ai foraggi deve essere composta da una miscela di alimenti semplici a base di cereali e leguminose. Questi devono essere preferibilmente autoprodotti o, qualora ciò non fosse possibile, devono essere prodotti a livello regionale o al massimo nazionale. È concessa inoltre un'integrazione di sali minerali. È vietato l'utilizzo di paglia come alimento dei capi così come di urea, insilati di mais e di erba, scarti di lavorazione industriale e alimenti di origine animale. Sebbene non sia esplicitamente richiesta la certificazione Ogm Free degli alimenti, gli animali non possono essere alimentati con organismi geneticamente modificati (OGM).

Il Fatulì della Val Savio Presidio Slow Food è prodotto da primavera a fine autunno. Per la produzione si deve utilizzare latte crudo di capra bionda dell'Adamello derivante da non più di 4 mungiture (in condizioni ideali da 2 mungiture), proveniente da animali di proprietà dei produttori/allevatori aderenti al progetto.

Gli altri ingredienti ammessi per la produzione sono: caglio animale di vitello o agnello, liquido o in pasta, e sale marino. Non è invece ammesso l'utilizzo di fermenti lattici industriali ma unicamente di innesti autoctoni autoprodotti.

Il processo di caseificazione inizia con il riscaldamento del latte fino a 37°C. In caso di utilizzo latte innesto/siero innesto, il latte deve riposare per circa 10-15 minuti per procedere con l'aggiunta del caglio. Dopo una sosta di 35-45 minuti si forma la cagliata, che viene incisa con un taglio a croce con la spannarola, chiamata in gergo "spada", fino a formare dei cubetti di circa 4 cm. Dopo un'ulteriore sosta di 5-10 minuti, si effettua una seconda rottura, più profonda (fatta con lo spino), che riduce la cagliata in frammenti della grandezza di una nocciola. Si procede quindi al riscaldamento della cagliata fino a 41-42°C. La cagliata viene successivamente raccolta e messa negli stampi. Nelle ore successive, le forme vengono rivoltate dentro gli stampi fino a che i formaggi risultano ben compattati. Dopo circa 24 ore, si procede con la salatura di una delle due facce che viene effettuata a secco utilizzando sale grosso. Il giorno successivo le forme sono rivoltate e viene cosparsa di sale anche l'altra superficie.

Il giorno successivo i formaggi vengono tolti dagli stampi, disposti su telai per l'asciugatura e trasferiti in cantina per la stagionatura, che si protrae fino alla formazione della crosta (15-30 giorni). La stagionatura avviene su griglie in acciaio oppure su assi di legno, in locali freschi (12-14°C) e con umidità dell'80-85%. Completata la formazione della crosta, la superficie dei formaggi viene ripulita e le forme vengono affumicate per oltre 24 ore.

Il disciplinare stabilisce che per l'affumicatura si debbano utilizzare esclusivamente trucioli di quercia, rovere o faggio, rametti di ginepro e bacche di ginepro macinate. Segue un periodo di affinamento di circa 15-20 giorni prima della commercializzazione. In alternativa, il Fatulù può stagionare ulteriormente per alcuni mesi sino a raggiungere la consistenza adatta per essere grattugiato.

Prima della commercializzazione, le eventuali muffe che si sviluppano in superficie devono essere rimosse con un panno e, se necessario, le forme possono essere lavate con acqua fredda e asciugate. In ogni caso la superficie non deve essere raschiata.

Il prodotto rispondente ai requisiti del disciplinare dovrà essere commercializzato con il logo Presidio Slow Food e con l'etichetta narrante, al fine di offrire ai consumatori la massima trasparenza circa le pratiche produttive seguite.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

La Val Savioire è la valle laterale più vasta del Parco dell'Adamello. Si estende dalle zone di fondovalle di Cedegolo e Berzo Demo fino alle vette alpine del ghiacciaio e del monte Adamello. L'areale della Val Savioire conta più di 3000 metri di dislivello, dal fondovalle solcato dal fiume Oglio, alle nevi perenni del Monte Adamello: uno scarto che, oltre a determinare notevoli variazioni climatiche, offre una grande varietà di risorse paesaggistiche e naturalistiche.

L'allevamento caprino e l'utilizzo dei pascoli, dai fondovalle alle quote più elevate, hanno da sempre svolto un ruolo di primo piano nell'economia agricola, quale è stata fino a pochi decenni fa quella camuna. La Val Savioire è, infatti, l'areale di origine e di diffusione della bionda dell'Adamello, una razza autoctona alpina tradizionalmente allevata al pascolo brado o semibrado in greggi medio-piccoli. Le sue origini non sono certe ma se ne attribuisce la derivazione alla popolazione caprina dell'arco alpino che si caratterizza per animali simili in termini di morfologia, tipo di corna, portamento delle orecchie e mole, ma caratterizzati da grande variabilità nel colore dei mantelli. L'uomo, nel corso del tempo, ha intrapreso un processo di selezione di esemplari caratterizzati

dal mantello dal colore biondo. La conformazione del territorio ha favorito questo processo di selezione: le catene montuose, fino ad alcuni decenni fa, costituivano delle barriere naturali, determinando la nascita di contesti isolati in cui avevano luogo la selezione e il miglioramento delle caratteristiche degli animali da reddito.

Questa razza, che in passato era presente in modo molto più consistente, ha subito negli anni un rimescolamento genetico spesso legato alla scarsa attenzione che per anni ha caratterizzato l'allevamento caprino in alta montagna, perdendo quindi in parte le proprie caratteristiche e peculiarità. Tuttavia, negli ultimi anni, a seguito del riconoscimento dello stato di rischio di estinzione, sono stati avviati vari progetti di recupero e di salvaguardia che stanno determinando un'inversione significativa di tendenza. Grazie a questi interventi, infatti, la popolazione caprina di bionda dell'Adamello è cresciuta e ad oggi, nel territorio della Val Camonica, risultano presenti oltre il 50% dei circa 4000 capi registrati sul territorio italiano e iscritti al Registro Anagrafico Nazionale.

Il Fatulì è senz'altro l'espressione più significativa della tradizione pastorale di questa zona, che vanta una notevole varietà di altri prodotti lattiero-caseari: silter, case di viso, *giasòl*, *formaèla*, *formaggella*, *cadolèt*, *strachì*, ricotta fresca, ricotta stagionata e leggermente affumicata, *fiurìt* e burro.

Un altro prezioso elemento che attesta l'importanza dell'agricoltura nell'economia della Valle Camonica, sono i terrazzamenti, coltivati con la vite o i cereali, che ancora oggi scandiscono il paesaggio agrario della parte inferiore delle pendici dei monti del Parco. Anche i castagneti, che ricoprono gran parte del territorio della Val Savioere, hanno fornito per secoli un alimento importante per la popolazione tanto da guadagnarsi l'appellativo di "alberi del pane". Le castagne note anche come "pane dei poveri" erano e sono tutt'oggi ampiamente consumate in una moltitudine di varianti: crude, cotte, essiccate. La *schèlt*, invece, è la tipica farina di castagne, ingrediente chiave della polenta di castagne (*pult*), oltre che di torte e prodotti da forno.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Il Fatulì è nato in Val Savioere ed in particolare nelle malghe, dove con il latte delle capre si produceva questo piccolo formaggio che veniva affumicato dopo la salatura, mettendolo semplicemente ad asciugare sopra il focolare di lavorazione del latte. È senz'altro un formaggio di antichissima produzione tant'è che il suo nome sembrerebbe derivare dal celtico *fota* cioè, formaggio.

Fatulì, in dialetto significa "piccolo pezzo". Secondo alcune fonti tramandate oralmente, la motivazione originaria per le ridotte dimensioni di questo formaggio sarebbe da attribuire all'abitudine degli allevatori di usare come fascere i piatti fondi da minestra.

Una delle caratteristiche che connotano questo prodotto è l'affumicatura che in passato consentiva una migliore e più lunga conservazione del prodotto. Ancora oggi il formaggio viene affumicato bruciando latifoglie della zona (ad es. nocciolo, faggio) e frasche verdi e/o galbuli (le bacche) di ginepro. La pratica nasce sui pascoli della Val Savioere, dove il ginepro nano era una delle poche piante legnose presenti nelle vicinanze della malga; si trattava, inoltre, di una pianta considerata un'infestante dei pascoli e quindi, in questo modo, la sua raccolta consentiva di controllare la sua diffusione nei pascoli. Oggi esistono restrizioni di tipo naturalistico che limitano l'utilizzo del ginepro.

Nella cucina locale il Fatulì è tradizionalmente usato per insaporire la polenta, mantecare i risotti o in abbinamento alle verdure. A stagionatura breve-media è consumato come formaggio da tavola, come antipasto o dessert, in abbinamento a pane di varie farine, miele, frutta fresca e secca, confetture e marmellate.

Recentemente, la ristorazione ha riscoperto questo formaggio e ha saputo valorizzare ulteriormente le sue caratteristiche organolettiche in preparazioni quali risotti al fatulì e tarassaco, sformatino di fatulì, crema di fatulì, insalate miste di verdure di stagione e fatulì grattugiato.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Alla fine degli anni '90, il Fatulì della Val Savioire è stato riconosciuto prodotto agroalimentare tradizionale (PAT) della Regione Lombardia e nel 2007 è diventato Presidio Slow Food. Un ruolo importante nella valorizzazione di questo formaggio è stato ricoperto dal Parco Regionale dell'Adamello e dal suo ente gestore, la Comunità Montana di Valle Camonica.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL FATULÌ DELLA VAL SAVIOIRE

Il Presidio Slow Food del Fatulì è nato nel 2007 grazie al sostegno del Parco Regionale dell'Adamello (e della Comunità Montana di Valle Camonica che è l'ente gestore del Parco), con lo scopo di dare visibilità e favorire il recupero della produzione e la conoscenza di un prodotto che affonda le sue radici nella storica tradizione montana della Val Savioire.

Il Presidio riunisce attualmente tre produttori che, per preservare l'autenticità della ricetta tradizionale, hanno sottoscritto un disciplinare di produzione che regola l'intero processo di produzione di questo formaggio, a partire dalla scelta della razza caprina, per passare alle modalità di caseificazione, alla forma e alle modalità di affumicatura.

Contemporaneamente il Presidio intende legare la produzione del Fatulì al recupero e alla salvaguardia della capra bionda dell'Adamello contribuendo così al mantenimento di un'economia locale fondata sull'allevamento e la produzione casearia che, pur rappresentata da piccoli produttori, ricopre un ruolo di fondamentale importanza per la tutela del territorio e del paesaggio montano dell'Adamello.

IL PARCO REGIONALE DELL'ADAMELLO

Il Parco dell'Adamello è stato istituito nel 1983 per tutelare una zona ad elevata valenza naturalistica e per la promozione di forme di sviluppo sostenibile del territorio e delle sue risorse. Le attività del Parco si esplicano in numerosi settori: dalle foreste ai percorsi alpini, dall'educazione ambientale al recupero paesaggistico, dall'agricoltura ai beni architettonici.

Fin dalla sua fondazione, il Parco ha avviato un progetto di valorizzazione del formaggio Fatulì che, pur essendo stato riconosciuto come PAT, negli anni novanta si trovava sulla via dell'estinzione, a fronte di un numero esiguo di produttori e dell'abbandono delle tecniche tradizionali di caseificazione e affumicatura.

Il lavoro intrapreso dal Parco, anche a seguito della pubblicazione dell'Atlante dei prodotti tipici dei Parchi Italiani a cura della Fondazione per la Biodiversità di Slow Food, è sfociato nell'avvio del Presidio Slow Food (presentato ufficialmente all'edizione 2007 di Cheese) e di un'Associazione di produttori dedicata a questo prodotto, che si pone come obiettivo quello di favorire l'incontro e confronto tra allevatori e caseificatori del territorio.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

La razza bionda dell'Adamello, che in passato era presente in modo molto più consistente, ha subito negli anni un rimescolamento genetico spesso legato alla scarsa attenzione che per anni ha caratterizzato l'allevamento caprino in alta montagna oltre che a causa di improvvisi tentativi di miglioramento della produzione lattiera mediante l'utilizzo di linee di riproduttori di altre razze, perdendo quindi in parte le proprie caratteristiche e peculiarità.

L'attività svolta dal Parco dell'Adamello e dal Presidio Slow Food è stata determinante per la tutela di questa popolazione caprina autoctona e per la conservazione della tradizione di produzione del Fatulì, che testimonia una storia ed una tradizione di adattamento della vita e dell'agricoltura alle difficili condizioni ambientali di montagna. Ha inoltre promosso il paniere di prodotti della Val Savio e del Parco dell'Adamello in tanti luoghi d'Italia, contribuendo alla diffusione del Fatulì in ristoranti, enoteche e rivendite di formaggi.

Tuttavia la produzione di questo formaggio si caratterizza ancora oggi per dei volumi piuttosto modesti. Per questo si necessitano iniziative in grado di incrementare il numero di aziende aderenti al progetto, differenziare e valorizzare il prodotto realizzato in malga, dove gli animali hanno un'alimentazione al pascolo e dove la produzione del formaggio ha conservato metodi e pratiche tradizionali.

Un altro elemento da rilevare è legato alla necessità di educare i consumatori al valore di queste produzioni, motivando in questo modo il valore di questi prodotti il cui consumo può produrre externalità positive sul territorio di produzione e sugli attori che vi risiedono.

STRUTTURA

Il Presidio Slow Food del Fatulì coinvolge attualmente 3 aziende in grado di produrre circa 50 quintali di prodotto all'anno.

Trattasi di realtà a conduzione familiare, esistenti da oltre un decennio, con una o più generazioni operanti in azienda e con un numero di dipendenti compreso inferiore alle 3 unità. A livello generale sono aziende la cui principale fonte di reddito deriva dalla produzione casearia: oltre al Fatulì, producono altri formaggi caprini e vaccini. Una di esse produce anche salumi (con animali di proprietà) e svolge attività di agriturismo, affiancando la vendita di prodotti al servizio di ristorazione e all'organizzazione di degustazioni.

Pur non disponendo di dati specifici sul livello medio di fatturato delle singole realtà, l'analisi evidenzia un trend economico in leggera diminuzione nell'ultimo quinquennio di attività.

Per quanto riguarda la fornitura di tecnologie e beni accessori, gli allevatori si rivolgono ad aziende site a livello provinciale e regionale, in particolare per l'acquisto di materiale per confezionamento, etichettatura e imballaggio, mezzi tecnici per l'agricoltura e l'allevamento e per altri servizi come consulenze, certificazioni e analisi di laboratorio.

Guardando al quadro strutturale della filiera, l'analisi identifica preliminarmente due principali elementi di criticità. Da un lato, nonostante si rilevi la presenza di nuovi produttori under 30, la filiera legata al Presidio Slow Food si caratterizza per uno scarso ingresso di nuove generazioni nelle realtà dedite all'allevamento e alla produzione casearia caprina, evidenziando quindi un problema di ricambio generazionale. Dall'altro la dimensione ridotta delle aziende e le limitate capacità di potenziamento produttivo, inibiscono un incremento della produzione, mettendo a rischio la solidità economica di alcune delle realtà aziendali laddove non si diversifichi la produzione e non si introducano fonti alternative di reddito.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si sviluppa principalmente su scala locale e regionale e, in misura molto ridotta, a livello nazionale.

Su scala locale l'analisi evidenzia la propensione delle aziende a diversificare i canali di vendita. Si registra un elevato ricorso alla vendita diretta in azienda, nei mercati (anche i Mercati della Terra di Slow Food) e nelle fiere e manifestazioni di stampo gastronomico e, in misura minore, nei gruppi d'acquisto solidale (GAS). Una delle aziende, svolgendo attività agrituristica, utilizza buona parte del prodotto nell'attività di ristorazione gestita all'interno della struttura.

Su scala nazionale, il principale canale di distribuzione è rappresentato dalle fiere, in particolare Salone del Gusto e Cheese, organizzate da Slow Food. Meno diffuso è il canale di vendita online, come anche le piattaforme di e-commerce che, ad oggi, vengono utilizzate da una sola azienda.

Il quadro che emerge, ovvero la tendenza a focalizzare la strategia commerciale su canali di vendita convenzionali, può essere letto in riferimento alla dimensione aziendale, all'età e alle competenze degli allevatori, oltre che alla limitata capacità produttiva delle singole realtà.

Un ulteriore elemento di fragilità messo in evidenza dall'analisi è legato ai costi di distribuzione, che incidono notevolmente sul prezzo finale del prodotto, al punto che, per alcune realtà aziendali, non conviene più spedire o consegnare la merce con mezzo proprio. I negozi specializzati, che in passato tendevano a rifornirsi da un unico produttore di fiducia, negli ultimi anni si sono orientati verso una maggiore diversificazione dei fornitori, riducendo di conseguenza i volumi e i quantitativi richiesti a ogni produttore.

Un ulteriore elemento da evidenziare riguarda la scarsa conoscenza del prodotto da parte del consumatore e quindi una limitata propensione al suo acquisto. Questa circostanza si lega da una parte allo scarso sviluppo della rete commerciale, dall'altro alle difficoltà di promuovere e vendere il prodotto (il cui prezzo di vendita si aggira attorno ai 25-28 euro al kg) laddove non adeguatamente supportato da materiali comunicativi e di promozione.

COMUNICAZIONE

Le aziende fanno ricorso a una duplice strategia comunicativa, che si lega da un lato all'attività delle singole realtà, dall'altro alle azioni che si sviluppano nell'ambito dell'operato dell'ente gestore del Parco dell'Adamello e del Presidio Slow Food.

Relativamente alle strategie di promozione individuale, l'analisi evidenzia un ricorso a strumenti tradizionali di comunicazione, essendo il passaparola e la presenza su stampa locale le principali modalità comunicative utilizzate dalle realtà della filiera. Si rileva inoltre un parziale ricorso ad attività di promozione in azienda, visite in azienda, degustazioni e vendita diretta. Come già evidenziato, una delle tre aziende svolge attività di agriturismo, che si rivela il canale prioritario per la propria promozione e visibilità del prodotto. Quasi tutte le aziende utilizzano anche strumenti di comunicazione digitale ovvero sito internet e pagine social.

La promozione realizzata tramite il Parco dell'Adamello si fonda su di una strategia comunicativa multicanale che coniuga l'utilizzo a livello locale di canali convenzionali (ovvero stampa ed emittenti televisive) a strumenti di comunicazione digitale. Il Parco è dotato di pagina web e svolge azioni comunicative mirate alla valorizzazione del Fatulì con l'intento di proporlo come volano turistico del territorio. Tra le attività di promozione e valorizzazione si segnalano le "Giornate in malga", eventi organizzati nel periodo estivo per far conoscere le aziende produttrici di Fatulì che praticano l'alpeggio all'interno del Parco e raccontare l'origine del prodotto.

L'inclusione nel network Slow Food garantisce inoltre ai produttori la possibilità di prendere parte a eventi e fiere di settore di rilievo locale e nazionale, quale ad esempio Terra Madre – Salone del Gusto.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un livello di digitalizzazione della filiera contenuto, limitato all'utilizzo di strumenti digitali per le attività di promozione del prodotto. Si rileva invece uno scarso ricorso a strumenti e tecnologie digitali per quanto concerne la gestione della contabilità, della logistica e degli ordini.

Si identifica dunque la possibilità e necessità di implementare ulteriormente questi elementi. Le aziende mostrano infatti una predisposizione all'introduzione di strumenti tecnologici e informatici in ambito in diversi ambiti aziendali, ovvero produttivo, gestionale, comunicativo e commerciale.

COLLABORAZIONE

A livello complessivo le singole aziende mostrano un forte radicamento sul territorio e sono raggruppate in un'Associazione che ha lo scopo di fare da punto di incontro e di confronto. Tale circostanza è legata alla dimensione ridotta delle singole realtà della filiera e alla necessità di "fare rete" al fine di poter garantire una migliore stabilità dell'attività imprenditoriale e maggiore visibilità. Un ruolo di primo piano nella costruzione del capitale sociale di questa filiera è svolto dal Parco Regionale dell'Adamello che, fin dalla sua istituzione, ha lavorato per dare valore e visibilità a questa produzione, anche al di fuori del contesto comunale e regionale. L'attività svolta dal Parco ha permesso il consolidamento di un forte legame con le istituzioni e con altri attori del panorama alimentare e realtà legate al settore del turismo nel percorso di valorizzazione e promozione gastronomica del prodotto.

La filiera evidenzia inoltre un discreto radicamento sul territorio di riferimento per quanto concerne la fornitura di input produttivi, in particolare l'acquisto di risorse per l'agricoltura e l'allevamento. Si evince invece una minore propensione all'utilizzo condiviso di strutture e macchinari per l'allevamento e la trasformazione del prodotto.

A livello generale, l'analisi evidenzia l'esistenza in un forte capitale sociale, ovvero la volontà degli attori della filiera di mantenere il network di relazioni, che si sviluppa attorno alla filiera del Fatulù, ad una scala prettamente locale. Questa tendenza riflette a sua volta il tentativo di concentrare sul territorio le possibili esternalità positive e le sinergie legate alla valorizzazione di questo prodotto tipico.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Bigi, D., & Zanon, A. (2008). *Atlante delle razze autoctone. Bovini, equini, ovicaprini, suini allevati in Italia.* Milano: Edagricole.

Bontempi, F. (2005). *Storia della Valsaviore.* Breno: Tipografia Camuna.

Brambilla, L. (1997). La capra Bionda dell'Adamello - Alla riscoperta di una micro popolazione dell'arco alpino lombardo. *L'Allevatore*, 21: 14.

Brambilla, L. (2014). Il formaggio Fatulì e la capra bionda dell'Adamello, il futuro in un percorso comune del rispetto del "sistema" agricolo produttivo in alta quota. *Quaderno SoZooalp*, 8: 85-92.

Martini, G. (2014). *I formaggi nella cultura casearia di Valle Camonica.* Breno: Comunità Montana di Valle Camonica.

Panzitta, F., Corti, M., Rizzi, R., Brambilla, L. A., Montironi, A., Gandini, G., & Rizzi, R. M. (2007). Analisi del valore culturale delle razze caprine dell'arco alpino italiano. *Quaderno SoZooalp*, 4: 39-50.

Valnegri, L., Panseri, S., Franzoni, M., Antoniazzi, V., Soncin, S., Soncini, G., & Luca, M. (2011). Chemical composition, fatty acids profile and food safety criteria to characterise an artisanal Italian mountain cheese from goats grazing on pastures. *Milchwissenschaft*, 66: 286-289.

Zanotti, G. (2018). *Caratteristiche morfologiche della razza caprina bionda dell'Adamello.* Tesi di laurea triennale, Università di Parma, Dipartimento di Scienze Medico-Veterinarie, Parma.

GRANO SARACENO DI TERRAGNOLO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Trentino Alto Adige

Provincia: Trento

Località: Terragnolo

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: da maggio ad agosto

Raccolta: ottobre

Trasformazione: tutto l'anno
secondo necessità



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il grano saraceno, conosciuto anche come *formentòm*, è uno pseudocereale coltivato in diverse località dell'arco alpino italiano tra cui la valle di Terragnolo, ai piedi del monte Maggio e del monte Pasubio, in provincia di Trento.

Il grano saraceno appartiene alla famiglia delle Poligonacee e non a quella delle Graminacee, per questo motivo è definito uno pseudo-cereale. È una pianta erbacea annuale, alta da 60 a 120 cm, con un fusto principale che si ramifica in corrispondenza dei nodi, formando un numero variabile di rami, tanto maggiore quanto più è elevata la distanza tra una pianta e l'altra. Il frutto è un achenio a sezione triangolare ed apice acuto, di colore variabile dal nero al bruno e all'argenteo.

Il grano saraceno si coltiva in piccoli campi ricavati su terreni terrazzati in ambienti generalmente sfavorevoli alla coltivazione delle graminacee. L'elevato tenore di amido nei suoi semi consente il loro utilizzo per la produzione di farina.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il grano saraceno è una coltura a ciclo primaverile-estivo-autunnale, che si adatta bene alla rotazione con alcune graminacee autunno-vernine. Ha una limitata resistenza al freddo perché intorno a 1-2°C sotto lo zero la giunta muore. La temperatura minima di germinazione è di circa 6°C, quella ottimale è intorno ai 20°C.

Il ciclo della pianta è molto breve e la maturazione sopraggiunge in 60-100 giorni. Si semina solitamente tra la fine di giugno e l'inizio di agosto.

Ai sensi del disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, prima della semina, la lavorazione del terreno deve essere superficiale e si possono praticare fino a due erpicature a distanza di una settimana per ridurre la maggior parte delle infestanti.

La semina si effettua con seminatrice a righe distanziate tra loro di 15-25 cm ed alla profondità di 3-5 cm; è però ancora molto comune la semina a spaglio, a cui si fa seguire una leggera erpicatura per ricoprire il seme. L'investimento ritenuto ottimale è intorno alle 150-200 piante al m² e può essere ottenuto impiegando 80 kg di seme per ettaro nella semina a righe e 120-140 kg per ettaro in quella a spaglio. Secondo il disciplinare di produzione, parte della granella prodotta può essere riutilizzata per la semina della coltura nell'anno successivo, permettendo così anche la selezione di ecotipi particolari, che più facilmente si adattano alle condizioni pedoclimatiche dell'areale di coltivazione.

Le esigenze idriche sono abbastanza elevate e per avere una produzione ottimale occorre che le piogge siano ben distribuite. Condizioni di carenza idrica, infatti, interrompono l'attività vegetativa della coltura – che può ricominciare in seguito a nuove piogge – e ne ritardano la maturazione, oltre ad influire sfavorevolmente sull'allegagione. Si stima che siano necessari circa 540 litri d'acqua per la produzione di 1 kg di sostanza secca, per cui una buona coltura di grano saraceno richiede circa 80-100 mm di pioggia al mese. Tali valori in Italia si riscontrano nel periodo estivo, solo sulle Alpi, nella parte settentrionale della pianura padano-veneta e in ristrette zone dell'Appennino settentrionale e centrale. Durante il ciclo produttivo non sono previste irrigazioni emergenziali.

Il grano saraceno di Terragnolo è una coltura generalmente poco soggetta ad attacchi parassitari; danni di lieve entità possono essere provocati da funghi e insetti (i danni maggiori sono dovuti a unguati e uccelli). Ai sensi del Disciplinare, sono vietati tutti i trattamenti fitosanitari effettuati con materie e principi chimici di sintesi. Queste disposizioni devono essere applicate anche alle colture primarie eventualmente messe a dimora prima del grano saraceno. L'intervento a protezione della coltura è consentito solamente utilizzando tecniche proprie della lotta biologica conservativa. Ai sensi del disciplinare di

produzione del Presidio, è ammessa esclusivamente la concimazione organica prima della coltura primaria e sono consentiti soltanto fertilizzanti di tipo organico. Per il controllo e il contenimento delle erbe infestanti, è consentito il diserbo meccanico.

La raccolta si effettua a partire dalla fine di settembre quando le spighe hanno raggiunto il 70% della maturazione. In molti casi il grano saraceno viene ancora falciato a mano e raccolto nelle caratteristiche *donete*, fasci che ricordano la sagoma di una figura femminile con una lunga gonna, che restano sul campo per 1-2 settimane, affinché possa completarsi la maturazione, prima di procedere con la trebbiatura. In questo caso, la falciatura avviene quando il fusto presenta striature bruno-rossastre, i fiori sono rimasti solo sull'estremità superiore delle piante e la maggior parte (circa 75%) degli acheni ha preso un colore scuro, tra il marrone e il grigio-nerastro. Se il terreno consente l'impiego di mezzi meccanici, la coltura può essere falciata e raccolta in andane per completare l'essiccazione e poi eseguire la trebbiatura. In alternativa si ricorre alla mietitrebbiatura con una normale testata da grano, attendendo però che sia imbrunito l'80-90% degli acheni.

La produzione è mediamente intorno agli 8 quintali per ettaro se la coltura è intercalare e di 15 quintali per ettaro in coltura principale.

Dopo la raccolta, può essere prevista una fase di asciugatura per consentire una maturazione ed essiccazione completa degli acheni. Lo stoccaggio avviene in locali a temperatura e umidità costante.

Il prodotto viene gradualmente trasformato in farina oppure utilizzato tal quale come granella trovandosi in commercio tutto l'anno. Dalla granella si ottiene una resa in farina del 70%.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

La valle di Terragnolo si incunea a nord-est di Rovereto, tra il massiccio del Col Santo-Pasubio e i monti Finonchio e Maggio, fino al valico della Borcola. È una valle fluvioglaciale profondamente incassata nelle rocce calcaree erose dal torrente Leno di Terragnolo e comprende 33 frazioni, costituite da gruppi di case e masi tradizionali sparsi lungo tutta la valle.

Una caratteristica di questi territori è la presenza di terrazzamenti, frutto del lavoro di disboscamento, dissodamento e messa a coltura di cui furono artefici le comunità contadine a partire dagli inizi del XIII secolo. Le grandi pendenze e le estensioni ridotte dei campi non permettevano l'utilizzo di animali, tutto il lavoro di dissodamento si svolgeva a mano, le pietre per costruire i muretti a secco e il letame per concimare i campi spesso si trasportavano a spalla.

In queste zone l'agricoltura era la principale fonte di sussistenza. Si praticava un'agricoltura policolturale basata sulla coltivazione di cereali, assieme al grano saraceno, alle leguminose e ad altre colture orticole. Anche la viticoltura era una pratica diffusa: per secoli, infatti, il vigneto "promiscuo" ha costituito l'aspetto più caratterizzante del paesaggio rurale, con viti maritate a gelsi o ad alberi da frutto, sia alla testata dei filari sia lungo i filari, mentre negli interfilari si ricavano spazi per le colture orticole.

A partire dal primo dopoguerra, la valle di Terragnolo ha subito un progressivo spopolamento e abbandono, il bosco ha iniziato lentamente a recuperare spazio coprendo i campi non più coltivati e danneggiando i chilometri di muretti a secco costruiti nei secoli. Questo fenomeno è particolarmente evidente nel territorio del comune di Terragnolo, in cui la superficie agricola totale, costituita dalle superfici coltivate (orti, frutteti, vigneti e seminativi), dai prati e dai pascoli, dalla metà dell'Ottocento ha visto una riduzione del 60,5%, con una perdita di oltre 833 ettari di suolo agricolo. Sono rare le colture permanenti ancora presenti e solo parzialmente praticate le colture non permanenti. Negli ultimi anni si è assistito ad un graduale recupero della coltivazione della

vite oltre che di colture orticole (ad es. patata), trattandosi tuttavia di produzioni per lo più a carattere familiare. Negli ultimi anni si è sviluppata inoltre una lenta ripresa della coltivazione del grano saraceno.

Storicamente, il grano saraceno ha rappresentato una risorsa molto importante per le comunità locali: con il suo ciclo di crescita molto breve, costituiva infatti un raccolto aggiuntivo e quindi, specialmente in una logica di agricoltura di sussistenza, una possibilità in più per sfamare la propria famiglia.

Fonti storiche attestano la presenza del grano saraceno di Terragnolo intorno al 1850, ma le testimonianze degli abitanti e i saperi popolari riportano storie e racconti che parlano della presenza del grano saraceno fin dal XVI secolo.

Durante la Prima Guerra Mondiale, a causa dello sfollamento verso l'Austria degli abitanti della zona, questa coltivazione ha corso il rischio di essere abbandonata per sempre. Se ciò non è accaduto è grazie ad alcuni agricoltori che, prima di partire, ne conservarono le sementi per redistribuire agli altri valligiani una volta conclusosi il periodo bellico.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Dal grano saraceno si possono ottenere farina, cruschetto, granella decorticata e pula. La farina di grano saraceno non è panificabile da sola a causa dell'assenza di glutine; è però possibile produrre pane impiegando fino al 30% di farina di grano saraceno sul totale dell'impasto a base di farina di frumento o di altri cereali.

La ricetta che lega Terragnolo al grano saraceno è il *fanzetto*, un pane sottile preparato con acqua, grano saraceno e sale. Più che a un pane, assomiglia a una omelette che viene cotta in una padella di ferro con un strutto oppure olio di oliva. Questo prodotto, che sfruttava la disponibilità del *formentòn* a fronte della scarsità di grano con cui preparare la farina bianca, ha contribuito al sostentamento della popolazione della vallata trasformandosi in una ricetta fortemente radicata nella tradizione culinaria di questo territorio. Oggi è abitualmente servito con formaggio e fette di luganega; si tratta tuttavia di un prodotto poco noto al di fuori della valle di Terragnolo e viene proposto ai turisti soltanto in occasione della sagra di paese.

Dal grano saraceno può anche essere ottenuta birra, di particolare interesse per i celiaci in quanto priva di glutine. Un altro uso alimentare innovativo sono i germogli freschi ottenuti da seme decorticato.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il grano saraceno di Terragnolo è stato soggetto a iniziative di valorizzazione promosse da attori locali in collaborazione con Slow Food, essendo attualmente riconosciuto come Presidio Slow Food. Il grano saraceno è altresì inserito nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della provincia di Trento.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL GRANO SARACENO DI TERRAGNOLO

Nato nel 2020 grazie al sostegno del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, il Presidio riunisce un gruppo di produttori, "I Saraceni", che hanno intrapreso un progetto di recupero della varietà locale di grano saraceno.

Il Presidio racconta e custodisce una storia di umanità e resilienza e, grazie ai giovani, è anche un simbolo di resistenza all'abbandono e alla cementificazione. Questo progetto non riguarda solo una coltura e la necessità di tutelarla e promuoverla. Ha un significato molto più ampio, legato ai tentativi di superare le difficoltà dei territori montani, che negli ultimi decenni sono state vittime di spopolamento, mancanza di servizi e collegamenti ma che, grazie a progetti come quello del grano saraceno a Terragnolo, stanno cercando un riscatto.

Il Presidio ha anche il ruolo di collante generazionale, è occasione di ritrovo e confronto per la popolazione della valle che per suo tramite ritrova il senso di comunità. Trattasi di una risorsa per difendere il paesaggio che negli anni è stato minacciato dal rimboschimento e dall'avanzata del bosco che ha inghiottito le antiche colture sui muretti a secco abbandonati. Oggi si trova ad affrontare un'ultima e ancora più pericolosa minaccia: il rischio di essere definitivamente deturpato dalla costrizione della Valdastico nord A31. Per questo il Presidio ha una particolare importanza in questo momento, si configura come un vero e proprio baluardo per la difesa di valori importanti per l'identità del territorio.

In questa fase iniziale, il Presidio ha l'obiettivo di preservare paesaggio e territorio, promuovere la moltiplicazione della semente ma anche di sviluppare progetti comunitari e creare a Terragnolo un'offerta turistica alternativa, ovvero un turismo verde e sostenibile.

ASSOCIAZIONE TERRAGNOLO CHE CONTA

Terragnolo Che Conta è un'associazione di promozione sociale fondata nel 2019 con l'intento di valorizzare il territorio con azioni di informazione, formazione e promozione attraverso il recupero delle tradizioni locali che vedono il ripristino dei terrazzamenti e dei muri a secco e la coltivazione del grano saraceno come elementi identitari della comunità di Terragnolo.

L'Associazione si propone di promuovere nuove possibilità occupazionali, soprattutto per i giovani, nel campo dell'agricoltura, della gastronomia, della promozione di un turismo sostenibile legato alla riscoperta del territorio locale.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

A partire del secondo dopoguerra, la coltivazione di questo pseudocereale si è progressivamente ridotta e un solo produttore, negli anni del dopoguerra, ha conservato la semente, evitando l'estinzione di questa varietà autoctona.

La recente riscoperta del grano saraceno ha rappresentato un elemento di rilancio economico per la valle e di rivalutazione del territorio, costituendo un esempio di integrazione armonica dell'attività umana nel contesto montano, di tutela del paesaggio e di difesa della sua identità.

Laddove le iniziative in atto hanno indubbiamente favorito il recupero e la valorizzazione del grano saraceno, sussistono alcune criticità legate alla filiera, con particolare riferimento alla scarsità della semente e alla necessità di moltiplicarla al fine di incrementare la produzione e la redditività del prodotto e aprire nuove prospettive dal punto di vista commerciale.

Un secondo elemento di fragilità è legato a una sostanziale riduzione del nu-

mero di coltivatori e alla difficoltà di trovare agricoltori disposti a impegnarsi in questo progetto.

A fronte della difficoltà nel far ripartire la filiera, si evidenziano dei validi presupposti per sostenere il progetto, permettendo in questo modo una sua ripresa e potenziamento.

STRUTTURA

La filiera coinvolge attualmente 10 produttori riuniti in un gruppo informale chiamato I Saraceni, che da qualche anno ha avviato questo progetto di recupero della coltivazione del grano saraceno nella Valle di Terragnolo. Il comune di Terragnolo si disloca in un'area vastissima ma scarsamente popolata: conta circa 700 abitanti divisi in 33 frazioni. Il merito dei produttori coinvolti in questo progetto è stato quello di ricostruire una comunità intorno al grano saraceno.

Gli agricoltori associati svolgono questa attività per passione, non essendo la loro fonte di reddito primaria. Gli appezzamenti di terreno dedicati a questa coltura sono pochi e di piccole dimensioni e non producono per ora raccolti significativi.

Un elemento da segnalare, dal punto di vista strutturale, è il fattore generazionale: ci sono ragazzi poco più che ventenni che lavorano assieme ad agricoltori ultra settantenni. In tal senso, questo scambio di conoscenze e consigli rappresenta un esempio virtuoso di dialogo tra generazioni. Il Presidio svolge un importante ruolo di collante generazionale e un'occasione di ritrovo e confronto per la popolazione della Valle che, per suo tramite, ritrova il senso di comunità. Tuttavia dall'analisi si evince che il ricambio generazionale è una necessità prioritaria per dare il giusto impulso alla filiera futura sebbene non sia facile trovare persone disposte a intraprendere questo tipo di attività.

ACCESSO

Attualmente il grano saraceno non è ancora commercializzato. Non ci sono raccolti significativi in quanto il progetto di recupero è molto recente e gli appezzamenti di terreno dedicati a questa coltura sono pochi e di piccole dimensioni.

Per trovare in commercio il prodotto sarà necessario attendere ancora del tempo. Il traguardo che i produttori auspicano è quello di poter fornire nel breve termine il prodotto ai ristoranti della zona, affinché possano iniziare ad impiegarlo per la preparazione delle ricette tradizionali, contribuendo a promuovere e far conoscere il prodotto. Tra queste, vale la pena ricordare il già citato *fanzelto*, una preparazione che fino a qualche anno fa era preparata soltanto in ambito familiare dai contadini della Valle e che da qualche anno è stata riscoperta dalla ristorazione locale e sta diventando un importante strumento di promozione del territorio. Un altro fronte su cui alcuni produttori pensano di impegnarsi è la produzione del miele di grano saraceno, che potrebbe rivelarsi un canale interessante dal punto di vista economico.

COMUNICAZIONE

La nascita del Presidio Slow Food ha dato un notevole impulso alla filiera dal punto di vista della visibilità. Storicamente il grano saraceno era una risorsa prodotta essenzialmente per l'autoconsumo. Tuttavia la riscoperta di questo prodotto ha aperto prospettive molto più ampie: da prodotto coltivato secondo una logica di agricoltura di sussistenza, il grano saraceno è diventato una risorsa dalle potenzialità ben più ampie sotto un punto di vista economico, turistico e culturale. Rispetto alla strategia comunicativa, il Presidio ha permesso di mettere in evidenza la particolarità e il valore di questo prodotto, che si differenzia dalle varietà più commerciali ormai diffuse sul panorama nazionale e internazionale.

Non essendo ancora commercializzato, in questa prima fase la strategia comunicativa si è concentrata nel porre l'accento sull'importanza di tutelare i territori della Valle di Terragnolo, una terra che negli ultimi decenni ha subito

spopolamento e abbandono a causa di problematiche comuni a molte altre terre alte. Il ripristino della coltura di grano saraceno rappresenta un presidio simbolico del territorio, la possibilità di difenderlo non solo dall'imbo-schimento legato all'abbandono, ma dal progetto di costruzione di un tratto dell'autostrada A31 – la Valdastico nord – tra queste montagne, che rischierebbe di deturpare il paesaggio in modo irrimediabile.

I principali canali di comunicazione utilizzati al momento sono quelli più tradizionali: articoli su quotidiani locali, presenze in tv su scala regionale e nazionale, articoli sul web ma anche un'importante attività di promozione tramite i canali social, in particolare Facebook e Instagram, attraverso cui è partita un'importante campagna di promozione del progetto.

Un contributo fondamentale in termini di promozione e di visibilità si lega all'ingresso di alcuni attori locali nel circuito Slow Food, che garantisce visibilità anche in ambito nazionale e internazionale grazie ad articoli e newsletter, ma anche attraverso le iniziative organizzate sui territori in occasione di eventi internazionali. Tra queste vale la pena menzionare i Presidi aperti, evento organizzato in occasione di Terra Madre Salone del Gusto 2021, che ha permesso ai turisti e al pubblico di incontrare i produttori nei campi di grano saraceno, in particolare nella frazione di Soldati di Terragnolo.

La sua visibilità è legata anche al già menzionato *fanzelto*, un prodotto pressoché sconosciuto al di fuori della Valle, che in questi ultimi anni è stato riscoperto e promosso dal punto di vista turistico. Nel 2013 la Fondazione Slow Food per la Biodiversità l'ha inserito nel catalogo delle produzioni dell'Arca del Gusto; a riprova del legame del prodotto con la storia e la cultura di Terragnolo; inoltre il Comune gli ha attribuito il marchio di garanzia della Denominazione Comunale di Origine (De.Co.).

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un discreto livello di digitalizzazione della filiera soprattutto nelle attività di promozione del prodotto. I canali più utilizzati sono il sito internet e la pagina Facebook dell'Associazione "Terragnolo che conta" e la pagina Instagram del gruppo I Saraceni. Non essendo ancora commercializzato, non ci sono piattaforme di e-commerce per la distribuzione del prodotto e non si fa ricorso a sistemi informatici nell'ambito dell'attività aziendale soprattutto per quanto concerne la gestione contabile, della logistica e degli ordini.

L'associazione evidenzia la disponibilità a investire maggiormente nel rinnovamento del sito internet e nelle pagine social; la predisposizione di alcuni produttori all'utilizzo di sistemi digitali ed informatici apre interessanti scenari per una maggiore digitalizzazione.

Guardano al comparto produttivo e di trasformazione, l'Associazione si sta adoperando per acquistare delle attrezzature necessarie alla lavorazione del grano saraceno (mulino) e per creare un laboratorio di trasformazione.

L'analisi evidenzia ampi margini e possibilità di intervento, necessità di investimenti consistenti per passare alla fase della commercializzazione, sia dal punto di vista dell'attrezzatura che dell'attività di marketing e vendita.

COLLABORAZIONE

La filiera si caratterizza per uno stretto legame con il territorio, mostrando una propensione all'inclusione di altri attori del panorama alimentare locale, primi fra tutti i ristoratori. Fare rete è stato un elemento chiave per l'avvio del progetto; rafforzare e ampliare il legame con altre realtà locali è l'obiettivo a cui si punta per le fasi successive.

Un tassello importante è rappresentato dal sostegno da parte dell'amministrazione comunale, sia economico che in termini di promozione. Il legame con il territorio si evidenzia anche nella scelta de I Saraceni di rafforzare le relazioni commerciali per arrivare alla commercializzazione del prodotto.

La ricerca evidenzia inoltre una marcata propensione alla collaborazione tra i produttori del gruppo I Saraceni e l'utilizzo condiviso di strutture e macchinari necessari per le operazioni di raccolta e trasformazione del prodotto. In particolare il mulino, attualmente in funzione, è stato acquistato grazie al contributo di tutta la comunità. Trattasi di un mulino collettivo a disposizione di tutti gli agricoltori che ne vogliono usufruire. Le operazioni di raccolta e molitura rappresentano dunque un importante momento di socialità tra i membri della comunità e aprono potenzialità interessanti anche dal punto di vista turistico.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Bais, B. (1994). *Valle di Terragnolo. Cara mia terra...* Trento: Editrice La Grafica, Mori.

Coppola, G. (1987). Tra mutamenti e conservazione: l'agricoltura roveretana nella prima metà dell'ottocento. *Studi Trentini di Scienze Storiche*, LXVI, 1-2: 187-234.

Fiorio, L. (1935). Lo spopolamento montano nella Val d'Adige (da Salorno a Borghetto). Bacino del Leno – Basso Sarca – Vezzanese. *Studi e monografie dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria*, III: 16.

Sarzo, A. (2007). Il paesaggio dell'abbandono nel circondario agreste di Senter (Valle di Terragnolo, Trentino). *Annali del Museo Civico di Rovereto*, 22: 111-170.



LUPPOLO

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Milano

Località: Rozzano

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Raccolta: agosto – settembre

Commercializzazione: agosto –
settembre (prodotto fresco) / tutto
l'anno (prodotto essiccato)



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

agrumato e floreale con sentori di pompelmo e menta. Tali caratteristiche lo rendono particolarmente adatto per la preparazione di birre quali American Pale Ale e Indian Pale Ale. La Chinook, originatasi dall'incrocio tra la varietà inglese Petham Golding e la varietà americana USDA 63102, è il frutto di un lavoro sperimentale condotto nella seconda metà degli anni '80 dal Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti nello stato di Washington. Rientra nella categoria dei luppoli amaricanti (talvolta lo si utilizza anche come luppolo da aroma) e si caratterizza per un aroma ad agrumi e spezie, simile a quello della Cascade ma meno intenso. È solitamente utilizzato in birre Pale Ale e Indian Pale Ale; tuttavia può essere impiegato anche nella preparazione di altre tipologie di birre quali Porter, Stout e Barley Wine.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

La creazione di un impianto di luppolo inizia con la preparazione del terreno, ovvero con l'aratura dello stesso ad una profondità di circa 25-30 cm, la concimazione e infine un'ulteriore lavorazione tramite erpicatura.

La piantumazione deve avvenire preferibilmente nel periodo primaverile e consiste nella preparazione di fosse d'impianto (30-40 centimetri di profondità) all'interno di cui vengono messe a dimora le talee di piante femmine. Le talee sono piantate ad una distanza di almeno un metro, prestando attenzione ad evitare ristagni d'acqua che potrebbero provocare la marcescenza delle talee.

Siccome le liane del luppolo necessitano di zone apicali illuminate per la fioritura, gli impianti devono essere dotati strutture di sostegno. Nel caso della filiera oggetto d'indagine, il sostegno delle piante è garantito tramite pali di cemento armato di altezza di circa 5-6 metri. Le liane devono essere sistemate a spalliera o a tendone, considerando l'altezza dei filari e la vigoria della varietà. Il vigore della pianta dipende altresì dalla tipologia di terreno, dalla disponibilità di risorse idriche e, più in generale, dalle caratteristiche del luogo di coltivazione.

Sebbene i germogli inizino a svilupparsi già durante il primo anno, la prima fioritura utilizzabile a scopi commerciali si ottiene a partire dal secondo anno di vita dell'impianto.

Durante il ciclo vegetativo delle piante necessitano di diversi interventi agronomici. In particolare la germogliazione primaverile può essere favorita tramite lo scalzo e il taglio della ceppaie. È altresì opportuno effettuare un diradamento che consiste nel lasciare circa 6-8 germogli per pianta e nel legarli ai tutori affinché possano svilupparsi verticalmente. Al fine di consentire un rafforzamento e sviluppo dell'apparato radicale, è inoltre necessario effettuare la rincalzatura delle ceppaie.

Il luppolo si caratterizza per una considerevole necessità di nutrienti che possono essere apportati tramite concimazione. Tale operazione viene effettuata principalmente nel periodo autunnale e nei mesi invernali; ulteriori concimazioni possono essere realizzate nei mesi primaverili al fine di favorire la germogliazione e l'inizio della fioritura delle piante. Nell'ambito della filiera analizzata, le concimazioni vengono utilizzate con concime pellettato biologico.

Come accennato in precedenza, il luppolo necessita di una presenza costante di acqua pena la mancata fioritura. In ambienti non adeguatamente umidi, si necessitano quindi irrigazioni sovente realizzate con sistemi di irrigazione a goccia. Per quanto concerne il progetto oggetto d'indagine, l'acqua utilizzata per irrigare l'impianto proviene da una falda acquifera presente all'interno dell'area in cui è ubicato lo stesso.

Eventuali trattamenti (necessari per limitare la diffusione della peronospera e della popillia) sono effettuati mediante lotta biologica. Il diserbo viene, invece, effettuato manualmente.

La raccolta viene effettuata nella seconda metà del periodo estivo, più precisamente tra agosto e settembre. Questa operazione viene realizzata nel momento

LO STATO DELL'ARTE DELLA COLTIVAZIONE DEL LUPOLO IN ITALIA E LOMBARDIA

in cui la colorazione dei fiori vira dal verde al giallo, i coni assumono una consistenza resinosa ed emanano un odore intenso che si deve allo sprigionamento degli oli essenziali contenuti nei fiori. La raccolta deve essere effettuata entro 10 giorni da quando iniziano a manifestarsi questi fenomeni. Trascorso questo periodo, i fiori perdono le loro caratteristiche organolettiche.

In impianti di dimensioni ridotte, la raccolta viene effettuata manualmente recidendo la pianta alla base e facendola cadere a terra. La separazione dei fiori dal resto della vegetazione viene effettuata direttamente in loco per poi procedere con l'essiccazione. Tale operazione viene realizzata con essiccatoi elettrici ad una temperatura di circa 50°C per un periodo minimo di 3 giorni. Il prodotto secco deve essere conservato in locali asciutti e al riparo dalla luce.

Seppur in quantitativi ridotti, il luppolo è commercializzato anche allo stato fresco. Tuttavia questa operazione deve essere effettuata nel periodo immediatamente successivo alla raccolta data l'elevata deperibilità dei fiori.

Si ritiene che anche in Italia, come in tutta Europa, i monaci benedettini abbiano in passato prodotto birre, utilizzando inizialmente diverse erbe e spezie e poi i coni di luppolo.

Una delle prime esperienze documentate di coltivazione del luppolo in Italia è descritta da Gaetano Pasqui, agronomo della città di Forlì, in Emilia Romagna, nel XIX secolo. La prima documentazione di birre prodotte da Pasqui risale al 1847. Pasqui iniziò a selezionare, coltivare e caratterizzare le piante di luppolo spontaneo, per far fronte al costo elevato del luppolo importato dalla Germania.

Nel 1876, a Marano sul Panaro (Modena), nella tenuta del marchese Montecuccoli, si documentano dei tentativi di coltivazione di luppolo stiriano e boemo per la produzione di birra. I risultati furono confortanti e il luppolo prodotto fu pubblicamente lodato da numerosi birrai italiani e stranieri. Il prodotto, inoltre, ricevette nel 1860 una menzione d'onore all'esposizione internazionale di Hagenau (Alsazia). Mageira, agronomo che si occupò di questa sperimentazione, cercò di comunicare i vantaggi della coltivazione del luppolo in Italia, in modo che i coltivatori italiani potessero diventare esportatori di luppolo e non solo importatori. Negli studi di Mageira, viene citato anche il signor Ottavi, proprietario di un campo sperimentale di luppolo a Bologna, con 450 piante di luppolo, il quale sosteneva che il luppolo era dieci volte più redditizio del grano. Mageira riporta, inoltre, l'esperienza del marchese Montecuccoli che coltivava 220 piante di luppolo: nei primi due anni di coltivazione, il raccolto era limitato, ma comunque redditizio, e dal terzo anno, il raccolto era migliore che a Rottembourg. I lavori di Mageira attestarono per la prima prova che la coltivazione del luppolo in Italia era possibile e dava buoni risultati.

Altre coltivazioni di luppolo furono realizzate in Italia dal signor Faina nel 1908, dai Fratelli Luciani nel 1914, da Moretti nel 1927 e da Dandoni nel 1959. In seguito l'interesse per la coltivazione del luppolo è diminuito, per tornare a crescere in tempi recenti; infatti l'appeal della birra è rapidamente cresciuto e sono nati numerosi piccoli birrifici, stimolando un rinnovato interesse per la produzione di materie prime locali.

Dati risalenti al 2020, evidenziano una maggiore concentrazione della produzione di luppolo nelle regioni del nord Italia, che rappresentano circa il 75% del totale, con Emilia-Romagna, Piemonte e Lombardia con 23,3 ha, 6 ha e 2,8 ha. Per quanto riguarda le aziende interessate dalla coltura del luppolo, ricerche condotte dal CREA nell'ambito del progetto "Outlook economico-statistico del

comparto luppolo” censiscono 109 realtà su tutto il territorio italiano, con una superficie media investita di 4.748 mq, dato che mostra una crescita nel raffronto con il biennio 2018-2019.

In Lombardia, la coltivazione del luppolo si concentra in particolare nella provincia di Bergamo (per un totale di 31.036 mq di SAU e 5 aziende), Mantova e Milano (con una media di 19.000 mq di SAU).

Le produzioni medie di un luppoletto si aggirano intorno a 13-20 quintali/ettaro di infiorescenze essiccate. Industrialmente, il luppolo viene utilizzato solo dopo la sua trasformazione in pellet, mentre è utilizzato tal quale, come fiore, solo nelle produzioni artigianali di birra (in questo caso ne sono necessari da 1000 a 1500 grammi ogni 1000 litri di birra, a seconda dello stile).

Trattandosi di una specie piuttosto rustica e frugale, in grado di adattarsi a molteplici situazioni pedo-climatiche, la sua coltivazione può costituire un’alternativa o un’integrazione aziendale e/o territoriale, agli indirizzi agricoli tradizionali soprattutto per le micro, piccole e medio imprese, specie se localizzate in territori montani e/o svantaggiati.

Oltre all’utilizzo in ambito brassicolo, il luppolo presenta dei possibili utilizzi alimentari. I getti apicali della pianta di luppolo selvatico (*aspargina* in Lombardia) vengono raccolti in primavera (marzo-maggio) e utilizzati come il più comune asparago. A differenza della maggior parte dei germogli utilizzati per uso culinario, i getti di luppolo selvatico sono considerati più gustosi quanto più sono grossi. Si possono anche raccogliere gli ultimi 20 cm di pianta e far lessare per 15-20 minuti, condire con olio, sale e limone. Possono essere anche utilizzati come ingrediente di risotti, frittate e minestre.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

In Lombardia sono stati avviati negli ultimi anni diversi progetti volti a creare una filiera regionale del luppolo. Tra di essi l’iniziativa “Selezione di luppolo autoctono in Lombardia”, realizzato in collaborazione tra Hibu (birrifico agricolo brianzolo di Burago di Molgora) ed il Dipartimento di Scienze Alimentari dell’Università di Parma, il cui obiettivo principale è stato quello di selezionare un germoplasma autoctono ottenuto attraverso la selezione di piante spontanee di luppolo raccolte in Lombardia. Si annovera anche il progetto condotto dalle realtà di Voghera Orti Sociali Voghera e Cooperativa Sociale Balancin Onlus. Tra le 9 piante alimurgiche coltivate e commercializzate vi sono il luppolo, oltre alla malva, tarassaco, papavero, ortica, borragine, costolina (detta anche giuncolina), silene (o strigoli) e cascellore (detto anche “landar”).

Tra le varie iniziative sviluppate in questo ambito vi è inoltre il progetto Luppoletto Sociale realizzato dalla Cooperativa Agricola Sociale Madre Terra. L’analisi che segue presenta i risultati dell’indagine qualitativa condotta su questo caso studio.

COOPERATIVA AGRICOLA SOCIALE MADRE TERRA

La Cooperativa Agricola Sociale Madre Terra nasce nel 2016 con l’obiettivo di favorire processi di inclusione e inserimento lavorativo di soggetti con disagio e fragilità (persone con disagio psichico, rifugiati politici, migranti in difficoltà, ex carcerati) in ambito agricolo. Nell’operato della Cooperativa, l’agricoltura è concepita in primo luogo come un’attività attraverso cui far crescere il senso di responsabilità e di impegno dei soggetti operanti all’interno di questa realtà.

Le prime esperienze di agricoltura sviluppate da Madre Terra sono state realizzate su due ettari di terreno di proprietà dell’associazione Una casa anche per te Onlus (U.C.A.P.Te), siti nella località pavese di Cascinetta di Zinasco

Vecchio. Nella medesima località hanno sede le comunità di accoglienza Casa Homer e Casa Ombretta con cui Madre Terra sviluppa progetti di agricoltura sociale. Negli ultimi anni, la Cooperativa ha preso in comodato d'uso un altro ettaro nel pavese e 1,7 ettari presso la località Cascina Sant'Alberto di Rozzano, sita all'interno del Parco Agricolo Sud Milano. Madre Terra coinvolge attualmente 25 ospiti e si avvale della collaborazione di 8 educatori.

La principale attività realizzata della realtà cooperativa consiste nella coltivazione di prodotti ortofrutticoli in regime di agricoltura biologica e nella produzione di conserve e preparati vegetali quali passate di pomodori, marmellate e confetture. I prodotti sono destinati sia al consumo degli ospiti della cooperativa che alla vendita attraverso diversi canali quali Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), vendita diretta, vendita online e distribuzione presso alcuni punti vendita in provincia di Milano (ad es. Emporio della Solidarietà di Cesano Boscone).

A partire dal biennio 2018-2019, la Cooperativa Madre Terra ha ampliato e diversificato la propria attività agricola mediante la creazione di un impianto di produzione e trasformazione di luppolo, destinato principalmente all'industria brassicola. Grazie al supporto della Fondazione De Agostini, la Cooperativa ha avviato il progetto "Luppoletto Sociale" allestendo un primo impianto sui terreni siti in località Cascina Sant'Alberto di Rozzano. Ha inoltre creato un laboratorio per la trasformazione del prodotto e si è dotata di macchinari per l'essiccazione e confezionamento dello stesso.

Il progetto si pone l'obiettivo di creare una filiera corta che metta in rete realtà agricole (con particolare attenzione per cooperative operanti nell'ambito dell'agricoltura sociale) dedite alla produzione di materie prime necessarie per la produzione di birra (ad es. luppolo ed orzo) e micro-birrifici del territorio lombardo.

La Fondazione De Agostini ha sostenuto i costi di avviamento del progetto per i primi 18 mesi, elargendo dei contributi per la creazione dell'impianto del luppoletto, per l'acquisto dei macchinari e per l'adeguamento del laboratorio di trasformazione. In prospettiva futura, i costi di gestione degli impianti, dei laboratori e di eventuali ampliamenti del progetto (ad es. costruzione di un birrificio interno alla cooperativa) dovranno essere sostenuti dai proventi derivanti dalla commercializzazione del luppolo (fresco ed essiccato) e, possibilmente, di prodotti trasformati quali birra, tisane, creme e saponi.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

STRUTTURA

Nell'ambito del progetto Luppoletto Sociale, la Cooperativa Madre Terra ha destinato circa 0,5 ettari di terreno alla creazione di un luppoletto composto da circa 850 piante di luppolo della varietà Cascade e 350 piante della varietà Chinook. La creazione dell'impianto ha previsto l'installazione di supporti di cemento (sostegni) necessari per favorire lo sviluppo verticale delle piante. Come accennato in precedenza, la realizzazione di questo progetto ha giovato del contributo finanziario elargito dalla Fondazione De Agostini.

Nell'ambito della presente iniziativa, la Cooperativa ha potuto avvalersi della consulenza dell'Università della Tuscia (ente universitario impegnato nella valorizzazione della filiera del luppolo italiano) che ha indirizzato la scelta delle varietà di luppolo idonee alle caratteristiche del territorio. Ha inoltre supportato la Cooperativa nella scelta dell'ubicazione dell'impianto, identificando nei territori della Cascina Sant'Alberto di Rozzano le condizioni ideali per questa coltura, in particolare la presenza di una falda acquifera necessaria per garantire una disponibilità continua di acqua alle piante. L'Ateneo laziale ha

supportato la Cooperativa nelle fasi di avviamento del progetto, fornendo agli operatori le competenze necessarie per le fasi di gestione, raccolta e trasformazione del prodotto.

Le talee utilizzate per la creazione dell'impianto sono state acquistate in un vivaio sito nella località di Abbiategrasso.

Il luppolo è gestito seguendo un regime di agricoltura biologica. Gli input produttivi sono acquistati da consorzi agricoli del territorio. In particolare, la Cooperativa acquista esternamente concime pellettato e prodotti biologici per il trattamento di peronospera e popillia.

Le operazioni ordinarie e straordinarie di gestione dell'impianto sono effettuate da 4 operatori della cooperativa e coinvolgono attivamente i soggetti ospitati dalla stessa e dalle altre realtà con cui collabora. La maggior parte di queste operazioni (diserbo manuale, rincalzatura delle liane, concimazioni e trattamenti) sono effettuate manualmente.

La raccolta e la selezione del prodotto (anch'esse manuali) vedono altresì il coinvolgimento di volontari e persone che supportano le iniziative promosse dalla Cooperativa. L'impianto produce attualmente circa 30 quintali di luppolo.

Le fasi successive di lavorazione, essiccazione e confezionamento del luppolo vengono effettuate in un apposito laboratorio, sito all'interno di una struttura gestita dalla cooperativa, in prossimità dell'impianto. L'essiccazione viene effettuata avvalendosi di un macchinario elettrico.

Guardando al dato strutturale e alle potenzialità di espansione della filiera produttiva, la ricerca evidenzia un triplice livello di difficoltà. In primo luogo, a fronte dell'assenza di ulteriori finanziamenti, la Cooperativa sarebbe difficilmente in grado di sostenere autonomamente l'espansione dell'impianto (si stima che la creazione di un impianto a luppolo di 0,5 ha abbia un costo di 50.000 euro). In secondo luogo, un'eventuale espansione della coltivazione si scontrerebbe con la limitata disponibilità di personale e manodopera sia per quanto concerne la produzione che per le fasi successive di lavorazione del prodotto. Infine, la mancanza, la difficile reperibilità ed il elevato costo del macchinario (pellettatrice) necessario per la trasformazione del fiore essiccato del luppolo in pellet inibisce la possibilità di espandere la rete commerciale del prodotto. Come emerso durante le interviste, la maggior parte dei birrifici del territorio non è propenso ad adattare la propria ricetta e le proprie modalità di lavorazione del prodotto, sostituendo il luppolo in pellet con il fiore essiccato.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto è gestita direttamente dalla Cooperativa e si caratterizza per una dimensione prettamente regionale. Il luppolo, secco e fresco, è venduto principalmente a birrifici artigianali. Il prezzo del luppolo secco si aggira attorno ai 30 euro al kg.

Attualmente la Cooperativa rifornisce 3 birrifici del territorio lombardo. Inoltre, produce in collaborazione con il birrificio monzese Alma Birrificio Artigianale due tipologie di birre. Tra di esse vi è la "Staffetta", ovvero una Italian Ale prodotta usando luppolo fresco. Trattasi di una bevanda con basso tenore di glutine in quanto viene prodotta con un mix di 11 varietà di grani antichi coltivate in regime biologico dall'azienda Podere Monticelli.

Le birre a marchio Luppolo Sociale sono vendute direttamente presso la struttura gestita dalla Cooperativa, in occasione di mercati e fiere provinciali e regionali, nell'ambito dei Gruppi di Acquisto Solidali e presso le sedi ed eventi organizzate da altre associazioni del territorio con cui la Cooperativa collabora. Il prodotto è altresì distribuito dall'Associazione nazionale Fuorimercato, realtà che raggruppa piccoli produttori e li supporta nella commercializzazione dei loro prodotti a livello nazionale. Le birre prodotte dalla Cooperativa in collaborazione con Alma Birrificio Artigianale sono disponibili presso Gruppi di Acquisto Solidale, mercatini e fiere a cui l'Associazione prende parte. Il

prodotto è altresì acquistabile attraverso il sito web di Fuorimercato. La produzione annua di birra si aggira attorno agli 800 litri annui.

Oltre alla vendita di luppolo (secco e fresco) e di birre, la Cooperativa commercializza nel periodo primaverile i getti del luppolo (asparagina). Il prodotto viene venduto in box misti, contenenti altri prodotti della Cooperativa. La clientela di riferimento è composta da circa 40 famiglie della provincia milanese che aderiscono ai GAS con cui la realtà cooperativa collabora.

A fronte dell'esistenza di un network commerciale con trasformatori del territorio, la ricerca evidenzia delle notevoli difficoltà nella commercializzazione del luppolo, essendo ad oggi impossibile posizionare sul mercato l'intera produzione annua. Tale circostanza si lega innanzitutto all'impossibilità per la cooperativa di acquistare una macchina per la trasformazione dei fiori essiccati in pellet, ovvero alla scarsa propensione dei micro-birrifici del territorio di sostituire il prodotto pellettato con il fiore secco.

Dalle interviste con i referenti della Cooperativa, emerge l'intenzione di far fronte a questa criticità, aumentando la produzione di birra con Alma Birrificio Artigianale e creando delle collaborazioni simili con altri birrifici artigianali del territorio. Inoltre si evidenzia la volontà di effettuare un'integrazione di filiera, creando un laboratorio di proprietà per la produzione e imbottigliamento della birra. Tale progetto trova nella scarsa disponibilità di investimento e nella mancanza di competenza specifiche circa la produzione birricola due possibili limiti di sviluppo.

COMUNICAZIONE

La strategia della Cooperativa si sviluppa mediante l'utilizzo di strumenti di comunicazione tradizionali. Il passaparola rappresenta ad oggi il principale mezzo attraverso cui vengono veicolate le informazioni concernenti le varietà attività intraprese dalla realtà cooperativa. La ricerca evidenzia inoltre un utilizzo, seppur meno frequente, di riviste, emittenti radiofoniche e televisive provinciali e regionali.

La visibilità della Cooperativa è altresì garantita dalle attività promozionali, sviluppate autonomamente oppure in collaborazione con altri attori locali e/o nazionali, così come risulta rilevante e diffusa la presenza e il coinvolgimento dell'associazione in attività in ambito sociale ed educativo. La Cooperativa è solita organizzare eventi presso le proprie sedi che mirano a promuovere le attività in essere, commercializzare i prodotti e creare una migliore integrazione tra operatori, ospiti e comunità locale. Rientra in questa categoria di attività, l'evento organizzato annualmente in concomitanza con la raccolta del luppolo, durante cui volontari, operatori e ospiti realizzano questa attività a cui segue un pasto a base di prodotti della Cooperativa.

La ricerca evidenzia uno scarso ricorso a canali di comunicazione digitali. La Cooperativa non è ad oggi dotata di sito web aziendale e di pagine social. Sono previsti tuttavia degli interventi atti a potenziare la presenza digitale di questa realtà.

Oltre a rimarcare la possibilità di un potenziamento dei canali di comunicazione digitale, la ricerca identifica l'esigenza di sviluppare maggiori iniziative di promozione ed educazione degli stakeholders legati mondo birricolo italiano. In particolare evidenzia la necessità di ideare e implementare iniziative volte ad ampliare il network di micro-birrifici che collaborano con la Cooperativa, introducendo loro circa le potenzialità di utilizzo di luppolo fresco e la modalità di sostituzione del luppolo pellettato con luppolo essiccato in fiore.

INNOVAZIONE

La realtà cooperativa presenta un livello di ancora ridotto di utilizzo di mezzi digitali di comunicazione e marketing. Si evidenzia tuttavia la volontà di sviluppare nel breve termine una comunicazione basata sull'utilizzo di social media e di sito web di proprietà. In tal senso, la Cooperativa intende inserire una

nuova figura professionale che si occuperà della gestione della comunicazione digitale legata al progetto Luppoleto Sociale e più in generale delle attività sviluppate dalla realtà cooperativa.

L'analisi evidenzia inoltre un utilizzo limitato di canali di vendita online. Ad oggi la Cooperativa si avvale unicamente del sito web dell'Associazione Fuorimercato. Nei piani di sviluppo futuro, si prevede un potenziamento dei canali di e-commerce, in primo luogo appoggiandosi a piattaforme già esistenti e in futuro sviluppando una piattaforma gestita internamente tramite cui offrire l'intero paniere di alimenti e bevande prodotti dalla Cooperativa.

Guardando alla filiera produttiva, si evidenzia ad oggi uno scarso livello di meccanizzazione delle operazioni di gestione e raccolta dell'impianto, essendo questa circostanza dovuta alle dimensioni ridotte dello stesso. Come osservato in precedenza, una delle principali criticità relativa alla fase di trasformazione del prodotto concerne la mancanza di una pellettatrice (macchinario per trasformare i fiori essiccati in pellet). A fronte dei potenziali benefici commerciali derivanti dall'ottenimento macchinario, la ricerca evidenzia nei costi elevati dello stesso e nelle difficoltà di reperimento due elementi che limitano ad oggi il suo acquisto.

COLLABORAZIONE

La Cooperativa presenta un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio, mostrando una propensione alla collaborazione con altri attori del panorama agroalimentare (ad es. birrifici, aziende agricole, altre associazioni operanti nell'ambito dell'agricoltura sociale) ed alla creazione di reti che coinvolgono istituzioni ed enti provinciali e regionali. Tale dato trova riscontro nei molteplici progetti in cui la Cooperativa è stata coinvolta fin dalla sua fondazione (vedasi progetti summenzionati) che stanno permettendo di strutturare attorno alla realtà del Luppoleto Sociale una rete eterogenea che coinvolge altre realtà dedite alla produzione di luppolo e birra, università e centri di ricerca, amministrazioni comunali.

Oltre al coinvolgimento della Fondazione De Agostini, il progetto Luppoleto Sociale ha visto l'adesione e il supporto di Cgil Lombardia, del Comune di Rozzano, di birrifici del territorio (Alma di Monza e La Spilleria di Cassina dè Pecchi) e dell'Associazione Fuori Mercato. Parte delle risorse necessarie per il finanziamento del processo di selezione del luppolo e della consulenza dell'Università della Tuscia sono state ottenute mediante una campagna di *crowdfunding*. Tramite una seconda campagna di raccolta fondi, denominata "Adotta una piantina", si sono ottenuti i fondi necessari per l'acquisto delle piantine per la creazione dell'impianto.

La collaborazione con l'Università della Tuscia ha permesso l'ingresso della Cooperativa Agricola Sociale Madre Terra nel network della Cooperativa Luppoli Italiani, nata nel 2018 da un gruppo di aziende agricole della campagna ravennate, con il preciso intento di creare un riferimento tutto italiano per la coltivazione, la lavorazione e la vendita della coltura del luppolo.

Per quanto concerne le altre attività condotte dalla Cooperativa, si annoverano la collaborazione con l'Università di Pavia – Dipartimento di Scienze della Terra e dell'Ambiente mirata alla salvaguardia dell'agrobiodiversità, attraverso la coltivazione di cultivar antiche selezionate in collaborazione con esperti dell'Ateneo. La Cooperativa ha partecipato al bando Coltivare Valore, finanziato dalla Fondazione Cariplo, con il progetto "Cascina Sant'Alberto – Nuovi modelli di economia solidale a sostegno dell'agricoltura sociale". L'obiettivo della proposta è stato quello di migliorare la sostenibilità economica delle attività di Madre Terra, attraverso il potenziamento dell'attività della cooperativa stessa, lo sviluppo di sistemi di agricoltura supportata dalla comunità (Community Supported Agriculture) e la creazione di opportunità lavorative per giovani in condizione di svantaggio.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Colombo, M. L., Manzo, A., Dalfrà, S., Pistelli, L., & Di Renzo, L. (a cura di) (2014). *La filiera delle piante officinali*. Roma: Universitalia.

Licciardo, F., Carbone, K., Ievoli, C., Manzo, A., & Tarangioli, S. (2021). *Outlook economico-statistico del comparto luppolo*. Roma: CREA.

Rodolfi, M. (2016). *Italian wild hop (Humulus lupulus L.): from biodiversity evaluation to varietal selection*. Doctoral thesis, Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Scienze degli alimenti, Parma.

Ughelini, D. (2016). *La birra artigianale oltre la rivoluzione: La crescita del movimento e il futuro del settore*. Tesi di laurea magistrale, Università degli Studi di Padova Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari, Padova.



MACAGN

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Piemonte

Provincia: Biella e Vercelli

Località: Valle Sessera, Valle di Mosso, Valle Cervo e Valle Elvo in provincia di Biella; Valsesia in provincia di Vercelli



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Trasformazione: tutto l'anno
(il macagn d'alpeggio è prodotto tra maggio ed ottobre)

Commercializzazione: tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il macagn è un formaggio a coagulazione presamica, a pasta semicotta, di media stagionatura ottenuto da latte vaccino, intero e crudo. Si presenta di forma cilindrica con facce piane e con scalzo diritto o convesso. Ha un diametro di 18-25 cm, altezza dello scalzo di 5-8 cm e un peso medio che si aggira attorno a 1,6-2,3 kg. La crosta è sottile, ma acquisisce maggiore spessore, durezza e rugosità con la stagionatura. Il colore varia dal giallo paglierino al marrone biscotto. La pasta è grassa, con un'occhiatura sparsa e di colore variabile tra il bianco-avorio e il paglierino. Durante la stagionatura sviluppa sfumature tendenti all'ocra o all'imbrunito. Si caratterizza per una consistenza morbida e compatta, odore delicato e sapore marcato di latte, burro ed erba. L'aroma è intenso con prevalenza di note dolci.

Esistono due diverse tipologie di macagn: "di cascina", prodotto dalle bovine che durante la stagione invernale sono alimentate con foraggi secchi e "d'alpe" ottenuto nel periodo che va dal 15 maggio al 15 ottobre dalla caseificazione del latte proveniente da animali allevati al pascolo in alpeggio.

L'areale storico di produzione si situa nelle vallate alpine delle province piemontesi di Biella e Vercelli. La zona di allevamento, produzione e stagionatura del Macagn d'alpe comprende l'area montana e pedemontana delle Valle Sessera, Valle di Mosso, Valle Cervo e Valle Elvo e Valsesia.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Nell'ambito del Presidio Slow Food, il latte destinato alla produzione di macagn deve provenire da vacche di razza bruna Alpina originale, pezzata rossa di Oropa, grigia alpina, bruna e loro incroci. Non è consentito l'utilizzo di latte di bovine di razza frisona.

Gli animali devono essere allevati allo stato semibrado con ricorso alla pratica dell'alpeggio. L'allevamento deve inoltre prevedere il pascolamento turnato per tutta la stagione vegetativa, escluso il periodo necessario alla formazione dello strato erboso. In tali circostanze gli animali devono disporre di un riparo per proteggersi in caso di condizioni climatiche avverse. Nei mesi più freddi (indicativamente dicembre-febbraio) è ammesso l'allevamento stabulare.

Nel periodo di alpeggio l'alimentazione è quasi esclusivamente a base di erba; solo in caso di necessità è possibile somministrare un'integrazione di fieno. I fieni devono preferibilmente provenire da prati/erbai polifiti e devono essere prodotti in azienda o acquistati a livello regionale. Nei mesi invernali almeno l'80% di sostanza secca della razione giornaliera deve essere costituita da foraggi secchi e l'integrazione deve essere composta da cereali e/o leguminose, preferibilmente autoprodotti o, qualora ciò non fosse possibile, acquistati a livello regionale. Le materie prime per l'alimentazione degli animali devono essere coltivate senza l'impiego di agrotossici e avvicendate annualmente con altre colture. Le norme che regolano le pratiche di allevamento consentono un'integrazione di sali minerali non superiore al 3%. Non sono invece ammessi urea, insilati di mais e di erba, scarti di lavorazione industriale, alimenti di origine animale e paglia come alimento dei capi.

Per quanto concerne la riproduzione, è preferibile la fecondazione naturale. In ogni caso non è ammesso il trapianto di embrioni. È vietato somministrare sostanze ormonali, destinate a controllare la riproduzione e a sincronizzare i calori, e altri stimolanti artificiali.

I parti si concentrano durante il periodo autunno-invernale o al più tardi nei primi mesi primaverili con delle variazioni a seconda della razza. L'allevamento dei vitelli prima dello svezzamento deve garantire l'assunzione di colostro, non essendo ammesso l'utilizzo di latte ricostituito.

Per eventuali trattamenti sanitari è da preferirsi il ricorso alla fitoterapia, l'omeopatia e l'isoterapia e quei rimedi che non richiedono tempi di sospensione

dei prodotti. Gli antibiotici o i medicinali veterinari allopatrici possono essere utilizzati esclusivamente laddove non esistano altri rimedi efficaci e qualora la cura sia essenziale per garantire il benessere degli animali. In caso di trattamento, il tempo di sospensione deve essere di durata doppia rispetto a quanto stabilito sulla confezione del farmaco o, qualora non sia specificato, di almeno 48 ore.

Per la produzione del Macagn a marchio Presidio Slow Food, è ammesso esclusivamente l'utilizzo di latte vaccino intero e crudo, prodotto in azienda, derivante da una sola mungitura e lavorato ancora caldo. Nel caso in cui il caseificatore decidesse di utilizzare latte acquistato all'esterno dell'azienda di produzione, necessita di preventiva autorizzazione da parte dei responsabili della filiera. Gli altri ingredienti ammessi durante il processo di caseificazione sono il caglio animale di vitello (liquido, in pasta o in polvere) e il sale marino. Eventuali altri prodotti (in particolare additivi e coadiuvanti tecnologici) sono da considerarsi vietati, tra cui i fermenti lattici se non quelli selezionati dalla produzione propria (ceppi naturali autoctoni) con siero-innesto o latte-innesto autoprodotta.

La mungitura è effettuata manualmente e il latte appena munto è lavorato in caldaie di rame a forma cilindrica e con fondo leggermente concavo. Dopo aver aggiunto il caglio si forma la cagliata, che viene rotta in grumi dalle dimensioni di un chicco di riso. La cagliata deve raggiungere la temperatura di semicottura (40-52°C), riposare per circa cinque minuti per poi essere estratta, introdotta nelle forme e pressata. La pasta rimane all'interno delle forme per circa 24 ore, subendo al massimo cinque rivoltamenti. Durante l'ultimo rivoltamento si procede con l'inserimento dell'apposito disco per garantire la marchiatura della forma. Le forme, dopo l'estrazione dalle fascere, sono salate a secco o in salamoia.

La stagionatura, tradizionalmente effettuata in locali a pavimentazione naturale detti *crutin*, deve avvenire su assi di legno per un periodo minimo di 60 giorni. Attualmente tale operazione avviene in cantine naturali, eventualmente dotate di un impianto di termo-condizionamento per il controllo delle temperature. Durante la stagionatura, le forme sono periodicamente rivoltate e pulite tramite raschiatura.

Le forme destinate alla commercializzazione devono presentare sul retro la marchiatura all'origine riportante il logo (raffigurante una corona stilizzata), la sigla del caseificio di produzione (che identifica il produttore) e la lettera C oppure A maiuscole, corrispondenti alle produzioni di cascina e di alpeggio. La marchiatura all'origine è eseguita a cura dei singoli produttori, sotto la propria responsabilità, mediante l'uso di appositi dischi in plastica, posti sul fondo delle fascere. Il prodotto dovrà inoltre riportare il logo Presidio Slow Food e l'etichetta narrante (etichetta che affianca l'etichetta obbligatoria e fornisce informazioni sui produttori, sui territori dove sono coltivate, sulla produzione e trasformazione), al fine di offrire ai consumatori la massima trasparenza circa le pratiche produttive seguite.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

Il macagn deve il suo nome dall'Alpe omonima sita al confine tra il Biellese e la Valle d'Aosta, ai piedi del monte Rosa. La zona montana biellese interessata dalla produzione di questo formaggio, è costituita da un anfiteatro montuoso che, partendo da ovest, con il Monte Mucrone, passa per il Monte Mars, il Monte Bò e termina con il Monte Barone di Coggiola, verso est. Le pendici sono esposte in prevalenza verso sud, in particolare nella Valle di Mosso; nel territorio si situano due valli incassate ovvero la Valle Cervo, con andamento nord-sud e la Valle Sessera, con andamento ovest-est. L'areale montano valesiano presenta caratteristiche parzialmente differenti dal contesto biellese, con un solco vallivo centrale molto profondo, scavato dal fiume Sesia.

L'allevamento in questo areale si è storicamente caratterizzato per la monticazione del bestiame, pratica necessaria per sfruttare le risorse foraggere stagionali presenti a diverse quote altitudinali. L'alpeggio era il fulcro di questo sistema marcato dalla continua mobilità del bestiame. Conclusa la stagione estiva il bestiame era trasferito a fondo valle e mantenuto nel villaggio, solitamente per pochi mesi. Il periodo primaverile-autunnale veniva invece trascorso sui maggenghi, ovvero prati-pascoli di proprietà privata con piccole stalle, dove il bestiame veniva alimentato a fieno e in autunno pascolava i ricacci stagionali. Nel periodo di monticazione il bestiame di diversi allevatori veniva radunato sui pascoli in quota degli alpeggi per un periodo di circa tre mesi, formando una mandria unica affidata ad alcuni pastori. La gestione comunitaria delle mandrie permetteva ai contadini-allevatori di restare sui maggenghi e al villaggio, dedicandosi alla produzione di fieno e ad altri lavori agricoli.

Guardando alla composizione delle mandrie, nell'areale di produzione storico del macagn, si è storicamente registrata una prevalenza delle razze bruna e pezzata rossa d'Oropa. In Piemonte le mandrie più numerose di Bruna erano presenti in Valle Ossola e in Val Sesia. Tuttavia, a partire dagli anni '70, si è assistito ad un orientamento selettivo esclusivamente rivolto al miglioramento della produzione di latte sia in termini di qualità che di quantità. Tale processo selettivo si è riverberato negativamente sull'originaria rusticità di questa razza. La pezzata rossa d'Oropa trovava maggiore diffusione sulle montagne del Biellese. Tradizionalmente a duplice attitudine, questa razza è considerata una buona pascolatrice, in grado di adattarsi a condizioni ambientali particolarmente difficili, che caratterizzano l'ambiente montano. Se i trend del secolo scorso hanno fatto registrare un drammatico decremento del numero di capi, negli ultimi anni si è assistito ad un progressivo recupero di questa razza.

Ad occuparsi della trasformazione del latte in burro e formaggi erano (e in parte lo sono tuttora) principalmente le donne. La tecnica di produzione del macagn rappresenta un chiaro esempio di adattamento delle comunità locali alle condizioni e disponibilità di risorse dell'alpeggio. La sua particolare lavorazione è stata creata, con tutta probabilità, a causa della difficoltà di approvvigionamento del legname a quelle quote, ovvero alla necessità di sfruttare la temperatura del latte appena munto per effettuare la caseificazione.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Una delle prime menzioni gastronomiche del macagn si trova nell'edizione della Guida Gastronomica d'Italia del 1931, edita dal Touring Club Italiano. A Piedicavallo, nell'attuale provincia di Biella, si segnalavano: "*formaggetti di montagna detti tome del Maccagno, prediletti dalla Regina Margherita*".

Il formaggio macagn permea e connota la tradizione culinaria del territorio biellese. Tradizionalmente lo si accompagnava con pane e polenta. È inoltre ingrediente di diverse ricette tipiche del biellese tra cui la polenta concia di Oropa (ottenuta con polenta piuttosto liquida con l'aggiunta finale di macagn o *bèddo* e burro fuso leggermente dorato), la zuppa di pane gratinata e la fonduta di *panchicu* (un intingolo a base di *Rumex acetosa*, uova, latte, panna e formaggio). Si utilizza anche in altre ricette tipiche di questo territorio tra di cui il *ris en cagnun*, antico piatto nuziale della valle ottenuto facendo bollire il riso in acqua, aggiungendo macagn e burro fuso e mantecando fino ad ottenere un agglomerato compatto ed uniforme.

La versatilità e diversità di utilizzi di questo prodotto si deve al fatto che, pur appartenendo alla categoria delle tome, si distingue dalle stesse per una pasta piuttosto grassa e morbida che si presta molto bene ad essere fusa. Oltre alle summenzionate pietanze, il macagn è utilizzato nella preparazione del *bòcia*

(palla di polenta ripiena di formaggio e burro, avvolta nella carta stagnola e cotto in forno o tra le braci del camino) e il *fricc del marghé* (una fonduta in casseruola a base di formaggio, uova e pepe).

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il macagn è incluso nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Piemonte. Nel 2004 un gruppo di produttori del biellese ha intrapreso l'iter e ottenuto il riconoscimento del Macagn come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL MACAGN

Nato su iniziativa di Slow Food e delle Comunità Montane del Biellese Orientale, il Presidio intendeva originariamente tutelare e valorizzare la produzione estiva di macagn di alpeggio. Nel corso degli anni, il progetto ha fruito del sostegno di diversi comuni del territorio e il suo sviluppo è stato possibile grazie al supporto economico della Fondazione Cassa di Risparmio di Biella.

A partire dal 2009, a seguito di una modifica del disciplinare, l'iniziativa di tutela si è estesa anche al macagn di cascina, unicamente per quelle aziende che praticavano anche l'alpeggio.

Negli anni 2010-2011, al fine di evidenziare la distinzione tra le due tipologie di prodotto e migliorare la tracciabilità, si è provveduto alla creazione di un nuovo marchio e di un soggetto titolare del medesimo.

A fronte di questa decisione, nasce nel 2012 l'Associazione "Presidio del formaggio Macagn" il cui scopo principale è la prosecuzione e implementazione delle azioni di tutela e promozione di questo prodotto caseario. Trattasi di un'associazione democratica e culturale che si propone di promuovere e tutelare il macagn e che persegue la tutela della biodiversità aderendo ai principi di Slow Food. L'associazione raccoglie produttori, stagionatori, ma anche enti pubblici e sostenitori di altro genere.

Le principali attività promosse nell'ambito del Presidio riguardano: la partecipazione a manifestazioni ed eventi di promozione, attività di educazione alimentare e attività di informazione rivolte ai consumatori.

Nel 2012, l'Associazione si è dotata di un nuovo disciplinare di produzione che norma l'intera filiera con il fine di garantire qualità, tracciabilità e riconoscibilità del prodotto. L'associazione ha inoltre registrato un marchio il cui utilizzo, previ controlli e verifiche, viene concesso, assieme al logo del Presidio Slow Food, a produttori e caseificatori.

Per garantire il rispetto delle regole stabilite, l'Associazione si avvale dell'operato di un gruppo di controllo che esegue ispezioni e verifiche sulle varie operazioni effettuate da produttori e stagionatori. I produttori sono inoltre soggetti a possibili visite di verifica da parte di referenti del movimento Slow Food.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

La filiera del macagn sconta alcune delle principali criticità caratterizzanti il comparto della piccola produzione lattiero-caseario dell'arco alpino italiano.

In primo luogo si annoverano lo spopolamento e il conseguente calo demografico nelle province di Biella e Vercelli, fenomeni che affondano in parte le loro radici nella crisi del settore tessile, soprattutto nelle località di Borgosesia e Valduggia. Il calo demografico è andato di pari passo con un mutamento dei sistemi di allevamento. In particolare si è assistito ad un progressivo abbandono della pratica della transumanza e dei maggenghi, ormai privi di strade e di strutture adeguate per il riparo del bestiame. Attualmente la transumanza viene praticata da un numero esiguo di allevatori sovente avvalendosi dell'autotrasporto per lo spostamento del bestiame. Inoltre, il latte prodotto in alpeggio viene destinato più raramente alla produzione di formaggi d'alpeggio, essendo trasportato a valle con autocisterne per essere lavorato in grandi caseifici di pianura.

L'abbandono e la scarsa gestione dei pascoli hanno determinato un progressivo cambiamento della composizione floristica degli stessi, soprattutto a causa dell'incremento di specie invasive. Tale fenomeno si è tradotto in un mutamento delle proprietà sensoriali e organolettiche del latte e quindi del formaggio.

La diminuzione dell'utilizzo del pascolo e la mancanza di allevatori che presidiano il territorio ha inoltre accentuato la ricorrenza di fenomeni di dissesto idrogeologico (ad es. alluvioni e frane).

La scarsa redditività della produzione casearia di alpeggio, le difficoltà di penetrazione del mercato e la mancanza di attività complementari all'allevamento e alla caseificazione (rispetto ad altre aree del territorio piemontese la Valsesia è stata interessata da una scarsa valorizzazione dell'attività turistica) accentuano la fragilità di questa filiera e minano la sua continuità nel medio-lungo termine.

STRUTTURA

L'associazione che fa capo al Presidio Slow Food coinvolge attualmente 5 membri di cui 3 titolari di realtà di allevamento e caseificazione e 2 aziende dedite alla commercializzazione del prodotto.

Guardando alla parte a monte della filiera, si evidenzia una prevalenza di attività a conduzione familiare con meno di 3 dipendenti e un'età media del personale superiore ai 55 anni. I volumi di fatturato medi sono inferiori ai 50.000 euro annui. Le suddette realtà di filiera si caratterizzano per un discreto livello di indipendenza per quanto concerne l'approvvigionamento di input per l'allevamento. In particolare, una percentuale considerevole di fieno è autoprodotta; la restante parte è acquistata da fornitori regionali, siti nelle zone del Monferrato e nella provincia di Biella.

L'indagine evidenzia l'esistenza di relazioni stabili con 3 aziende di fornitura di mezzi tecnici per agricoltura e allevamento site a livello provinciale e regionale. Per quanto concerne la caseificazione, gli input produttivi (caglio e sale) sono acquistati da rappresentanti locali oppure presso punti vendita della grande distribuzione organizzata provinciale.

Considerando la parte a valle della filiera (ovvero i commercianti), la ricerca evidenzia la presenza di realtà più strutturate in termini di dimensioni (numero dipendenti) e performance economiche (fatturati compresi nelle fasce 100.000 - 500.000 euro e 1 - 5 milioni euro con trend stabili o in crescita). Per entrambe le aziende campione, la commercializzazione del macagn rappresenta una delle diverse attività condotte: nel primo caso l'azienda offre anche ser-

vizio di ristorazione, mentre nel secondo si dedica alla commercializzazione di altri prodotti caseari e di carne. Trattasi di realtà a conduzione familiare, in attività da più decenni che, pur caratterizzandosi per un prevalenza di personale con anzianità lavorativa superiore ai 10 anni, hanno visto negli ultimi anni un graduale coinvolgimento di nuove generazioni. Tuttavia il ricambio generazionale rappresenta una delle principali criticità evidenziate durante l'indagine.

Guardando all'impatto della costituzione del Presidio sulla filiera, l'indagine condotta da Slow Food nel 2013 evidenzia gli effetti positivi del progetto in termini di sostenibilità ambientale grazie al miglioramento della componente energetica (impianti di energia rinnovabile quali turbine idroelettriche e fotovoltaici) e alle esternalità positive legate al pascolamento dei bovini. L'analisi evidenzia altresì dei risultati positivi in termini di riduzione dei costi di allevamento e un aumento dell'autoproduzione di fieno e foraggio (circa 80% dei mangimi utilizzati in azienda). Si è assistito inoltre a un incipiente ricambio generazionale (incremento delle nuove generazioni) e a un'espansione della scala economica con una triplicazione del prezzo, un aumento della produzione, investimenti in ristrutturazioni (malghe e alpeggi) e la creazione di nuovi circuiti commerciali (agriturismo e spaccio di formaggi)

Stante l'importanza dei risultati raggiunti, l'indagine empirica mette in evidenza le difficoltà di raggiungimento della sostenibilità economica, soprattutto per le aziende a monte della filiera. Tale circostanza si lega all'elevata esigenza di risorse umane e temporali per la conduzione delle attività di allevamento e caseificazione in alpeggio.

La scarsa attrattività economica inibisce il coinvolgimento di nuovi attori di filiera e un necessario ricambio generazionale, mettendo in discussione la sopravvivenza di questa realtà produttiva nel medio-lungo termine.

L'abbandono dell'alpeggio rischia a sua volta di erodere i servizi ecosistemici legati alla pratica dell'alpeggio di fondamentale importanza per la salvaguardia di questo paesaggio bioculturale. Come emerso durante un'intervista, l'assenza di allevatori (la mancanza di "sentinelle" ovvero delle persone che presidiano il territorio) in alpeggio incrementa il rischio di frane e dissesti idrogeologici.

Se negli ultimi anni si è assistito ad un incremento di giovani under 30 che si dedicano all'allevamento e produzione lattiera in alpeggio, ciò non si è tradotto in un aumento della produzione di Macagn di alpeggio. Infatti, molti giovani allevatori praticano l'alpeggio così da poter beneficiare di finanziamenti elargiti da enti nazionali ed internazionali, ma conferiscono il latte a caseifici in pianura.

A fronte di quanto emerso, l'analisi evidenzia notevoli fragilità della filiera che si legano al numero esiguo di attori che insistono sulla stessa, ovvero al forte squilibrio dal punto di vista economico tra le aziende del territorio che si dedicano alla produzione e commercializzazione di questo formaggio.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto ha ad oggi una dimensione prettamente provinciale e regionale, con una limitata espansione sul contesto nazionale. Tale attività avviene sia all'ingrosso che al dettaglio e l'attività di logistica e distribuzione è gestita autonomamente dalle aziende.

Per le aziende di dimensione minore, il principale canale commerciale è rappresentato dalla vendita diretta in azienda. Le realtà maggiormente strutturate (soprattutto affinatori e commercianti) presentano invece una strategia di vendita multicanale che comprende commercio all'ingrosso e fornitura ad esercizi commerciali del settore Ho.Re.Ca. Una parte minoritaria della produzione è commercializzata in occasione di fiere ed eventi gastronomici. Recentemente alcune delle aziende dell'associazione (commercianti) hanno implementato sistemi di commercializzazione online, gestendo ordini e consegne mediante siti aziendali e pagine social. Il prodotto è altresì distribuito in punti vendita indipendenti o appartenenti a catena di negozi alimentari di nicchia (vedasi

Eataly) e ristoranti siti principalmente in Piemonte e Lombardia.

In riferimento al periodo 2004-2013, la rete commerciale legata al Presidio del Macagn ha fatto registrare un ampliamento sia a livello regionale (50%) che nazionale (25%) con nuovi sbocchi commerciali legati a sagre, fiere, negozi alimentari e ristoratori.

A fronte della discreta differenziazione dei canali commerciali e di un incremento delle vendite, la ricerca identifica due elementi di fragilità rispettivamente nella logistica-distribuzione del prodotto nella prima parte della filiera commerciale (dal caseificatore in alpeggio all'intermediario) e nell'ottenimento di un'adeguata remunerazione per il prodotto. Le peculiarità del territorio e della produzione di alpeggio incidono sostanzialmente sul costo di produzione e quindi sul prezzo finale dello stesso, limitando la competitività del prodotto sul mercato. A detta degli intervistati gli attuali accordi commerciali con attori del mercato regionale e nazionale non permettono di coprire i costi legati all'allevamento e alla caseificazione. Data l'impossibilità di trovare un accordo commerciale vantaggioso per entrambe le parti, i membri dell'associazione si sono visti costretti ad interrompere o non siglare accordi di fornitura con potenziali acquirenti regionali e nazionali.

COMUNICAZIONE

Le aziende della filiera presentano una comunicazione che si fonda in primo luogo sul passaparola e su canali convenzionali quali riviste, emittenti radiofoniche e televisive locali. Si osserva inoltre l'utilizzo di canali di comunicazione digitale, quali sito web di proprietà e social media, con parziali differenze a seconda delle specifiche del contesto aziendale. Dall'analisi si evince che l'utilizzo di strumenti di comunicazione digitale risulta più frequente tra le realtà commerciali (la cui attività principale è rappresentata dalla vendita di prodotti caseari) che si rivolgono anche ad un target di clientela regionale e nazionale.

Le aziende a valle della filiera sono solite prendere parte a fiere ed eventi di settore a livello nazionale, oltre ad organizzare attività di incoming tra cui visite in azienda e degustazioni, soprattutto nel periodo primaverile-estivo.

La visibilità del prodotto è altresì incrementata grazie ad eventi e fiere patrocinate da enti, istituzioni e associazioni locali tra cui la Sagra del Macagn organizzata dalla Proloco Croce Mosso nel mese di settembre in località Valdiana. In occasione dell'evento i produttori di Macagn d'alpeggio del Presidio Slow Food hanno la possibilità di promuovere e vendere il proprio prodotto.

Sul panorama nazionale, la visibilità di questo prodotto e della filiera associata ha subito un miglioramento a fronte delle diverse menzioni e servizi su testate giornalistiche ed emittenti televisive nazionali (ad es. Repubblica e Corriere della Sera).

Da un punto di vista commerciale, l'accordo di fornitura siglato con Eataly ha consentito un'espansione del mercato anche nei principali centri urbani della penisola. Inoltre, nel 2021, una delle aziende associate è stata coinvolta in un evento di promozione tenutosi a Eataly Torino Lingotto con lo scopo di celebrare i migliori casari, affinatori e artigiani, ponendo al centro dell'attenzione il racconto e l'unicità dei formaggi italiani.

La visibilità della filiera è altresì incrementata grazie all'inclusione della stessa nell'ambito di progetti di promozione turistica tra cui il sito Valsesia Cheese, realizzato dalla Comunità Montana della Valsesia per dare maggiore visibilità ai produttori locali attraverso una vetrina virtuale sul web.

Il quadro delineato evidenzia una discreta presenza e visibilità ma dei sostanziali margini di miglioramento delle attività di promozione e comunicazione soprattutto a livello delle singole realtà aziendali di produzione. In particolare, un potenziamento delle attività di promozione in azienda permetterebbe di estendere ulteriormente l'offerta ad una porzione di clientela legata ai flussi turistici che interessano la regione. Tuttavia, tale eventualità vede un triplice

limite che si lega rispettivamente alla disponibilità di personale, alla preparazione dello stesso ed allo sviluppo di più efficaci strategie di marketing e comunicazione. Inoltre, durante le interviste è emerso un certo disappunto da parte degli attori di filiera nei confronti delle strategie di valorizzazione turistica promosse a livello locale che tendono a folklorizzare l'attività casearia e di alpeggio senza promuovere il ruolo effettivo che ha per la salvaguardia del territorio. A detta di un' intervistata, il formaggio diventa un souvenir e non un prodotto per raccontare le specificità del territorio. Si evidenzia dunque la volontà degli attori locali di sviluppare e veicolare una diversa narrazione del prodotto e della filiera che metta in risalto l'importanza di questa produzione per la conservazione dell'ambiente e del territorio.

INNOVAZIONE

L'indagine evidenzia uno scarso livello di meccanizzazione e digitalizzazione nella parte a monte della filiera. In particolare la quasi totalità delle operazioni realizzate in alpeggio (pascolamento animali, gestione del pascolo, mungitura e caseificazione) sono tuttora effettuate manualmente. Tale dato trova giustificazione nella ridotta possibilità di meccanizzare i processi produttivi (allevamento e mungitura) a fronte delle specificità morfologiche del territorio e della tipologia di processi di trasformazione del prodotto. La limitata meccanizzazione è dovuta anche alla scarsa capacità di investimento delle realtà di filiera. In particolare, per quanto concerne l'acquisto di macchinari, l'analisi evidenzia la difficoltà di ammortamento dei costi e la mancanza del capitale iniziale per effettuare questi investimenti (sebbene esistano dei contributi e sovvenzioni, il pagamento dei macchinari deve essere anticipato dal produttore per poi in un secondo momento essere rimborsato dall'ente finanziatore).

Il dato sulla digitalizzazione fa registrare invece una discrepanza tra aziende di produzione e quelle dedite alla commercializzazione del prodotto per cui, come già evidenziato in precedenza, si rileva una maggiore informatizzazione dei processi aziendali, in particolare un utilizzo più diffuso e diversificato di canali di comunicazione digitale e di vendita online tramite piattaforme di e-commerce o siti web aziendali.

COLLABORAZIONE

Le realtà produttive che insistono sulla filiera presentano ad oggi un forte radicamento sul territorio. Tale caratteristica si riflette nella propensione delle aziende ad instaurare rapporti commerciali con realtà del territorio per quanto concerne la fornitura di asset produttivi, l'approvvigionamento di materie prime e/o additivi utilizzati nel processo di lavorazione del prodotto e la fruizione di servizi accessori (ad es. analisi laboratoriali, certificazione prodotti). La ricerca denota inoltre un interesse da parte degli attori di filiera di realizzare investimenti in comune con altre aziende del territorio.

Il capitale sociale e culturale degli attori di filiera è incrementato grazie al coinvolgimento nel network regionale e nazionale del movimento Slow Food. Tuttavia si evidenziano divergenze e situazioni di conflittualità legate alle strategie di valorizzazione del macagn tra attori facenti capo al Presidio Slow Food e altri produttori del territorio. Guardando al contesto specifico della valorizzazione di questo prodotto nell'ambito del Presidio Slow Food, sono emerse nel corso degli anni delle criticità connesse al rispetto del disciplinare produttivo con particolare riferimento all'area e alle tecniche di produzione. Una delle dispute iniziali ha riguardato la scelta di intraprendere il percorso verso il riconoscimento di questo prodotto caseario come Denominazione di Origine Protetta (DOP). Il gruppo di 12 produttori inizialmente coinvolti nella tutela di questa produzione ha optato per la scelta di costituire un Presidio piuttosto che di una DOP (a detta di diversi produttori avrebbe portato ad un rischio di industrializzazione e omogeneizzazione del prodotto favorendo i caseificatori industriali della valle). La situazione attuale vede da una parte un numero esiguo di piccoli allevatori e caseificatori facenti parte del Presidio i

quali continuano con la produzione di Macagn d'alpeggio, dall'altra i caseifici di pianura che affiancano la produzione di Macagn di cascina ad altri prodotti caseari, che desiderano avvalersi del marchio di tutela. Tuttavia i sistemi di allevamento e caseificazione da essi adottati si distanziano sovente dalle pratiche che hanno tradizionalmente connotato la produzione di questo prodotto caseario.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Bartaletti, F. (2013). Spopolamento e ripopolamento nelle Alpi occidentali italiane. *Ambiente Società Territorio*, 58(1): 7-11.

Bozzerla, M. (2014). *Monitoraggio delle condizioni di pascolamento negli alpeggi della Valsesia e identificazione delle eventuali strategie gestionali correttive*. Tesi di laurea, Università degli Studi di Padova, Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse Naturali e Ambiente, Padova.

Calleri, G. (1966). *Alpeggi biellesi. Tecniche casearie tradizionali, terminologia, arte pastorale Biella*. Biella: Centro Studi Biellesi.

Corti, M. (2004). Le valenze turistiche ed educative del sistema delle alpi pascolive; indagine sugli eventi turistici sul tema dell'alpeggio. *Quaderni SooZooAlp*, 1: 53-89.

Slow Food (2013). *I Presidi Slow Food rappresentano un'opportunità per il futuro della montagna?* <https://www.fondazione Slow Food.com/wp-content/uploads/2015/05/ITA-ricerca-presidi2014-b.pdf>. Consultato il 4 novembre 2021.

Touring Club Italiano (1931). *Guida gastronomica d'Italia*. Milano: Touring Club Italiano.



MISSOLTINO DEL LAGO DI COMO ESSICCATO AL SOLE

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Como

Località: Lago di Como

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Pesca: giugno e luglio

Trasformazione: giugno e luglio

Commercializzazione: tutto l'anno



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il Missoltino del Lago di Como essiccato al sole rappresenta un emblema della tradizione lariana. Trattasi di una conserva ittica tradizionale che si ottiene grazie a un'antica tecnica di preparazione oggi rimasta patrimonio di pochissimi artigiani, che prevede la salatura e l'essiccazione degli agoni, pesci d'acqua dolce tipici del lago di Como. "Missoltino" è infatti il nome dell'agone una volta sottoposto a salatura ed essiccazione.

L'agone (*Alosa fallax lacustris*) è una specie ittica della famiglia dei Clupeidi, presente anche in altri laghi prealpini quali Maggiore, Ceresio, Garda e Iseo. È considerato il miglior pesce per questa preparazione date le sue dimensioni (la lunghezza varia dai 10 ai 30 cm) e l'elevato tenore di grassi naturali e di omega 3, che ne garantiscono una migliore conservabilità dopo la preparazione. L'agone presenta un corpo allungato, dorso di colore verdastro cosparso di macchie nere, ventre e fianchi chiari dal colore grigio argenteo con qualche striatura dorata.

I *misultìn* (*missultitt* o *agòn*), così chiamati in gergo dialettale, hanno sapore forte e intenso, che ricorda lontanamente quello dell'aringa, con una carne soda e compatta, grazie alla maestria dei pescatori nel salare gli agoni al punto giusto, così da ottenere un gusto deciso, ma non troppo salato. Pescati solitamente nei mesi maggio e giugno, gli agoni trasformati in missoltini sono pronti per il consumo in ottobre. Era usanza dei pescatori lariani consumarli cospargendoli con poco aceto e olio su di una fetta di polenta.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

La denominazione "Missoltino del Lago di Como essiccato al sole" è riservata al pesce del lago di Como che risponde alle condizioni e ai requisiti stabiliti dai regolamenti CEE e dal disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, che regola le fasi di pesca, trasformazione, etichettatura, tracciabilità e controllo del prodotto.

Il territorio di pesca degli agoni e di produzione dei missoltini coincide con la parte centro-settentrionale del Lago di Como. La pesca avviene nelle acque più fresche e profonde, dove gli agoni si moltiplicano più intensamente, solitamente tra maggio e giugno; si pesca usando il *pendente*, una rete volante (alta circa 7 metri), che si getta fino a profondità di 40 metri. Nel periodo della riproduzione, quando gli agoni si avvicinano alla riva, si utilizza invece il *ruzzolo* che è una rete di minori dimensioni (circa 2,5 metri di altezza). Nella parte restante dell'anno, gli agoni si mantengono in acque pelagiche, lontano dalle rive, variando la distribuzione verticale a seconda dell'andamento stagionale; depongono le uova tra la fine di maggio e i primi di luglio, prevalentemente di notte, nei tratti di litorale a fondo ghiaioso. Si nutrono prevalentemente di plancton, ma gli esemplari adulti si alimentano anche di piccoli pesci.

Per la preparazione dei missoltini, il pescato delle dimensioni idonee (medie-piccole) viene squamato, eviscerato e poi messo sotto sale per due o tre giorni; quando il sale è stato assorbito, i pesci sono lavati accuratamente e appesi, in cestelli con ganci o aste appuntite in acciaio inox, ad asciugare al sole per una decina di giorni. Nella stagione primaverile è prevista l'essiccazione al sole e all'aria, mentre nelle giornate in cui le condizioni meteorologiche non lo consentono, il processo si svolge in locali aerati, ventilati e ad umidità controllata.

L'esposizione prolungata al sole e all'aria provoca la disidratazione dei tessuti del pesce, che cambia dimensione e colore. Dopo l'essiccazione, i pesci (ma soprattutto le teste) vengono schiacciati e adagiati in appositi contenitori metallici, le *tolle*, a strati alterni, separati da foglie di alloro. Tradizionalmente, si utilizzavano barili di legno, chiamati *missolte*, da cui probabilmente deriva il nome di questo prodotto ("miss in dul tin", messi nei tini).

Con un torchio si effettua quindi una lenta pressatura, per far affiorare il grasso dei pesci e produrre uno strato di grasso che isola gli agoni dall'aria e

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

permette la corretta conservazione; dopo poche settimane, i missoltini sono pronti per il consumo. Il processo di trasformazione permette la conservazione del prodotto per diversi mesi.

Ai sensi del disciplinare, l'etichetta con cui il prodotto è commercializzato deve contenere, oltre al nome e la ragione sociale del produttore, gli ingredienti in ordine decrescente di utilizzo e la data di confezionamento, deve riportare il logo del Presidio Slow Food e la zona di pesca del prodotto (non è ammesso pesce proveniente da acquacoltura).

Il prodotto può essere commercializzato sfuso, prelevato direttamente dai contenitori metallici in cui è conservato, oppure confezionato in recipienti di circa 500 grammi oppure sottovuoto.

Il territorio vocato alla pesca e trasformazione dell'agone in missoltino si situa nella parte più settentrionale del triangolo lariano, dove le acque sono più fredde grazie ai numerosi torrenti che scendono dalle montagne circostanti. Questo areale si estende come una penisola incuneata tra i due rami del Lago di Como ed è contraddistinto da una incredibile varietà di paesaggi e una varietà floristica che comprende specie mediterranee nelle zone altimetriche più basse, querceti e castagneti nella fascia collinare, faggi e conifere nella zona montana e specie quali ginepri, rododendri e ontani verdi nelle quote più elevate.

Essendo profondamente incuneato tra le montagne, il Lago gode di un clima mediterraneo, che favorisce lo sviluppo di arbusti e piante normalmente presenti nelle aree più meridionali, come il cipresso, l'alloro e l'ulivo. La produzione olearia, che è stata una risorsa importante per il territorio in tempi passati, è stata interessata da diverse iniziative di recupero e valorizzazione che hanno visto il coinvolgimento di diversi territori rivieraschi e degli attori ivi presenti.

Nel lago di Como, sono presenti oltre 26 specie ittiche, alcune delle quali autoctone. La sua particolare morfologia, caratterizzata da sponde ripide, declinanti verso grandi profondità, determina una maggiore estensione della parte pelagica a discapito del litorale. Le specie più diffuse (lavarello, coregone, trota di lago, lagone e alborella) sono infatti pelagiche, mentre le specie ittiche che abitano l'ambiente litorale costituiscono una componente largamente minoritaria dell'ittiofauna di questo bacino idrico.

In queste zone la pesca ha origini antiche ed è sempre stata per lo più un mestiere ereditario: i giovani imparavano dai padri, zii, fratelli maggiori, con uno spirito di grande solidarietà. Anche le donne partecipavano al mestiere di famiglia confezionando le reti; aggiustarle spettava in genere al pescatore.

La pesca ha da sempre rappresentato un'attività economica di rilievo per le comunità del lago e le risorse ittiche hanno contribuito in modo importante all'alimentazione non solo degli abitanti delle sponde del lago ma anche delle comunità dell'entroterra, integrandosi inoltre in circuiti di scambio di mercato regionale e sovraregionale.

La gastronomia lariana risente della conformazione del suo territorio: la cucina di lago è predominante, ma non mancano i sapori di montagna, né le specialità collinari; oltre al missoltino, emblema della tradizione lariana, la cucina del Lago propone il pesce in carpione, il fritto di alborelle e altri piatti divenuti ormai "classici", come il risotto con i filetti di pesce persico e le trote affumicate sott'olio.

Il territorio lariano è ricco di storia e tradizione e il missoltino è una delle espressioni gastronomiche più caratteristiche.

Nel dialetto locale, *misultitt*, italianizzato in missoltini e plurale di *misultin*, è il nome con cui si indica l'agone essiccato. Non è chiaro da cosa derivi questo appellativo: secondo alcuni, l'origine potrebbe essere legata all'uso del sale (messi sotto sale) oppure, come dicono in zona, potrebbe significare "messi nei tini", ossia le *missolte*, contenitori in cui si torchiavano i pesci, una volta essiccati, per far emergere il grasso necessario per la conservazione degli agoni.

Non tutti gli agoni sono adatti a diventare missoltini: come raccontano i pescatori locali, quando sono troppo piccoli, vengono consumati fritti nell'olio; quelli più grossi non sono pregiati, perché molto spinosi e, nel dialetto locale vengono definiti *bastard*. Solo quelli delle giuste dimensioni (medio-piccole) pescati nelle acque di un lago di origine glaciale, che li rendono magri, obbligandoli a nuotare, hanno tutte le caratteristiche necessarie per essere trasformati nel pregiato *misultin*.

I missoltini erano un tempo una preziosa risorsa alimentare per gli abitanti del lago di Como, il particolare procedimento di lavorazione ne permetteva la conservazione per oltre un anno: questa loro caratteristica ne ha fatto anche una ricercata merce di baratto nei secoli passati.

Sul missoltino esistono anche alcune leggende: una di queste narra che devono il loro nome alla bella Miss Holdin turista svedese di fine '800 che per ricambiare l'ospitalità dei pescatori del lago di Como, insegnò loro questa tecnica di conservazione tipica del Nord (la sua preparazione è sicuramente diversa dalla maggior parte dei metodi di essiccazione o conservazione del pescato della tradizione italiana, mentre ha notevoli somiglianze con sistemi britannici e baltici).

Secondo alcune fonti, proprio nel XIX, lo sviluppo del turismo internazionale, congiuntamente all'immigrazione di cuochi e altri operatori del settore, potrebbe aver prodotto le condizioni per un nuovo modo di conservare il pesce, in seguito italianizzato e modificato grazie ad ingredienti locali, come l'alloro. Tuttavia è probabile che l'origine del missoltino sia molto più antica e risalga addirittura all'epoca romana quando una colonia di Greci si insediò sulle rive del lago con il compito di presidiare l'antica Via Regina, a difesa dell'Impero. I Greci avrebbero insegnato agli abitanti del lago la tecnica di conservazione del pesce mediante salagione ed essiccamento, come avveniva per il pesce di mare.

La più antica testimonianza si deve addirittura a Plinio il Giovane che, vivendo sulle rive del lago di Como, era solito osservare alcuni pescatori che essiccavano piccoli pesci e, incuriosito, descrisse questa pratica nelle sue Epistole.

Purtroppo, la disponibilità commerciale di questo prodotto è limitata ed è possibile consumarlo, nell'area geografica tipica, solamente in alcuni ristoranti – tra cui il Crotto del Sergente o l'Osteria del Pain di Como – o, occasionalmente, nelle sagre di paese, come ad esempio quelle di Mezzegra o di Bellagio.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

I missoltini sono inseriti nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali della Regione Lombardia (PAT). Dal 2013, il prodotto è stato riconosciuto come Presidio Slow Food e sottoposto a tutela per mezzo di un rigido disciplinare che ne regola le modalità di lavorazione e le caratteristiche fisiche ed organolettiche.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL MISSOLTINO DEL LAGO DI COMO ESSICCATO AL SOLE

Il Presidio del Missoltino del Lago di Como essiccato al sole è nato grazie all'impegno della Condotta Slow Food di Como e al sostegno di due realtà private del territorio del Lago di Como, l'azienda vinicola Sorsasso di Domaso e il ristorante Silvio di Bellagio. Il suo obiettivo principale è quello di preservare l'antica tradizione di produzione di questo prodotto, che prevede una pratica lunga e laboriosa.

La pesca degli agoni è oggi un'occupazione di poche persone: il mestiere del pescatore non è più remunerativo e il pescato arriva sul lago da altre aree geografiche a un prezzo sicuramente più competitivo; ancora meno sono coloro che, oltre a pescare, tramandano l'arte di produrre i missoltini essiccati naturalmente come prevede la tradizione. Perciò, la promozione e la valorizzazione di questo prodotto e della sua tecnica di produzione, anche fuori dal contesto locale, è da considerare un obiettivo prioritario: valorizzare il lavoro dei pescatori ancora impegnati in questo tipo di produzione, garantendo la provenienza solo locale dell'agone utilizzato e la metodologia classica, significa salvaguardare non solo la tradizione, ma anche il territorio e le sue tradizioni.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Dopo diversi anni dall'istituzione del Presidio e a fronte di oggettive difficoltà, il Presidio Slow Food del Missoltino del Lago di Como richiede nuova e maggiore attenzione. Pertanto la Condotta di Como ritiene che, puntare con ancora maggior forza sui pescatori locali, sostenendoli nella collocazione del prodotto e nella sua diffusione tra gli associati a Slow Food, ma anche tra i consumatori attraverso eventi d'informazione e conoscenza dei valori della tradizione gastronomica lariana, possa rappresentare una nuova e stimolante sfida.

Il missoltino è insieme il risultato da tutelare e la base da cui ripartire: a questo scopo la Condotta Slow Food locale sta affiancando un pescatore-produttore che garantisce il totale rispetto del disciplinare del Presidio, per rendere visibile una *leadership* tecnica e culturale, che diventi riferimento per gli altri operatori del settore, che potranno essere coinvolti in seguito, ampliando la platea dell'offerta.

STRUTTURA

Il Presidio del Missoltino coinvolge attualmente una sola azienda, individuata come realtà da cui ripartire per far rinascere e ampliare un progetto di filiera che negli ultimi anni ha attraversato un periodo di difficoltà. Trattasi di una società unipersonale a conduzione familiare, in cui lavorano la titolare, che si occupa della trasformazione, e il fratello, che svolge l'attività di pescatore. L'azienda coinvolge anche un collaboratore, di età compresa tra 31 e 55 anni, con un'anzianità di servizio superiore a 10 anni.

Per quanto concerne la commercializzazione, l'analisi evidenzia un fatturato medio pari o inferiore a 50.000 euro, con un trend più o meno stabile negli ultimi 5 anni.

L'azienda presenta una dimensione prettamente locale anche per quanto concerne l'acquisto di ingredienti per la trasformazione, la fornitura di materiali per il confezionamento e packaging del prodotto e altri servizi, come consulenze, certificazioni, analisi di laboratorio, etc.

Laddove la natura decennale e la tendenziale stabilità economica dell'azienda possono essere visti come punti di forza per la filiera, il ricambio generazionale e la necessità di ampliamento del comparto produttivo rappresentano le principali fragilità strutturali.

L'analisi evidenzia infatti notevoli difficoltà che si legano al numero esiguo di attori che insistono sulla filiera e la necessità di implementare il capitale umano, al fine di garantire continuità e stabilità al progetto nel lungo termine. Come già detto, il numero di pescatori e gli operatori che producono missoltino è ormai ridotto. Le prospettive future del Presidio prevedono il tentativo di aggregare gli ultimi attori rimasti (ve ne sono meno di una decina) a patto che decidano di aderire alle norme del disciplinare del Presidio. Verrà loro richiesto di garantire la provenienza locale del pesce e di rispettare i metodi tradizionali di lavorazione del prodotto.

Una delle principali sfide in tal senso riguarda lo stock ittico presente nel bacino idrico del Lago di Como, fattore che potrebbe scontrarsi con la volontà di potenziamento della produzione ed ampliamento della rete commerciale per il prodotto in questione.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si caratterizza per una dimensione prettamente locale ed è gestita direttamente dal produttore. La distribuzione evidenzia una scarsa diversificazione dei canali di vendita, essendo la maggior parte del prodotto venduta ai ristoranti e, in piccola percentuale, direttamente in azienda. L'analisi evidenzia invece un ruolo commerciale del tutto assente dei circuiti turistici, delle fiere gastronomiche, dei farmers' markets e dell'e-commerce.

Il quadro che emerge, ovvero la tendenza a focalizzare la strategia commerciale su precisi canali di vendita, può essere letto in riferimento alle caratteristiche e alla dimensione aziendale. Il numero ridotto di personale e i quantitativi prodotti rappresentano delle barriere sostanziali alla diversificazione dei canali di vendita, soprattutto per le attività che implicano un elevato dispendio di risorse temporali, quali ad esempio le fiere e gli eventi gastronomici. La vendita online, invece, potrebbe essere un canale potenzialmente da esplorare, se supportata da un'adeguata attività di formazione.

COMUNICAZIONE

L'azienda si caratterizza per un ricorso prevalente al passaparola e al servizio di messaggistica di WhatsApp come canali di comunicazione; non fa invece uso di tecnologie digitali, quali sito web aziendale o social media, a scopi comunicativi.

La ristorazione è il canale maggiormente sfruttato per l'attività di promozione e marketing: la rivalutazione del missoltino presso i ristoratori che difendono e valorizzano la tradizione gastronomica lariana, può rappresentare un passo importante per la diffusione delle informazioni, anche attraverso la presenza del marchio del Presidio nei menù proposti.

Nel percorso verso il rilancio del missoltino spicca il ruolo di capofila svolto dalla Condotta di Como: un lavoro iniziato quasi 10 anni fa attraverso l'istituzione del Presidio, che ha permesso di conservare l'autenticità di una tradizione molto radicata sul territorio, garantendo prima di tutto i consumatori, ma anche di assicurare un futuro ai pescatori e tutelare lo stesso ecosistema del lago. Per il territorio il missoltino è un vero e proprio simbolo, tant'è che viene utilizzato anche da una firma dell'abbigliamento, conosciuta come Misultin Zone, e menzionato dalla squadra di pallanuoto locale nel saluto alla squadra avversaria.

L'inclusione del missoltino sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food come anche le attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food sono ulteriori elementi di promozione e visibilità per questa filiera.

Il quadro delineato evidenzia margini di miglioramento delle attività di promozione e marketing aziendale, soprattutto nell'ottica di un potenziale ampliamento e differenziazione del target di clientela di riferimento. In particolare, un potenziamento delle attività di promozione in azienda permetterebbe di estendere ulteriormente l'offerta ad una porzione di clientela legata ai flussi tu-

ristici che interessano il territorio. Tale eventualità vede un triplice limite che si lega rispettivamente alla disponibilità di personale, alla preparazione dello stesso e allo sviluppo di più efficaci strategie di marketing e comunicazione.

Dal punto di vista comunicativo, si può ipotizzare la necessità di maggiori investimenti in termini di risorse e di formazione del personale soprattutto per quanto concerne l'utilizzo di strumenti di comunicazione digitale.

INNOVAZIONE

La ricerca evidenzia un ricorso decisamente limitato di strumenti digitali sia per quanto concerne la gestione dei processi aziendali, sia per la commercializzazione del prodotto. Si rileva inoltre la quasi totale assenza di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitali, essendo ad oggi limitati alla gestione degli ordini tramite il servizio di messaggistica di WhatsApp. Come evidenziato in precedenza, l'azienda non dispone di un sito web aziendale e nemmeno delle pagine social, Facebook o Instagram.

Questa circostanza trova una parziale giustificazione nella dimensione limitata dell'azienda e quindi nella mancanza delle risorse economiche mirate allo sviluppo di tali attività. Si evidenzia dunque la necessità di effettuare ulteriori approfondimenti al fine di valutare se e in che termini si possano promuovere delle iniziative volte al potenziamento di questo aspetto e, ciò facendo, migliorare la visibilità ed espandere il bacino d'utenza di clientela.

COLLABORAZIONE

Il network di relazioni che caratterizza la filiera del Missoltino si sviluppa su una scala prettamente locale e provinciale. Questa tendenza riflette a sua volta il tentativo di concentrare sul territorio le possibili esternalità positive e le sinergie legate alla valorizzazione di questo prodotto tipico.

Nel percorso di costruzione del capitale sociale e relazionale, la Condotta Slow Food di Como ha svolto e continua a svolgere il ruolo di capofila.

Guardando a monte della filiera, una fase di difficoltà legata a una gestione poco trasparente del marchio del Presidio da parte di alcuni soggetti del territorio, ha richiesto una maggiore attenzione e un rinnovato impegno per ricostruire una rete di relazioni. A questo fine, la Condotta Slow Food sta puntando con ancora maggior forza sui pescatori locali, sostenendoli nel posizionamento commerciale del prodotto e nella sua diffusione tra gli associati a Slow Food, ma anche tra i consumatori attraverso eventi d'informazione e conoscenza dei valori della tradizione gastronomica lariana. Questo percorso, come accennato, è partito nelle settimane in cui si è svolta la presente analisi ed è uno degli obiettivi programmatici per le attività dei mesi a venire.

L'attività svolta dalla Condotta e dal Presidio ha dunque rafforzato il radicamento sul territorio creando un forte legame con altri attori del panorama alimentare, in particolare i ristoranti, coinvolti in attività di promozione del prodotto anche nell'ottica del rilancio del turismo. Le Pro-Loce e numerose istituzioni sul territorio, tra cui il Consorzio per la tutela dei prodotti tradizionali della provincia di Como, la Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA), la Camera di Commercio di Como e Lecco e alcune amministrazioni comunali hanno contribuito all'opera di promozione di questo prodotto attraverso eventi enogastronomici, tra cui le già citate sagre di Mezzegra, Cernobbio e Bellano, ma anche mediante pubblicazioni, convegni ed eventi culturali. In occasione dell'edizione 2021 della rassegna annuale RistorExpo, la Condotta Slow Food di Como, in collaborazione con la CNA, ha partecipato all'organizzazione di un evento sulla tutela delle specie ittiche e sul ripopolamento del Lario; sono da ricordare anche gli Stati Generali della Gastronomia Lariana, un evento nato dalla collaborazione della Condotta Slow Food con la CNA, la Camera di Commercio di Como e Lecco, i ristoratori, i produttori del territorio e alcuni amministratori locali, per istituire un tavolo permanente per affrontare le criticità delle produzioni

locali e contribuire a collocare i prodotti locali nella rete della ristorazione, con l'obiettivo finale di diffondere la cultura della gastronomia lariana nelle popolazioni del territorio. L'iniziativa, avviata nel 2019, si è purtroppo interrotta a causa della crisi pandemica, ma è in programma la ripresa dell'attività entro la fine dell'anno solare. Con i sindaci dei Comuni di Olgiate Comasco e Albese con Cassano, inoltre, è in corso l'organizzazione due Mercati della Terra Slow Food, che potrebbero rappresentare un'importante platea per la proposta e la diffusione dei prodotti locali, compreso il missoltino.

L'ingresso nel circuito nazionale di Slow Food, infine, ha dato un ulteriore impulso alla filiera, permettendo di ottenere visibilità anche fuori dalla dimensione provinciale e regionale.

A fronte del forte network con attori del territorio, una disamina storica del progetto di salvaguardia e valorizzazione del Missoltino nell'ambito del Presidio Slow Food mette in evidenza delle considerevoli difficoltà da parte dei pescatori locali di creare rete, sviluppare congiuntamente e proseguire in modo condiviso un percorso volto al recupero di questo prodotto ittico e delle tradizioni ad esso legate.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Brera, G., & Veronelli, L. (1973). *La pacciada, mangiarebere in pianura padana*. Milano: Mondadori.

Cetti, G. (1999). *Il pescatore del Lario. Descrizione delle reti e dei vari generi di pesca in uso sul lago di Como*. Como: Dominioni.

Monti, M. (1846). *Ittiologia della provincia e diocesi di Como*. Como.

Ricordi, A. (2000). *La fine della pesca nel Lago di Como*. Como: Dominioni.

Zerunian, S. (2004). *Pesci delle acque interne d'Italia*. Quaderni di conservazione della natura numero 20, Ministero dell'Ambiente – Istituto nazionale per La Fauna Selvatica.



MORLACCO DEL GRAPPA DI MALGA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Veneto

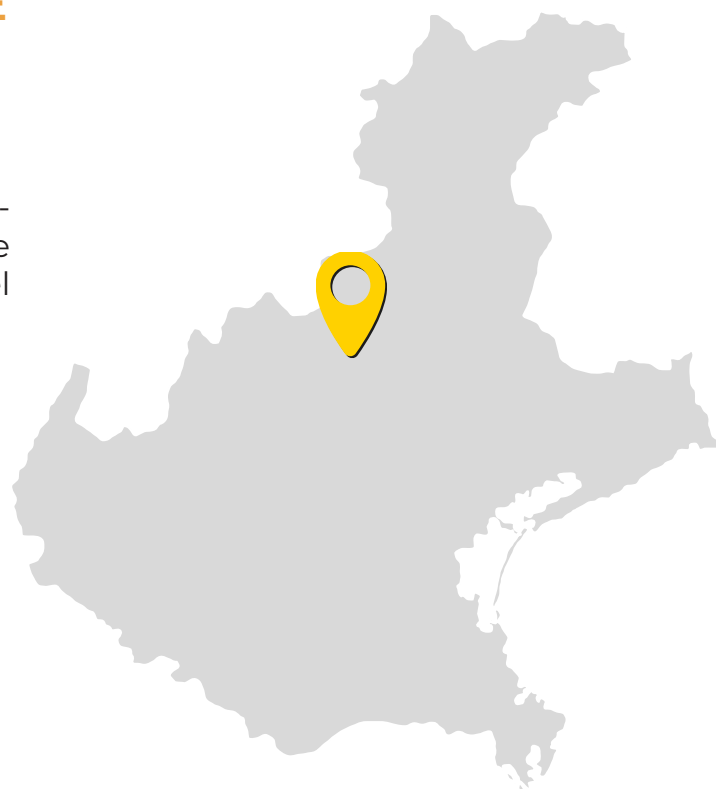
Provincia: Treviso, Belluno, Vicenza

Località: Comuni appartenenti al massiccio del Monte Grappa, in particolare Borso del Grappa, Crespano di Pieve del Grappa, Pieve del Grappa e Solagna

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione: da giugno a settembre

Commercializzazione: da giugno a ottobre



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il Morlacco, conosciuto altresì come *morlac*, *burlacco*, *murlaco*, è un formaggio semigrasso a latte crudo vaccino, prodotto nelle malghe ubicate nei comuni appartenenti al massiccio del Monte Grappa a cavallo tra le province di Treviso, Belluno e Vicenza.

Presenta una forma cilindrica con facce piane a scalzo convesso e dimensioni variabili, in media 30-50 cm di diametro e 7-12 cm di altezza; il peso è compreso tra i 5 e i 10 kg. La crosta, rigata e morbida, ha un colore variabile dal paglierino all'aranciato. La pasta è morbida, di colore giallo paglierino con un'occhiatura fitta di dimensione medio-piccola. La consistenza può variare da morbida a semidura. Il profumo è intenso, erbaceo con eventuali note animali mentre il sapore è leggermente acidulo e salato. Con la maturazione, le sensazioni saline si attenuano e aumentano i sentori di pascolo e di frutta secca (nociola).

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Ai sensi del disciplinare del Presidio Slow Food del Morlacco del Grappa di Malga, il latte deve essere prodotto e lavorato presso le malghe, situate ad una quota superiore ai 500 metri s.l.m., nei comuni appartenenti al massiccio del Monte Grappa, in provincia di Treviso, Belluno e Vicenza.

Gli animali il cui latte è lavorato per la produzione del morlacco devono essere preferibilmente di razza burlina e allevati allo stato semibrado, in alpeggio. Nei mesi più freddi (dicembre – febbraio indicativamente) e in caso di condizioni climatiche avverse, è ammesso l'allevamento stabulare.

Il disciplinare include norme specifiche concernenti l'alimentazione delle bovine da latte. La stessa deve basarsi in primo luogo sulla pratica del pascolo, mentre il fieno può essere somministrato in caso di eventi climatici avversi e durante il periodo invernale. I fieni devono essere autoprodotti in azienda o acquistati da aziende del territorio. L'integrazione al fieno e ai foraggi deve essere composta da una miscela di cereali e leguminose, preferibilmente autoprodotti o, qualora ciò non fosse possibile, acquistati a livello regionale o nazionale. In ogni caso, è necessario che almeno l'80% di sostanza secca della razione giornaliera sia costituito da foraggi freschi o secchi (preferibilmente da prati ed erbai polifiti). È concessa inoltre un'integrazione di sali minerali. Nell'alimentazione degli animali non sono ammessi: urea, insilati di mais e di erba, scarti di lavorazione industriale e alimenti di origine animale, ma anche frutta, residui della lavorazione di agrumi e olive e residui della lavorazione delle piante di carciofo, cavolfiore, rapa e pomodoro, nonché barbabietola da foraggio e lupinella. Inoltre, sebbene non sia richiesta la certificazione Ogm Free degli alimenti, gli animali non possono essere alimentati con organismi geneticamente modificati. Inoltre, colture o prodotti OGM non possono essere presenti in allevamento, anche se legati ad altre produzioni aziendali.

Per la produzione del Morlacco del Grappa di Malga Presidio Slow Food, il latte deve derivare da non più di quattro mungiture compiute in modo meccanico. Una volta munto il latte è posto in bacinelle di affioramento in locali freschi e ventilati (chiamati *cason de l'aria*). Successivamente, si procede con la separazione del latte dal grasso di affioramento per poi proseguire con la lavorazione dello stesso nel locale denominato *cason del fogo*. Il latte scremato della sera si miscela, nella caldaia di lavorazione, con il latte intero del mattino. La massa è sottoposta ad agitazione lenta e portata alla temperatura di 35-40°C. Di seguito si aggiunge il caglio di vitello al fine di favorire la formazione del coagulo che viene quindi tagliato delicatamente a croce, avendo cura di non sbriciolare la massa. Successivamente la cagliata è rotta in grani grossi come una noce. Dopo una fase di riposo di circa 5-30 minuti, necessaria per permettere l'espulsione di parte del siero, la cagliata viene raccolta e sistemata in stampi cilindrici rigati a parete forata. Passate 24 ore si procede alla sformatura e alla salatura a secco, su entrambi i piatti e per un periodo di 2-4 giorni. È

altresì consentita la salatura in salamoia per 12-48 ore.

La stagionatura, di almeno 7 giorni, deve avvenire in locali naturali, detti *casarin*, dove le forme sono poste su assi di legno.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

La zona di produzione del morlacco comprende un territorio, diviso tra le province di Belluno, Vicenza e Treviso, che si inerpica tra le vette delle Prealpi Venete. Il Massiccio del Grappa si affaccia sulla pianura veneta ed è delimitato dalle valli dei fiumi Brenta e Piave rispettivamente ad ovest ed a est. Ben individuabile dai monti circostanti, con i suoi 1775 metri di altezza massima, ha una forma varia e ricca di contrasti: alterna dolci pendii digradanti verso nord a scoscesi declivi rivolti a sud, mentre all'interno le zone pianeggianti sono affiancate da aree rocciose. Una caratteristica peculiare di questo areale è la scarsa presenza d'acqua. Il sistema carsico del massiccio, infatti, impedisce la formazione di corsi d'acqua in superficie, ma crea una serie di crepe e fessure in cui l'acqua scivola all'interno della montagna e, percorrendo vie sotterranee, riaffiora successivamente a fondovalle in rigogliosi torrenti e risorgive.

Grazie alla sua posizione geografica a ridosso della pianura veneta, può considerarsi uno dei luoghi più ricchi e variati per la flora prealpina che lo caratterizza. Percorrendo le basse pendici, si trova una vegetazione di macchia arbustiva, tipica delle aree mediterranee, con boschi a prevalenza di conifere e arbusti subalpini, propri delle zone lungamente innevate. Salendo di quota, l'ambiente montano è dominato da vaste estensioni di pascoli caratterizzati dalla presenza di erbai spontanei e erbe officinali, sui cui si sviluppa l'attività dell'alpeggio: tra la fine di maggio e l'inizio di giugno, infatti, i margari salgono nelle malghe, dove rimangono fino all'autunno.

Il foraggio verde dei pascoli e le numerose specie floristiche che caratterizzano questi luoghi arricchiscono il latte di elementi nutritivi e di un ricco bouquet di aromi di montagna, trasferendo ai formaggi un gusto tipicamente alpino.

Per secoli la gestione del pascolo è stata un'attività fondamentale per le comunità locali e ancora oggi svolge una preziosa funzione nella protezione e conservazione del territorio e nel rilancio dell'economia di montagna.

Nella zona del Massiccio del Grappa, oltre al morlacco, si producono altri prodotti caseari quali il burro, la *puina* (ricotta) fresca e *infumegà* (affumicata), e le *casatelle*.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Murlak, *murlaco*, *burlacco* o *morlacco* erano i nomi con i quali storicamente si indicava un formaggio a latte vaccino prodotto nell'areale del Massiccio del Grappa.

Le prime testimonianze letterarie relative alla sua produzione risalgono alla fine del 1400, nella composizione poetica intitolata Virgiliana del frate servita da Matteo Fossa. La storia di questo prodotto racconta non solo di tecniche casearie ma soprattutto di migrazioni di popoli. La tradizione locale vorrebbe far risalire il nome di questo formaggio alla Morlacchia, antica regione balcanica, riconoscibile nell'odierna Dalmazia, da cui un popolo di boscaioli e carbonai, originari del Mar Caspio, arrivò sul massiccio del Grappa al tempo della Serenissima. Le tradizioni portate da questa popolazione si sarebbero incrociate, nel tempo, con le caratteristiche e le tradizioni del territorio del massiccio del Grappa, originando prodotti peculiari tra cui il morlacco, anche detto *burlach* in riferimento alla burlina, la razza bovina tipica di questo territorio.

In passato i pastori del Grappa producevano il morlacco con latte scremato,

essendo un sottoprodotto della lavorazione del burro che veniva commercializzato a valle, rappresentando una delle principali fonti di reddito per le famiglie locali. Il morlacco era dunque considerato un prodotto di qualità inferiore, tanto da essere spesso indicato come *formažo dei poareti* (formaggio dei poveretti).

Le proprietà e le caratteristiche sensoriali di questo formaggio sono strettamente riconducibili alla diversità floristica dei pascoli d'alpeggio, all'artigianalità della tecnica di caseificazione e ai ceppi batterici autoctoni selezionati nel luogo di produzione. I pascoli del Grappa, che costituiscono l'alimentazione principale delle bovine da latte, sono ricchi di essenze i cui profumi si trovano nel latte, la cui flora microbica è il risultato di una selezione avvenuta all'interno dell'areale nel corso degli anni. In essa si rinvencono ceppi diversi di streptococchi termofili, le cui proprietà e attività metaboliche sono fondamentali non solo in termini di acidificazione, ma anche per il loro contributo alle proprietà sensoriali del prodotto.

Il morlacco può essere consumato fresco, a 15 giorni dalla produzione, ma anche stagionato, fino a un massimo di 90 giorni dalla produzione, in abbinamento a vini bianchi leggeri. Nella cucina veneta è consumato in abbinamento a polenta e funghi, come ripieno per gli gnocchi, nella mantecatura di risotti con zucca o zucchine oppure come dessert, in abbinamento al miele.

Tuttavia non sarebbe esatto definirlo un formaggio da fine tavola: come vuole l'abitudine dei malgari, questo formaggio è il tipico cacio-alimento, che si consumava a partire dalla colazione del mattino sino al pasto serale accompagnato da polenta, patate lesse o pane casereccio.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il morlacco è stato riconosciuto come prodotto agroalimentare tradizionale (PAT) della Regione Veneto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF). Inoltre, nel 2002, il Morlacco di malga a latte crudo è stato riconosciuto come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL MORLACCO DEL GRAPPA DI MALGA

Il Presidio Slow Food del Morlacco del Grappa di Malga nasce con lo scopo di valorizzare la produzione a latte crudo d'alpeggio, differenziandola da quella effettuata in pianura con latte pastorizzato, oltre che per promuovere il consumo di morlacco stagionato (la maggior parte del prodotto è commercializzato ancora fresco).

Il Presidio riunisce attualmente quattro malgari che producono in estate sui pascoli del Monte Grappa nei *cason* (casere), alcuni risalenti al Seicento, e allevano ancora piccoli nuclei della razza bovina autoctona, la burlina.

Oltre alla valorizzazione della produzione di malga, obiettivo del progetto è il recupero dell'allevamento delle vacche burline, e dunque l'incremento della consistenza delle mandrie di questa razza autoctona e rustica, molto piccola e dunque adatta ai pascoli impervi di montagna. Attualmente si contano circa 400 esemplari di burlina, la maggior parte dei quali si trova nella provincia di Treviso.

Oggi, il Monte Grappa è una meta turistica molto frequentata e diverse malghe offrono servizio di ristoro con prodotti dell'alpeggio. In questo contesto una quota sostanziale della produzione è destinata al circuito turistico, essendo il prodotto venduto ancora fresco. A fronte di tale situazione, il progetto del Presidio intende convincere i malgari del Grappa a destinare una parte del

prodotto a stagionature più lunghe date le sue potenzialità in termini gastronomici e di aumento della redditività dello stesso.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Il Massiccio del Grappa è un areale antropizzato da epoche remote e la pratica dell'alpeggio ha tradizioni antiche. Per secoli il pascolo è stata un'attività fondamentale per le comunità locali e ancora oggi svolge una preziosa funzione nella protezione e conservazione del territorio e nel rilancio dell'economia di montagna. Tuttavia, a fronte delle dinamiche di spopolamento hanno caratterizzato quest'area, a partire dalla metà del XIX secolo il numero di pastori e l'utilizzo degli alpeggi sono andati progressivamente diminuendo. Ciò si è riverberato negativamente sulla consistenza della razza burlina: fino all'inizio del XX secolo era una delle razze da latte più diffuse negli allevamenti dell'Altipiano di Asiago, dei Colli Berici, dei Monti Lessini, del Monte Grappa; oggi sono iscritti al registro poche centinaia di capi e solo grazie alla tenacia e alla passione di un gruppo degli allevatori del Monte Grappa, la razza è stata salvata da una scomparsa certa. La burlina è una razza da proteggere e incrementare per tenere in vita una tradizione secolare. È infatti molto più adatta delle comuni frisone a pascolare in ambito montano, le zampe sono corte e il peso complessivo è inferiore a quello delle grandi frisone.

I produttori del Presidio producono Morlacco esclusivamente con il latte crudo proveniente dall'allevamento in alpeggio durante l'estate. È un latte di qualità straordinaria, che deriva dalla varietà degli ambienti naturali e dalla flora che caratterizza i pascoli del Grappa. Per queste ragioni, il formaggio prodotto con il latte crudo d'alpeggio deve essere valorizzato e differenziato dalla produzione di pianura realizzata dai caseifici utilizzando latte pastorizzato.

Sul Grappa sono attive una ventina di malghe, molte delle quali producono anche morlacco; tuttavia non lavorano direttamente il formaggio in quota. Alcune delle ragioni principali di coloro che non aderiscono al progetto di valorizzazione di Slow Food sono da ricercare nelle difficoltà legate alla pratica dell'alpeggio e alla produzione del formaggio senza l'impiego fermenti industriali.

L'elevata qualità di questo formaggio necessiterebbe di ulteriori iniziative di valorizzazione come fonte di reddito: il morlacco stagionato presenta interessanti prospettive commerciali che consentirebbero un incremento del reddito dei caseificatori di montagna. In tal senso si pone la necessità di convincere i margari a recuperare i metodi tradizionali di caseificazione e a prolungare i periodi di stagionatura del formaggio, evitando dunque di vendere unicamente il prodotto fresco durante il periodo estivo.

STRUTTURA

La filiera del Presidio Slow Food è composta da 4 aziende a conduzione familiare, in attività da uno o più decenni. Trattasi di realtà aziendali molto piccole, con un numero di dipendenti inferiore alle 5 unità, di età media over 30 e sovente over 55. L'indagine rileva un tasso di turnover relativamente ridotto, in cui la quasi totalità dei dipendenti ha maturato un rapporto lavorativo pluriennale con anzianità di servizio superiore ai 10 anni. Alla filiera prendono parte anche realtà più recenti, che coinvolgono una sola generazione.

Dal punto di vista anagrafico, sebbene si rilevi l'inserimento di alcuni giovani under 30, la filiera del Presidio si caratterizza per la prevalenza di allevatori in età avanzata, evidenziando quindi una possibile criticità in termini di ricambio generazionale.

La totalità delle aziende svolge sia attività di caseificazione che attività zootecnica, utilizzando per la produzione casearia il latte prodotto da vacche allevate in malga. Alcune aziende integrano le suddette fonti di reddito con la vendita di salumi di produzione propria. Tutte le malghe, inoltre, offrono anche servizi di ristorazione o agriturismo.

Il fatturato medio annuo delle aziende è compreso tra 50.000 e 100.000 euro, con un trend tendenzialmente stabile nell'ultimo quinquennio.

La filiera presenta una dimensione prettamente locale per quanto concerne la fornitura di macchinari per la trasformazione, materiali per il confezionamento e packaging del prodotto e altri servizi, come consulenze, certificazioni e analisi laboratoriali.

Alla filiera si legano inoltre aziende di fornitura di input produttivi per l'allevamento e la trasformazione site a livello provinciale e regionale.

Laddove la natura pluridecennale e la tendenziale stabilità economica delle aziende possono essere viste come punti di forza della filiera, l'analisi effettuata rileva nel ricambio generazionale e nelle difficoltà di ampliamento del comparto produttivo le principali fragilità strutturali.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si caratterizza per una dimensione prettamente locale, essendo questa pratica gestita direttamente e in modo individuale dai singoli produttori coinvolti nel Presidio Slow Food.

L'analisi evidenzia una scarsa diversificazione dei canali di vendita: il prodotto è per lo più venduto direttamente in azienda o nei mercati al dettaglio soprattutto a turisti. Un ruolo commerciale del tutto residuale è ricoperto dalle fiere gastronomiche, dai farmers' markets e dai gruppi di acquisto solidale. L'analisi denota inoltre uno scarso utilizzo del canale della ristorazione.

Il quadro delineato (scarsa diversificazione dei canali di vendita) trova giustificazione nei limitati quantitativi prodotti dalle aziende ma anche dalle peculiarità di questa filiera che, come evidenziato in precedenza, si caratterizza per una produzione fortemente stagionale che viene quasi interamente venduta fresca direttamente dai produttori nelle malghe a turisti di passaggio. Per queste ragioni, anche la vendita online risulta un canale scarsamente utilizzato.

La possibilità di disporre del prodotto stagionato potrebbe contribuire a una maggiore diversificazione dei canali di vendita, non solo su scala locale, ma anche su scala nazionale. In questa direzione sta andando l'attività di sensibilizzazione dei margini da parte di Slow Food, un obiettivo non facile da raggiungere considerando l'età e il numero ridotto del personale, la scarsa disponibilità di locali per la stagionatura in alpeggio e le capacità di potenziamento produttivo.

COMUNICAZIONE

Le realtà di filiera fanno ricorso a una duplice strategia comunicativa, che si lega da un lato all'attività delle singole aziende, dall'altro alle azioni che si sviluppano nell'ambito del Presidio Slow Food.

Relativamente alle strategie di promozione individuale, l'analisi evidenzia un ricorso a canali tradizionali di comunicazione, essendo il passaparola e la presenza su radio e televisioni locali i principali strumenti utilizzati dalle realtà della filiera.

Essendo il turismo una delle principali risorse del territorio, si rileva un ricorso diffuso ad attività di incoming aziendale, in particolare alle visite in malga, con possibilità di degustare e acquistare i prodotti dell'alpeggio, soprattutto nel periodo estivo.

L'uso di strumenti di comunicazione digitale è meno rilevante: le aziende dispongono di pagine social (Facebook e Instagram), soltanto una di esse è dotata di un sito aziendale proprio.

A livello di filiera, l'inclusione nel network Slow Food garantisce ai produttori visibilità e promozione tramite le attività comunicative e mediatiche realizzate mediante il sito web nazionale dell'Associazione e l'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food.

L'attività di promozione e valorizzazione è legata inoltre all'organizzazione di eventi promossi e patrocinati da enti, istituzioni e associazioni del territorio, come ad esempio l'annuale festa dei formaggi Bastardo e Morlacco del Monte Grappa, organizzata dall'Associazione Regionale Produttori Latte del Veneto nel mese di agosto, come anche gli appuntamenti gastronomici organizzati dal circuito locale di Slow Food.

Il quadro delineato evidenzia una discreta presenza e visibilità soprattutto a livello locale, ma presenta significativi margini di miglioramento, soprattutto per quanto concerne l'utilizzo di strumenti di comunicazione e marketing digitale, al fine di far conoscere il prodotto anche al di fuori dei confini provinciali e regionali.

INNOVAZIONE

La digitalizzazione rappresenta un importante elemento di fragilità della filiera oggetto d'indagine. L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali per la gestione della contabilità e della logistica. Al tempo stesso rileva una quasi totale assenza di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitali, essendo ad oggi limitati alla pagina Facebook e/o Instagram e, in alcuni casi, alla gestione degli ordini di acquisto tramite applicazioni informatiche di messaggistica istantanea quali Whatsapp. Si evidenzia dunque la necessità di implementare questo aspetto, avendo quasi tutti i produttori intervistati evidenziato come elemento di debolezza la scarsa informatizzazione dei processi gestionali e delle attività di comunicazione (ad es. mancanza di sito internet aziendale).

Questo dato riflette una criticità che tutt'oggi caratterizza diverse località dell'arco alpino italiano, ovvero la necessità di colmare un divario digitale e tecnologico che impatta in modo importante sui modelli di sviluppo e sulle economie delle zone marginali e penalizza coloro che vivono e lavorano quotidianamente in montagna. Nell'area del massiccio del Grappa, il digital divide è particolarmente marcato a causa della scarsa copertura della linea telefonica e, in alcuni casi, della totale assenza della connessione internet. Questi fattori si riverberano negativamente sullo sviluppo e promozione di attività di stampo turistico.

COLLABORAZIONE

Le aziende mostrano una discreta propensione alla creazione di network e collaborazioni con altre realtà del territorio, essendo tale circostanza legata alla dimensione ridotta delle singole realtà della filiera ma anche al contesto in cui si sviluppa l'attività. Le aziende sono raggruppate nel Presidio Slow Food, che fin dalla sua istituzione, ha svolto un ruolo cruciale per incrementare il capitale e network sociale degli attori della filiera.

Il coinvolgimento nel network regionale e nazionale di Slow Food ha garantito visibilità anche al di fuori del contesto locale e ha permesso di consolidare il legame con altri attori del panorama alimentare quali ristoratori e realtà istituzionali connesse al settore della zootecnia, non solo per la valorizzazione della produzione casearia ma anche per la tutela della razza burlina.

La ricerca denota la tendenza delle aziende ad instaurare rapporti commerciali con realtà del territorio per quanto concerne la fornitura di asset produttivi, l'approvvigionamento di materie prime utilizzate nel processo di lavorazione del prodotto e la fruizione di servizi accessori (ad es. analisi laboratoriali, certificazione prodotti, etc.). Si evince invece una minore propensione all'utilizzo condiviso di strutture e macchinari per la trasformazione e uno scarso interesse da parte degli attori di filiera nel realizzare investimenti in comune con altre aziende del territorio.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Cassandro, M. (2013). Comparing local and cosmopolitan cattle breeds on added values for milk and cheese production and their predicted methane emissions. *Animal Genetic Resources/Recursos genéticos animales/Recursos genéticos animales*, 53: 129-134.

Dall'Ava, B. (2008). *Recupero e valorizzazione della razza "Burlina" in Veneto*. Università degli Studi di Padova.

De Marchi, M., Preto, D., Battagin, M., Penasa, M., & Cassandro M. (2011). *Recupero e conservazione della razza Burlina*. Dipartimento di Scienze Animali, Università degli studi di Padova.

Muratori M. (2008). *Progetto di reintroduzione della razza autoctona "Burlina" nel territorio vicentino*. Vicenza: Assessorato all'agricoltura

Orlando, E. (2014). *La valorizzazione dei prodotti tipici: i formaggi bellunesi*. Tesi di laurea, Università Ca'Foscari Venezia, Venezia.

Raris, F. E T. (1998). *La marca gastronomica. Amore e nostalgia per la cucina e i vini della tradizione trevigiana*, Treviso: Canova.



PATATA VERRAYES DELLA VALLE D'AOSTA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Valle d'Aosta

Provincia: Aosta

Località: comuni di Gressoney Saint Jean, Verrayes e Saint Barthelemy

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: da maggio a giugno

Raccolta: da settembre a ottobre

Commercializzazione: da ottobre a marzo



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La patata Verrayes è un ecotipo della specie *Solanum tuberosum* coltivato nella porzione orientale della Valle D'Aosta. Trattasi di un tubero di medie dimensioni, dalla buccia violacea talvolta screziata di arancio, dalla forma irregolare, spigolosa e dagli occhi numerosi e profondi. La pasta è gialla chiara e alcuni tuberi presentano un anello di colore rosso acceso. La pasta è moderatamente o molto farinosa, variando a seconda delle caratteristiche pedo-climatiche dei campi in cui è coltivata, ma sempre piuttosto asciutta. Il sapore è fine, intenso e persistente, caratterizzato da una leggera dolcezza e una buona sapidità. Nonostante il suo nome faccia riferimento esplicito al comune di Verrayes, località sita nella media Valle a 1.071 metri di altitudine a monte di Chambave, l'areale di produzione comprende attualmente anche altre località del territorio regionale. La denominazione di questo tubero fu scelta da una fondazione elvetica impegnata nella salvaguardia della biodiversità a cui si rivolse un funzionario regionale originario di Verrayes. Fu così che questa varietà di patata prese il nome di Verrayes con cui è tuttora conosciuta.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Il disciplinare che regola la produzione della patata Verrayes Presidio Slow Food stabilisce che la coltivazione di questo tubero debba essere effettuata in appezzamenti di terreno al di sopra dei 1000 metri di altitudine, quota altimetrica tradizionalmente adottata per la produzione delle patate nel contesto valdostano.

Il disciplinare stabilisce specifiche regole relative alle tecniche colturali, la raccolta, la difesa e la conservazione del prodotto.

Il terreno per la semina viene preparato in primavera con aratura e fresatura oppure con ripuntatura e vangatura (in caso di piccoli appezzamenti si effettua unicamente quest'ultima pratica).

I semi, prodotti e selezionati direttamente dai produttori da piante coltivate nei campi ad altitudini più elevate, devono essere interrati ad una profondità minima di 20 cm.

La semina dei tuberi si effettua a file, manualmente in piccoli appezzamenti, da maggio a giugno, a seconda dell'altitudine. Quando le piantine raggiungono un'altezza compresa fra i 10 e i 20 cm, si effettua il rincalzo, che consiste nel ricoprire con della terra la base della pianta, allo scopo di controllare la crescita di erbe infestanti, proteggere la parte ipogea della pianta dalla siccità e consentire l'arieggiamento del suolo.

Tra le tecniche ancestrali recuperate per la coltivazione, si segnala la rotazione triennale delle colture, che oltre a rinvigorire la fertilità del suolo, impedisce che situazioni virose o batteriche diventino endemiche all'interno di un campo che ogni anno accoglie la stessa coltura.

Per quanto riguarda la concimazione, è consentito esclusivamente l'uso di letame ben maturo da apporre sui campi in primavera o nell'autunno precedente alla semina.

Questa varietà è molto resistente alla siccità, pertanto per la sua irrigazione è sufficiente la pioggia. Essendo una pianta rustica non necessita di altre operazioni durante la crescita. Inoltre, la coltivazione in quota permette di non utilizzare alcun prodotto fitosanitario di sintesi e prevede solamente una fertilizzazione con materiale organico autoprodotta o acquistata da aziende zootecniche locali.

La raccolta si esegue a partire dalla seconda metà di settembre. Per verificare il grado di maturazione si effettua la prova della buccia: sfregando il dito sulla buccia questa non deve staccarsi. Una volta raccolte, le patate sono poste in cassette e portate in magazzini freschi e bui. Da questo momento inizia la fase

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

chiamata tradizionalmente “quarantena”: i tuberi sono lasciati a riposo per almeno venti giorni affinché si asciughino e, ciò facendo, aumentino la loro capacità di conservazione.

Lo stoccaggio, che precede la commercializzazione o la trasformazione del prodotto, viene effettuato in ambienti caratterizzati da temperature di 5-8°C e dalla totale assenza di luce naturale al fine di prevenire inverdimenti nocivi e germogliazioni precoci. I tuberi possono essere conservati fino al mese di marzo dell'anno successivo o anche per periodi di tempo più lunghi, laddove si riesca a mantenerli a temperature di 4-5°C.

La Valle d'Aosta è una regione con caratteristiche climatiche e ambientali peculiari. Nel corso del tempo, l'uomo è riuscito a utilizzare questo territorio grazie all'adozione di pratiche agricole in equilibrio con l'ambiente, allevando razze rustiche, coltivando specie e varietà vegetali adatte all'ambiente: dalle patate ai cereali, dai meli alle viti.

L'intervento umano ha consentito di incrementare la diversità del paesaggio agricolo grazie alla messa in coltura di superfici boschive, al modellamento dei versanti o all'applicazione di tecniche colturali diversificate.

Nonostante le trasformazioni degli ultimi decenni, il territorio valdostano conserva la sua tradizionale ruralità e le sue produzioni tipiche sono espressione della diversità biologica ma anche di culture e tradizioni secolari.

La patata è un prodotto da sempre collegato all'ambiente montano, nonostante la sua storia nelle Alpi sia relativamente recente. In Valle d'Aosta, arrivò verso la fine del '700 probabilmente grazie a scambi con il Piemonte, ma non fu coltivata in modo consistente fino al 1817, quando una grande carestia colpì la regione e costrinse la popolazione ad affidarsi al prezioso tubero.

I terreni freschi, ben drenanti e ricchi di minerali, uniti a un clima alpino caratterizzato da estati fresche e da elevate escursioni termiche tra notte e giorno, rappresentano le condizioni ottimali per la sua messa a coltura. Nell'ambiente montano le piante godono di maggiore salubrità, infatti alcune patologie fungine e l'insetto fitofago più pericoloso, la dorifora, non sopravvivono ad alte quote.

Le testimonianze dirette raccolte fino ad oggi raccontano che l'area storicamente più importante per la coltivazione di questo tubero comprendeva i comuni di Champorcher, Champdepraz, Verrayes, Saint Barthelemy, Issime ed Emarèse. Il loro comune denominatore era la coltivazione della patata in campi siti in media e alta montagna le cui condizioni garantivano una migliore salubrità, conservabilità e qualità organolettica dei tuberi. Era in questa fascia altimetrica che le famiglie coltivavano i tuberi destinati al consumo invernale, alla riproduzione e alla vendita delle eccedenze.

Nella Bassa Valle, oltre alle patate, le castagne ricoprivano un ruolo importante nella dieta contadina, essendo utilizzate assieme alla segale come farinaceo per la lavorazione del pane. Il pane di segale veniva prodotto in grandi quantità una volta l'anno; il forno del villaggio veniva acceso e venivano cotti i pani di ogni famiglia, una tradizione e una ritualità che sono presenti ancora oggi. Il pane, una volta secco e duro, veniva ammorbidito nelle zuppe o nel latte.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

La patata nelle Alpi e in Valle d'Aosta ha una storia relativamente recente, tuttavia in poco più di due secoli è diventata un simbolo dell'agricoltura e delle gastronomie della media e alta montagna. Dopo un'iniziale reticenza alla coltivazione di questi tuberi di origine sudamericana, diffusi nel genovesato fin dalla fine del '600, in Valle d'Aosta i primi tuberi sono stati coltivati a cavallo fra la fine del '700 e l'inizio dell'800 soprattutto da ecclesiasti e botanici. A partire dagli anni '20 del XIX secolo, in un periodo di crescita demografica e problemi fitosanitari nella coltura del castagno, la coltivazione della patata iniziò a diffondersi in modo capillare in tutta la Valle d'Aosta, entrando in rotazione con i cereali, soprattutto la segale.

A partire dalla fine dell'Ottocento con l'arrivo delle prime varietà moderne, le varietà tradizionali entrarono in un lento ed inarrestabile declino acceleratosi considerevolmente nel secondo dopoguerra.

Il percorso di recupero della patata Verrayes ha preso il via nel 1998 grazie alle attività intraprese da un tecnico dell'Assessorato della Regione Valle d'Aosta, Giuliano Martignone, a Covarey, grazie alla collaborazione con la famiglia Berger che nel comune di Champdepraz, a 1250 metri di altitudine, conservava e coltivava delle sementi di questo ecotipo. Le sementi vennero spedite in Svizzera alla Fondazione Pro Specie Rara che da trent'anni si occupa di valorizzare e tutelare la biodiversità agricola alpina. I tuberi vennero quindi sanificati, riprodotti e diffusi dalla Fondazione che gli attribuì il nome del comune di residenza di Giuliano Martignone, ossia Verrayes.

Il comune di Verrayes si è legato negli ultimi vent'anni alla storia di questa varietà e ne ha accompagnato la riscoperta e valorizzazione grazie ad alcune aziende agricole locali ed elvetiche. La riscoperta di questa varietà tradizionale ha portato con sé un lungo percorso di conoscenza e comprensione delle usanze familiari locali che si sono radicate nei secoli.

Tradizionalmente, data la sua consistenza farinosa, questa patata era impiegata nella preparazione dei *boudin*, sanguinacci a base di barbabietole e patate; era inoltre utilizzata come accompagnamento delle *casse-croust* (tagliere di formaggi e salumi). Si può altresì consumare semplicemente bollita e accompagnata da formaggi, oppure come ingrediente nella preparazione di gnocchi, purè e torte di patate con erbe e verdure.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il percorso di recupero e promozione della Patata di Verrayes, iniziato nel 1998 con il coinvolgimento della Fondazione Pro Specie Rara, è culminato nel 2020 con il riconoscimento di questo prodotto come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DELLA PATATA VERRAYES DELLA VALLE D'AOSTA

Il Presidio Slow Food della patata Verrayes della Valle D'Aosta è nato grazie al finanziamento del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, Direzione Generale del Terzo Settore e della Responsabilità Sociale delle Imprese.

I produttori hanno scelto di mantenere il nome del comune di residenza del tecnico che nel 1998 segnalò l'esistenza di questa varietà.

I produttori si sono dotati di un disciplinare di produzione in cui è stabilito un areale di coltivazione che, pur comprendendo una porzione considerevole del territorio regionale, si deve situare al di sopra dei 1000 metri di altitudine s.l.m. La scelta di sostenere la coltivazione in quota ha come obiettivo prima-

rio la valorizzazione di un agroecosistema montano che meglio caratterizza la varietà e la diversità del paesaggio alpino.

Inoltre, fin dall'avvio del Presidio, i produttori hanno scelto di adottare pratiche agroecologiche, prevedendo ad esempio l'uso esclusivo di letame ben maturo come fertilizzante e il divieto di fitofarmaci non consentiti dall'agricoltura biologica: una scelta orientata a sviluppare pratiche sostenibili in ogni fase della lavorazione, che può auspicabilmente produrre esternalità positive importanti anche in termini di conservazione del suolo e di tutela del paesaggio.

FONDAZIONE PROSPECIERARA

ProSpecieRara è una fondazione svizzera senza scopo di lucro istituita nel 1982 al fine di salvaguardare piante coltivate e animali da reddito a rischio di estinzione. Attualmente è impegnata nella conservazione e la valorizzazione di 1400 piante da orto e da campo, 500 varietà di bacche, 1900 varietà di frutta, 800 varietà di piante ornamentali e 32 razze di animali da reddito. La Fondazione svolge il suo operato avvalendosi di una vasta rete di volontari, istituzioni, partner e sostenitori che custodiscono e moltiplicano le varietà nei loro giardini e orti o allevano razze di animali rare nelle loro fattorie.

Con il contributo di Pro Specie Rara, la patata Verrayes è stata salvata dall'estinzione e grazie all'impegno di alcune aziende agricole valdostane ed elvetiche che si sono impegnate nella moltiplicazione delle sue sementi, consentendo la ripresa della sua coltivazione e della sua commercializzazione.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Negli ultimi decenni il paesaggio agrario e la biodiversità della media e alta montagna sono andati incontro a un impoverimento progressivo dovuto anche all'abbandono dei sistemi policolturali tradizionali.

Le coltivazioni in quota, come la patata Verrayes, sono state progressivamente relegate all'ambito domestico e hanno visto una rapida decrescita del numero di produttori interessati a queste tipologie di produzioni. Tale dinamica si lega a sua volta a problematiche di ordine generale che caratterizzano l'intero arco alpino italiano quali lo spopolamento dei territori, l'abbandono dei luoghi e delle attività tradizionalmente legate alla montagna e, dunque, la perdita di produzioni centrali al patrimonio agroalimentare e di pratiche funzionali alla conservazione del contesto ecologico, ambientale e paesaggistico.

Da prodotto a rischio di estinzione, la patata Verrayes è stata in questi ultimi anni riscoperta e attualmente si raggiungono dei volumi di produzione annui di circa 10-15 quintali. Tuttavia, questa filiera sconta tuttora alcune delle criticità che connotano l'agricoltura in quota.

È fondamentale, a questo proposito, rafforzare la consapevolezza che le vecchie varietà costituiscono un patrimonio non solo culturale e gastronomico ma anche economico, soprattutto per le zone marginali. Si tratta di una sfida molto importante per rimettere al centro della produzione il legame fra la qualità dei prodotti agricoli, gli antichi saperi contadini e la salvaguardia del paesaggio. Per raggiungere questo obiettivo è altresì importante riuscire a sviluppare adeguati circuiti commerciali che consentano di diffondere il consumo di queste antiche varietà, trasformandole da prodotto di nicchia a cibo quotidiano, accessibile a fasce più ampie della popolazione locale.

STRUTTURA

La filiera legata al Presidio Slow Food della patata Verrayes della Valle D'Aosta è attualmente formata da tre aziende agricole. Sono piccole realtà per lo più a conduzione familiare situate nelle località di Gressoney-Saint-Jean, Verrayes e Saint Barthelemy (Nus). Trattasi di realtà produttive con pochi dipendenti, di età under 30 o compresa tra i 30 e i 50 anni.

L'analisi evidenzia un fatturato medio annuo compreso tra i 50.000 ai 100.000 euro, in crescita negli ultimi anni. Tuttavia, l'attività agricola non rappresenta la principale fonte di introito economico per nessuna delle realtà indagate.

Le aziende si caratterizzano per un discreto livello di eterogeneità in termini di strategie di approvvigionamento di input produttivi, essendo frequenti l'auto-produzione e l'acquisto da realtà del territorio.

Guardando alla struttura della filiera, è possibile identificare due principali fragilità che si legano da un lato alla difficoltà di praticare agricoltura in alta quota, un'attività che richiede un'elevata disponibilità di manodopera, oltre a scontare le difficoltà di lavorazione dei terreni dovuti alla severità del clima, alla morfologia del territorio e alla frammentazione della proprietà fondiaria. Tali fattori limitano in molte circostanze la meccanizzazione delle operazioni agricole. Inoltre, gli elevati costi di produzione non sempre trovano un'adeguata compensazione del prezzo di vendita del prodotto, soprattutto per quelle merceologie di prodotto (ad es. ortaggi e tuberi) per cui il consumatore medio dimostra una limitata propensione alla spesa. Tali fattori si riverberano negativamente sull'attrattività dell'agricoltura di montagna e, nel caso della filiera analizzata, si traducono nella difficoltà di trovare nuovi agricoltori disposti a intraprendere questa attività a scopi commerciali.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto avviene per lo più a livello locale e regionale, e solo in quote ridotte a livello nazionale e internazionale.

L'idea di agricoltura che sta alla base di questa filiera è quella di produrre per la comunità: orti e campi di prossimità, inseriti all'interno del tessuto sociale locale, dedicati a produrre reddito per chi li gestisce ma, soprattutto, cibo per le persone che vivono o frequentano il territorio. Inoltre è importante ricordare che si tratta di località dal forte carattere turistico residenziale che garantisce una certa utenza di persone nel periodo di maggiore disponibilità del prodotto. Per questo i canali principali di distribuzione hanno una dimensione locale. Tra tutti spicca la vendita diretta in azienda, a cui seguono la distribuzione presso alcune realtà gastronomiche del territorio, fiere e mercati specializzati. In misura minore il prodotto viene distribuito attraverso piattaforme di e-commerce, farmer markets e gruppi di acquisto solidale (GAS).

Un canale che sta acquistando rilevanza è rappresentato dalla ristorazione di qualità. In questo contesto i produttori stanno riuscendo ad ottenere un prezzo più elevato rispetto a prodotti concorrenti. In tal senso, i produttori si stanno impegnando a promuovere e far apprezzare il prodotto per la sua peculiarità e per le sue differenze sostanziali in termini di qualità organolettica, valore ambientale e sociale. Il valore aggiunto risiede altresì nel potenziale comunicativo connesso a questo prodotto che diventa un elemento importante per la sua differenziazione in particolari nicchie del settore della ristorazione. Recentemente, per citare un esempio tra tutti, l'appello alla valorizzazione gastronomica della patata di Verrayes è stato accolto da Agostino Buillas, chef stellato di Café Quinson di Morgex, il quale nel suo menù ha inserito un piatto dedicato alla patata Verrayes.

Dall'analisi si evince una notevole potenzialità commerciale del prodotto, tuttavia ancora inespresso. Ciò si lega parzialmente ad alcune delle principali criticità sottese allo sviluppo commerciale della filiera che riguardano in primo luogo aspetti infrastrutturali. Infatti le aziende scontano considerevoli difficoltà legate alla viabilità del territorio montano, dovendo affrontare ricorrenti problemi legati alla distribuzione e alla logistica delle merci.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa implementata dalle aziende del Presidio Slow Food si caratterizza per il ricorso a strategie tradizionali di comunicazione, essendo il passaparola una delle principali modalità comunicative utilizzate. Si rileva inoltre un utilizzo frequente di quotidiani e riviste locale, oltre che di canali di comunicazione digitale, quali siti web e social media in particolare Facebook. La pagina web rappresenta lo strumento per veicolare informazioni volte alla promozione del prodotto, delle sue proprietà e del suo legame con il territorio, ovvero per raccontare le aziende e la loro filosofia di produzione. Il sito web e la pagina Facebook fungono inoltre da collettore di articoli e interviste dedicate alle aziende di filiera.

Ricoprono un ruolo importante anche le attività di incoming aziendale, in particolare visite in azienda e degustazioni. Una delle aziende è anche fattoria didattica e ospita attività e percorsi di visita rivolti a scuole e famiglie.

L'analisi rileva la spiccata capacità e propensione degli attori di filiera di trovare nuovi canali per aumentare le occasioni di visibilità. Tra queste iniziative, si annovera il progetto Samstag markt, ovvero il mercato del sabato realizzato da una delle aziende nel proprio orto, in cui oltre alla vendita diretta dei propri prodotti, ospita e coinvolge altri produttori del territorio.

Le occasioni di visibilità sono ulteriormente potenziate anche grazie alle piattaforme digitali sviluppate dall'Assessorato beni culturali, turismo, sport e commercio della Valle d'Aosta, sovente in collaborazione con le amministrazioni comunali.

Importanti occasioni di visibilità sono offerte anche dagli eventi enogastronomici patrocinati e fortemente sostenuti dalle istituzioni. Tra queste, va menzionato il Marché au Fort, la mostra-mercato dell'enogastronomia che si svolge a metà ottobre, nella suggestiva cornice del borgo medievale di Bard, ai piedi dello storico Forte.

Un ulteriore canale per la promozione della filiera è legato all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food e alle attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food. L'inclusione nel network Slow Food garantisce inoltre ai membri del progetto la possibilità di prendere parte ad eventi e fiere di settore di rilievo locale, nazionale ma anche internazionale quale ad esempio Terra Madre – Salone del Gusto o Presidi aperti.

Nell'ottica di un ulteriore potenziamento della visibilità e della promozione del prodotto, l'analisi suggerisce la possibilità di sviluppare e potenziare attività di comunicazione e marketing specificatamente calibrate sulla base del comparto turistico del territorio.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un buon livello di digitalizzazione della filiera. Tale dato si presenta più rilevante nelle attività di promozione e marketing del prodotto, sviluppate mediante sito e social media aziendali. Alcune aziende fanno uso di piattaforme di e-commerce per la distribuzione del prodotto (ad es. Tascapan e Foodoteka). In minore misura si evidenzia un ricorso a sistemi informatici nell'ambito dell'attività aziendale soprattutto per quanto concerne la gestione contabile, della logistica e degli ordini.

La predisposizione delle aziende all'utilizzo di sistemi digitali ed informatici nelle suddette fasi apre interessanti scenari per lo sviluppo e coinvolgimento delle realtà aziendali in iniziative di promozione territoriale basate sull'utilizzo di strumenti di marketing e comunicazione digitale.

Tutte le aziende evidenziano la disponibilità e propensione a investire maggiormente nel rinnovamento del sito internet, dei social media ma anche, seppur non in modo prioritario, in una maggiore digitalizzazione di processi di gestione della contabilità e della logistica aziendale.

COLLABORAZIONE

La filiera si caratterizza per uno forte radicamento sul territorio, mostrando una propensione all'inclusione di altri attori del panorama alimentare locale, ovvero produttori, agricoltori, artigiani e ristoratori. L'obiettivo di questa strategia è duplice: da una parte creare sinergie tra agricoltori e artigiani, per stimolare dinamiche di collaborazione, momenti di formazione e visione condivisa sulle responsabilità verso il futuro; dall'altra, favorire la creazione di una vera e propria comunità del cibo, che includa residenti, ospiti abituali ma anche occasionali, che possano approvvigionarsi di cibo sano per la loro quotidianità, sostenendo l'agricoltura locale e favorendo una maggiore consapevolezza del proprio territorio. In questo percorso di costruzione di capitale sociale si evidenzia l'importanza di potenziare il legame anche con le istituzioni, che hanno un ruolo fondamentale non solo in termini di promozione turistica ma anche nella valorizzazione di comunità, potendo favorire lo sviluppo di processi virtuosi sul territorio.

Il network della filiera si estende anche al di fuori dei confini nazionali grazie alla collaborazione con la Fondazione Pro Specie Rara che ha ricoperto un ruolo cruciale nell'avvio del processo di selezione, conservazione e propagazione delle sementi di questa varietà di tubero. Al fine di dare continuità a questo percorso si necessitano maggiori sinergie tra i singoli produttori ad oggi coinvolti in queste attività, ovvero un'intensificazione delle iniziative di conservazione in situ alla scala locale delle sementi.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Galizzi, G., & Pieri, R. (1998). *Il sistema agro-alimentare nella Valle d'Aosta: realtà e prospettive*. Milano: Franco Angeli.

Mazzarino, S. (a cura di) (2019). *Agricoltura biologica: un'opportunità per la montagna, Progetto "Adotta una Valle Bio"*. Innsbruck: Convenzione delle Alpi.

ProSpecieRara (2021). *Progetti*. <https://www.prospecierara.ch/it/progetti.html>. Consultato il 5/11/2021.



PECORA BRIANZOLA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Lecco, Como e Monza
Brianza

Località: fascia collinare delle tre
province



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione: tutto l'anno

Commercializzazione: tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La pecora brianzola è una razza ovina autoctona appartenente al gruppo delle pecore alpine giganti da carne a orecchie pendenti. Originariamente era presente in tutta l'area collinare della Brianza e, in maggiore densità, nelle zone del lecchese e del comasco ed era conosciuta localmente come razza "locale" o "nostrana".

Si tratta un animale di statura alta e di taglia medio-grande: può raggiungere il peso di 90-100 kg negli esemplari maschi adulti e fino a 65-80 kg nelle femmine. Il profilo è monotonino, la testa è priva di corna in entrambi i sessi, le orecchie sono pendenti e sottili. Il vello bianco è privo di macchie e la lana, di finezza media, è sostituita da un pelo corto e lucido sulla testa fin dietro le orecchie, sulla pancia, sulla gola e sugli arti.

La pecora brianzola viene allevata per la sua prolificità, infatti è in grado di partorire fino a tre volte in due anni, con un'alta percentuale di parti gemellari: questo garantisce la disponibilità di carne in modo continuativo, con agnelli che in tre mesi possono raggiungere i 30 kg di peso vivo. La produzione di lana, tosata anche due volte l'anno, può raggiungere 2-3 kg per le femmine e 3-4 kg per i maschi.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

L'area di allevamento di questa razza comprende le provincie di Lecco, Como e Monza e Brianza. Il territorio non ha pascoli estesi; le pecore vengono allevate nelle zone marginali, su terreni ripidi e spesso terrazzati.

Ai sensi del disciplinare del Presidio Slow Food, gli animali devono essere allevati allo stato semibrado. Il pascolo deve essere garantito per almeno sette mesi l'anno, in particolare nel periodo primaverile e autunnale, con possibilità di utilizzare il pascolo d'alpeggio in estate. Nei restanti mesi dell'anno è concessa la stabulazione fissa laddove le condizioni ambientali non consentano il pascolamento.

L'allevamento dei capi deve rispettare le condizioni minime di igiene all'interno dei locali di ricovero. In tal senso, le strutture e i ricoveri devono essere opportunamente dimensionati e il pavimento degli ambienti deve essere pieno (truciolo, paglia o altro materiale per lettiera) e non grigliato. Devono essere mantenuti sotto controllo i fattori microclimatici ambientali (temperatura, umidità, illuminazione, velocità dell'aria, polverosità, gas nocivi) e devono essere messe in atto tutte le pratiche volte a favorire il benessere degli animali allevati.

Per quanto riguarda l'alimentazione, il disciplinare consente l'utilizzo di foraggi e di fieno di produzione aziendale o locale. È possibile derogare dalla precedente limitazione qualora i prodotti abbiano una certificazione di agricoltura biologica. È altresì consentita la complementazione con alimenti concentrati semplici a base di cereali. Tuttavia, almeno il 70% della sostanza secca della razione giornaliera deve essere costituita da foraggio e fieno. Solo in casi del tutto eccezionali è ammessa la somministrazione di cereali fino ad un massimo del 50% della razione alimentare giornaliera. Le integrazioni vitaminiche e gli integratori minerali possono essere somministrati per un massimo del 2% della razione alimentare giornaliera. L'alimentazione non prevede l'utilizzo di mangimi complessi con proteina superiore al 22%, insilati, fasciati, urea e farine di origine animali. Non sono ammessi alimenti contenenti organismi geneticamente modificati (OGM) e non è consentito il trattamento degli alimenti né con solventi, né con altre sostanze chimiche. È altresì vietato l'impiego di qualsiasi sostanza di origine sintetica che favorisca la crescita e la produzione, stimoli l'appetito o alteri il normale sviluppo dell'animale.

L'allevamento degli agnelli prima dello svezzamento (minimo di 45 giorni) deve garantire l'assunzione del colostro e un'alimentazione esclusivamente a base di latte materno. È ammesso l'allattamento artificiale solo in comprovati casi di scarsa lattazione della madre, di morte, malattia o in trattamento tera-

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

peutico veterinario della stessa.

Ai sensi del disciplinare di produzione, i capi allevati devono appartenere al Registro Anagrafico della Pecora Brianzola ed essere identificati nel rispetto della normativa vigente.

La macellazione, il sezionamento e la trasformazione delle carni devono avvenire in strutture collocate entro l'area geografica di allevamento e possono essere effettuati durante l'intero corso dell'anno.

Le categorie di carne immesse sul mercato sono: l'agnello, per soggetti di età di 2 a 5 mesi e del peso di 15-35 kg; l'agnellone, per i soggetti di età di 5 - 12 mesi e del peso di 35-100 kg; e la pecora adulta, per i soggetti di età superiore a 1 anno.

L'allevamento della pecora in Brianza è stato spesso considerato come un'attività di importanza marginale. In effetti esso ha avuto una rilevanza economica secondaria rispetto ad altre attività agricole e manifatturiere del territorio e non ha raggiunto i livelli di incidenza sulla vita sociale che la pastorizia e la transumanza hanno avuto in altre zone di montagna. Nonostante ciò, la pecora ha rappresentato una risorsa essenziale nell'economia familiare e nella cultura di molti piccoli coloni e proprietari brianzoli. Infatti, oltre alla carne, un alimento non certo comune sulle tavole delle classi popolari, la pecora forniva la lana che era una materia prima indispensabile sia per la filatura e la tessitura domestica di capi di abbigliamento, sia per l'imbottitura di materassi e cuscini che le ragazze dovevano per tradizione portare in dote. La lana, in questo territorio, aveva un certo pregio: come appare da un documento del 1588, i berrettai di Monza si rifornivano oltre che a Valenza, a Perpignano e ad Ancona, della "lana de Bosisio" per la produzione.

Il nome "brianzola" risale agli anni '30 e compare per la prima volta sulle pubblicazioni edite dalla Cattedra Ambulante di Agricoltura della Provincia di Como. Il primo a descrivere questa razza fu il dottor Formigoni, veterinario referente per la Cattedra Ambulante di Agricoltura e, in seguito, direttore dell'Ispettorato Provinciale Agrario di Como, il quale la classificò come "*popolazione autoctona lombarda di taglia pesante, molto prolificata con grandi capacità materne e collocabile fra gli animali a forte attitudine produttiva per il carattere carne*".

Negli anni '40 del secolo scorso, la Cattedra Ambulante di Agricoltura prima e in seguito l'Ispettorato Agrario della Provincia di Como intrapresero delle azioni per la tutela e la valorizzazione di questa razza, selezionando le pecore migliori, dalle quali venivano allevati i maschi (da parti almeno trigemini) per il miglioramento genetico della razza sul territorio. Si concedevano contributi del 50% per l'acquisto di arieti adulti e furono istituiti diversi centri di monta pubblica per la difesa e diffusione della razza.

Allevata tradizionalmente nelle cascine, la pecora brianzola era condotta al pascolo nelle zone collinari adiacenti, in particolare quelle più difficili da raggiungere per i bovini e serviva anche per tenere puliti prati e campi. Era allevata in piccoli greggi presso le aziende contadine che disponevano di piccoli poderi multifunzionali, in cui si praticava anche la coltivazione del grano (per pagare l'affitto), l'allevamento dei bachi da seta, l'ingrasso di vitelli *baliotti* per la vendita, la produzione di ortaggi e legumi per autoconsumo.

In passato, all'incirca fino all'ultimo conflitto mondiale, l'allevamento della pecora brianzola si era largamente diffuso nell'area compresa tra Como, Lecco e Monza, raggiungendo oltre quattromila capi, la massima espansione numerica. Alla fine del XX secolo, l'areale di conservazione della popolazione era ubicato principalmente nella fascia pedemontana compresa tra i comuni di Proserpio, Cesana Brianza, Suello, Civate, Valmadrera e Galbiate (in tale areale si contano attualmente una decina di allevamenti, per un totale di circa

200 capi allevati). Dopo gli anni '50, con l'industrializzazione, l'allevamento di questa razza è andato sempre più regredendo, fino a scomparire in alcune realtà territoriali.

Oggi questa razza è diffusa nella fascia collinare delle province di Lecco, Como e Monza Brianza e si contano circa 1200 capi su 35 allevamenti.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Sebbene più povera, la cucina brianzola presenta degli elementi in comune con la cucina milanese. Fra i piatti tipici ci sono: i *nervitt* (cartilagini ricavate dai piedini di vitello poi bolliti, disossati e affettati finemente), la polenta, il risotto alla monzese (risotto allo zafferano con l'aggiunta di pezzetti di luganega), la *busecca* (trippa in brodo), la *cassoeula*, gli ossibuchi. Tuttavia, non si rilevano particolari pietanze tradizionali a base di carne di pecora, a differenza di quanto si verifica per altri animali domestici e per la selvaggina. L'unica presenza, seppur significativa, della carne ovina tra i piatti di questa porzione di Lombardia è quella dell'agnello arrosto, cucinato per le feste pasquali: un piatto presente nella cucina milanese che, con molta probabilità, solo nel secolo scorso si è progressivamente sostituito al capretto, più comune nella tradizione alimentare rurale. Nonostante ciò, le fonti orali testimoniano che la pecora, dopo aver fornito la sua lana e i suoi agnelli, una volta diventata vecchia forniva ancora ai contadini carne da stufare, da lessare o da arrostitire.

Oggi giorno l'agnello si consuma arrosto oppure in umido con le patate. Si mangia anche la carne di pecora, che viene macellata a fine carriera (verso gli otto anni). La carne di questa razza è adatta a diverse cotture e può essere cucinata in ricette, come la pecora stufata al rosmarino, ma anche in preparazioni moderne, come la tartare di pecora. Negli ultimi anni, alcuni macellai locali hanno prodotto in via sperimentale prosciutti, bresaole e salami crudi a base di carne di pecora.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Nel 1993 solamente alcuni piccoli proprietari possedevano ancora qualche capo di pecora di razza brianzola, tanto che nell'"Atlante etnografico delle popolazioni ovine e caprine allevate in Italia", si segnalava che, alla fine degli anni '80, un solo allevatore teneva in vita questa popolazione con un piccolo gregge di 40 capi. La brianzola fu inserita quindi nel Registro Anagrafico delle popolazioni ovine a limitata diffusione, ma negli ultimi decenni il numero di capi è andato risollemandosi anche grazie all'impegno dell'Associazione della Pecora brianzola, nata nel 1999 per volontà dell'ex Comunità montana del Lario Orientale e di alcuni appassionati allevatori.

L'agnello è sicuramente uno dei piatti più significativi della gastronomia locale e in data 7 aprile 2008 la Regione Lombardia l'ha riconosciuto come prodotto tipico regionale, inserendolo nell'elenco dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT). Nel 2015 la Pecora Brianzola è stata inoltre riconosciuta come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DELLA PECORA BRIANZOLA

Il Presidio Slow Food della Pecora Brianzola è nato su iniziativa degli allevatori che fanno parte dell'Associazione della Pecora Brianzola ed è sostenuto dalle condotte Slow Food Lecco, Slow Food Como e Slow Food Monza e Brianza, dal Parco Valle Lambro e dal Parco delle Groane.

Il Presidio si propone di intensificare il lavoro di valorizzazione di questa razza, che attualmente attraversa una fase di lenta rinascita, ma resta comunque una popolazione da tutelare. Il Presidio rivendica il ruolo centrale del pascolo per l'allevamento della razza brianzola, per preservare una pratica tradizionale ma anche per la valenza di questa razza in termini di tutela del paesaggio.

I produttori si sono dotati di un disciplinare di produzione in cui si prevede che i capi siano allevati prevalentemente al pascolo garantendo in questo modo il ruolo tradizionale della pastorizia nella conservazione di terreni marginali.

ASSOCIAZIONE DELLA PECORA BRIANZOLA

L'Associazione della Pecora Brianzola è stata istituita per volontà dell'ex Comunità montana del Lario Orientale e di alcuni appassionati allevatori, con lo scopo di recuperare e salvaguardare la razza ovina autoctona che stava ormai estinguendosi, valorizzando un animale legato indissolubilmente a questo territorio. L'obiettivo dell'Associazione è inoltre quello di sostenere l'allevamento ovino, un'attività peculiare per le famiglie contadine, praticata tradizionalmente ad integrazione del reddito sui terreni poderali, ma anche per la difesa dell'ambiente, del territorio delle colline brianzole e delle patrimonio contadino locale.

Nel 2004, la Regione Lombardia ha inserito la pecora brianzola nel piano di sviluppo rurale come animale da salvaguardare e quindi oggetto di contributi per gli allevatori. È così iniziata una lenta rinascita, che ha portato a oltre 50 allevamenti nel 2015, distribuiti nelle province di Lecco, Como e Monza Brianza. Tuttavia, da quella data, il numero di aziende è iniziato nuovamente a calare. I 35 allevatori che attualmente fanno parte dell'Associazione hanno deciso di aderire al Presidio Slow Food, per implementare ulteriormente il lavoro di salvaguardia di questo animale.

Annualmente l'Associazione organizza alcune manifestazioni con l'obiettivo di valorizzare la razza, come la Mostra della Pecora Brianzola, nel corso di cui gli allevatori presentano i loro capi migliori, che vengono valutati e premiati.

Negli ultimi anni sono nati inoltre i primi progetti finalizzati al recupero e alla valorizzazione della lana. Gli allevatori tosano le pecore anche due volte all'anno (primavera e autunno): la lana, in parte, è lavata, cardata localmente e poi usata per materassi e cuscini, in parte, è inviata a stabilimenti del biellese per la produzione di filati.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

La pecora brianzola come tante razze non specializzate è stata soggetta a diverse dinamiche che hanno ridotto il numero e la consistenza dei greggi, portandola al rischio di estinzione. Oggi, però, l'allevamento vede un ritorno della despecializzazione e razze a plurime attitudini produttive possono riacquisire un vantaggio competitivo. In questo contesto la pecora Brianzola si sta facendo apprezzare non solo per la produzione di carne d'agnello, ma anche per i salami crudi e i prosciutti e, più recentemente, per la lana.

A partire dagli anni '90 si è intrapreso e attuato un programma di salvaguardia e di ripopolamento di questa razza, che è legata al territorio e ne costituisce un patrimonio con valenza oltre che zootecnica anche storica e sociale. Ad oggi, con circa 1200 i capi censiti nel Registro anagrafico, la pecora brianzola è una delle razze autoctone a rischio estinzione in Lombardia. La sopravvivenza di questo ovino è legata al lavoro e alla passione di poche decine di allevatori riuniti nell'Associazione della Pecora Brianzola. La valorizzazione di questo animale, che in passato ha dato un contributo essenziale alla sussistenza di molte famiglie coloniche del territorio, ha rappresentato il filo conduttore del silenzioso lavoro fatto in questi venti anni dall'Associazione per reintrodurre l'allevamento e al tempo stesso promuovere una migliore valorizzazione agricola, ambientale e turistica del territorio. Tuttavia, la contrazione numerica degli esemplari esistenti porta con sé non poche difficoltà anche per chi è disposto a intraprendere questa attività.

STRUTTURA

La filiera che fa capo al Presidio riunisce 35 allevatori: tra questi 8 aziende commercializzano direttamente la carne, gli altri membri allevano per autoconsumo oppure conferiscono i capi ad aziende del territorio che si occupano della macellazione e trasformazione.

L'analisi evidenzia una netta prevalenza di aziende di piccole dimensioni, a conduzione familiare e in attività da uno o più decenni. Trattasi di realtà aziendali molto piccole, alcune senza dipendenti, altre con un numero di dipendenti inferiore alle 5 unità, di età media over 30 e sovente over 55. L'indagine rileva un tasso di turnover relativamente ridotto: la quasi totalità dei dipendenti delle aziende campione ha maturato un rapporto lavorativo pluriennale con anzianità di servizio superiore ai 10 anni. Fanno parte della filiera anche alcune realtà più recenti che coinvolgono una sola generazione.

Le aziende presenti sulla filiera realizzano mediamente fatturati annui inferiori ai 50.000 euro, essendo le principali fonti di introiti economici l'allevamento ovino e l'agricoltura. Solamente due delle aziende campione integrano le suddette fonti di reddito con la produzione e la vendita di salumi di pecora e con l'allevamento bovino, facendo registrare un reddito compreso tra i 50.000 e 100.000 euro. A livello generale, l'ultimo quinquennio si è caratterizzato per dei trend di fatturato stabili.

I risultati dell'indagine evidenziano una situazione che, come già osservato per altre filiere (ad esempio l'agnello d'Alpago), ha caratterizzato negli ultimi due decenni il comparto ovino, con una preponderanza di aziende zootecniche di piccole dimensioni gestite da lavoratori, pensionati e hobbisti, per cui questa attività rappresenta una fonte di reddito complementare. Nel caso della pecora brianzola, si tratta di allevamenti di piccole dimensioni, con un numero di capi che va dalle 70 alle 200 unità e pertanto la sostenibilità economica di queste aziende dipende considerevolmente dall'accesso a contributi/finanziamenti pubblici. Molti allevatori producono quasi esclusivamente per autoconsumo, avendo greggi piccolissime, composti da 5-20 capi.

Gli altri attori che insistono sulla filiera si situano per lo più a livello provinciale e regionale. La filiera include inoltre 3 macelli e la totalità dei capi a marchio Presidio viene macellata in queste strutture.

Per quanto riguarda la fornitura di tecnologie e beni accessori, gli allevatori si rivolgono ad aziende site a livello provinciale e regionale. L'analisi rileva invece un discreto livello di autonomia delle singole realtà di filiera relativamente all'approvvigionamento di input produttivi, mezzi tecnici per l'allevamento e altri servizi (consulenze, certificazione, analisi di laboratorio, etc.). La maggior parte delle aziende autoproduce o acquista da aziende del territorio il foraggio necessario per l'alimentazione degli animali durante il periodo invernale.

Guardando al dato strutturale, l'analisi identifica nella solidità economico-finanziaria e nel ricambio generazionale i principali elementi di fragilità. In particolare, le prospettive di potenziamento produttivo dell'attività di allevamento sono inibite dalla difficoltà di trovare terra disponibile per sviluppare questa pratica, ma anche dalla limitata presenza di fattrici e dai problemi di consanguineità (ovvero calo fertilità, insorgere di malformazioni genetiche, malattie tra cui la scrapie).

Dal punto di vista anagrafico, sebbene si rilevi il coinvolgimento di giovani under 30, la filiera si caratterizza per la prevalenza di allevatori in età avanzata, evidenziando un potenziale rischio connesso al ricambio generazionale e quindi alla continuità del progetto nel lungo termine.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto (soprattutto carne di agnello) presenta una dimensione prettamente locale e regionale. Questa attività è gestita direttamente dai produttori e, più raramente, da terzi.

La distribuzione avviene quasi esclusivamente al dettaglio e si caratterizza per una discreta diversificazione dei canali di vendita. I principali canali commerciali sono rappresentati dal mercato al dettaglio, dalla ristorazione e dai gruppi d'acquisto solidale (GAS); per contro, l'analisi evidenzia un ruolo commerciale residuale dei circuiti turistici, delle fiere gastronomiche e dell'e-commerce.

Il quadro preliminare che emerge, ovvero la tendenza a focalizzare la strategia commerciale su precisi canali di vendita, può essere letto in riferimento alla dimensione aziendale e alla limitata capacità produttiva delle singole realtà. Il numero ridotto di personale e i quantitativi prodotti rappresentano delle barriere sostanziali alla diversificazione dei canali di vendita, soprattutto per le attività che implicano un elevato dispendio di risorse temporali, quali ad esempio le fiere e gli eventi gastronomici. La vendita online, invece, potrebbe essere un canale potenzialmente da esplorare, se supportata da un'adeguata attività di formazione degli operatori aziendali.

Un ambito interessante riguarda il recupero della lana: da alcuni anni è stato avviato un importante lavoro di valorizzazione di questa risorsa e grazie all'impegno dell'Associazione è stata recentemente avviata una collaborazione con il distretto laniero di Biella, che utilizza la lana della pecora brianzola per la produzione di filati. Si tratta di una produzione limitata, circa 600 kg di lana all'anno, ma che potrebbe offrire importanti potenzialità perché la tipologia di tessuto si presta alla confezione di gilet, giacche, maglioni e altri capi di abbigliamento con ottime prospettive di mercato.

COMUNICAZIONE

Guardando alle singole realtà di filiera si evidenzia un ricorso prevalente al passaparola come mezzo di comunicazione. Dalla ricerca condotta emerge che nessuno degli allevatori possiede una pagina web o social media aziendali (pagina Facebook e/o Instagram). Inoltre, i produttori non fanno ricorso ad attività di promozione in azienda (ad esempio visite e degustazioni in azienda), tranne che in occasione di attività promosse dall'Associazione o da Slow Food a livello regionale.

Il ricorso a canali digitali è invece più frequente per l'Associazione che veicola attraverso la pagina web iniziative volte alla promozione di questa razza. All'utilizzo di una strategia di promozione digitale si affianca una costante attività sul territorio realizzata avvalendosi di una strategia comunicativa multicanale che coniuga l'impiego di canali convenzionali (stampa ed emittenti televisive locali) ad attività sul territorio come convegni, manifestazioni, mostre, attività per bambini e adolescenti.

Tra le attività di promozione e valorizzazione organizzate dall'Associazione spiccano il già menzionato impegno per il rilancio della filiera produttiva della lana e l'organizzazione di eventi e fiere patrocinate da enti e istituzioni locali, tra cui l'annuale mostra della Pecora di razza brianzola.

La presenza e visibilità digitali sono ulteriormente potenziate grazie all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presìdi Slow Food e all'attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food.

Il quadro delineato evidenzia una discreta presenza e visibilità ma dei sostanziali margini di miglioramento delle attività di promozione e comunicazione soprattutto a livello delle singole realtà aziendali. In particolare, un potenziamento delle attività di promozione in azienda permetterebbe di estendere ulteriormente l'offerta ad una porzione di clientela legata ai flussi turistici che interessano il territorio. Tuttavia, tale eventualità vede un triplice limite che si lega rispettivamente alla disponibilità di personale, alla preparazione dello stesso ed allo sviluppo di più efficaci strategie di marketing e comunicazione.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un limitato ricorso a strumenti e tecnologie digitali, soprattutto per quanto concerne la gestione dei processi aziendali.

Come già evidenziato in precedenza, è pressoché assente l'uso di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitali, essendo ad oggi limitati alla pagina Facebook e al sito web dell'associazione e, in alcuni casi, alla gestione degli ordini via Whatsapp. Si denota dunque la possibilità di implementare ulteriormente questo aspetto alla luce del fatto che quasi tutti i produttori intervistati hanno evidenziato la necessità di software per gestione contabilità e di attivazione di siti internet aziendali.

Un altro ambito che potrebbe aprire importanti ricadute, per far fronte alle difficoltà di commercializzazione, potrebbe essere lo sviluppo del canale di vendita online, in particolare investendo nella creazione di siti internet e nello sviluppo di collaborazione commerciali con piattaforme di e-commerce già esistenti.

COLLABORAZIONE

Le aziende e i produttori sono raggruppati nell'Associazione della pecora brianzola. Tale circostanza è senz'altro legata alla dimensione ridotta delle singole realtà della filiera e alla necessità di fare rete per poter garantire una migliore stabilità dell'attività imprenditoriale e maggiore visibilità. Fin dalla sua fondazione, l'Associazione ha operato con l'unico obiettivo di salvare questa razza ovina legata al territorio, alla storia della Brianza e delle sue genti, svolgendo un ruolo fondamentale nel dare impulso e vitalità alla rete di relazioni con altre realtà del territorio locale e regionale.

L'Associazione ha sempre lavorato in sinergia con la Comunità montana del Lario Orientale e Valle San Martino e ha operato per far conoscere agli Enti Pubblici – quali le Province, i Comuni, i Parchi regionali, le Scuole – e i privati l'esistenza di questa razza autoctona della Brianza. Tra queste collaborazioni si menziona quella con l'Istituto Tecnico Agrario di Limbiate, che ha inserito nei suoi programmi l'allevamento di un piccolo gregge di pecore brianzole. Nel corso degli anni, l'Associazione ha svolto anche attività di promozione in collaborazione con ristoranti, agriturismi, associazioni ed enti o organizzazioni come Slow Food, l'Accademia della Cucina e il Club di Papillon. Nel 2004

con un progetto tra il Parco delle Groane e la Comunità Montana del Lario Orientale e l'Associazione, è iniziato un percorso di recupero e valorizzazione della lana e sono stati avviati rapporti con il distretto laniero di Biella. Sempre grazie all'Associazione, nel 2001 si è arrivati al riconoscimento, da parte della Commissione Tecnica Centrale dell'ASSONAPA di Roma, della pecora brianzola come razza in pericolo di estinzione e, a fronte di questa delibera, nel 2004 la Regione Lombardia ha inserito questa razza nel piano di sviluppo rurale come animale da salvaguardare e quindi oggetto di contributi per gli allevatori del territorio.

La filiera evidenzia inoltre un discreto radicamento sul territorio di riferimento per quanto concerne la fornitura di input produttivi, in particolare l'acquisto di input per l'allevamento. Si evince invece una minore propensione all'utilizzo condiviso di strutture e macchinari per l'allevamento e la trasformazione del prodotto.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

AA.VV. (1997). *La pecora Brianzola. Notizie storiche e ricerche zootecniche: Comunità montana del Lario orientale.* Oggiono: Cattaneo Editore.

Agostini, I. (2016). Il ritorno alla lana per la rifondazione della civiltà montana in Europa. Esperienze di base. *Scienze del Territorio*, 4: 136.

Bolis, G., & Pirovano, M. (2001). *La pecora è d'oro. L'allevamento ovino in Brianza ieri e oggi.* Galbiate: Museo Etnografico dell'Alta Brianza.

Brambilla, A. (1997). *Tecniche di allevamento tradizionale dell'ovino da carne. In La Pecora Brianzola. Notizie storiche e ricerche zootecniche* (pp. 71-81). Oggiono: Comunità Montana del Lario Orientale.

Consiglio Nazionale Ricerche (1983). *Atlante Etnografico delle Popolazioni Ovine e Caprine allevate in Italia. Progetto finalizzato 'Difesa delle risorse genetiche delle Popolazioni Animali'*. Milano.

Corti, M. (2007). I sistemi di produzioni ovicaprini nelle alpi lombarde. La situazione attuale alla luce della loro evoluzione storica e del loro ruolo socioterritoriale. *Quaderni SoZooAlp*, 4: 25-37.

De Battista, A. (a cura di) (2000). *Contadini dell'alta Brianza.* Oggiono: Cattaneo Editore.



AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Friuli Venezia Giulia

Provincia: Pordenone

Località: Comuni di Andreis, Barcis, Cavasso Nuovo, Cimolais, Claut, Erto e Casso, Fanna, Frisanco, Maniago, Meduno, Montereale Valcellina, Tramonti di Sopra e Tramonti di Sotto



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Produzione e trasformazione:
da settembre a giugno

Commercializzazione: tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La pitina è un salume tipico friulano originario della Val Cellina e della Val Tramontina. Si ottiene da un impasto composto da una parte di carni ovine, caprine o di selvaggina e da una parte di grasso suino. Di forma semisferica, che ricorda una polpetta leggermente appiattita, ha una dimensione di circa 5-10 cm di diametro e di 3-4 cm di spessore. La crosta è granulosa, di colore variabile dal giallo dorato al bruno, in base alla stagionatura. Al taglio il colore interno va dal rosso vivace al bordeaux carico, in relazione alla tipologia di carne impiegata, la parte esterna è più scura. L'impasto ha consistenza morbida e si presenta magro con grana molto fine. Il sapore è complesso, caratterizzato da sentori carnei e di erbe aromatiche con caratteristiche note di affumicato.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Ai sensi del disciplinare di produzione della Pitina IGP, la pitina è prodotta esclusivamente nei territori della Val Cellina e Val Tramontina, in provincia di Pordenone. La sua composizione deve essere, per almeno il 70%, costituita da carni ovine, caprine o di selvaggina (limitatamente alle specie capriolo, daino, cervo o camoscio) e per una percentuale non superiore al 30% da pancetta e/o spallotto di suino. Il periodo di produzione solitamente va da settembre a giugno, in ogni caso non comprende il periodo estivo, quando gli ovicaprini sono tenuti al pascolo.

Il disciplinare del Presidio Slow Food delle Pitina, che costituisce un allegato a quello dell'IGP, include disposizioni specifiche rispetto all'origine delle carni e sulle tecniche di allevamento.

Ai sensi dello stesso, le razze ovi-caprine utilizzate per produrre la pitina devono essere allevate nel territorio del Triveneto. Sebbene siano preferibili razze autoctone locali, possono essere utilizzati anche capi di altre razze, data la scarsità di materia prima disponibile. Il grasso di suino deve provenire da animali allevati sul territorio friulano. La selvaggina utilizzata deve essere cacciata all'interno delle riserve di caccia dei distretti venatori e delle aziende faunistico-venatorie del Friuli-Venezia Giulia o situate nelle aree forestali limitrofe del Veneto, della Carinzia e della Slovenia. Solo nel caso in cui ci siano difficoltà nel reperimento di selvaggina selvatica, è consentito l'approvvigionamento di carni di ungulati allevati in cattività nel territorio friulano.

L'allevamento ovi-caprino (o la selvaggina allevata in cattività) deve essere di tipo semibrado, e prevedere comunque lunghi periodi di pascolamento su prati polifiti. Il disciplinare di produzione stabilisce inoltre le norme relative all'alimentazione degli animali, che deve essere prevalentemente costituita da foraggi freschi e/o affienati provenienti da prati polifiti naturali o da colture erbacee tipiche della zona geografica nel caso di animali tenuti al pascolo. L'integrazione della razione con concentrati di cereali e leguminose può avvenire in percentuale non superiore al 20% della sostanza secca. La macellazione dei capi avviene solitamente a fine carriera.

Per quanto riguarda l'allevamento dei suini, lo stesso deve essere preferibilmente semibrado; è comunque ammessa la stabulazione fissa dei capi, purché sia garantito il benessere degli animali. I suini devono essere alimentati con cereali e leguminose ed è escluso l'utilizzo di farine di origine animale, di alimenti semplici e/o composti fabbricati anche in parte con organismi geneticamente modificati, di qualsiasi tipo di additivo, scarti di lavorazione industriale (esclusi scarti dell'industria molitoria) e insilati.

Per produrre la pitina, le carni devono essere accuratamente disossate e ripulite di tutti i tessuti connettivi, adiposi, cartilaginei e dei tendini principali dei fasci muscolari. Le stesse sono poi tritate finemente a coltello o a macchina (con piastre aventi il diametro dei fori compreso tra i 4,5 e i 7 mm) e impastate con

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

gli altri ingredienti che costituiscono la “concia”. Alla carne macinata si uniscono sale, pepe nero macinato, aglio, erbe aromatiche di montagna in miscele variabili secondo le ricette dei singoli produttori (tra cui achillea, finocchio selvatico, ginepro) ed eventualmente vino del territorio friulano. Il disciplinare vieta l’aggiunta di conservanti, additivi e coloranti, fatta salva la possibilità di utilizzare nitriti e nitrati in quantità inferiori rispetto ai limiti di legge.

Una volta pronto, l’impasto viene pressato a mano o con l’aiuto di stampi per formare delle polpette semisferiche che poi vengono ricoperte di farina di mais. Successivamente vengono posizionate nell’affumicatoio, dove rimangono per circa 3 ore a una temperatura che raggiunge al massimo i 26°C e poi decresce fino al raffreddamento. Una volta raffreddate, si ripete questa operazione con le stesse regole e tempi. Complessivamente le pitine rimangono nell’affumicatoio per un tempo massimo di due giorni. L’affumicatura si deve ottenere unicamente con la combustione naturale di legno duro o di arbusti di legno da frutto non resinoso (faggio, carpino, nocciolo, melo) ed è assolutamente vietato l’utilizzo dell’aroma fumo, del cosiddetto “fumo freddo” e di trucioli di legno.

Dopo le operazioni di affumicatura, le pitine sono trasferite nella cella di asciugatura, dove rimangono da 2 a 8 giorni. A seguito dell’asciugatura, si trasferiscono nei locali di stagionatura, che devono essere muniti di aperture verso l’esterno per consentire la ventilazione e il ricambio dell’aria, in condizioni di temperatura comprese tra i 3 e i 18°C e di umidità variabile tra il 60% ed il 90%.

La pitina può essere immessa in commercio non prima che siano trascorsi almeno 30 giorni dall’inizio della lavorazione del prodotto.

L’areale storico di produzione della pitina comprende la Valcellina, la Val Colvera e la Val Tramontina, un territorio inserito nel comprensorio montuoso soprastante l’alta pianura friulana occidentale, racchiuso tra il corso dei fiumi Tagliamento e Piave.

Si tratta di un territorio storicamente contrassegnato da un’economia di sussistenza, in cui la carne rappresentava un bene raro e prezioso. La provvista di proteine animali derivava principalmente dalle carni di pecore e capre macellate per raggiunti limiti di età o perché ferite o cadute in un dirupo oppure, saltuariamente, da carni di ungulati selvatici frutto dell’attività venatoria.

La necessità di conservare la poca carne disponibile per i mesi invernali ha portato all’adozione di alcune tecniche di conservazione, comuni a tutto l’arco alpino e all’area del nord Europa, tra le cui l’affumicatura e la stabilizzazione del prodotto tramite l’aggiunta del grasso di suino.

La pitina deve la sua peculiarità non solo al particolare metodo di produzione ma anche al singolare profilo climatico dell’areale in cui è prodotta, un’enclave prealpina, caratterizzata da piogge abbondanti ma dall’assenza di umidità stagnante. La pitina è il frutto di questa singolare e irripetibile condizione, che permette di dar vita a un prodotto di carne stagionata ma non essiccata.

L’economia che fino alla metà del secolo scorso caratterizzava questa zona era prevalentemente di tipo agricolo, costituita dai pochi prodotti che gli abitanti cercavano di utilizzare e conservare nel migliore dei modi, soprattutto per avere scorte per i mesi invernali, periodo dell’anno durante cui la scarsa viabilità limitava la comunicazione, l’approvvigionamento e lo scambio di prodotti e merci. Uno dei prodotti agricoli particolarmente diffusi in questo territorio era la rapa. Oltre al bulbo – che veniva lessato e condito o con cui veniva prodotta la classica *brovada* – si utilizzavano anche le foglie (*viscja*) che giungevano a “giusta maturazione” solo dopo essere state investite dalla prima brinata

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

dell'anno, che conferiva loro il tipico sapore dolciastro. In questo periodo, venivano raccolte, cotte, tritate finemente e lavorate per ottenere il *pistum*, che faceva da companatico alla polenta. Ancora oggi il *pistum* e la *brovada* rappresentano delle pietanze tipiche di questo territorio.

La produzione della pitina, salume di origine contadina, era legata all'esigenza di conservare la carne nei mesi autunnali e invernali, in zone tradizionalmente povere, come quelle delle valli a nord di Pordenone. Sebbene non ci siano molte testimonianze scritte sulla storia di questo salume, si è concordi nel sostenere che gli abitanti delle borgate di Frassaneit, nell'attuale comune di Tramonti di Sopra, già all'inizio dell'Ottocento utilizzassero dei metodi di conservazione delle carni simili a quelli adottati per la produzione della pitina.

La preparazione delle pitine non richiedeva particolari attrezzature, quindi era possibile produrle ovunque, anche in malghe lontane da centri abitati. Questo succedeva normalmente senza un preciso programma, per cui una capra che si spezzava una zampa, un malessere da parto o l'abbattimento di un camoscio, erano l'occasione per l'immediata preparazione di questo prodotto. La carne veniva tagliata a pezzi di dimensioni ridotte con il *manarin* (una specie di mannaia con la lama diritta) nella *pestadora* (un ceppo di legno incavato al centro), quindi insaporita con sale, pepe ed erbe aromatiche raccolte sul posto e con questo impasto si formavano delle polpette. La forma di polpetta era dovuta alle difficoltà di reperimento del budello per insaccare la carne e quindi conservarla. Le polpettine (*pitine*) venivano poi passate nella farina di mais e appoggiate su graticole (*grisiolis*) nel camino del focolare ad affumicate per diversi giorni. Dopo l'asciugatura si conservavano per mesi nel *camarin* (un locale non umido ma fresco e ventilato). Prima di consumarle, era uso ammorbidirle, cucinandole nel brodo della polenta. Oggi le pitine sono ingentilite con l'aggiunta di lardo o di sottogola di maiale che le rende più morbide e gradevoli al palato.

La pitina viene servita cruda, affettata sottile e abbinata al pane. Può essere altresì cotta e servita calda: nel brodo di polenta aromatizzato con ginepro e rosmarino, scottata nell'aceto e servita con la polenta, alla brace oppure rosolata nel burro e cipolla e aggiunta nel minestrone di patate. Un'altra preparazione tradizionale diffusa nelle valli del pordenonese è la pitina al cao, ovvero cotta nel latte di vacca appena munto.

Se la Val Tramontina è la zona di produzione storica della pitina, la Val Cellina è l'area storica della *petuccia*, tradizionalmente aromatizzata con finocchio selvatico e bacche di ginepro. La *peta*, versione magnum della pitina, è per tradizione il prodotto tipico di Andreis, una località della Val Cellina: più grande della pitina e della *petuccia*, rotonda, leggermente schiacciata, poteva pesare anche un chilo. Oggi la produzione di questi due salumi è relegata quasi esclusivamente alla sfera domestica.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Prodotto povero, la pitina non veniva commercializzata, ma era utilizzata quasi esclusivamente per il consumo domestico. Grazie agli sforzi di alcuni produttori friulani, a partire dal secondo dopoguerra, il prodotto ha iniziato a diffondersi ed acquisire maggiore importanza commerciale. Dal 1969, la Pro Loco del comune di Tramonti di Sopra organizza la Festa della Pitina, un appuntamento che si ripete ogni anno nel mese di luglio con lo scopo di promuovere e valorizzare questo prodotto. In data 4 aprile 1989, un macellaio di Tramonti di Sopra, Mattia Trivelli, ha presentato la domanda di registrazione del marchio "Pitina" all'Ufficio Italiano Brevetti. Infine, a partire dal 2000, la pitina è stata riconosciuta come Presidio Slow Food e nel 2018 un gruppo di produttori locali ha ottenuto il riconoscimento del marchio di indicazione geografica protetta (IGP). La pitina è inoltre inserita nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della regione Friuli Venezia Giulia, redatto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DELLA PITINA

Il Presidio Slow Food della Pitina è nato nel 2000, grazie al sostegno della Banca di Credito Cooperativo di San Giorgio e Medugno, con l'intento di promuovere e valorizzare un salume tradizionale a rischio di scomparsa. Al di fuori dell'area pedemontana della provincia di Pordenone, infatti, la pitina non era conosciuta e i produttori erano sempre di meno. Il Presidio ha riunito i produttori che si sono impegnati a produrre questo salume secondo tradizione e seguendo un disciplinare rigoroso. Ha inoltre lavorato alla promozione di questo prodotto nel mondo della ristorazione locale e all'allargamento dei circuiti commerciali anche al di fuori dell'areale di produzione.

Uno degli obiettivi del Presidio è stato quello di migliorare la qualità e la conservazione del prodotto. Un tempo il sapore della pitina risentiva eccessivamente dell'affumicatura prolungata sui focolari delle case contadine; inoltre, l'utilizzo esclusivo di carni di animali a fine carriera rendeva i salumi troppo duri e asciutti. Il disciplinare ha ingentilito e reso questo salume interessante per il gusto moderno, senza per questo snaturare la componente tradizionale legata alle tecniche di preparazione. I tempi di affumicatura si sono ridotti ed è migliorata la fase dell'asciugatura, senza perciò causare problemi per la conservazione e limitando l'irrandimento frequente in passato. Recentemente il disciplinare di produzione ha anche inserito l'obbligo di non utilizzare nitriti e nitrati nell'impasto della pitina.

Il Presidio si occupa inoltre di difendere il prodotto dalle imitazioni e promuovere un'adeguata comunicazione dello stesso. In quest'attività è affiancato dall'Associazione Lis Aganis-Ecomuseo Regionale delle Dolomiti friulane e dall'Associazione dei produttori di Pitina Aps.

L'ASSOCIAZIONE DEI PRODUTTORI DI PITINA APS

Dal 2006 l'Associazione dei produttori di Pitina Aps affianca il Presidio per dare visibilità ai produttori e promuovere la conoscenza e la diffusione del prodotto in occasione di eventi e manifestazioni di carattere enogastronomico. L'Associazione, inoltre, ha seguito l'iter per ottenere la registrazione della pitina come IGP, riconoscimento ottenuto nel 2018. Come tutte le IGP, anche la produzione della pitina è regolamentata da uno specifico disciplinare di produzione che contiene le disposizioni che regolano il metodo di ottenimento della carne, l'allevamento e l'alimentazione degli animali, la lavorazione e il confezionamento del prodotto al fine di tutelarne l'autenticità. Il disciplinare della IGP contiene come allegato il disciplinare del Presidio Slow Food del-

la Pitina, che include ulteriori indicazioni specifiche rispetto alle tecniche di allevamento e di produzione a cui devono attenersi i produttori del Presidio.

LIS AGANIS ECOMUSEO DELLE DOLOMITI FRIULANE

Lis Aganis Ecomuseo delle Dolomiti friulane ha sede a Maniago, in provincia di Pordenone. Nato nel 2004, riunisce poco più di una sessantina tra enti pubblici, associazioni culturali, istituzioni scolastiche che condividono gli obiettivi di promozione culturale, sociale e civile del territorio attraverso il recupero e la valorizzazione attiva del patrimonio locale.

Tra le diverse iniziative che Lis Aganis propone per promuovere la conoscenza ed il consumo della pitina, vi è l'istituzione del Premio Mattia Trivelli, dedicato al macellaio di Tramonti di Sopra che negli anni '80 scommise con spirito imprenditoriale, portando sul mercato e facendo conoscere il prodotto anche al di fuori della zona di produzione. Ogni anno, il Premio Mattia Trivelli viene conferito al miglior produttore di pitina ed al ristoratore che realizza con maestria e creatività il miglior piatto con la pitina quale ingrediente principale.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Le attività promosse dall'Associazione dei produttori di Pitina Aps, congiuntamente agli altri attori del territorio, hanno sortito effetti positivi sulla filiera, hanno favorito un incremento e una maggiore diffusione del prodotto, passando da un consumo circoscritto all'ambito locale a un consumo su scala più ampia, regionale e nazionale. La tipicità del prodotto, tuttavia, non si presta a grandi numeri di produzione e nemmeno sarebbe auspicabile la produzione su larga scala, piuttosto l'incremento del numero di piccoli laboratori di norcineria. Inoltre questa attività è fortemente legata a una buona presenza pastorale sul territorio e alla possibilità di macellare in prossimità degli allevamenti e delle norcinerie.

Nonostante l'elevato valore commerciale e culturale, emergono evidenti fragilità concernenti la struttura e la sostenibilità economica di alcune delle realtà che fanno parte della filiera. Si rileva infatti l'esiguo numero di produttori coinvolti in questa attività e un lento ricambio generazionale, complice lo scarso interesse delle giovani generazioni locali per la zootecnia e la norcineria artigianale.

STRUTTURA

La filiera legata al Presidio Slow Food coinvolge 4 aziende organizzate giuridicamente nell'Associazione Produttori di Pitina IGP. Si sviluppa a livello locale e comprende una realtà pluridecennale a conduzione familiare, che vede il coinvolgimento di più generazioni nell'attività, e alcune realtà relativamente recenti, che coinvolgono sovente una sola generazione.

Dal punto di vista anagrafico, sebbene si rilevi l'inserimento di due giovani under 30, la filiera si caratterizza per la prevalenza di allevatori in età avanzata, evidenziando quindi una criticità in termini di ricambio generazionale.

Le realtà produttive, di trasformazione e/o esercizi commerciali che caratterizzano la filiera hanno un numero massimo di 2 dipendenti, di età under 30 e sovente superiore ai 55 anni.

Alcune aziende gestiscono l'intera filiera, dall'allevamento alla lavorazione del salume, includendo altresì servizi di ristorazione e vendita diretta; altre si occupano esclusivamente della trasformazione e della vendita diretta e acquista-

no la materia prima da allevatori del territorio.

Sono 15 gli allevatori che riforniscono i produttori di carne ovina e caprina che, ai sensi del disciplinare di produzione, deve provenire da capi allevati nel Triveneto. Per quanto concerne il reperimento della materia prima, i produttori del Presidio stanno seguendo un percorso per la costituzione di una filiera chiusa e sostenibile, che coinvolga esclusivamente allevamenti locali e che utilizzino pratiche di allevamento e alimentazione coerenti con le linee guida di Slow Food sui salumi e sul benessere animale. Attorno a questa filiera si sviluppa un esempio virtuoso di economia circolare. Per fare la pitina, infatti, serve la carne di animali vecchi e non più produttivi. I piccoli allevatori locali hanno la possibilità di trasformare l'animale non più produttivo, quindi un costo per l'azienda, in una risorsa: un prodotto che non avrebbe più alcun valore viene rivalutato e diventa un reddito.

La filiera presenta una dimensione prettamente locale anche per quanto concerne la fornitura di macchinari per la trasformazione, materiali per il confezionamento e packaging del prodotto. L'analisi evidenzia un fatturato medio aziendale compreso tra 0 e 50.000 euro con trend stabili o in crescita negli ultimi anni.

Guardando alla struttura della filiera e prestando attenzione alla parte a monte della stessa, è possibile identificare due principali fragilità che si legano, da un lato al potenziamento produttivo, in particolare alla difficoltà di reperimento delle materie prime necessarie per la produzione del salume e alla scarsa disponibilità di capitale da investire in ampliamenti dei laboratori di trasformazione, dall'altro al potenziale rischio connesso al ricambio generazionale e quindi alla continuità del progetto nel lungo termine. Tale situazione potrebbe quindi arrivare a incidere in futuro anche sulla solidità economico-finanziaria delle aziende della filiera.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto si sviluppa principalmente a livello locale e regionale, sebbene si rilevi la presenza dello stesso anche sul mercato nazionale.

Per la distribuzione su scala locale, l'analisi evidenzia la propensione delle aziende a diversificare i canali di vendita. In generale, la pitina è un prodotto che va raccontato per essere venduto e, anche nella fase della distribuzione, è molto importante il rapporto con il produttore. Per questa ragione si registra un elevato ricorso alla vendita diretta in azienda e nei mercati, tuttavia alcune aziende distribuiscono il prodotto confezionato anche in diversi negozi e ristoranti del Friuli-Venezia Giulia e del Veneto.

Su scala nazionale, il principale canale di distribuzione è rappresentato dalle fiere e dagli eventi gastronomici, in particolare Terra Madre Salone del Gusto e Cheese, organizzati da Slow Food. Anche la ristorazione è un canale importante; inoltre alcune aziende di filiera offrono servizi di agriturismo e propongono la pitina nel loro menù. Meno utilizzato è il canale di vendita online, sebbene si evidenzia un incipiente incremento nell'utilizzo di piattaforme di e-commerce.

L'indagine rileva una buona solidità della filiera per quanto concerne il collegamento e l'accesso al mercato. Evidenzia tuttavia la possibilità di rafforzare ulteriormente la strategia commerciale incrementando in primo luogo le modalità e i luoghi di vendita, ad esempio mediante la partecipazione a farmers' markets e a gruppi di acquisto solidali oppure tramite la vendita online. Ulteriori barriere che limitano la distribuzione sono i limitati quantitativi prodotti.

COMUNICAZIONE

Le aziende fanno ricorso sovente ad una duplice strategia comunicativa che si lega da un lato all'attività delle singole realtà, dall'altro alle azioni che si sviluppano nell'ambito dell'Associazione dei produttori di pitina, dell'Ecomuseo

Regionale delle Dolomiti Friulane Lis Aganis e del Presidio Slow Food.

Relativamente alle strategie di promozione individuale, l'analisi evidenzia un ricorso a strategie tradizionali di comunicazione, essendo il passaparola una delle principali modalità comunicative utilizzate dalle realtà della filiera. Si rileva inoltre un ricorso abbastanza diffuso ad attività di incoming aziendale (ovvero degustazioni, tour guidati, visite in azienda e vendita diretta), essendo tale circostanza più diffusa per quelle realtà che si dedicano alla trasformazione del salume o che svolgono attività di agriturismo. Tutte le aziende utilizzano anche strumenti di comunicazione digitale, canali social e/o sito internet.

La promozione realizzata tramite l'Associazione e l'Ecomuseo regionale si fonda su di una strategia comunicativa multicanale che coniuga l'utilizzo a livello locale di canali convenzionali (ovvero stampa ed emittenti televisive) a strumenti di comunicazione digitale. Entrambi sono dotati di pagina web e svolgono azioni comunicative mirate alla valorizzazione della pitina con l'intento di proporla come volano turistico del territorio. Tra le attività di promozione e valorizzazione organizzate dall'associazione e dell'ecomuseo spiccano la festa della Pitina IGP, organizzata annualmente l'ultimo weekend di luglio e il già menzionato concorso enogastronomico Mattia Trivelli.

La presenza e visibilità digitali sono ulteriormente potenziate grazie all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food e all'attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food.

L'inclusione nel network Slow Food garantisce inoltre ai produttori la possibilità di prendere parte ad eventi e fiere di settore di rilievo locale, nazionale ma anche internazionale quale ad esempio Terra Madre - Salone del Gusto. A livello generale, la ricerca evidenzia una buona copertura mediatica in termini di diversificazione dei canali utilizzati e di eventi di promozione del prodotto.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un livello di digitalizzazione della filiera contenuto, limitato all'utilizzo di strumenti digitali per le attività di promozione del prodotto. Si rileva invece uno scarso ricorso a strumenti e tecnologie digitali per quanto concerne la gestione della contabilità, della logistica e degli ordini. Si evidenzia dunque la possibilità e necessità di implementare ulteriormente questo aspetto. Le aziende mostrano infatti una predisposizione all'introduzione di strumenti tecnologici e informatici in ambito produttivo, gestionale, comunicativo e commerciale. Evidenziano altresì la necessità di implementare il canale di vendita online, in particolare investendo nel potenziamento del sito internet e di piattaforme di e-commerce.

Sul fronte dell'innovazione, l'analisi suggerisce la necessità di investimenti per potenziare le attrezzature, ampliare e modernizzare i laboratori di produzione, soprattutto nel caso in cui la produzione della pitina rappresenta la principale fonte di reddito della realtà aziendale.

COLLABORAZIONE

Le aziende sono raggruppate nell'Associazione Aps, essendo tale circostanza legata alla dimensione ridotta delle singole realtà della filiera e alla necessità di "fare rete" al fine di poter garantire una migliore stabilità dell'attività imprenditoriale e maggiore visibilità. Nel caso di questa filiera è prioritaria la necessità di difendere l'autenticità del prodotto dagli speculatori. Per chi punta invece sulla qualità del prodotto, l'Associazione è una risorsa importante per garantire visibilità e promozione. L'ingresso nel circuito di Slow Food ha sicuramente dato un ulteriore impulso alla filiera, permettendo ai produttori di ottenere visibilità anche fuori dalla dimensione comunale e regionale.

Il network che si sviluppa intorno alla filiera vede anche il coinvolgimento dell'amministrazione comunale, che dà un supporto importante soprattutto nell'attività di promozione in occasione della festa annuale della pitina, che si

svolge nel mese di luglio.

La filiera evidenzia inoltre un discreto radicamento sul territorio di riferimento per quanto concerne la fornitura di input produttivi, in particolare l'acquisto di materiale per il confezionamento, l'etichettatura e l'imballaggio. Si evince invece una minore propensione all'utilizzo condiviso di strutture e macchinari per la trasformazione del prodotto.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Aviani, C. (2013). *La pitina, prodotto culturale - Ricettario 1*. Spilimbergo: Associazione Lis Aganis.

Barberis, C. (2002). *Atlante dei prodotti tipici - I Salumi*. Roma: Rai-ERI.

Bertossi, S., & Zof, G. (1979). *Civiltà contadina del Friuli – architettura spontanea e lavoro a Navarons*. Udine: Ribis.

Iacumin, L., Osualdini, M., Bovolenta, S., Boscolo, D., Chiesa, L., Panseri, S., & Comi, G. (2020). Microbial, chemico-physical and volatile aromatic compounds characterization of Pitina PGI, a peculiar sausage-like product of North East Italy. *Meat science*, 163: 108081.

Osualdini, M., Iacumin, L., Boscolo, D., Bovolenta, S., & Comi, G. (2009). MICROBIAL ECOLOGY OF PITINA. *Italian Journal of Food Safety*: 63.

Vettorelli, R. (1982). *La cultura popolare di Andreis e la sua valle*. Tesi di laurea, Università degli studi di Urbino, Urbino.



RAPA DI CAPRAUNA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Piemonte

Provincia: Cuneo

Località: Alta Val Pennavaire nel territorio amministrativo dei comuni di Caprauna e Alto

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: luglio - agosto

Raccolta: settembre - dicembre

Commercializzazione: dicembre - marzo



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

La rapa di Caprauna è un ortaggio a prevalente consumo invernale il cui areale storico di produzione si situa nel territorio dell'Alta Valle Pennavaire, principalmente nei comuni di Caprauna (da cui prende il nome) e di Alto.

Dalla stessa semente si differenziano in campo due tipologie di ortaggio: uno di colore giallo, più dolce e pregiato, l'altro di colore bianco, meno apprezzato da un punto di vista sensoriale. Tradizionalmente i coltivatori hanno praticato una selezione continua per far prevalere la prima tipologia; tuttavia all'interno dei campi è sempre presente una percentuale, seppur minima, di rape a buccia e pasta bianche.

Le condizioni pedoclimatiche dell'areale di produzione, assieme alle caratteristiche varietali, conferiscono a questo prodotto un peculiare profilo gustativo che lo distingue da altri ortaggi appartenenti alla medesima specie.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

La rapa di Caprauna viene coltivata a quote comprese tra gli 800 e i 1500 metri s.l.m. È in grado di adattarsi al clima temperato ed umido dell'alta Val Pennavaire e resistere al freddo sopportando anche temperature di 10°C sotto lo zero. Tuttavia le temperature ottimali per la crescita e sviluppo della pianta sono comprese tra 15 e 20°C.

La coltivazione di questo ortaggio presenta una dimensione di tipo artigianale, essendo la maggior parte della produzione realizzata in piccoli appezzamenti di terreno all'interno di orti familiari con metodi tradizionali, conformi all'agricoltura biologica.

La semina avviene solitamente in secondo raccolto in successione alla patata o a cereali vernini. Data la rusticità e le ridotte esigenze nutrizionali, trova nei residui della concimazione effettuata per la prima coltura i nutrienti sufficienti per la sua crescita. In prima coltura la concimazione è effettuata con letame maturo in primavera, prima dell'aratura.

A seguito della preparazione del terreno (epicatura e fresatura), la semina viene effettuata manualmente, a spaglio o a file, utilizzando mediamente 100 grammi di semente per ogni 1000 metri quadrati di superficie. Tale operazione si realizza nella prima parte del periodo estivo (tra il 20 Giugno e 31 Luglio) preferibilmente in terreni profondi, ben drenati e ricchi di calcio. Il seme deve essere leggermente interrato con l'ausilio di rastrelli.

Le sementi sono autoprodotte in azienda eseguendo una selezione massale sui soggetti migliori, che generalmente vengono trapiantati in un unico solco. A tal pro, le piante vengono lasciate fiorire, tagliate e appese a seccare per poi effettuare la battitura e raccogliere i semi. Le attività di miglioramento genetico della semente, necessarie al fine evitare ibridazioni e perdita dei caratteri qualitativi propri di questa varietà, sono condotte in collaborazione con il Consorzio di Ricerca, Sperimentazione e Divulgazione per l'Ortofrutticoltura (CRESO) della Regione Piemonte.

La coltivazione della rapa ha elevate esigenze idriche durante l'intero ciclo colturale pena la scarsa crescita della radice. In condizioni di elevate temperature e marcata siccità, si corre infatti il rischio che la radice vada in fioritura compromettendo il raccolto. Onde evitare tale circostanza, è necessario irrigare i campi per scorrimento o a pioggia, soprattutto tra luglio e settembre.

Questa coltura non necessita di diserbo in quanto la vigoria della pianta inibisce quasi completamente lo sviluppo di infestanti. Laddove fosse necessario, tale operazione può essere eseguita manualmente nel mese di settembre. Non è invece ammesso l'utilizzo di diserbanti chimici.

Le condizioni ambientali dell'areale di produzione sono inoltre poco predisponenti ad attacchi patogeni. Ove necessario, possono essere effettuati inter-

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

venti straordinari con prodotti conformi all'agricoltura biologica o comunque a ridotto impatto ambientale. Questa operazione deve essere in ogni caso autorizzata dagli organi consortili che fanno capo alla filiera produttiva.

La raccolta avviene in modo scalare man mano che gli ortaggi raggiungono le caratteristiche di commercializzazione. All'immissione sul mercato, il prodotto deve presentare colorazione esterna bianca tendente al giallino e pasta gialla all'interno (può essere tollerata una percentuale di rape a pasta bianca non superiore al 10% del prodotto). Le dimensioni devono essere comprese tra un minimo di 7 cm di diametro sino a un massimo di 13 cm. Il prodotto non deve presentare spaccature, deformazioni e lesioni dovute ad attacchi di patogeni.

Previa introduzione sul mercato, il prodotto è sottoposto a lavaggio e confezionamento su indicazioni del consorzio di riferimento. Il prodotto deve recare il marchio di identificazione del consorzio, sia sulle confezioni chiuse che sul prodotto sfuso.

La Val Tanaro comprende la parte montana del bacino idrografico dell'omonimo torrente che dalle sue sorgenti giunge all'abitato di Ceva.

Il territorio dell'Alta Val Tanaro si caratterizza ancora oggi per la presenza di antichi terrazzamenti, retti da muretti a secco, dove nei secoli scorsi si effettuava la coltivazione di cereali e ortaggi. Un tempo, le colture principali erano frumento, orzo, avena, spelta e palmola, canapa, vite e ortaggi, la cui coltivazione si concentrava nei campi circostanti ai paesi. Erano altrettanto importanti gli alberi da frutta (in particolare i fichi) che sovente facevano parte di sistemi policolturali assieme a cereali ed ortaggi.

Guardando al contesto dell'Alta Val Tanaro, le rape hanno storicamente ricoperto un'importanza considerevole nel sistema alimentare e produttivo locale, soprattutto nei comuni di Alto e Caprauna. Rappresentavano un ortaggio centrale alla dieta delle popolazioni dell'Alta Valle, oltre a costituire un importante foraggio per il bestiame durante il periodo invernale. Gli scarti, le foglie e le rape meno pregiate erano infatti destinati all'alimentazione dei bovini, essendo uno dei pochi foraggi freschi disponibili in questo periodo dell'anno.

In passato la coltivazione di questo ortaggio era inserita all'interno di un sistema di rotazione e avvicendamento che prevedeva la semina delle rape (o di patate) sui medesimi terreni in cui era stato precedentemente coltivato il grano. A detta dei coltivatori, i residui delle stoppie, rimasti nel terreno a seguito della raccolta, conferivano alla rapa il suo aroma e sapore caratteristico.

La raccolta si concentrava durante le prime settimane della stagione invernale, generalmente entro il 30 novembre come testimoniato da un proverbio locale secondo cui *"a Santa Caterina chi u nu ha ravinau u ravina"*. Una volta colte, le rape per il consumo domestico erano conservate mediante interrimento nel terreno soprattutto nelle zone con clima meno rigido. Un'ulteriore tecnica di conservazione consisteva nell'essiccazione delle rape precedentemente tagliate e appese a dei fili, oppure nella sistemazione degli ortaggi in una buca e nella loro copertura con paglia e terra, tecnica conosciuta con il termine dialettale *inzottà e rave*. Queste pratiche erano più comuni a Caprauna, dove il clima rigido non permetteva di conservare gli ortaggi direttamente in campo.

Gli ortaggi destinati alla vendita erano, invece, conservati in appositi magazzini siti nelle vicinanze delle abitazioni. La commercializzazione avveniva nei paesi limitrofi della Valle Tanaro, tra cui Ormea e Garesio, ma anche in alcune località della riviera ligure quali Albenga e Alassio dove gli ortaggi venivano trasportati a dorso di mulo.

Come osservato dallo studioso Marco Bianco nella sua analisi degli statuti trecenteschi del comune di Alto, la rapa viene menzionata in un preciso

passaggio che dettaglia l'ammenda che spetta a coloro che arrecano danni ai campi coltivati con questo ortaggio. Viene stabilito e ordinato che “*se qualcuno spontaneamente e di proposito darà danno in un “raverius” altrui nel territorio di Alto con con bestie grandi o piccole singole o numerose, incorrerà nella pena per ogni volta di dieci soldi moneta corrente, di cui la terza parte andrà al signore e le restanti due al comune e ai consoli, e altrettanto di risarcimento al proprietario del raverio e più se maggiore sarà il danno. Resta inteso che il danno sia dato dalla festa di San Giovanni alle calende di febbraio. E se diversamente si scoprisse che il danno è stato fatto intenzionalmente con bestie grosse o piccole verranno pagati due soldi per ogni volta divisi come sopra ed altrettanti al proprietario del raverio e più se maggiore sia stato il danno. Nel caso che il proprietario dichiarerà che il terreno era a raverio e non sia vero, gli uomini del consiglio decideranno la sanzione*”.

Di questo ortaggio ne fa anche menzione il vescovo Agostino Giustiniani nei “Castigatissimi Annali della Repubblica di Genova” del 1537 in cui descrive la bontà delle rape coltivate nella località di Caprauna.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

Le radici rappresentano la principale parte commestibile della pianta. Le rape migliori sono quelle aventi colorazione più gialla, forma maggiormente appiattita e dimensioni non eccessivamente elevate. Oltre alla radice, anche le foglie più giovani possono essere consumate previa bollitura.

Diverse ricette della tradizione culinaria locale prevedono l'utilizzo di questo ortaggio. In Alta Val Tanaro è usanza servire le rape con salsiccia suina oppure in abbinamento con gli *sciancui*, un formato di pasta fresca a base di farina di grano integrale. Nel comune di Alto gli *sciancui* vengono tradizionalmente conditi con formaggi fusi o sugo di funghi, gherigli di noce, patate e rape tagliate a pezzi e cotte preventivamente con la pasta. Le rape possono inoltre essere gratinate al forno e servite come contorno per piatti a base di carne. Sono altresì utilizzate come ingredienti di sfornati oppure in accompagnamento alla *bagna caoda*, tipica salsa piemontese a base di aglio e acciughe.

Diverse delle summenzionate pietanze sono tuttora offerte nei menù di ristoranti e trattorie della valle.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il percorso di valorizzazione della rapa di Caprauna ha visto negli anni la segnalazione di questo ortaggio da parte della Comunità Montana Alta Val Tanaro (oggi Comunità Montana Alto Tanaro Cebano Monregalese) al fine del suo inserimento nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Piemonte.

A partire dal 2003 le rape di Caprauna sono state oggetto di interesse di diverse attività di promozione e divulgazione tra cui la “festa della rapa di Caprauna”, promossa tuttora dall'ente comunale nel mese di settembre. La collaborazione tra la Condotta Slow Food Monregalese e Alta Valle Tanaro ha creato i presupposti per la costituzione del Presidio Slow Food, avvenuta anch'essa nel 2003 (si è trattato del primo Presidio Slow Food dedicato a questa tipologia di ortaggio).

IL PRESIDIO SLOW FOOD DELLA RAPA DI CAPRAUNA

Il progetto, nelle intenzioni degli attori pubblici e privati coinvolti (ivi incluse le amministrazioni pubbliche coinvolte), mira alla valorizzazione di questo ortaggio e, più in generale, alla promozione di un piano di recupero territoriale e ambientale nelle località di Alto e Caprauna. L'attività di valorizzazione di questo prodotto tipico si inserisce in un contesto di agricoltura sostenibile, rispettosa dell'ambiente, del territorio e delle popolazioni locali.

L'iniziativa ha inoltre l'obiettivo di creare un network che metta in relazione produttori, ristoratori e altri attori del panorama agroalimentare locale nell'ottica di implementare delle strategie di valorizzazione integrate che consentano il recupero di superfici abbandonate, la creazione di nuove e alternative filiere commerciali e, più in generale, di creare delle ricadute positive sul territorio, contribuendo al miglioramento dell'aspetto paesaggistico e ambientale.

Il Presidio gode attualmente del sostegno del Consorzio per la valorizzazione e la tutela dei prodotti tipici dell'Alta Val Tanaro.

CONSORZIO PRODOTTI TIPICI ALTA VAL TANARO

Il Consorzio Prodotti Tipici Alta Val Tanaro nasce nel 2004 con l'obiettivo di promuovere e valorizzare il patrimonio agroalimentare e gastronomico dell'Alta Valle Tanaro attraverso una serie di iniziative volte al:

- recupero, conservazione e incremento delle produzioni agricole tipiche mediante il raggiungimento di una remunerazione equa per i produttori;
- adozione o mantenimento di tecniche agronomiche eco-compatibili e garanzia dello standard qualitativo e della salubrità dei prodotti verso i consumatori;
- sinergia con i soggetti del territorio quali pubbliche amministrazioni, organizzazioni professionali agricole, enti di promozione turistica, associazioni varie, per sviluppare congiuntamente un meccanismo di filiera atta al potenziamento di altri comparti economici (commercio, ristorazione, ricezione, etc.) e alla promozione del territorio nel suo complesso.

Tra i prodotti attualmente considerati nell'ambito delle attività del Consorzio vi sono formaggi, miele, la castagna bianca secca, il grano saraceno, la patata di montagna, erbe aromatiche ed officinali, piccoli frutti, i fagioli di Bagnasco e le rape di Caprauna.

Guardando al contesto specifico della valorizzazione della rapa, il Consorzio rappresenta l'organo a cui spetta la nomina di un'apposita commissione per il controllo della filiera legata al Presidio Slow Food. Ad esso compete la gestione e il controllo sul corretto uso del marchio di riconoscimento.

I membri del Presidio possono richiedere l'autorizzazione all'utilizzo del marchio e confezionare gli ortaggi in appositi imballaggi in base alle linee guida fornite dal Consorzio. Il marchio del Consorzio deve essere apposto sulle confezioni in aggiunta delle etichette identificative del produttore. In questa fase è possibile distinguere due linee produttive legate rispettivamente ad aziende tradizionali e quelle biologiche certificate.

La commissione si incarica inoltre dei controlli generale sulla filiera, avendo la possibilità di effettuare delle verifiche in campo e/o in azienda produttrice, sui mercati, nelle strutture cooperative e presso i magazzini degli operatori o direttamente nei punti vendita. È altresì autorizzata a prelevare, in ogni stadio di lavorazione e di commercializzazione, dei campioni rappresentativi di prodotto per effettuare specifici esami ed analisi.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Pur godendo del supporto integrato (e talvolta sinergico) di diversi attori pubblici e privati, la filiera della Rapa di Caprauna presenta diverse criticità, legate in primo luogo alle condizioni socioeconomiche che caratterizzano l'areale storico di produzione. Infatti, se si eccettuano casi sporadici, i comuni di Alto e Caprauna si caratterizzano per un trend di spopolamento a cui si aggiunge un'inevitabile invecchiamento della popolazione.

Dalla prospettiva agricola (e più specificatamente da quella relativa alla rapa di Caprauna), questo comporta una riduzione degli addetti al lavoro e ad un progressivo abbandono dei terreni agricoli con conseguenze negative in termini di conservazione del paesaggio e di contenimento di fenomeni di dissesto idrogeologico.

La filiera, pur presentando delle interessanti prospettive commerciali soprattutto in relazione al comparto della ristorazione, sconta oggi i livelli di produzione limitati del prodotto e le notevoli difficoltà logistiche che inibiscono la creazione di reti di vendita stabili ed affidabili.

Inoltre la redditività tuttora contenuta del prodotto ne limita il suo appeal, rendendo difficoltoso il coinvolgimento di altri agricoltori locali nella produzione di questo ortaggio a scopi commerciali.

STRUTTURA

Il Presidio riunisce attualmente 3 aziende che si caratterizzano per un discreto grado di differenziazione in termini di tipologie di produzioni e servizi offerti. In particolare una di esse integra agricoltura e orticoltura con attività di agriturismo; un'altra si inserisce all'interno di un progetto comunitario di stampo sociale ed educativo che intende favorire il ripopolamento del comune di Caprauna e la valorizzazione delle sue risorse. Le aziende, oltre alla coltivazione del prodotto, si dedicano alla produzione in laboratori artigianali di conserve a base di rapa. Altri prodotti trasformati sono invece realizzati al di fuori dell'areale storico di produzione (vedasi prodotti cosmetici e prodotti alimentari a base di foglie di rapa essiccate).

La filiera di approvvigionamento degli input produttivi ha una dimensione provinciale: le sementi sono autoprodotte, mentre eventuali concimi, fertilizzanti e pesticidi (conformi all'agricoltura biologica) sono prodotti direttamente o acquistati da aziende del territorio. Le attività di miglioramento genetico della semente, necessarie al fine evitare ibridazioni e perdita dei caratteri qualitativi propri di questa varietà, sono condotte in collaborazione con il Consorzio di Ricerca, Sperimentazione e Divulgazione per l'Ortofrutticoltura piemontese.

Attualmente la produzione totale delle tre realtà di filiera è limitata a una superficie di circa 4000 metri quadrati su cui si producono mediamente 160 quintali di rape all'anno.

Pur non disponendo di dati specifici sul livello medio di fatturato delle singole realtà, l'analisi evidenzia un trend economico stabile nell'ultimo quinquennio. A livello generale, si identificano delle sostanziali criticità in termini di ingresso di nuove aziende coinvolte nella filiera, soprattutto se si osservano i trend del numero di soci dalla costituzione del progetto ad oggi. Sebbene si registri la presenza di nuove realtà aziendali, l'età media di gestori e dipendenti è elevata, presupponendo un problema di ricambio generazionale nel breve termine. Inoltre, se a livello locale vi sono ancora oggi degli agricoltori che producono la rapa per autoconsumo, si denota uno scarso interesse ad intraprendere questa attività per scopi commerciali.

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto presenta una dimensione provinciale e regionale. Esistono tuttavia dei canali commerciali al di fuori della regione,

più precisamente in Lombardia e Liguria. La distribuzione e la logistica sono ad oggi gestite individualmente dalle tre aziende.

A livello provinciale, il prodotto è commercializzato direttamente negli spacci presso le aziende agricole, aziende agrituristiche, in negozi alimentari, ristoranti ed in occasione di fiere ed eventi. Il prodotto è inoltre venduto a diversi ristoranti della provincia cuneese. Si evidenzia altresì l'utilizzo del canale digitale (sito web e social media) per la raccolta degli ordini.

Sul contesto nazionale (ovvero Liguria e Lombardia) si denota l'utilizzo di due canali di vendita principali:

- la grande distribuzione organizzata ligure (il prodotto è disponibile stagionalmente nei punti vendita coop di Ventimiglia, Finale, Sanremo, Varazze, Arenzano, Imperia, Vado Ligure e nelle Ipercoop di Albenga e Savona).
- La vendita a ristoratori ed altri operatori del settore Ho.Re.Ca. In tal senso, a partire dal 2018, alcune aziende di filiera hanno iniziato a distribuire la rapa a diversi ristoranti del capoluogo lombardo.

A livello generale la ricerca rileva una buona penetrazione del mercato provinciale e un'incipiente espansione su di una nicchia del mercato nazionale (alta ristorazione), nonché un discreto livello di eterogeneità dei canali di vendita. Tuttavia si evidenziano delle possibili criticità relative alla commercializzazione del prodotto al di fuori dei confini locali a fronte dei limitati quantitativi prodotti e della scarsa visibilità del marchio utilizzato che non consente un'adeguata riconoscibilità del prodotto. Laddove quest'ultimo aspetto non venisse adeguatamente affrontato, potrebbe riverberarsi negativamente sul prezzo di vendita del prodotto, riducendo la redditività delle vendite al di fuori del contesto locale. Questa circostanza è ulteriormente accentuata a fronte della particolare merceologia di prodotto che nutre ad oggi una scarsa considerazione da parte del consumatore medio italiano.

COMUNICAZIONE

Le singole aziende presentano una discreta visibilità, garantita da una strategia di comunicazione multicanale che si caratterizza per una discreta diversificazione dei canali utilizzati e per una marcata propensione all'utilizzo di strumenti digitali.

Le pagine web e i social media fungono da veicolo per le varie attività promosse singolarmente dalle aziende quali degustazioni, partecipazioni ad eventi e cene a tema.

A fronte di una buona copertura digitale delle singole aziende, se si eccettuano i rimandi al sito del Consorzio e alla pagina web della Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus, si denota una scarsa visibilità del progetto del Presidio Slow Food. Ciò si riverbera negativamente sulla promozione del progetto collettivo, ovvero sulla visibilità del network che lega le aziende ad oggi coinvolte in questa iniziativa.

Guardando alle attività di promozione presenziali, si annovera una festa annuale che ogni anno richiama centinaia di persone a Caprauna. Trattasi di una festa per celebrare la rapa di Caprauna che si ripete ogni domenica 21 ottobre durante cui si promuovono nella piazza del paese, le rape Presidio Slow Food e altri prodotti agricoli del territorio quali varietà di frutta, miele, prodotti caseari e cerealicoli.

Risulta altresì diffuso lo svolgimento di attività in ambito sociale ed educativo coinvolgenti le aziende oggetto d'indagine.

A livello regionale e nazionale, la visibilità del prodotto è garantita dalle attività promozionali, sviluppate in collaborazione con il Consorzio e con Slow Food quali l'organizzazione di pranzi con prodotti Slow Food della regione Liguria e Piemonte e il coinvolgimento di un'azienda nel progetto Slow Food Travel Valli d'Alto Tanaro (un progetto che mette al centro il cibo e le produzioni locali, proponendo esperienze di turismo sostenibile, per accompagnare

i visitatori alla scoperta dei cibi, delle persone che li producono e dei luoghi distintivi dei territori).

INNOVAZIONE

A fronte delle specificità della filiera, l'analisi evidenzia una discreta propensione alla digitalizzazione e all'innovazione di elementi di comunicazione e commerciali, soprattutto a livello delle singole realtà aziendali.

Se il livello di innovazione e meccanizzazione delle pratiche produttive sconta le barriere legate alle caratteristiche geomorfologiche dei territori montani in cui si concentra la coltivazione, la ricerca evidenzia dei tentativi di innovazione di prodotto tramite lo sviluppo di nuove referenze commerciali a base di radici e foglie di questo ortaggio. Tra di esse si annovera la polvere di foglie di rapa di Caprauna, estratta dalle foglie delle rape. Tale prodotto rappresenta un chiaro esempio di recupero di parte del prodotto tradizionalmente scarsamente utilizzato per scopi alimentari. Partendo dai risultati di analisi sulle qualità organolettiche e nutrizionali delle foglie della rapa, un'azienda facente parte del Presidio ha sviluppato e iniziato a commercializzare questo prodotto promuovendone le sue qualità nutraceutiche (lo promuove come superfood).

Le foglie sono state inoltre utilizzate per la produzione di snack alimentari in collaborazione con esercizi dedite alla trasformazione e vendita di prodotti alimentari di nicchia siti nella città di Milano. Tra di essi si annoverano le chips di foglie di rapa essiccate a basse temperature, prodotte in collaborazione con il negozio milanese Mantra Raw.

Le radici sono state invece utilizzate per la preparazione di conserve sott'olio, creme dolci e creme salate, tra cui la crema di rape di Caprauna e salsiccia, ovvero una rivisitazione del piatto tradizionale dell'Alta Val Tanaro.

Infine la rapa è stata utilizzata per lo sviluppo di linee di prodotti cosmetici sostenibili. A titolo esemplificativo, si menziona lo shampoo a base di estratto di radice di rapa di Caprauna, Presidio Slow food, prodotto dall'azienda di cosmetica parmense Davines.

COLLABORAZIONE

La presenza del Consorzio di tutela e il coinvolgimento nel network Slow Food mettono in connessione le aziende produttrici della rapa di Caprauna con altri attori del panorama provinciale e regionale, contribuendo potenzialmente al rafforzamento del capitale relazionale delle realtà di Alto e Caprauna. Oltre a migliorare la visibilità del prodotto (soprattutto a livello provinciale), l'inserimento in questo network ha nel corso degli anni ricoperto un ruolo di volano commerciale, grazie anche alle relazioni create con ristoratori del circondario, e di creazione di nuove competenze circa la comunicazione e narrazione dei prodotti del territorio.

La ricerca evidenzia inoltre una discreta connessione con altre realtà agroalimentari del territorio, che nel corso degli anni si sono tradotte nella partecipazione a fiere ed eventi in località della Provincia. Tra di essi si annoverano la manifestazione "I sapori di montagna scoprili in città", evento tenutosi a Bra (CN) con lo scopo di promuovere la salsiccia di Bra, in occasione di cui dei produttori di Caprauna hanno potuto promuovere i propri prodotti. Si evidenzia inoltre il coinvolgimento di una realtà facente parte del Presidio Slow Food nell'evento "Festival della Montagna della Valle Tanaro", in occasione di cui è stato realizzato un laboratorio sulla preparazione degli *scianc-ui* (pasta tipica del luogo) e un pranzo base dedicato alla Rapa di Caprauna Presidio Slow Food.

A livello generale, si evidenzia una buona capacità delle aziende di creare capitale sociale a livello locale e regionale. Le collaborazioni con realtà ristorative extra-regionali, seppur non esistenti per tutte le aziende campionate, contribuiscono all'allargamento e al rafforzamento delle reti di relazione del progetto, soprattutto per quanto concerne il legame con il mondo della ristorazione.

La filiera presenta inoltre un elevato radicamento sul territorio di riferimento per quanto concerne la fornitura di input produttivi.

A fronte di questi dati favorevoli, emerge un'apparente difficoltà nel creare coesione e strategie congiunte tra le realtà principali di filiera (ovvero i produttori del Presidio) per quanto concerne la produzione, comunicazione e commercializzazione del prodotto. Si denota infatti la mancanza di azioni sinergiche in grado di migliorare e rendere più efficienti le azioni intraprese ad oggi singolarmente dalle singole aziende.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Bianco, M. (2010). *Alto. Storia e documenti nel XIV secolo*. Comune di Alto.

Bianco, V. V. (2009). Le specie ortive minori in Italia. *Italus Hortus*, 16(1): 1-21.

Catanzani, C. (2019). Uno studio sui possibili sviluppi turistici dell'Alta Val Tanaro attraverso il metodo Choice Experiments. In P., Demeglio (a cura di), *UN PAESAGGIO MEDIEVALE TRA PIEMONTE E LIGURIA Il sito di Santa Giulitta e l'Alta Val Tanaro* (pp. 298-302). Torino: Politecnico di Torino.

SALUMI E INSACCATI D'OCA DI MORTARA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Pavia

Località: *Prodotti De.Co.:* Comune di Mortara; *Salame d'oca di Mortara IGP:* Alagna Lomellina, Albonese, Borgo San Siro, Breme, Candia Lomellina, Cassolnovo, Castellaro de Giorgi, Castello d'Agogna, Castelnovetto, Ceretto Lomellina, Cergnago, Cilavegna, Confienza, Cozzo Lomellina, Dorno, Ferrera Erbognone, Frascarolo, Gallivola, Gambarana, Gambolò, Garlasco, Gravellona Lomellina, Gropello Cairoli, Langosco, Lomello, Mede, Mezzana Bigli, Mortara, Nicorvo, Olevano Lomellina, Ottobiano, Palestro, Parona, Pieve Albignola, Pieve del Cairo, Robbio Lomellina, Rosasco, Sannazzaro Dè Burgondi, Sartirana Lomellina, S. Angelo Lomellina, S. Giorgio Lomellina, Scaldasole, Semiana, Suardi, Torre Bertetti, Tromello, Valeggio, Valle Lomellina, Velezzo Lomellina, Villa Biscossi, Vigevano, Zeme Lomellina e Zerbolò.

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Allevamento: marzo - settembre

Trasformazione: settembre - marzo
(due cicli di lavorazione)

Commercializzazione: settembre - marzo
(soprattutto nel periodo natalizio)



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il territorio della Lomellina si è storicamente legato all'allevamento dell'oca e alla produzione di salumi e insaccati da essa derivati. Tale vocazione si deve alle particolari condizioni pedoclimatiche dell'area ed alle dinamiche storiche che hanno favorito lo sviluppo dell'allevamento di questo palmipede.

Le principali razze utilizzate per la produzione di salumi e insaccati a base d'oca sono la Bianca Romagnola, Embden e Tolosa. Tra di esse, la Bianca Romagnola rappresenta la razza più indicata per la produzione di salumi data la sua rusticità, il rapido tasso di accrescimento, la buona resa di carne (su peso vivo di 5-6 kg si ottengono circa 2,1 kg di carne) e la finezza della stessa.

L'allevamento delle oche si è legato tradizionalmente alla produzione di salumi e insaccati tra cui il rinomato salame d'oca mortarese.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

SALAME D'OCA DI MORTARA IGP

Con la denominazione "Salame d'oca di Mortara IGP" si fa riferimento all'insaccato a base di carne d'oca e grasso di maiale le cui fasi di lavorazione e trasformazione hanno luogo nell'areale geografico della Lomellina, in provincia di Pavia. In particolare il marchio "Salame d'oca di Mortara IGP" è riservato al salume le cui materie prime sono costituite dalle parti magre dell'oca, per il 30-35 %, dalle parti magre del suino (coppa del collo e/o spalla e/o altre parti magre), per il 30-35 % e dalle parti grasse del suino (pancetta e/o guanciale) per il restante 30-35%. L'involucro deve essere costituito dalla pelle dell'oca, opportunamente salata, rifilata e cucita con spago di cotone. Il salame assume la forma del collo dell'oca e/o la forma tubolare se insaccato nella pelle del dorso e del ventre.

Per la produzione del suddetto salume, la carne ed il grasso sono tritati con stampi aventi fori da 8 a 10 millimetri e successivamente conditi con una miscela di salagione composta da sale marino, nitrati e/o nitriti, pepe ed aromi naturali vari. Una volta insaccato, il prodotto è opportunamente forellato, legato e mantenuto in locali aerati ad una temperatura variabile tra i 14 e i 18 °C, per un periodo minimo di 1-3 giorni, a seconda della pezzatura. Dopo l'asciugatura, il salame viene sottoposto a cottura in apposita caldaia a temperatura media di 80°C e successivamente raffreddato. Il prodotto finito ha un peso compreso tra 0,3 kg e 4 kg; l'impasto deve essere consistente ed omogeneo e l'involucro deve rimanere ben aderente all'impasto. Il sapore è dolce e delicato, tipico della carne d'oca ed il profumo è caratterizzato dalla presenza di spezie.

L'approvvigionamento delle materie prime per la produzione del Salame d'oca di Mortara IGP deve avvenire sul territorio nazionale. In particolare le oche destinate alla produzione di salame devono essere nate, allevate e macellate in Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige o Friuli Venezia Giulia. Le oche, durante il periodo di finissaggio (ultimi 3 mesi), sono alimentate esclusivamente con foraggi verdi e granaglie. L'animale macellato deve avere un peso medio non inferiore a 4 kg.

La carne di suino deve invece provenire da animali nati, allevati e macellati nell'ambito dei territori delle regioni Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Toscana, Veneto oppure Umbria, ottenuta secondo le modalità previste dai disciplinari del Prosciutto di Parma DOP. e/o Prosciutto San Daniele DOP.

Il prodotto finito viene commercializzato intero o affettato, confezionato in

confezioni ermetiche idonee o sottovuoto. Le confezioni di vendita devono riportare in modo chiaro, indelebile e nettamente distinguibile la dicitura «Salame d'oca di Mortara» e la dizione «Indicazione Geografica Protetta». Nell'etichetta deve inoltre figurare il logo, ovvero il simbolo distintivo dell'IGP «Salame d'oca di Mortara», composto da un sigillo ovale di colore azzurro al cui interno compare la raffigurazione grafica della Lomellina in colore verde, un'oca di colore bianco, l'abbazia di Sant'Albino e due spighe di riso di colore giallo.

ALTRI PRODOTTI TRASFORMATI A BASE D'OCA: DE.CO. MORTARA

Oltre al Salame d'oca di Mortara IGP, la tradizione gastronomica mortarese annovera altre preparazioni tradizionali a base della carne di questo palmipede. Il comune di Mortara, in collaborazione con la camera di commercio provinciale Ascom, ha ottenuto il diritto all'utilizzo del marchio De.Co. Mortara (Denominazioni comunali di origine) per 20 prodotti trasformati a base di carne e frattaglie d'oca. La Tabella 1 riporta i nomi e una breve descrizione di alcune delle più importanti denominazioni comunali mortaresi legate alla produzione e trasformazione dell'oca.

Per ognuno dei prodotti è stato sottoscritto un disciplinare di produzione in cui si definiscono le caratteristiche visive e sensoriali del prodotto finito, i metodi di lavorazione, la tipologia e provenienza degli ingredienti. In particolare, i disciplinari di produzione relativi ai salumi ed insaccati a base d'oca prevedono l'utilizzo di carne d'oca proveniente da oche nate, allevate e macellate nell'ambito dei territori delle seguenti regioni: Lombardia, Piemonte, Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige o Friuli Venezia Giulia. La carne di suino deve provenire da filiere di approvvigionamento che si fregiano del marchio D.O.P. Italiano.

I disciplinari lasciano invece maggiore discrezionalità ai produttori in merito alla quantità dei vari ingredienti utilizzati nella lavorazione. Tale discrezionalità, che è basata sull'esperienza e sulla tradizione, contribuisce a creare l'unicità di gusto, aroma ed aspetto, che costituiscono le peculiarità aziendali, variabili da esercizio a esercizio.

Tabella 1 – Descrizione delle De.Co. di Mortara Salumi e derivati carnei

Denominazione	Descrizione
BRESAOLINA D'OCA	La metodologia di produzione prevede di sezionare in un unico taglio il petto dell'oca, senza osso e senza pelle; il petto dell'oca viene poi insaporito con sale, pepe ed erbe; quindi, arrotolato, è lasciato riposare per minimo 30 giorni e massaggiato a giorni alterni. Decorsi i 30 giorni, il petto d'oca viene lavato con vino bianco secco, per eliminare dalla superficie il sale in eccesso. Successivamente il petto d'oca viene legato e sottoposto a stagionatura in ambiente asciutto, ad una temperatura di circa 18 °C, per minimo 9-10 giorni; la stagionatura prosegue poi ad una temperatura di circa 10-12 °C, per 40-45 giorni. Il prodotto finito viene commercializzato sottovuoto; il peso delle confezioni poste in vendita oscilla tra i 200-400 gr. cadauna.
CACCIATORINO D'OCA STAGIONATO DI MORTARA	Si ottiene dalla lavorazione artigianale di un impasto di carne d'oca e di suino, macinato fine/medio a "grana di riso" e insaccato nel classico budello di bovino. Dopo una stagionatura che varia da 60 a 120 giorni, in locali idonei, a temperatura costante di 18°C., si presenta asciutto e compatto, caratterizzato, al trancio, da un colore rosso rubino, con i grani di lardo distribuiti in maniera uniforme. Il prodotto finito si presenta in pezzature da 200-300 gr. cadauna.
CICCIOLI D'OCA DI MORTARA	Si ricavano dalla macellazione delle oche e, prevalentemente dalla pelle dell'oca, che viene tagliata in piccole parti, successivamente messe a cuocere a fuoco lento. A cottura ultimata si separano dal grasso. I ciccioli si presentano secchi, gustosi e croccanti.
CICCIOLI D'OCA PRESSATI DI MORTARA	La metodologia di lavorazione prevede il taglio delle rifilature della pelle e delle rifilature di carne d'oca dai pezzi di lavorazione; le rifilature vengono quindi fritte a fuoco lento nel grasso d'oca. Terminata la cottura, premendo con forza, si procede alla scolatura, dopodiché i ciccioli vengono posti con la gelatina in una teglia, cui si sovrappone un peso per ottenerne la pressatura. Prima del consumo, i ciccioli d'oca pressati vanno posti a raffreddare in frigorifero per almeno 24 ore. Il prodotto viene venduto sfuso a peso oppure confezionato a pezzi, in buste alimentari, sottovuoto, del peso di 200-400 gr. cadauna.
FEGATO D'OCA DI MORTARA	Il fegato proviene da oche nutrite a mais ed allevate naturalmente, senza ingozzamento forzato: gli animali sono alimentati con quantità controllate di cibo, in base ai vari stadi del processo di ingrassamento, del peso raggiunto e della precedente dose di cibo somministrata. Il fegato mondato da ogni impurità, salato e aromatizzato, viene adagiato in terrine o confezionato in blocchi e successivamente passato in forno. Il prodotto è commercializzato in terrina, in pezzature che variano da gr. 150 a 1000 cadauna, oppure in blocco.

Denominazione	Descrizione
FILETTO D'OCA BACIATO DI MORTARA	Nell'aspetto è simile al "Salame crudo d'oca stagionato": cambia nella forma (è più grande) e nel sapore (risulta più saporito e delicato grazie alla carne del petto dell'oca in esso contenuta). Il petto d'oca, intero, viene salato e aromatizzato, quindi avvolto con un impasto di carne d'oca e di carne di suino (magra e grassa), macinate a grana media. Salato e aromatizzato, viene infine insaccato in budello di suino. La stagionatura avviene in locali climatizzati per un periodo di 120-180 giorni, allo scopo di ottenere il giusto grado di compattezza delle parti grasse e magre.
GALANTINA D'OCA DI MORTARA	L'oca, disossata, viene farcita con un composto di carne magra di suino e di carne d'oca macinate, con l'aggiunta di lingua di suino salmistrata e guanciale di suino tagliati a dadini. Il composto, salato e pepato, viene arricchito con l'aggiunta di pistacchi e, infine, impreziosito con tartufo nero dell'Oltrepò Pavese; quindi viene arrotolata a salame e cotta. Il prodotto finito viene commercializzato in tranci da gr. 300 circa cadauno.
MARBRE' D'OCA DI MORTARA	E' realizzato con carne d'oca e di suino e lingua salmistrata di suino, il tutto sminuzzato a coltello, cui vengono aggiunti sale, pepe, e aromi naturali, con successiva marinatura in vino marsala. Dopo la cottura, al prodotto si aggiungono pistacchi scottati e pelati e tartufo nero a pezzettini; il composto ottenuto viene versato in stampi e "gelatinato" con il sugo di cottura.
MORTADELLINA D'OCA DI MORTARA	E' costituita da una miscela di carne d'oca e di suino e di fegatini d'oca, macinata artigianalmente, con aggiunta di sale, pepe, aromi naturali. Il composto ottenuto viene lasciato a riposo per alcune ore, per favorire la perfetta amalgama dei sapori. Il prodotto viene quindi avvolto a mano nella reticella del maiale e infine viene cotta nel grasso d'oca. L'impasto ha una consistenza compatta; il prodotto si contraddistingue per il sapore caratteristico del fegato e per il colore uniforme.
PATE' DI FEGATO D'OCA DI MORTARA	Viene prodotto con fegato d'oca, burro, vino liquoroso pregiato, sale, pepe ed aromi naturali, cucinati ed emulsionati fino ad ottenere una crema consistente. La crema, viene quindi versata in appositi contenitori e ricoperta con una colata di burro; viene successivamente raffreddata e confezionata sottovuoto.
PETTO D'OCA AFFUMICATO DI MORTARA	La metodologia di produzione prevede di sezionare in un unico taglio il petto dell'oca, senza osso e senza pelle. Il petto dell'oca viene poi insaporito con sale, pepe ed erbe; quindi, arrotolato, è lasciato riposare per minimo 30 giorni e massaggiato a giorni alterni. Decorsi i 30 giorni, il petto d'oca viene lavato con vino bianco secco, per eliminare dalla superficie il sale in eccesso. Dopo il lavaggio il petto viene legato e sottoposto a stagionatura in luogo asciutto ad una temperatura di circa 22°C; successivamente viene affumicato con legno di faggio, per minimo 2-3 giorni. A questo punto, prosegue la stagionatura ad una temperatura di circa 18°C per 10-12 giorni circa e, successivamente, ad una temperatura di circa 10-12 °C per 40-45 giorni circa.

Denominazione	Descrizione
PETTO D'OCA AFFUMICATO ALLE ERBE DI MORTARA	Il petto dell'oca viene separato in due parti, mantenute unite dalla pelle, poi arrotolate creando un unico pezzo; i petti vengono quindi salati a secco per circa una settimana, quindi vengono lavati con vino bianco, per rimuovere il sale in eccesso. La lavorazione prosegue con l'aggiunta di pere, aromi ed erbe aromatiche; poi i petti d'oca, avvolti e legati, vengono, infine leggermente affumicati a freddo con una mescolanza di legni pregiati.
PETTO D'OCA STAGIONATO DI MORTARA	Trattasi un prodotto gastronomico, ottenuto dalla stagionatura del petto dell'oca. La carne del petto dell'oca viene messa a marinare con sale, pepe, aromi naturali, spezie e conservanti E252 per 15-20 giorni circa; successivamente, viene sottoposta a stagionatura per circa 60 giorni.
PROSCIUTTINO D'OCA STAGIONATO DI MORTARA	Trattasi di un prodotto gastronomico, ottenuto dalla stagionatura delle cosce d'oca. Innanzitutto si procede a sezionare, in un unico taglio, coscia e sottocoscia dell'oca: la carne viene quindi messa a marinare con sale, pepe, aromi naturali, spezie e conservanti E252 per 15-20 giorni; successivamente il prodotto viene sottoposto a stagionatura per circa 70 giorni.
SALAME CRUDO D'OCA ECUMENICO DI MORTARA	Viene prodotto e lavorato in maniera rigorosamente artigianale. L'oca viene disossata, separando le parti magre dell'animale (petto e coscia); si procede quindi alla "filettatura", che consiste nel taglio a coltello delle carni in piccole parti, cui vengono aggiunti sale ed aromi. L'impasto così ottenuto viene lasciato riposare per alcune ore, per consentire agli aromi di insaporire uniformemente la carne. Infine l'impasto viene insaccato nella pelle del collo dell'oca, precedentemente liberata dalle parti più grasse; le estremità vengono sigillate con cucitura a mano. Il salame ottenuto viene messo a stagionare in locali climatizzati per un periodo di 60- 90 giorni, quindi viene confezionato sotto vuoto per la commercializzazione.
SALAME CRUDO D'OCA STAGIONATO DI MORTARA	Esteriormente è simile al tradizionale e più conosciuto salame di suino. Cambia, invece, sostanzialmente nel sapore che risulta più saporito e, nel contempo, delicato, grazie all'utilizzo della carne d'oca. E' ottenuto dalla lavorazione di un impasto di carni d'oca, di suino (carni magre e parti grasse) e spezie, macinato a grana medie, insaccato nelle budella di bovino o sintetiche, di dimensioni relativamente grandi. La stagionatura, che avviene in locali climatizzati, è tra le più lunghe del settore: varia tra i 120 e i 180 giorni, allo scopo di raggiungere una buona compattezza delle parti grasse e magre.

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

La Lomellina era fino al XV secolo un fazzoletto di terra paludosa compresa fra i fiumi Po, Ticino e Sesia. A seguito delle opere di bonifica e di idraulica per l'irrigazione volute dal Duca di Milano Ludovico Maria Sforza detto il Moro (1452-1508), nativo della vicina Vigevano, si trasformò progressivamente in un territorio dalla spiccata vocazione agricola.

In questo particolare contesto, le oche furono conosciute sin dai tempi degli antichi romani trovando, nella ricchezza dei fontanili di acqua fresca e l'abbondanza di erba tenera, un habitat loro ideale. A fronte di tali condizioni, l'allevamento delle oche ha connotato l'economia delle famiglie contadine della zona, essendo questa attività appannaggio delle donne. Non era raro assistere al rito del pascolo e dell'abbeveraggio delle oche guidate dalle giovani contadine, con un bastone fra le mani.

Il pascolamento aveva inoltre un ruolo importante nel mantenimento degli spazi agricoli, specialmente nel controllo delle piante infestanti nei campi coltivati. Esistono numerosi documenti storici in cui si dettagliano le consuetudini legate a questa pratica. Uno dei più significativi, risalente al 1806, riguarda la proibizione del pascolo per i gravi danni che questi palmipedi provocano "... ai prati, esportazione de' frutti a causa del pascolamento dell'innumerabile stuolo di oche negli altrui fondi, massime nei tempi dei seminati...". Un'altra testimonianza, che istituiva la figura del guardiano pubblico delle oche, è datata 1833.

Il ciclo dell'allevamento durava dalla primavera all'autunno inoltrato quando, dopo la forzata ingrassatura a base di granoturco, gli animali venivano macellati. I capi erano destinati sia alla vendita ai salumieri per la trasformazione in insaccati, sia al sostentamento delle famiglie durante il periodo invernale.

L'oca veniva inoltre allevata per le sue piume che venivano utilizzate come materia prima per la produzione di coperte, trapunte, oltre che per ottenere soffice piuma per i materassi da dare in dote alle figlie in età da marito.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

L'oca è parte integrante della cultura in Lomellina, dove si mangia tradizionalmente tra autunno e inverno. Come per il maiale, ogni parte dell'oca aveva un suo specifico uso: la carne magra equilibrava la carne suina e veniva lavorata per realizzare insaccati; dall'oca si ricavano inoltre i "quartini" da mettere sotto grasso in recipienti di terracotta e i ciccioli (conservati e destinati al consumo nel periodo invernale); il grasso, infine, veniva utilizzato come prezioso condimento. L'oca si prepara tuttora arrosto, brasata, in umido, al forno e ripiena. È altresì un classico invernale il *ragò d'oca*, ovvero una versione kosher della *cassoëula* (piatto tipico della tradizione lombarda a base di verze). Tra le altre ricette locali si annoverano: l'oca arrosto alla lomellina, i durelli d'oca (parte muscolare dello stomaco) in carpione, i brasatelli d'oca (rifilature della lavorazione dell'oca in salmì), le ali d'oca con fagioli borlotti e i quartini sotto grasso.

Tuttavia il legame tra l'oca e la tradizione culinaria mortarese è in primo luogo connesso alla norcineria e, in particolare, al salame d'oca.

Documenti storici dimostrano come già nel XIII secolo Mortara fosse famosa per le sue oche e per il salame che ivi si produceva. Una delle prime testimonianze documentate del salame d'oca in Lomellina è riportata nei versi di Guido da Cozzo, poeta trecentesco, il quale scriveva "*Ebbi in Mortara in ripa del Molinouna locanda che si noma "Becco" che lo palato sazia al contadino con grasse oche e schietto vino secco e pur sallama d'oca in mostra trovi che dar di gola fa chiunque prova*", dimostrando come la città fosse già famosa all'epoca per questo volatile.

Notevole impulso all'allevamento delle oche, nella zona della Lomellina, fu dato da un editto di Ludovico Sforza che autorizzava l'insediamento di nuclei di popolazione ebraica per i quali il salame da carne d'oca era una consuetudine alimentare, considerate le prescrizioni giudaiche che non consentono il consumo di carne di maiale.

L'origine del salame di Mortara odierno (carne d'oca e grasso suino) sembrerebbe legarsi alla scelta di alcuni maestri salumieri locali i quali, nel tentativo di soddisfare il gusto della maggioranza dei consumatori non ebrei della zona, iniziarono a confezionare salumi misti a base di carne d'oca e suina.

La ricetta scritta più antica di questo prodotto risale alla metà dell'Ottocento e si tratta di un salame d'oca insaccato nel collo dello stesso animale e stagionato. Questo prodotto è nato per soddisfare il bisogno di conservare la carne d'oca fino a Pasqua e avere a disposizione un alimento facilmente trasportabile. Probabilmente potrebbe rappresentare la versione arcaica del moderno salame cotto d'oca.

La produzione e commercializzazione di salumi a base di oca e maiale si svilupparono ulteriormente a partire dal XIX secolo. Tra coloro che contribuirono ad accrescerne la fama si annovera Pellegrino Artusi, autore del celeberrimo trattato di arte culinaria "La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene". Già nella prima edizione del 1891 riportava, in una nota alla ricetta 548, relativa alle preparazioni a base di "oca domestica", una testimonianza di un insaccato d'oca, riferita in particolare alla comunità ebraica della Lomellina.

Nel 1913, alla seconda Esposizione Internazionale di Parigi, questa specialità gastronomica mortarese ottenne un riconoscimento ufficiale grazie alla partecipazione del salumiere mortarese Carlo Orlandini (importante soggetto nella nascita del comparto norcino legato all'oca), che presentò un ricco campionario della sua produzione.

L'allevamento dell'oca subì un notevole declino negli anni del forte sviluppo economico italiano, riprendendo il tradizionale allevamento alla fine degli anni '60, con la nascita della Sagra del salame d'oca di Mortara. Nel 1967, ad opera di alcuni salumieri di Mortara, fu ideata una sagra gastronomica intitolata proprio al salame d'oca con lo scopo di valorizzare questo prodotto tradizionale. La sagra, che si svolge a Mortara l'ultima domenica di settembre, costituisce un avvenimento importante per il Comune, che ha contribuito all'affermazione ed alla notorietà di questo insaccato.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Le azioni di salvaguardia e promozione dei salumi d'oca mortaresi vedono il coinvolgimento di diversi attori pubblici e privati del territorio tra cui il Consorzio di Tutela del Salame d'Oca di Mortara, il Comune di Mortara e la Camera di Commercio provinciale.

Nel corso degli ultimi decenni la tipicità e il legame di questi prodotti con la loro area di produzione ne hanno decretato l'inserimento nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Lombardia, promosso dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MiPAAF).

I membri del Consorzio hanno inoltre la facoltà di utilizzare il marchio di Denominazione comunale d'origine (De.Co.) per 20 prodotti gastronomici a base d'oca.

Il salame d'oca ecumenico è stato riconosciuto da Slow Food come prodotto Arca del Gusto con lo scopo di conservare e diffondere la conoscenza culturali e gastronomiche legate a questo prodotto.

Inoltre, il salame d'oca di Mortara è stato insignito nel 2004 del marchio di Indicazione di Geografica Protetta (IGP).

DE.CO. MADE IN MORTARA

Le De.Co mortaresi hanno per oggetto la tutela delle attività agro-alimentari tradizionali locali e la valorizzazione di questa importante risorsa economica, culturale e turistica. Le De.Co. rappresentano un importante strumento di promozione territoriale attraverso cui attestare l'origine dei prodotti ed il loro legame con il territorio comunale.

Le De.Co. di Mortara nascono su iniziativa della Ascom (provinciale) e grazie al supporto di Luigi Veronelli, ideatore di questo marchio di qualità. Particolare attenzione è stata rivolta a salumi ed insaccati a base d'oca, oltre a ricette tipiche. L'utilizzo della denominazione e del marchio è concessa agli operatori mortaresi che si impegnano a rispettare le norme tecniche riportate nelle schede di produzione. Il segno convenzionale di riconoscimento a favore del consumatore è il logo De.Co. La denominazione e il logo che costituiscono il marchio di identificazione del prodotto sono di proprietà del Comune di Mortara.

SALAME D'OCA DI MORTARA IGP

L'indicazione geografica protetta per il salame d'oca di Mortara è stata registrata con regolamento (CE) n. 1165 della Commissione del 24 giugno 2004, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Comunità europea L. 224 del 25 giugno 2004.

La tutela del prodotto e il compito di vigilare sulla corretta applicazione del disciplinare di produzione sono state affidate al Consorzio di tutela del salame d'oca di Mortara.

Negli ultimi anni, il Consorzio ha dovuto affrontare diverse difficoltà connesse al numero esiguo di produttori aderenti all'iniziativa e all'approvvigionamento delle materie prime necessarie per la produzione di questo salume. Tra il 2016 e il 2017, il marchio è stato addirittura a rischio in quanto per alcuni mesi nessuno dei membri del Consorzio produsse salami a marchio IGP. Nel 2018, il marchio di qualità del salame d'oca mortarese si è trovato nuovamente in una situazione di impasse a fronte di un cambiamento del regime di alimentazione delle oche da parte di uno dei maggiori allevamenti della filiera. Siccome il disciplinare di produzione prevede l'uso di sole granaglie, il cambiamento dell'alimentazione, pur essendo a norma di legge, non consentiva l'utilizzo delle oche per la produzione del salame IGP. Il problema è stato parzialmente risolto grazie a una deroga che sarebbe dovuto diventare una variazione definitiva del disciplinare di produzione. Tuttavia, allo stato attuale, l'iter necessario per la revisione del disciplinare non è ancora stato intrapreso. A fronte di tale situazione, i produttori del Consorzio non sono autorizzati ad utilizzare il marchio IGP.

CONSORZIO DI TUTELA SALAME D'OCA DI MORTARA

Il Consorzio (Produttori del salame d'oca di Mortara) nasce nel 1967 e nel 2000 si trasforma in Consorzio di tutela del salame d'oca di Mortara, ottenendo il marchio IGP.

Il Consorzio garantisce il controllo sulla tracciabilità dei prodotti a marchio IGP sottoponendo i produttori ad alcuni adempimenti quali l'iscrizione degli allevatori di oche, dei fornitori di materie prime, dei macellatori di oche e di suini, dei trasformatori e dei confezionatori in appositi elenchi, la denuncia delle produzioni di materie prime, di prodotto trasformato e confezionato e la tenuta di appositi registri di produzione e confezionamento.

COMITATO ORGANIZZATORE SAGRA DEL SALAME D'OCA

Il Comitato Organizzatore della Sagra del Salame d'Oca si compone di volontari che si occupano dell'organizzazione e gestione della sagra annuale dedicata al salame d'oca mortarese. Giunto alla 54esima edizione, l'evento, che si svolge l'ultimo weekend del mese di settembre, consta di diverse attività volte alla promozione del salume e dei suoi derivati, tra cui il Palio dell'Oca e vari approfondimenti sui palmipedi e il loro legame con il territorio mortarese. Il Comitato ha altresì il compito di organizzare manifestazioni collaterali volte alla promozione della cultura e del folklore mortarese.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Stante l'importanza e la visibilità che i prodotti a base d'oca di Mortara hanno ottenuto grazie alle diverse iniziative di promozione e valorizzazione intraprese tra soggetti pubblici e privati del territorio, la filiera si scontra attualmente con alcune criticità che potrebbero compromettere la sua continuità nel lungo periodo.

Tra la più rilevanti si annoverano:

- la mancanza di materia prima e le difficoltà di localizzare la filiera di approvvigionamento di oca e maiale;
- la difficoltà di destagionalizzare le vendite;
- lo scarso ingresso delle nuove generazioni nelle aziende in attività;
- la scarsa conoscenza da parte del consumatore medio dell'oca, dei suoi prodotti e delle modalità di preparazione, ovvero il fatto che la carne d'oca sia percepita dal consumatore come un prodotto poco salutare;
- le divergenze di vedute di alcuni attori locali in merito alle traiettorie future di questa filiera e delle strategie di valorizzazione da implementare.

STRUTTURA

Il Consorzio di tutela del salame d'oca di Mortara coinvolge attualmente 5 aziende (3 nella città di Mortara e 2 a Vigevano) dedite alla produzione di salame e di altri prodotti trasformati a base di carne di questo palmipede. Trattasi di realtà artigianali a conduzione familiare, esistenti da oltre un decennio, con una o più generazioni operanti in azienda e con un numero di dipendenti compreso tra 3 e 5 unità.

A livello generale le realtà consorziate sono aziende la cui principale fonte di reddito deriva dalla trasformazione e vendita di salame d'oca ed altri derivati. Nella maggior parte dei casi integrano le suddette attività con servizio di ristorazione e degustazioni presso il punto vendita aziendale.

Pur non disponendo di dati specifici sui livelli medio di fatturato delle singole realtà, l'analisi evidenzia una tendenziale stabilità economica nell'ultimo quinquennio di attività.

L'approvvigionamento delle principali materie prime necessarie per la produzione di salumi e derivati a base di oca ha una dimensione transregionale. I trasformatori acquistano carne d'oca e di suino da fornitori ubicati nella parte nordoccidentale del territorio italiano, principalmente in Lombardia e Piemonte. Sebbene in passato alcune aziende consorziate abbiano cercato di localizzare la filiera di approvvigionamento delle oche, coinvolgendo allevamenti e macelli della zona, questi tentativi non hanno raggiunto i risultati attesi in termini di fabbisogno di materie prime e si sono scontrati con problemi legislativi ed economici che hanno reso impossibile un aumento degli allevamenti e del numero di capi. Attualmente nessuna delle aziende consorziate possiede allevamenti di proprietà oppure si rifornisce da aziende locali.

Il reperimento degli altri ingredienti e additivi alimentari ha invece una dimensione prettamente provinciale.

Guardando al quadro strutturale della filiera, l'analisi identifica preliminarmente due elementi di criticità. Da un lato si evidenzia una diminuzione progressiva del numero di aziende consorziate e il mancato ingresso di nuove realtà dedite alla trasformazione di salame ed altri trasformati. Il limitato ingresso di nuovi imprenditori e operatori trova giustificazione nell'elevato livello di competenze e specializzazione che caratterizzano la produzione artigianale di questi prodotti. Dall'altro la dimensione ridotta delle aziende e le limitate capacità di potenziamento produttivo inibiscono un incremento della produzione e dunque non permettono di cogliere nuove opportunità di mercato. A fronte dell'elevata richiesta stagionale e redditività dei prodotti, le realtà operanti nella filiera dichiarano di non riuscire a soddisfare la domanda per il prodotto e di riscontrare sostanziali difficoltà nell'estendere la stagionalità delle vendite al di là del periodo natalizio (ovvero di destagionalizzare il prodotto).

ACCESSO

La commercializzazione dei prodotti a base d'oca mortaresi si è tradizionalmente caratterizzata per una forte concentrazione a livello comunale e provinciale, essendo il centro abitato di Mortara il fulcro dello smercio di questi prodotti. Tuttora una percentuale considerevole delle vendite sono effettuate al dettaglio presso i negozi di proprietà dei soci consorziati. Tuttavia, negli ultimi decenni, si è assistito ad una progressiva espansione e diversificazione dei circuiti commerciali nelle regioni settentrionali e in misura più limitata nel resto del territorio italiano, soprattutto nei principali centri urbani della Penisola. Alcune aziende consorziate dichiarano inoltre di effettuare sporadicamente delle spedizioni all'estero.

Un spazio importante per la commercializzazione del prodotto è ricoperto dagli eventi organizzati a livello locale (vedasi la Sagra del salame d'oca di Mortara) ovvero dalla partecipazione ad eventi fieristici su scala nazionale.

La commercializzazione su scala nazionale vede inoltre un considerevole utilizzo del canale di vendita online. Le aziende consorziate sviluppano tale attività principalmente tramite il sito web aziendale e in minor misura avvalendosi del servizio di piattaforme di e-commerce specializzate nelle vendite di prodotti di nicchia legati al panorama agroalimentare italiano.

Guardando ai principali target di clientela, l'analisi evidenzia tra i principali acquirenti ristoranti di fascia medio-alta e negozi specializzati sull'intero panorama nazionale. Alcune aziende consorziate hanno altresì instaurato delle relazioni commerciali con attori della grande distribuzione organizzata lombarda.

Se, come evidenziato in precedenza, la gamma di prodotti legati alla filiera dell'oca di Mortara presenta un elevato grado di diversità, la maggior parte delle vendite è rappresentata da salame d'oca (misto maiale e oca) e da altre poche referenze tra cui il salame ecumenico e alcune preparazioni a base di petto d'oca. Una situazione parzialmente differente caratterizza il mercato della ristorazione per cui si evidenzia una richiesta più differenziata di prodotti trasformati (preparazioni a base di fegato d'oca), ma anche di carne e grasso d'oca (quest'ultimo è utilizzato per frittiture, cotture confit, ma anche in pasticceria).

Stante l'esistenza del Consorzio, la commercializzazione del prodotto è gestita autonomamente dalle singole aziende. La ricerca evidenzia una discreta variabilità in termini di importanza relativa dei canali di vendita e di ampiezza della gamma di prodotti offerti.

A fronte di una progressiva espansione e diversificazione della rete commerciale e di un buon posizionamento dei prodotti in termini di prezzo, l'analisi evidenzia dei limiti potenziali all'espansione del mercato nella capacità di aziende, caratterizzate da una dimensione artigianale, di far fronte alle richieste di particolari categorie di acquirenti (vedasi operatori della grande distribuzione organizzata), ovvero di poter ottenere delle condizioni contrattuali favorevoli,

laddove tale percorso venga intrapreso autonomamente dalle singole aziende. Tale scelta commerciale potrebbe inoltre necessitare di sostanziali modifiche nei processi produttivi e nell'organizzazione delle strutture e dell'attività aziendale.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa e di promozione vede, sia a livello consortile che a livello di singole aziende, l'utilizzo combinato di canali di comunicazione convenzionali e digitali.

Un ruolo chiave nel migliorare la visibilità e conoscenza del prodotto è ricoperto dall'attività di promozione organizzate dal Consorzio e da altri attori locali, essendo il principale momento di visibilità rappresentato dalla Sagra del salame d'oca di Mortara. L'evento, giunto alla 54esima edizione nel 2021, è stato in grado di ospitare nel periodo pre-Covid circa 60.000 visitatori nell'arco dei tre giorni di durata della manifestazione. In occasione della Sagra, il comitato preposto alla sua organizzazione si fa promotore di svariate iniziative volte alla promozione dell'oca e dei prodotti da essa derivati. Tra cui il Gioco dell'oca e il Palio e la Mostra del Palmipede.

Il comitato organizzatore promuove l'evento tramite canali di comunicazioni convenzionali quali giornali ed emittenti radiofoniche locali. È altresì dotato di un sito web e di canali social (Instagram e Youtube) mediante cui, oltre a promuovere l'evento, mira ad incrementare la visibilità delle realtà commerciali operanti nel mortarese.

A livello delle singole realtà oggetto d'indagine si evidenzia una discreta copertura mediatica sia tramite canali convenzionali che digitali. Nonostante la dimensione ridotta e la marcata componente artigianale del comparto, la totalità delle aziende consorziate è in possesso di una pagina web aziendale e di pagine social utilizzate per scopi comunicativi, ma anche per fini commerciali (ovvero vendita online). La spinta verso la digitalizzazione della comunicazione trova giustificazione nel progressivo ampliamento del mercato al contesto nazionale, ovvero nell'aumento dell'offerta di degustazione e servizi affini, rivolti ad un pubblico non esclusivamente del circondario. In tal senso, la maggior parte delle aziende offrono all'interno dei propri punti vendita servizi di degustazione, visite ai laboratori di produzione e, più raramente, somministrazione di cibi e bevande.

L'aumento della visibilità del prodotto e della città di Mortara si è legato nel corso degli anni alla pubblicazione di articoli su testate giornalistiche di settore e la conduzione di reportage televisivi su emittenti nazionali incentrati sulla filiera dell'oca e sugli eventi gastronomici e culturali ad essa legati. Il ricevimento di riconoscimenti per alcune aziende del consorzio e le collaborazioni di lungo corso con esponenti di spicco dell'alta ristorazione nazionale hanno altresì incrementato la conoscenza del prodotto al di fuori dei confini provinciali.

A fronte di un'ottima copertura mediatica e di una strategia comunicativa diversificata, alcune aziende percepiscono degli elementi di criticità relativi alla comunicazione della diversità di referenze che compongono la gamma offerta. In tal senso, l'attuale strategia comunicativa digitale non sembrerebbe essere efficace in questo senso.

Un secondo livello di problema si riscontra nella scarsa conoscenza che il consumatore medio ha dell'oca e dei suoi prodotti, ovvero nella limitata dimestichezza culinaria e nella percezione dell'oca (carne fresca e derivati) come animale grasso e poco salutare. A fronte di tale situazione, alcune aziende consorziate hanno promosso eventi di informazione e sensibilizzazione per promuovere il consumo di carne d'oca e mettere in evidenza i suoi valori nutrizionali. Tra di essi si annovera il convegno "Storia e proprietà dell'Oca di Mortara. Radici e futuro di un'eccellenza agroalimentare" tenutosi nel 2019 presso la Sala Contrattazioni Merci di Mortara che ha visto la partecipazione di esperti nutrizionisti.

INNOVAZIONE

Considerando la dimensione e la natura delle realtà di filiera, si evidenzia un notevole livello di digitalizzazione per quanto concerne elementi legati a promozione, marketing e commercializzazione del prodotto. Dall'indagine effettuata, emerge che la totalità delle aziende consorziate si avvale di strumenti di comunicazione e commercializzazione digitale, essendo l'utilizzo del canale di e-commerce una pratica in continua espansione. La spinta verso la digitalizzazione dell'attività aziendale si denota inoltre nell'utilizzo di software di gestione contabile, oltre che nella volontà futura di alcune imprese di sviluppare sistemi di *block chain* finalizzati a migliorare la tracciabilità delle materie prime utilizzate per la produzione di salumi e altri trasformati.

La digitalizzazione si accompagna ad una propensione all'innovazione di prodotto, essendo frequente per alcune realtà consorziate lo sviluppo di nuove referenze mirate al rinnovamento dell'immagine gastronomica dell'oca. A titolo esemplificativo si menzionano i ravioli con ripieno d'oca prodotti da un'azienda consorziata in collaborazione con un pastificio alessandrino, i biscotti con grasso d'oca, e preparazioni di cucina fusion che coniugano le produzioni del territorio (tra cui salumi d'oca) con tecniche tipiche della cucina nipponica. L'innovazione nell'utilizzo dell'oca e dei suoi prodotti è promossa anche da attori della ristorazione locale come dimostra la creazione di un panino gourmet (una variante di kebab con carne d'oca) da parte di un esercizio di ristorazione della città di Vigevano.

Guardando al processo di lavorazione e trasformazione del prodotto, si evidenzia invece un livello di innovazione più contenuto, essendo il mantenimento delle pratiche e degli strumenti tradizionali utilizzati per la preparazione una componente ancora forte e predominante in tutte le aziende di filiera.

COLLABORAZIONE

A livello complessivo, il Consorzio e le singole aziende mostrano un forte radicamento sul territorio e inserimento in network gastronomici e turistici provinciali, regionali e talvolta nazionali.

Guardando al contesto provinciale si evidenziano le molteplici collaborazioni con attori del panorama agroalimentare del territorio tra cui Slow Food Vigevano e Lomellina, ovvero l'organizzazione di eventi e degustazioni volte alla promozione del paniere di prodotti lomellino e della storia alimentare che lega questo prodotto al territorio e alle comunità ebraiche che ivi hanno risieduto.

Un ruolo importante è giocato dal Gal Risorsa Lomellina, ente che dal 2018 riunisce i comuni della Lomellina e li coinvolge in bandi e progetti volti alla promozione e sviluppo di questo territorio. Tra di essi si annovera il recente progetto Orizzonti Rurali ovvero un programma internazionale di cooperazione pensato allo scopo di incentivare gli abitanti delle grandi città alla riscoperta di zone a vocazione agricola. I suoi principali obiettivi sono: stimolare lo sviluppo e la valorizzazione delle aree rurali, promuovere iniziative legate al turismo sostenibile e rafforzare il senso di appartenenza e identità reciproca tra città e territorio. Il progetto vede il coinvolgimento del Comune di Mortara e di alcuni produttori di salame d'oca.

Il legame tra il Consorzio e il tessuto sociale lomellino si evidenzia anche nelle diverse iniziative di educazione in scuole ed istituti alberghieri promosse da aziende consorziate e volte ad incrementare la conoscenza dell'oca e dei suoi prodotti tra le giovani generazioni.

Se, da un lato, il Consorzio mantiene un forte legame con il contesto sociale lomellino, le singole aziende, pur evidenziando la volontà di collaborare con altri attori agroalimentari, riscontrano difficoltà nell'acquistare le materie prime per la produzione di salumi e insaccati da aziende locali. Come accennato in precedenza, la quasi totalità della carne di oca proviene da fornitori siti fuori regione. Ciò, seppur consentito dal disciplinare di produzione IGP e dalla schede tecniche delle De.Co., limita le possibilità di localizzazione della filiera,

inibendo le potenziali ricadute positive della stessa sul territorio.

Analizzando le dinamiche interne alla realtà consortile si denota invece una scarsa propensione alla collaborazione tra i soci, ovvero la mancanza di visione comune in merito al futuro della filiera e alla funzione dei marchi di qualità e tutela. A tal proposito, le divergenze interne in merito all'utilità del marchio IGP hanno portato nel corso degli anni ad uno scarso utilizzo di questa certificazione e, di recente, ad una sostanziale immobilità in merito alla modifica del disciplinare, necessaria al fine di poter ricominciare ad utilizzare il marchio (dal 2018 l'utilizzo era stato revocato dal ministero a fronte di un problema sull'alimentazione delle oche). Le difficoltà interne si riverberano negativamente sulla possibilità di estendere il mercato dei prodotti in altri contesti geografici e utilizzare altri canali di distribuzione.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

AA.VV. (2016). *50 anni di successi della sagra del salame d'oca di Mortara. 1976-2016.* Garlasco: Logos Media.

Barberis, C. (2002). *Atlante dei prodotti tipici - I Salumi.* Roma: Rai-ERI.

Borchi, E. I. (XX). *Sagre e palii in Lomellina, al di d'la festa: una ricerca etnografica a Bre-me, Cilavegna, Dorno, Mede, Mortara, Robbio.* Mortara: Logica multimedia.

Furmenti, M. (2013). *L'oca d'inchiostro. Storia di un animale dimenticato.* Parma.

Rossi, G. (N/A). *L'oca in Lomellina.* Pavia: Camera di Commercio di Pavia.



VIOLINO DI CAPRA DELLA VALCHIAVENNA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Sondrio

Località: Valchiavenna e Valle Spluga

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Trasformazione: settembre - gennaio

Commercializzazione: novembre -
aprile



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il violino di capra della Valchiavenna è un salume artigianale prodotto con la coscia e la spalla della capra.

Il nome deriva dalla sua forma, simile a quella dello strumento musicale, con la zampa che funge da manico e la massa muscolare da cassa. Per affettarlo, la tradizione vuole che lo si maneggi proprio come un violino, appoggiandolo sulla spalla e utilizzando il coltello alla stregua di un archetto, ricavandone delle piccole fettine. Al taglio, la carne appare soda e compatta, dal gusto deciso e di un colore vivo che tende al bordeaux. Ha un sapore speziato e selvatico unico nel suo genere, con sensazioni che vanno dal selvatico della capra all'aroma affumicato di ginepro che domina il retrogusto: queste note derivano dalla particolare alimentazione degli animali, allevati allo stato brado negli alpeggi della Valchiavenna e di alcune valli limitrofe. La pezzatura dei prosciutti è ridotta e varia da 1 a 3,5 kg. La stagionatura va dai 3 ai 6 mesi.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

La zona di produzione del violino di capra coincide con i territori della Valchiavenna, in provincia di Sondrio, della Val Bregaglia italiana e della Val San Giacomo.

Ai sensi del disciplinare di produzione del Presidio Slow Food, questo salume può essere prodotto con la carne delle razze autoctone locali: razza civenasca, frisa valtellinese e suoi incroci, orobica (o capra della Valgerola) o suoi incroci, saanen e camosciata delle Alpi. Gli animali devono essere allevati dai produttori facenti parte del Presidio Slow Food o provenire da allevamenti della provincia di Sondrio o delle province limitrofe di Como e Lecco.

Durante il periodo primaverile-estivo gli animali sono allevati allo stato brado o semibrado nelle aree montane della provincia di Sondrio mentre nei restanti mesi dell'anno, se le condizioni ambientali non consentono il pascolamento in alpeggio, è concessa la stabulazione libera in strutture dimensionate in modo da garantire lo spazio minimo di 2 mq per capo. Devono essere mantenuti sotto controllo i fattori microclimatici ambientali e devono essere messe in atto tutte le pratiche volte a favorire il benessere degli animali.

I capretti non devono essere svezzati prima dei 45 giorni di età. Non sono ammessi la cauterizzazione dell'abbozzo corneale e il taglio delle corna, se non in caso di comprovata necessità.

L'alimentazione delle capre destinate alla produzione di violino è costituita da foraggi di prati ed erbai e da fieno di produzione aziendale o locale, ossia prodotto da aziende limitrofe all'allevamento. Nei periodi con condizioni meteorologiche avverse, è consentita l'integrazione con miscele sfarinate o in granella a base di cereali e legumi di produzione aziendale o di provenienza regionale. La complementazione non deve essere superiore a 300 grammi al giorno per capo. Le linee guida del Presidio vietano l'utilizzo della paglia come alimento, di insilati, di farine di origine animale, di alimenti semplici e/o composti contenenti organismi geneticamente modificati (OGM), di qualsiasi tipo di additivo e di scarti di lavorazione industriale.

L'epoca di produzione e l'età di macellazione non sono rigidamente codificate. Di norma si macellano durante tutto l'anno i capi che hanno le caratteristiche ideali per la trasformazione; tuttavia non possono essere condotti a macellazione capi di età inferiore ai 12 mesi. La macellazione deve avvenire in provincia di Sondrio, in macelli autorizzati dall'Associazione del Presidio.

La materia prima utilizzata per la produzione del violino comprende la coscia e la spalla di capra. È vietato l'uso di cosce congelate, ingredienti liofilizzati, aromi sintetici, additivi (tra cui conservanti come E250), integratori e coadiuvanti tecnologici di sintesi (edulcoranti, addensanti, gelatinizzanti, emulsio-

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

nanti, stabilizzanti, antiossidanti, coloranti, sol ti e zeoliti).

Dopo la snervatura e l'eliminazione del grasso, le cosce salate sono depositate in vasche contenenti spezie per un periodo che va da 7 a 15 giorni durante cui sono periodicamente girate. Le principali spezie utilizzate sono pepe nero e cannella; possono essere altresì aggiunti alloro, bacche di ginepro, aglio e vino rosso.

Concluso il periodo di salatura, viene effettuata un'ulteriore snervatura. È inoltre possibile sottoporre le cosce a una leggera affumicatura. In questo caso vengono appese per circa 24 ore all'interno di un camino chiuso, dove in precedenza è stata creata una brace con trucioli di legno di pino, abete, larice o ginepro.

Successivamente le cosce sono poste ad asciugare, da 1 a 3 giorni, in appositi locali termo-ventilati. Terminata la fase dell'asciugatura, i violini di capra devono essere stagionati in cantine o in celle per un periodo non inferiore a 45 giorni. Tradizionalmente il violino si stagionava nei crotti (anfratti naturali adibiti a locali per la stagionatura e stoccaggio di generi alimentari), per la precisione nell'anticrotto, un locale con un'umidità e una ventilazione ideale per le lunghe stagionature (fino a 5 mesi) a cui è sottoposto il violino.

La Valchiavenna si estende nella parte occidentale della provincia di Sondrio. Da Chiavenna dipartono le tre valli principali: la Bassa Valchiavenna, la Val Bregaglia italiana e la Val San Giacomo, che sale verso il Passo dello Spluga. La Valchiavenna è sempre stata una delle vie più importanti per il collegamento fra la Pianura Padana e la Valle del Reno e nel corso dei secoli è stata interessata da importanti flussi di passaggio di soldati e mercanti. Ancora oggi è possibile ripercorrere gli antichi sentieri che scavalcano le Alpi, vedere le antiche abitazioni rurali in pietra o legno e gli alpeggi dove tuttora si pratica l'allevamento bovino e caprino.

Il paesaggio rurale della Valchiavenna è segnato dalle produzioni agricole e dai pascoli. L'allevamento ovi-caprino ha da sempre rappresentato l'attività economica primaria e, come in molti altri territori dell'arco alpino occidentale, ha svolto un ruolo importante dal punto di vista non solo economico, ma anche culturale, ecologico e paesaggistico.

Un elemento unico del territorio è legato alla presenza dei muretti a secco che delimitano i terrazzamenti montani, che sono stati riconosciuti quale patrimonio dell'Umanità da parte dell'Unesco. Si tratta di un valore aggiunto non solo ambientale ma un elemento di attrazione turistica che sempre più identifica il territorio all'estero.

Le montagne che delinano il territorio sono ricche di boschi e soprattutto di alberi di castagno. Il castagneto rivestiva un'importanza fondamentale nell'economia di sussistenza della Valle e il suo frutto era alla base della dieta chiavennasca. Oggi la castagna è diventata un alimento ricercato e una risorsa che, negli ultimi anni, è stata valorizzata anche dal punto di vista turistico. L'ultima domenica di ottobre, a Stova all'Orlo di Prata si tiene "La giornata del castagneto", un evento nato per promuovere il territorio, le sue valenze naturalistiche e paesaggistiche che costituisce un'occasione importante per riscoprire le tradizioni, la storia e la cultura delle comunità locali.

Dal punto di vista enogastronomico, il territorio della Valchiavenna offre una ricchissima varietà di prodotti, dai salumi ai formaggi, dal miele al vino, che oggi sono offerti e degustati nei tipici crotti, strutture ricavate nella roccia, utilizzate fin dai tempi antichi per affinare salumi e formaggi e, nel tempo, adibiti a luoghi di incontro e convivialità.

Fra i salumi, oltre al violino, spicca la bresaola, fatta con tagli pregiati di carne bovina. Anche i mieli locali, pur non essendo abbondanti sono di ottima qualità. Nascono dalla tipica flora delle vallate alpine ma acquistano una nota

particolare e unica grazie alla combinazione con le essenze più tipicamente mediterranee, che crescono in questa zona grazie all'azione mitigatrice sul clima ottenuta dovuta alla vicinanza del Lago di Como.

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

In Valchiavenna, un tempo crocevia di carrozze e carovane per l'Italia dalla Germania, dall'Austria e dalla Svizzera, la tradizione della lavorazione delle cosce di capra si lega probabilmente a questo flusso di prodotti, persone e conoscenze. È una valle molto umida, ventosa e tendenzialmente fredda. Per questo i salumi come il violino o la bresaola trovano nella Valchiavenna il luogo ideale per la loro produzione e stagionatura.

In passato la produzione del violino era legata a ragioni di necessità, per utilizzare le capre a fine carriera o comunque quelle non più adatte alla riproduzione, che costituivano un onere insostenibile per l'allevatore e per questo venivano sacrificate per la produzione dei violini.

Nel tempo il violino di capra è diventato uno dei più celebri salumi della zona, un prodotto che ben rappresenta questo territorio da un punto di vista storico e culturale.

Gli artigiani che lavorano questo salume secondo le regole tradizionali sono rimasti in pochi. In alcune famiglie è ancora viva l'abitudine di produrlo in casa e conservarlo per particolari occasioni di convivialità, come le cene di Natale e Capodanno.

L'origine del suo nome è probabilmente legata a Giovanni Bertacchi – poeta, critico letterario e docente universitario nativo della Valchiavenna, autore de *Il canzoniere delle Alpi*, il quale nel 1930 gli diede il nome di *Violin de carna sèca o spalèta*, ispirandosi al modo in cui veniva affettato. Il violino di capra, si affetta appoggiandolo con un tovagliolo sotto il mento e si maneggia quasi nello stesso modo con cui si usa un archetto. La tecnica del taglio ha da sempre avuto la solennità di un rito in cui esibirsi convivialmente: il salume si presenta a tavola intero e viene tagliato al momento della degustazione. Si sposa bene con formaggi freschi di capra o mucca (mascarpone o ricotta).

Tradizionalmente il violino di capra veniva stagionato nei crotti, per la precisione nell'anticrotto, che è un locale tipico della Valchiavenna ricavato nella roccia. Il nome crotto si fa derivare da *crypta* in latino, cioè grotta. Il crotto non è una comune cantina in quanto ha un elemento che lo contraddistingue, uno spiraglio naturale tra le rocce, formatosi dall'addossarsi dei macigni precipitati dai fianchi delle montagne a causa delle frane postglaciali. Da qui soffia una corrente d'aria fresca che scende dai ghiacciai ad alta quota, il *sorel*, che mantiene in ogni stagione la temperatura pressoché costante, tra i 4 e gli 8°C: la temperatura ideale per la maturazione e stagionatura di vini, salumi e formaggi. Nella parte antistante i crotti, tra prati e rocce, nel tempo furono ricavati rustici tavoli e panche dove ritrovarsi e condividere momenti di convivialità. Per molto tempo questa tradizione era riservata alla dimensione familiare, allargata occasionalmente a parenti, ospiti e amici. Nel tempo, i crotti sono diventati locali di incontro e socializzazione fra amici, dove ritrovarsi per discutere i fatti del paese, giocare a carte e ristorarsi con cibo e bevande. Alcuni di questi, di dimensioni più grandi, si sono trasformati in veri e propri ristoranti.

Da più di mezzo secolo, nel mese di settembre a Chiavenna si svolge la Sagra dei Crotti, manifestazione istituita nel 1959 per valorizzare, far conoscere e tramandare questi luoghi della tradizione. In questa occasione anche molti crotti privati vengono aperti e inseriti nei percorsi enogastronomici che prevedono l'offerta a locali e turisti di pietanze tipiche della gastronomia chiavennasca.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Il violino di capra chiavennasco è inserito nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Lombardia. Nel 2000 è stato inoltre riconosciuto come Presidio Slow Food.

IL PRESIDIO SLOW FOOD DEL VIOLINO DI CAPRA DELLA VALCHIAVENNA

Il Presidio Slow Food del violino di capra della Valchiavenna è una delle più importanti iniziative volte alla valorizzazione e promozione di questo prodotto locale. È stato istituito nel 2000 grazie al sostegno del Consorzio per la promozione turistica della Valchiavenna con l'obiettivo primario di salvaguardare questa produzione tradizionale che, vent'anni fa, era poco conosciuta al di fuori del contesto locale e limitata alla dimensione familiare. Il Presidio ha permesso di farla conoscere e valorizzarla, risolvendo la produzione ed estendendo il consumo anche al di fuori del contesto domestico.

Oggi, l'obiettivo principale del Presidio è quello di garantire l'identità e l'autenticità di questo salume, per difenderlo dai molti tentativi di imitazione. Il violino di capra autentico, infatti, non ha nulla a che vedere con il prodotto realizzato con cosce di animali congelati e di provenienza non locale. Proprio per questo, i produttori del Presidio hanno sottoscritto un disciplinare di produzione basato su linee guida rigorose che garantiscono l'autenticità del prodotto lungo tutta la filiera di produzione, dalla provenienza, – che deve essere esclusivamente locale – alla tipologia di allevamento delle razze caprine utilizzate fino alle tecniche di trasformazione. Il disciplinare vieta inoltre l'uso di conservanti, in particolare nitriti e nitrati.

Il prodotto conforme al disciplinare viene riconosciuto dalla presenza in etichetta del logo Presidio Slow Food® accanto alla denominazione di vendita "Violino di capra della Valchiavenna". Oltre all'autocontrollo, demandato ai singoli produttori, Slow Food si riserva di effettuare controlli a campione per verificare la sussistenza dei requisiti indicati nel disciplinare, con la facoltà di revocare il logo ai produttori non in regola e di estrometterli eventualmente dal Presidio.

L'attività di valorizzazione e promozione dell'associazione legata al Presidio Slow Food coinvolge in particolare la condotta Slow Food locale – Condotta della Mera – che, di concerto con altre realtà del territorio, organizza iniziative enogastronomiche, degustazioni, appuntamenti conviviali e mostre e rassegne per promuovere il violino e valorizzare le filiere caprine nella regione.

Nel corso degli anni, l'Associazione ha lavorato e lavora in sinergia con altre realtà del territorio anche per aiutare i produttori nell'approvvigionamento dei capi per la produzione del violino. In quest'ottica si inserisce la collaborazione con l'Associazione Capra Orobica (i cui allevatori sono riuniti in un Presidio a difesa di questa razza autoctona), che riunisce gli allevatori che si dedicano all'allevamento di questa razza.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Fino alla seconda metà del XX secolo l'allevamento ovi-caprino in Valchiavenna era molto diffuso e per secoli ha rappresentato l'attività economica primaria, tuttavia, a fronte delle dinamiche di spopolamento il numero degli allevatori è diminuito progressivamente – come in molte altre zone delle Alpi – e oggi sono rimasti pochi gli allevatori che continuano questa attività allevando le razze autoctone. Sono inoltre pochissimi gli artigiani in grado di produrre il violino di capra secondo le tecniche tradizionali, oltre che disposti a investire nella produzione di salumi naturali.

Se, a fronte dei diversi interventi di valorizzazione, questo salume è diventato un prodotto raffinato d'eccellenza, il suo futuro è a rischio, sia per le difficoltà legate al ricambio generazionale tra gli allevatori e gli stessi norcini, sia per le difficoltà legate alla reperibilità dei capi.

Anche il costo del prodotto è un problema che insiste sulla filiera: il violino infatti non si vende affettato, ma in coscia intera e il prezzo può oscillare tra i 35-40 euro al kg. Una coscia intera può dunque costare dai 70 ai 100 euro. Per questo il violino non è certo un prodotto di consumo quotidiano, ma un'eccellenza destinata alle grandi occasioni e a un consumo di nicchia. Il prodotto, inoltre, è molto legato alla stagionalità – il momento migliore per la produzione è fra settembre e dicembre – e la sua produzione non garantisce, da sola, la sostenibilità economica per i produttori.

Un'ulteriore difficoltà che grava su questa filiera è legata al fatto che per produrlo si utilizzano generalmente cosce di animali a fine carriera; si pone tuttavia il problema di valorizzare il resto della carcassa dell'animale.

STRUTTURA

La filiera facente capo al Presidio Slow Food riunisce 3 aziende, due delle quali sono realtà pluridecennali a conduzione familiare che vedono il coinvolgimento di più generazioni, mentre la terza esiste da meno di 10 anni e coinvolge tre soci. Una sola azienda gestisce l'intera filiera, dall'allevamento alla lavorazione dei salumi, includendo altresì la vendita diretta e il servizio di ristorazione. Le altre due realtà si occupano di trasformazione alimentare e vendita di carne e salumi, acquistando la materia prima da allevatori del territorio.

Essendo il violino di capra una produzione stagionale e dai volumi contenuti (circa 300 cosce all'anno), tutte le aziende diversificano la produzione, producendo e vendendo salumi di bovino e suino, dalla bresaola ai salamini, dalle salsicce ai prosciutti ma anche formaggi di provenienza locale; una di esse svolge attività di agriturismo, un'altra gestisce anche un ristorante (uno dei soci è chef di un ristorante stellato).

La diversificazione dell'attività fa registrare in media un fatturato aziendale compreso tra 100.000 e 500.000 euro, con un trend in crescita negli ultimi 5 anni.

La filiera del violino di capra presenta una dimensione prettamente locale non soltanto per quanto concerne la fornitura della carne, ma anche dei macchinari e dei mezzi tecnici per la trasformazione e dei materiali per il confezionamento e packaging del prodotto.

Guardando alla struttura della filiera e prestando attenzione alla parte a monte della stessa, è possibile identificare due principali fragilità legate, da un lato, alla difficoltà di incrementare la produzione di violini, in particolare a causa della difficoltà di reperimento dei capi, dall'altro al ricambio generazionale e alla scarsa propensione dei norcini a investire nella produzione di salumi naturali. Un aspetto, questo, che evidenzia la necessità di favorire attività di formazione per sensibilizzare i produttori sul valore della lavorazione naturale,

senza l'uso di nitriti e nitrati.

Dal punto di vista strutturale, l'analisi evidenzia un ulteriore elemento di fragilità di questa filiera nella mancanza di un macello comune, che permetterebbe di abbattere notevolmente i costi di produzione e di semplificare le procedure di controllo. Come in altri contesti simili, la chiusura dei piccoli macelli locali negli anni passati ha causato grandi disagi agli allevatori di piccola scala, portando alla chiusura forzata di molti allevamenti.

ACCESSO

La commercializzazione del violino di capra della Valchiavenna si sviluppa sia su scala locale e regionale, mostrando altresì un incipiente allargamento del network di vendita al contesto nazionale. Seppur in quantitativi limitati, esistono dei canali di distribuzione e vendita anche per l'estero.

A livello generale si registra una buona propensione delle aziende alla diversificazione dei canali di vendita. Su scala locale la commercializzazione avviene principalmente tramite la vendita diretta in azienda, i farmer's market e la ristorazione. Una delle aziende svolge anche attività agrituristica, l'altra annovera tra i soci uno chef titolare di un ristorante stellato del territorio: entrambe queste realtà, quindi, propongono il violino nei loro menù.

Su scala nazionale la commercializzazione avviene sia tramite le fiere e gli eventi gastronomici, sia tramite vendita online, in alcuni casi attraverso il sito aziendale, in altri attraverso una piattaforma di e-commerce del lago di Como.

In generale, il violino non è l'unica fonte di guadagno e nemmeno la principale, essendo un prodotto di nicchia, stagionale e non destinato al consumo quotidiano bensì alle occasioni speciali. Tutte le aziende diversificano la vendita, proponendo altri prodotti, freschi o stagionati, come prosciutti, salami, salsicce, bresaole, slinzega, pancette e coppe e, in alcuni casi, anche carne fresca perché altrimenti non sarebbe assicurata sostenibilità e la solidità economica della filiera.

L'analisi evidenzia una propensione delle aziende a potenziare il canale dell'e-commerce e fare investimenti per migliorare la gestione ordini e la logistica, in particolare nella vendita per corrispondenza. Come già accennato, nel caso di questa filiera, la domanda supera notevolmente l'offerta, ci sarebbero ampi margini per incrementare la produzione ma si scontano difficoltà legate al reperimento di materia prima allevata e macellata localmente.

COMUNICAZIONE

La comunicazione delle singole aziende vede un utilizzo combinato di canali tradizionali (soprattutto passaparola e stampa locale) e strumenti di comunicazione digitali quali pagina web aziendale e social media.

La promozione del prodotto si sviluppa inoltre attraverso la partecipazione a fiere nazionali e l'organizzazione di attività di accoglienza in azienda ovvero tour guidati e degustazioni, con una maggiore frequenza di queste attività nel periodo invernale e nei mesi estivi. Tali attività si rivolgono in primo luogo ad un pubblico regionale e nazionale, in misura minore internazionale.

La presenza e visibilità digitali sono ulteriormente potenziate grazie all'inclusione dei nominativi delle singole aziende sulla pagina web del progetto dei Presidi Slow Food e alle attività comunicative e mediatiche realizzate dal movimento Slow Food su scala nazionale, tra cui Terra Madre-Salone del Gusto e Cheese.

Il quadro delineato evidenzia una discreta presenza e visibilità a livello delle singole realtà, ma presenta dei sostanziali margini di miglioramento delle attività di promozione e comunicazione soprattutto a livello collettivo della filiera che attualmente fatica a promuoversi come soggetto collettivo.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un buon livello di digitalizzazione della filiera relativamente alle singole realtà, soprattutto se si considera la dimensione artigianale delle aziende di produzione e trasformazione e la scala ridotta del progetto di valorizzazione.

Tale dato si presenta più rilevante nelle fasi a valle della filiera, ovvero nelle attività di promozione, marketing e commercializzazione del prodotto, mediante sito e social media aziendali. Per quanto concerne la vendita online, si evidenzia un duplice ricorso ai siti web aziendali e a piattaforme di e-commerce, pur con alcune discrepanze a seconda della dimensione e delle caratteristiche delle aziende.

In generale, tutte le aziende mostrano la necessità di investire ulteriormente sul potenziamento degli strumenti digitali di comunicazione (in particolare sito aziendale) e sullo sviluppo di iniziative di marketing digitale del prodotto.

COLLABORAZIONE

Fin dalla sua istituzione, il Presidio Slow Food ha svolto un ruolo di capofila nella costruzione del capitale sociale e relazionale con altre realtà del territorio, essendo questa un'esigenza legata sia all'esiguo numero degli attori che insistono sulla filiera sia alla dimensione ridotta delle singole realtà.

Guardando a monte della filiera, l'analisi rivela un elemento di fragilità legato alla mancanza di unione tra allevatori e produttori e alla scarsa propensione alla collaborazione. L'analisi rileva inoltre difficoltà di comunicazione e limitate interazioni tra i pochi attori della filiera. Questo elemento va a gravare ulteriormente su una delle criticità strutturali della filiera, ovvero la difficoltà di reperire capi per la produzione del violino. Spesso infatti gli allevatori preferiscono conferire gli animali ad acquirenti al di fuori del territorio, a volte per invidie e malumori creatisi nel corso del tempo.

Si denota invece un discreto radicamento delle singole realtà produttive nel contesto locale e la propensione a instaurare rapporti commerciali con le realtà del territorio per quanto concerne la fornitura di asset produttivi e la fruizione di servizi accessori (ad esempio analisi laboratoriali, certificazione prodotti, etc.).

Il radicamento sul territorio e la propensione alla creazione di circuiti locali si rileva altresì nel coinvolgimento di attori della ristorazione locale in attività di promozione e valorizzazione della filiera che vedono come capofila la condotta Slow Food locale – Condotta della Mera – di concerto con altre realtà del territorio, tra cui la Pro Loco Chiavenna e la Comunità Slow Food Sopralapanka. Come già evidenziato, la condotta sta cercando di costruire sinergie con l'Associazione Capra Orobica, per aiutare i produttori nell'approvvigionamento dei capi per la produzione del violino, essendo questa la principale fragilità della filiera.

A fronte dell'importanza associata alla creazione di capitale sociale e relazionale con altre realtà del territorio, dall'indagine esplorativa si evidenziano alcune difficoltà connesse alla creazione di network stabili e duraturi nel tempo, soprattutto con attori della filiera animale locale (allevatori). Laddove la ricerca ha evidenziato questa potenziale criticità, si suggeriscono ulteriori approfondimenti mirati all'individuazione di strategie che possano creare maggiori sinergie per la salvaguardia del territorio e promuovere la sua valorizzazione anche in chiave turistica.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

AA.VV. (2021). *Atlante gastronomico dei Presìdi Slow Food*. Bra: Slow Food Editore.

Barberis, C. (2002). *Atlante dei prodotti tipici - I Salumi*. Roma: Rai-ERI.

Corti, M. (2007). I sistemi di produzioni ovicaprini nelle alpi lombarde. La situazione attuale alla luce della loro evoluzione storica e del loro ruolo socioterritoriale. *SoZooalp*, 4: 25-37.

Fратиanni F. Sada A., Orlando P., & Nazzaro F. (2008). Micro-Electrophoretic Study of the Sarco-plasmic Fraction in the Dry-Cured Goat Raw Ham. *The Open Food Science Journal*, 2: 89-94.

Porcher J. (2017). *Vivere con gli animali*. Bra: Slow Food Editore.

ZAFFERANO DELLE COLLINE MORENICHE DEL GARDA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Brescia

Località: colline moreniche prossime alle sponde meridionali del lago di Garda, in particolare nei comuni di Desenzano sul Garda, Lonato, Padenghe e Pozzolengo



STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: agosto

Raccolta: ottobre - novembre

Commercializzazione: tutto l'anno

PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Lo zafferano è una spezia di un intenso colore rosso che si ricava dagli stimmi del fiore del *Crocus sativus*.

Lo zafferano è una pianta geofita erbacea, perenne, appartenente alla famiglia delle Iridacee, che include circa 80 specie distribuite principalmente nell'area mediterranea e nel sud-ovest dell'Asia. La pianta ha un'altezza che varia da 10 a 25 cm e si sviluppa a partire dai cormi, che sono formazioni bulbo-tuberose comunemente dette bulbi. Il bulbo dello zafferano è un gambo sotterraneo schiacciato alla base (corto e grosso) costituito da una massa compatta di amido che assomiglia a foglie squamose coperte da una guaina strettamente reticolare, chiamata tunica.

Il bulbo di zafferano appena formato produce germogli apicali e germogli secondari, disposti irregolarmente in forma di spirale nella parte più bassa. L'unica tipologia di riproduzione della pianta avviene attraverso la moltiplicazione del bulbo-tubero. Lo zafferano presenta radici avventizie, fini, numerose e di lunghezza variabile (tra i 5 e i 10 centimetri), disposte nella parte inferiore del bulbo. Le foglie dello zafferano sono di colore verde-grigio e presentano una forma allungata con margini curvi e sfrangiati.

Il fiore di zafferano è caratteristico per conformazione e colore. Ogni bulbo produce circa 1-3 fiori, di forma regolare, ciascuno composto da tre sepal viola e tre petali simili. Il pistillo è centrale, con un ovario tubolare che ha uno stilo sottile. Il cuore dello zafferano si trova nel gineceo della pianta, che comprende l'ovario, lo stilo e lo stigma. Lo stilo appare simile ad un filo, formato da tre ramificazioni di colore rosso vivo, denominati stimmi. Gli stimmi presentano il caratteristico colore rossastro o rosso arancio e rappresentano la fonte dalla quale si attinge per la produzione dello zafferano.

Per ogni pianta, solitamente sono presenti da uno a tre fiori per gambo, fino a 12 gambi. Il fiore solitamente compare in autunno (settembre-novembre) insieme alle foglie. La lunghezza degli stimmi varia da 2 a 3.2 cm.

Uno stimma di zafferano pesa circa 2 mg e ogni fiore ha tre stimmi. Per produrre 1 kg di stimmi servono 150.000 fiori. Il *Crocus sativus* è sterile, non produce dunque semi o frutti, e si propaga esclusivamente attraverso la partizione dei bulbi.

Al termine del processo di essiccazione, gli stimmi di zafferano acquistano il caratteristico colore rosso-dorato, molto brillante. Tale caratteristica è il frutto del ricco corredo di fitonutrienti presenti nella pianta. Lo zafferano, infatti, deve il suo colore iconico ai carotenoidi, mentre l'odore simile al fieno e il gusto amaro sono legati rispettivamente alla presenza di picrocrocina e safranale, entrambi sviluppati dalla pianta come strumenti di difesa dai predatori.

Approssimativamente, la resa dello zafferano si attesta a circa 10 milligrammi di zafferano fresco per fiore, corrispondenti a circa 7 milligrammi di zafferano secco.

LO STATO DELL'ARTE DELLA COLTIVAZIONE IN LOMBARDIA

Le origini dello zafferano risalgono ai territori dell'Asia minore. Tra le prime apparizioni in letteratura, nell'Iliade si narra dell'uso di profumare i cuscini con tale spezia, e di come le donne troiane ne facessero uso all'interno dei templi. La coltivazione dello zafferano si estese poi nelle regioni settentrionali dell'Africa, divenendo oggetto di un intenso commercio di esportazione nelle rotte che attraversavano il Mar Mediterraneo. Fu così che la spezia si diffuse in Spagna, in Francia, in Germania e negli altri paesi europei, raggiungendo anche l'Italia, in particolare le zone centrali della Penisola, la Sardegna e la Sicilia.

In Lombardia, la coltivazione dello zafferano è una pratica più recente: i primi tentativi di impiantare bulbi sono stati intrapresi circa una ventina di anni fa da un produttore nel sud del Garda, e da allora la coltivazione di questa spezia

ha preso piede in varie zone della regione: in provincia di Brescia si produce lo zafferano dal territorio meridionale del Garda fino alle zone più a nord, nella parte collinare ai piedi del Monte Baldo, e anche sulla sponda opposta, nei centri di Prevalle e Gargnano. Recentemente diverse produzioni stanno nascendo in Franciacorta, in Val Sabbia e in parte anche nella provincia milanese. La coltivazione dello zafferano è stata sperimentata anche in aree montane come la Val Camonica.

Il territorio meridionale del Garda, in particolare i centri di Desenzano sul Garda, Lonato, Padenghe e Pozzolengo, resta in ogni caso l'areale in cui questa coltivazione è più diffusa (si stima una superficie di oltre 5 ha di campi coltivati a zafferano ed una produzione annua superiore 5 kg). L'analisi che segue si focalizza per l'appunto su questo areale di produzione, data la sua importanza in termini produttivi, le incipienti iniziative di valorizzazione che stanno interessando questa coltura a livello locale e le particolari condizioni climatiche e geomorfologiche del territorio che hanno nel corso degli ultimi decenni favorito la diffusione della sua coltivazione.

Lo zafferano, infatti, è una pianta che teme i ristagni d'acqua e ama il caldo. I terreni destinati alla sua coltivazione devono essere aree collinari di ottima fertilità con una pendenza sufficiente per far scorrere via l'acqua piovana nel periodo non vegetativo del bulbo. Tali caratteristiche si riscontrano in gran parte di terreni delle colline moreniche originatisi grazie all'azione di trasporto e di deposito del ghiacciaio del Garda. Trattasi di terreni a tessitura franco sabbiosa-argillosa o sabbiosa-argillosa, permeabili, e molto ricchi di minerali. Il clima della zona è mite, temperato, mediterraneo grazie al microclima creato dal bacino del Garda. La temperatura media invernale è di 1,4°C, mentre la media estiva risulta di circa 23°C, con una media annuale di 12,5°C.

Queste caratteristiche, unite a tecniche di coltivazione e lavorazione perfezionate negli anni, consentono di ottenere un prodotto con peculiarità organolettiche e gustative uniche. Le analisi qualitative dello zafferano prodotto in questa zona, infatti, hanno evidenziato che il contenuto medio di crocina (l'elemento al quale è collegato il potere colorante dello zafferano), picrocrocina (l'elemento al quale è riconducibile il sapore amaro) e safranale (l'elemento al quale sono associate le proprietà aromatizzanti) è molto superiore alla norma. In cucina questa spezia si presta all'utilizzo in diverse tipologie di pietanza, tuttavia nella tradizione culinaria gardesana non si annoverano piatti la cui preparazione prevede l'utilizzo dello zafferano; il suo impiego in cucina è una pratica più recente. È ottimo per condire i primi piatti, in particolare il risotto alla milanese, ma per le sue qualità versatili è adatto a insaporire altri tipologie di preparazioni e prodotti, tra cui dolci, birre e liquori, marmellate, mieli, formaggi e prodotti da forno.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Lo zafferano necessita di terreni ben drenanti e sciolti, non soggetti a ristagni idrici. Il *range* ideale per quanto riguarda il ph va da 6 a 8, ciò lo rende una pianta adattabile a diversi tipi di terreni, tuttavia mal si adatta a terreni eccessivamente argillosi o sassosi.

Per una crescita ottimale, la pianta richiede inoltre una buona esposizione al sole e livelli di umidità non eccessivamente elevati. Lo zafferano è in grado di sopportare sia le alte temperature che quelle più basse e la sua conformazione lo rende in grado di non patire l'esposizione al vento.

Il ciclo colturale inizia con la preparazione del terreno tramite una sistemazione superficiale a cui segue l'aratura ad una profondità di 30-40 cm, e successivamente l'erpatura e l'assolcatura.

La messa a dimora dei cormi avviene ad agosto. Questi vengono posti a circa 10 cm di profondità nel terreno; nel caso in cui il terreno non fosse sufficien-

temente drenante, è opportuno realizzare una baulatura.

I bulbi devono essere posti ad almeno 5-10 cm di distanza l'uno dall'altro, in file distanziate di almeno 20-25 cm. Il *Crocus sativus* mal sopporta la competizione con le erbe infestanti, necessitando quindi diversi interventi volti all'eliminazione di erbacce dai campi coltivati. Trattasi inoltre di una specie frequentemente soggetta a malattie; tra di esse la più diffusa è quella portata dal fungo *Fusarium oxysporum* che comporta il completo marciume bulbare e, quindi, un danneggiamento totale della pianta.

La fioritura avviene in autunno, verso ottobre-novembre, e dura circa quindici giorni. Durante questo periodo i fiori vengono raccolti manualmente al mattino quando sono ancora chiusi e prima che vengano colpiti dai raggi solari diretti. È a questo punto che gli stimmi vengono separati dal resto del fiore. Questa operazione viene eseguita esclusivamente a mano, prestando molta attenzione a staccare solo la parte rossa del pistillo. Conclusa questa operazione, si procede con l'essiccazione che deve avvenire preferibilmente entro 24 ore dalla raccolta.

Dopo il periodo di fioritura la pianta continua il suo ciclo di vita moltiplicando i cormi, che possono essere tolti dal terreno in primavera o lasciati in campo laddove si tratti di una coltivazione poliennale. Il ciclo di vita dei bulbi ha una durata di massimo 4 anni ed il bulbo non può essere reimpiantato sullo stesso terreno prima di 3 anni, periodo durante cui è possibile mettere a dimora cereali (ad es., grano e farro) purché, per almeno due anni, venga utilizzata la tecnica dei sovesci, cioè l'incorporazione nel terreno di crucifere o leguminose.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

La coltivazione dello zafferano nel sud del Garda è un'attività molto recente e ad oggi sono poche le progettualità che mirano specificamente alla sua valorizzazione. Se si escludono le iniziative promosse dalla Condotta Slow Food locale – che in passato ha organizzato eventi enogastronomici per promuovere prodotti tipici del territorio, tra cui anche lo zafferano – non sono presenti associazioni, consorzi di tutela e altre forme associative analoghe impegnate nella sua promozione e valorizzazione.

Si identificano tuttavia delle attività di valorizzazione incipienti promosse da soggetti privati ed enti pubblici, che hanno intrapreso iniziative volte a dare visibilità e a far conoscere questa spezia, sviluppando strategie comunicative e di marketing finalizzate alla promozione dello zafferano prodotto localmente e alla creazione di nuovi sbocchi di mercato. Si inserisce in questo ambito l'iter intrapreso da alcune amministrazioni comunali per l'ottenimento della De.Co. (denominazione comunale di origine), finora ottenuta dallo zafferano di Lonato, mentre è in corso la procedura per lo zafferano di Desenzano e per quello di Pozzolengo.

Parallelamente alle iniziative di natura commerciale, in questi ultimi anni lo zafferano è stato oggetto di ricerche e iniziative condotte da UNIMONT, l'Università degli studi di Milano sede di Edolo, che ha avviato attività di ricerca e valorizzazione su questa spezia, per fornire ai produttori dati scientifici, analisi, tecnologie e promuovere la coltivazione dello zafferano nelle aree montane lombarde. Sono stati anche organizzati seminari e corsi teorico-pratici per avvicinare agricoltori e appassionati alla coltivazione dello zafferano ed è stata sviluppata una progettualità sul campo impiantando i bulbi conferiti da un'azienda del Sud del Garda.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Le coltivazioni di zafferano in Lombardia sono una risorsa importante dal punto di vista economico. Valorizzano la biodiversità dell'ambiente della Regione e incoraggiano una gestione sostenibile dei terreni, oltre a creare una buona opportunità di sviluppo per gli agricoltori e/o appassionati che decidono di approcciarsi a questa coltivazione piuttosto redditizia. Il fatto poi che si tratti di una coltivazione stagionale permette di diversificare e offre la possibilità di dedicare appezzamenti ridotti a questa coltura, assicurandosi comunque una discreta integrazione del reddito.

Nell'area meridionale del Garda la produzione è di ottima qualità: spesso i valori della picrocrocina e della crocina, misurati in base alla normativa ISO 3632-2-2010, sono addirittura al di sopra dei livelli necessari per rientrare nella prima categoria. Questa caratteristica è da attribuire senz'altro al tipo di terreno e alla situazione climatica della zona.

Se da un lato lo strumento delle De.Co può in linea di massima promuovere il prodotto, d'altra parte, lo scarso livello di sinergia tra le diverse iniziative ad oggi in essere rischia di creare divisioni sul territorio e di perdere l'opportunità di promuovere in modo collettivo questo prodotto. A fronte della difficoltà di identificare e comunicare le effettive differenze tra gli zafferani coltivati nei suddetti comuni (ogni De.Co è legata a un disciplinare di produzione, tuttavia non si evincono particolari differenze in termini tecniche di coltivazione e di lavorazione del prodotto tra di essi), si corre il rischio di sviluppare strategie di valorizzazione che si basano su presupposti di tipo politico-campanilista piuttosto che sull'effettiva promozione del legame tra il prodotto ed un determinato areale di produzione, generando frizioni tra attori locali e apportando pochi benefici in termini di ricadute positive sul territorio.

Per garantire una maggiore continuità alla filiera e una migliore valorizzazione di questa produzione, è fondamentale predisporre delle forme associative e delle iniziative di valorizzazione che operino a livello trans-comunale: un'associazione o un consorzio di produttori che seguano un protocollo di produzione preciso che identifichi il prodotto con il suo areale di produzione, andando oltre la dimensione strettamente comunale e/o l'iniziativa di singoli attori. Fare rete tra i produttori e condividere un disciplinare di produzione potrebbe rappresentare una traiettoria futura nell'ottica di creare una filiera locale maggiormente coesa ed integrata. Il tentativo è stato fatto, nel corso di questi anni, ma non è andato a buon fine per le questioni legate in parte ad alcune tecniche di produzione, alla definizione dei confini dell'areale di produzione, ma anche alla sostanziale disomogeneità delle aziende che si dedicano alla produzione dello zafferano. Tali circostanze hanno finora impedito l'identificazione di linee comuni e condivise su cui indirizzare il percorso di valorizzazione della zafferano.

STRUTTURA

La filiera dello zafferano nell'area meridionale del Garda coinvolge circa una decina di produttori e artigiani che coltivano questa spezia a fini commerciali, a cui si aggiungono appassionati, hobbisti, vivaisti, alcuni dei quali coltivano i bulbi soltanto per la vendita senza dedicarsi alla produzione di zafferano.

Dal punto di vista strutturale la filiera si presenta estremamente eterogenea in quanto comprende un'azienda di dimensioni rilevanti, che produce oltre 4 kg di prodotto all'anno, mentre le altre realtà sono di dimensioni più ridotte, producendo quantitativi che vanno da qualche ettogrammo a quantitativi ancora inferiori. Trattasi di realtà a conduzione familiare, nella maggior parte senza dipendenti. Soltanto una delle aziende coltiva lo zafferano da più di una

generazione, tutte le altre hanno intrapreso l'attività negli ultimi 10 anni. Dal punto di vista anagrafico, la filiera si caratterizza per la prevalenza di produttori di mezza età; al momento sono coinvolti pochissimi giovani under 30.

Guardando al fatturato, a livello generale l'ultimo quinquennio si è caratterizzato per un trend più o meno stabile. Il fatturato medio delle aziende è inferiore a 50.000 euro, tranne un caso che registra un valore più elevato. In generale, per tutti i soggetti, la coltivazione dello zafferano è un'attività secondaria e integrativa, che si concentra in un periodo molto circoscritto dell'anno (la maggior parte dell'impegno in termini di risorse temporali ed umane si registra nel periodo della raccolta).

ACCESSO

La commercializzazione del prodotto è gestita direttamente dai produttori e si caratterizza per una dimensione prettamente locale. L'eterogeneità che caratterizza questa filiera dal punto di vista strutturale influisce profondamente sulla commercializzazione, soprattutto rispetto alla diversificazione dei canali di vendita. Essendo la maggior parte delle aziende realtà di piccolissime dimensioni che producono piccole quantità di zafferano, la commercializzazione avviene soprattutto locale e si caratterizza per una limitata diversificazione dei canali commerciali. La maggior parte dei produttori vende il prodotto direttamente in azienda e in misura minore nelle fiere, nei mercati locali, oltre che mediante la raccolta di ordini tramite il servizio di messaggistica di WhatsApp. Diversa invece è la situazione dell'azienda che produce il quantitativo più rilevante di zafferano. Anche in questo caso, la vendita in azienda è un canale molto utilizzato, ma i quantitativi di prodotto più consistenti permettono una maggiore diversificazione della distribuzione, includendo mercati, fiere, ristoranti e negozi al dettaglio su scala locale e regionale e, in minore misura, nazionale. A questi si affianca la vendita online, effettuata attraverso il sito aziendale.

La difficoltà segnalata da molti produttori è quella di vendere tutto il prodotto, a causa della concorrenza di prodotti di provenienza estera che si caratterizzano per un prezzo di mercato più competitivo. Un grammo di zafferano locale costa dai 20 ai 30 euro alla ristorazione e può arrivare fino a 50 euro ai privati; un prezzo che, tuttavia è giustificato dalle spese, che sono importanti, e dal lavoro, tutto rigorosamente manuale: basti pensare che per fare un grammo servono 150 fiori. Per questo sarebbe importante investire su una strategia di commercializzazione e di marketing di filiera, da affiancare all'attività di promozione svolta dai singoli soggetti a titolo individuale. Questo permetterebbe di diversificare maggiormente la vendita e sfruttare maggiormente le opportunità offerte dal canale dei circuiti turistici, essendo questa zona una località caratterizzata da flussi turistici lungo tutto l'arco dell'anno.

COMUNICAZIONE

Le aziende di filiera sviluppano una comunicazione che si fonda in primo luogo sul passaparola e su canali convenzionali, quali quotidiani e riviste locali e nazionali. Alcune utilizzano anche strumenti di comunicazione digitale, soprattutto canali social e/o sito internet. Essendo il turismo una delle principali risorse del territorio, si rileva un ricorso diffuso ad attività di incoming aziendale, in particolare le visite in azienda e tour guidati, con possibilità di degustare e acquistare lo zafferano e altri prodotti, soprattutto nel periodo primaverile ed estivo.

Come già anticipato, l'analisi rileva la mancanza di un'adeguata strategia di promozione e comunicazione a livello di filiera. Se si escludono le iniziative promosse dalla Condotta Slow Food locale – che in passato ha organizzato eventi enogastronomici per promuovere prodotti tipici del territorio – non sono presenti associazioni, consorzi di tutela e altre forme associative analoghe impegnate nella promozione e valorizzazione dello zafferano.

Si evidenziano pertanto significativi margini di miglioramento, al fine di sfrut-

tare maggiormente il potenziale turistico offerto dalla zona e far conoscere il prodotto anche al di fuori dei confini provinciali e regionali.

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un discreto livello di digitalizzazione della maggior parte delle aziende, soprattutto nelle attività di promozione del prodotto. I canali più utilizzati sono le pagine social e il sito internet delle singole realtà aziendali. Una sola azienda ha attivato anche la vendita online tramite il sito web aziendale. È pressoché assente il ricorso a sistemi informatici nell'ambito dell'attività aziendale, soprattutto per quanto concerne la gestione contabile, della logistica e degli ordini.

In generale, tutte le aziende evidenziano la necessità di investire nel sito internet aziendale e implementare gli strumenti digitali di comunicazione e le iniziative per migliorare il marketing del prodotto. Alcune, seppur in modo non prioritario, sono disponibili a investire in una maggiore digitalizzazione per quanto concerne la gestione della contabilità e della logistica.

Guardando invece alla lavorazione del prodotto, ciò che rende questa spezia preziosa è il carattere interamente manuale di tutte le fasi della produzione. A fronte di una forte tradizionalità nelle pratiche di lavorazione, l'indagine evidenzia una buona propensione delle aziende nell'intraprendere nuove sperimentazioni per trovare ambiti innovativi di utilizzo dello zafferano, da affiancare all'uso classico che se ne fa abitualmente in cucina. Oltre ad essere venduto in purezza, lo zafferano viene utilizzato nella preparazione di numerosi prodotti, dai formaggi ai prodotti da forno, dai liquori ai mieli alle confetture e sono in corso continue sperimentazioni. Oltre ad ampliare la gamma di prodotti offerti, questi tentativi di innovazione permettono ai produttori di instaurare delle relazioni sociali e commerciali con altri attori del panorama agroalimentare locale.

COLLABORAZIONE

Fare rete e rafforzare la collaborazione con altre realtà del territorio è una fragilità e al tempo stesso un'esigenza evidenziata da tutte le aziende che insistono sulla filiera. La coltivazione dello zafferano nel sud del Garda è un'attività ben radicata e con interessanti prospettive e potenzialità di sviluppo. Soprattutto nell'ultimo decennio, ha preso sempre più piede e c'è un vivace interesse da parte di numerosi soggetti – piccoli e medi imprenditori agricoli, agrituristici, donne, giovani e hobbisti – per la coltivazione dello zafferano come attività secondaria e integrativa. Se dal punto di vista della produzione la filiera si sta gradualmente consolidando, è necessario fare un passo avanti e mettere in relazione i produttori al fine di costruire sinergie necessarie per una più efficace promozione e valorizzazione del prodotto.

Fondamentale, per assicurare stabilità e continuità alla filiera, è la necessità di istituire un'associazione o un consorzio di produttori nell'areale di produzione ed elaborare un protocollo di produzione che permetta di regolamentare la produzione e costituisca un riferimento per chi decide di approcciare questa coltivazione. Anche l'istituzione di un marchio territoriale collettivo sarebbe uno strumento che permetterebbe di connotare e individuare un prodotto d'eccellenza e soprattutto collocarlo sul mercato a condizioni ancora più vantaggiose.

Guardando al processo di produzione e lavorazione, l'analisi evidenzia la necessità di fare investimenti in comune, trattandosi di piccoli produttori che non hanno la forza per essere autonomi in tutte le fasi della lavorazione. In particolare, una delle esigenze prioritarie, è quella di avere un laboratorio a norma condiviso in cui poter confezionare il prodotto ma anche strumenti per la lavorazione, a partire dagli essiccatoi.

Laddove la ricerca ha evidenziato questa potenziale criticità, si suggeriscono ulteriori ricerche mirate all'individuazione di strategie che possano creare maggiori sinergie per la valorizzazione di questa filiera.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Domenighini, M. (2014). *La coltivazione dello zafferano in Valle Camonica*. Tesi di Laurea in Valorizzazione e tutela dell'ambiente e del territorio montano, Università degli studi di Milano, Milano.

Giorgi, A., et al. (2015). *L'oro rosso delle alpi: manuale tecnico-scientifico di produzione dello zafferano*. Milano: Biblion edizioni.

Giupponi, L, et al. (2019). *Buone pratiche per la produzione di zafferano. Integrazione e aggiornamento del manuale tecnico-scientifico di produzione dello zafferano L'Oro Rosso delle Alpi nell'ambito del progetto "Buone pratiche per il recupero, la coltivazione e la valorizzazione di cultivar locali tradizionali lombarde (REliVE-L)", Fondo Agricolo per lo Sviluppo Rurale: l'Europa investe in zone rurali*. <http://ororossodellealpi.altervista.org/wp-content/uploads/2019/06/Buone-pratiche-per-coltivazione-zafferano.pdf>. Consultato il 7/11/21.

Guitard, E.H. (1953). *Le safran: Vincenzo Bianchi, Una droga famosa, lo zafferano*. *Revue d'Histoire de la Pharmacie*, 4: 136.

Interlandi, S. (2011). *Aspetti agronomici innovativi dello zafferano*. Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Catania, Catania.

Nicolais, C. *Prodotti tipici, sviluppo territoriale, valorizzazione turistica: zafferano e peperoncino*. *Annali del turismo*, 4: 171-182.



ZUCCA MANTOVANA

AREALE DI PRODUZIONE

Regione: Lombardia

Provincia: Mantova

Località: comuni dell'Oltrepò Mantovano e comuni della parte settentrionale della provincia di Mantova

STAGIONALITÀ PRODUZIONE E VENDITA

Semina: aprile - maggio

Raccolta: agosto - novembre

Commercializzazione: periodo autunnale-invernale



PROFILO DI FRAGILITÀ

Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
●	●	●	●	●

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO

Il territorio mantovano si è storicamente connotato per la presenza e diffusione di una considerevole diversità di prodotti orticoli appartenenti al genere delle Cucurbitacee. In particolare la zucca rappresenta un ortaggio simbolo del patrimonio agroalimentare e gastronomico di quest'area. A livello locale si annoverano diverse varietà di zucca tra cui la berrettina piacentina, l'americana, la butternut, la marina di Chioggia e la cappello da prete mantovana. Quest'ultima rappresenta una *landrace* originatasi nell'Oltrepò Mantovano attorno al XVI-XVII secolo.

Conosciuta anche con i nomi di berretta da prete, capel da pret e zoca de la breta, la sua coltivazione è attualmente diffusa in diverse località dell'Oltrepò Mantovano e in alcuni comuni situati nella porzione settentrionale della provincia di Mantova tra cui Dosolo, Ostiglia, Pomponesco, Serravalle a Po, Sustinente e Viadana. Trattasi di una pianta rampicante, di vegetazione vigorosa, con fusto di lunghezza media. Il frutto, privo di solchi, è suddiviso in due falde, di cui la superiore presenta un diametro maggiore (11-26 cm) rispetto a quella inferiore (6-21 cm). Il suo nome si deve ai lobi presenti sulla falda inferiore del frutto (solitamente 3-4 lobi) che le conferiscono una forma a turbante che ricorda un cappello. Giunto a maturazione, il frutto presenta una buccia liscia, di colore grigio chiaro e lucente, mentre la polpa è di una colorazione arancione intenso, consistente e soda. Ogni frutto può pesare da 1 a 5 kg.

Pur trattandosi di una varietà caratterizzata da una produttività più contenuta rispetto a quella di altre zucche coltivate nel mantovano (ad es. zucca delica), la cappello da prete è apprezzata per il gusto zuccherino, con note mandorlate, oltre che per la sua consistenza poco fibrosa. Tali caratteristiche la rendono particolarmente adatta per la preparazione di alcune pietanze tipiche della tradizione culinaria mantovana quali tortelli, risotti e gnocchi.

PRODUZIONE E TRASFORMAZIONE

Le zucca cappello da prete predilige terreni sabbiosi e ben drenanti che impediscono il formarsi di ristagni idrici. Sovente questo ortaggio è coltivato all'interno di sistemi agricoli a rotazioni quinquennali.

Il ciclo di coltivazione della zucca inizia in autunno con la preparazione dei terreni mediante concimazione con letame maturo ed aratura ad una profondità di 40-50 cm. Nei mesi primaverili, ovvero tra le fine di aprile e la prima metà del mese di maggio, viene effettuata la semina (semina in pieno campo). Nel caso di semina in coltura protetta riscaldata, tale operazione viene anticipata di circa un mese. Ad essa segue il trapianto delle piantine in campo, effettuata tra maggio ed aprile.

Per la piantumazione si realizzano piccoli incavi (profondità di 2-3 cm) nel terreno a distanza di circa 2 metri l'uno dall'altro all'interno dei quali vengono posizionati 3-4 semi.

Questa varietà non presenta elevate necessità idriche (irrigazioni eccessive potrebbero compromettere la comparsa dei fiori e lo stato di conservazione dei frutti). Tuttavia, in annate particolarmente siccitose, può necessitare di irrigazioni di soccorso, soprattutto durante i mesi estivi.

La zucca cappello da prete si caratterizza per notevoli esigenze in termini di concimazione, prediligendo terreni ricchi di sostanza organica. Per questa ragione gli agricoltori erano soliti coltivare questo ortaggio in prossimità delle concimaie, garantendo in questo modo un sufficiente apporto di nutrienti.

Al fine di permettere lo sviluppo dell'apparato radicale, è necessaria un'adeguata preparazione dei terreni che può essere effettuata scavando delle buche di circa mezzo metro di diametro e riempiendole di letame maturo (all'interno di queste cavità verranno seminate le zucche).

Successivamente alla nascita, la pianta necessita di operazioni volte a garantire

IL TERRITORIO E LA SUA VOCAZIONE AGROALIMENTARE

una maggiore fioritura, una migliore allegagione e, quindi, una produzione di zucche qualitativamente migliori. In tal senso, è opportuno effettuare una cimatura (o scacchiatura) delle piante, ovvero effettuare un taglio al di sopra della quarta o quinta foglia così da favorire germogliazioni laterali che consentiranno alla pianta di crescere in larghezza e non solo in lunghezza. Un'altra azione in grado di favorire un incremento delle dimensioni e della qualità delle zucche è il diradamento (tale pratica consiste nel mantenere un massimo di 3-4 frutti per pianta).

Il periodo di raccolta inizia a partire da agosto protraendosi fino alla fine del mese di ottobre e talvolta fino al mese di novembre. Tale operazione viene effettuata manualmente quando il peduncolo risulta lignificato almeno al 50% oppure quando la scorsa della zucca si incide facilmente con l'unghia.

Una volta colta, se mantenuta in luoghi asciutti e bui, la zucca cappello da prete può essere conservata a temperatura ambiente per più di un anno.

Originaria dell'America Meridionale (reperti archeologici rinvenuti in Perù attestano l'esistenza e la coltivazione di questo ortaggio già nel 1200 a. C.), la zucca del genere delle Cucurbitacea giunse in Europa nel XVI secolo. Tuttavia, fino agli inizi del XVIII secolo, questo ortaggio non entrò a far parte del panorama agricolo del Vecchio Continente, essendo presente unicamente in forma spontanea lungo il corso dei fossi oppure lungo i perimetri di appezzamenti di terreno riservati ad altri ordinamenti produttivi.

Guardando al contesto lombardo e più specificatamente al territorio mantovano, la coltivazione a scopo alimentare delle zucca della specie *Cucurbita maxima* si sviluppò a partire dal XVIII secolo a fronte delle opere di bonifica che interessarono la Pianura Padana e alla conseguente espansione delle superficie agricole. La presenza di questa varietà nel mantovano è tuttavia databile all'epoca dei Gonzaga (XVI secolo). Risalgono infatti a quel periodo le prime fonti letterarie (vedasi l'opera "L'arte del ben cucinare" del 1662 scritta da Bartolomeo Stefani, cuoco di corte dei Gonzaga) e visuali (ad esempio l'olio su tela "La fruttivendola" del pittore Vincenzo Campi) che attestano l'esistenza di questo ortaggio.

Se inizialmente la zucca era riservata all'alimentazione del bestiame ed era utilizzata quasi unicamente dalle fasce meno abbienti della popolazione (tanto da essere denominata "carne dei poveri"), nel corso del tempo il suo consumo si diffuse maggiormente fino a diventare un prodotto caratterizzante il contesto alimentare e culturale della popolazione mantovana. L'incremento della produzione della zucca si legò probabilmente a due fattori. In primo luogo, le frequenti e periodiche carestie che colpirono il contesto europeo favorirono uno sdoganamento del consumo di questo ortaggio, grazie ai ridotti costi di produzione, alle rese elevate ed alla possibilità di consumare la quasi totalità di questo ortaggio (frutto, fiori e foglie giovani). Un secondo elemento riguardò invece la possibilità di utilizzo di questo ortaggio come ingrediente di preparazioni e pietanze caratterizzanti il contesto gastronomico mantovano, tra cui le paste ripiene (risalgono alla fine del XVI secolo le prime ricette di cappellacci ripieni di zucca, come mostrato nel ricettario risalente al 1584 di Giovanni Battista Rossetti, cuoco alla corte degli Este).

Oltre alla sua rilevanza gastronomica, la zucca permea la cultura popolare del mantovano, essendo protagonista di detti legati al mondo contadino di questa porzione della Pianura Padana. I detti *L'è mei na fèta ad süca in pace che n'arost in guera* (è meglio una fetta di zucca in pace che un arrosto in guerra) e *Cun süca e fasoei as tira su i fioei* (con zucca e fagioli si tira su i figli) ben rappresentano il forte legame tra questo ortaggio ed il sostrato sociale del mantovano, evidenziando suo ruolo storico nel garantire la sussistenza e la sicurezza ali-

IL LEGAME CON IL TERRITORIO E LA GASTRONOMIA LOCALE

mentare della popolazione rurale.

Sebbene si pensi che la zucca cappello da prete mantovana si sia originata nell'Oltrepò Mantovano già all'epoca dei Gonzaga, i primi dati certi sulla sua coltivazione risalgono alla metà del XIX secolo e attestano la presenza di questa varietà nell'area di Quistello. L'areale storico di coltivazione delle zucche di questa varietà coincideva con la bassa Pianura Padana, in particolare con le attuali province di Mantova, Reggio Emilia, Parma, Piacenza, Modena, Ferrare e Pavia.

La zucca connota in modo marcato la tradizione culinaria della provincia mantovana. È infatti l'ingrediente principale di gnocchi, risotti, ma è anche utilizzata nella preparazione di frittelle, dolci e della mostarda mantovana (servita con formaggi e salumi). Tuttavia, la pietanza che meglio esprime il forte legame tra il territorio di Mantova e la zucca è il tortello.

La nascita del tortello sembrerebbe essere precedente all'arrivo della zucca sul territorio italiano. Come testimonia il cuoco mantovano Angelo Berti, il termine "tortei" apparve per la prima volta nelle cronache gastronomiche della Corte Mantovana attorno al 1500.

Il ripieno di zucca diventò con il tempo un elemento unificante del vasto mosaico del tortello. Il tortello di zucca si trasformò in un piatto "di magro" della tradizione culinaria mantovana, preparato in occasione della Vigilia di Natale e del giorno di S. Antonio. Era altresì usanza consumare questi tortelli in occasione della festa dell'Assunzione della Madonna (15 agosto) e di San Martino (11 novembre), periodo in cui si confermavano le locazioni agricole, si saldavano le rate e si rinnovavano i contratti. Per questo era di buon auspicio inaugurare il nuovo anno con un piatto di tortelli di zucca.

A fronte della comunanza nell'utilizzo della zucca, si denota una notevole diversità e variabilità di del tortello in termini di forma, tipologia di ripieno e condimenti. Nell'Oltrepò mantovano i tortelli di zucca assumono la forma di grande tortellino e sono tradizionalmente conditi con sugo di pomodoro. È altresì uso aggiungere salamella mantovana fresca alla salsa come nel caso del tortello cesolano e del tortello di zucca di San Benedetto Po, entrambi riconosciuti come denominazioni comunali di origine (De.Co). La loro preparazione prevede inoltre l'utilizzo nell'impasto di amaretti, pane e formaggio (grana padano per il tortello cesolano e Parmigiano Reggiano DOP per il tortello sanbenedettese). Il tortello cesolano vede inoltre tra i suoi ingredienti la mostarda mantovana, elemento che caratterizza anche i tortelli di zucca di Villanova de Bellis (Denominazione Comunale di San Giorgio di Mantova) che, a differenza delle suddette varianti, vengono conditi con burro e salvia. L'elenco di prodotti insigniti del marchio De.Co. annovera altresì i tortelli di zucca del comune di Quistello.

Un altro piatto della tradizione culinaria popolare, che si lega alla preparazione del tortello mantovano, è il *turtelscapà*, ovvero un piatto di recupero elaborato con i ritagli della sfoglia del tortello bolliti e conditi con il "pesto" (ovvero la farcia dei tortelli) avanzato dalla preparazione del tortello.

VALORIZZAZIONE IN ATTO

Le iniziative di salvaguardia e valorizzazione della zucca mantovana seguono una duplice traiettoria, operando talvolta in modo sinergico e talaltre indipendentemente. Esse riguardano da un lato la tutela dell'agrobiodiversità legate a questa specie, dall'altra la promozione del patrimonio gastronomico connesso alla zucca.

Rientrano nel primo gruppo di iniziative, l'inserimento della zucca cappello da prete nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) della Regione Lombardia come "zucca mantovana". Si annoverano inoltre l'iscrizione di questa varietà al Registro nazionale delle varietà da conservazione con decreto del MIPAAF 20 febbraio 2015. Le sementi sono conservate presso la Banca del Germoplasma Vegetale del Dipartimento di Scienze della Terra e dell'Ambiente dell'Università degli Studi di Pavia; la conservazione in-situ è condotta in collaborazione con due aziende agricole mantovane site rispettivamente a San Rocco di Quistello e Villa Poma (Azienda Agricola Calciolari Giuliano e Lorenzo e Società Agricola Olianina di Bombarda Ferdinando e Mantovani Agnese e C. SS.). La zucca cappello del prete mantovana è inoltre tutelata tramite la De.Co. Zucca di Quistello Capel da Pret, approvata dal consiglio comunale di Quistello nel 2014. L'amministrazione comunale, in collaborazione con la Proloco di Quistello, promuove questo ortaggio e le pietanze a base dello stesso in occasione della manifestazione autunnale Festa della Zucca.

La promozione della zucca mantovana (e soprattutto delle ricette che prevedono il suo utilizzo) prevede inoltre l'organizzazione di eventi di stampo gastronomico e culturale, e, come menzionato in precedenza, l'attribuzione del marchio De.Co. ad alcune preparazioni a base di zucca legate alle circoscrizioni comunali del mantovano, in primis ai tortelli.

Guardando agli enti e soggetti coinvolti nella promozione della zucca mantovana e del patrimonio gastronomico ad essa associato, oltre alle summenzionate amministrazioni comunali e agli enti di ricerca universitari, il Consorzio Agrituristico Mantovano ha ricoperto un ruolo centrale, svolgendo e promuovendo sia attività di turismo gastronomico che iniziative di salvaguardia dell'agrobiodiversità legata a questa cucurbitacea.

L'analisi che segue si concentrerà sulle filiera del Consorzio, prestando attenzione a quelle aziende impegnate nella coltivazione della varietà cappello del prete ed alle iniziative mirate alla promozione e valorizzazione del patrimonio agricolo, culturale e gastronomico legato alla zucca mantovana.

CONSORZIO AGRITURISTICO MANTOVANO

Il Consorzio Agrituristico Mantovano nasce nel 1998 su iniziative di un gruppo di agricoltrici mantovane impegnate nella promozione del patrimonio agricolo del territorio, grazie al finanziamento ottenuto dalla legge sull'imprenditoria femminile (legge 215/92) nell'ambito del progetto "Da casalinga rurale a imprenditrice agrituristica".

Fin dalla sua fondazione ha sostenuto il ruolo dell'agricoltura multifunzionale e l'innovazione in ambito aziendale. Ha inoltre intrapreso diverse iniziative mirate alla promozione del comparto agrituristico regionale, divenendo un punto di riferimento a livello nazionale.

Nel corso del tempo il Consorzio si è convertito in un'associazione aperta, autonoma e senza finalità di lucro che coinvolge oltre 400 aziende agricole ed agrituristiche del territorio. Attualmente opera in diversi settori legati all'agricoltura ed al turismo con gli obiettivi di sviluppare circuiti di turismo rurale, sostenere l'agricoltura multifunzionale ed implementare sistemi di vendita diretta.

Nell'intento di perseguire i suoi scopi statutari, il Consorzio Agrituristico Mantovano sostiene le realtà consorziate nelle seguenti attività:

- elaborazione di progettualità mirate allo sviluppo produttivo, occupazio-

nale e territoriale del territorio mantovano;

- affiancamento e sostegno di soggetti pubblici e privati al fine di far fronte a possibile criticità derivanti dall'evoluzione e trasformazione del sistema economico e sociale dell'area consortile;
- promozione e coordinamento di interventi di sviluppo economico del territorio;
- tutela e salvaguardia dell'ambiente in collaborazione con enti e/o associazioni operanti nel territorio;
- valorizzazione delle produzioni agroalimentari del territorio con lo scopo di salvaguardare il loro ruolo e valore culturale, garantire e migliorare la qualità e le tecniche di produzione e trasformazione e supportare la creazione di filiere corte;
- sostegno alle aziende consorziate in attività concernenti la gestione economico-finanziaria dell'azienda, il marketing, la comunicazione e l'innovazione tecnologica;
- organizzazione di eventi, convegni e seminari finalizzati alla promozione del patrimonio agricolo, gastronomico e culturale del territorio.

Nel corso della sua attività, il Consorzio ha intrapreso un percorso volto alla promozione della zucca mantovana e del patrimonio gastronomico ad essa connessa. Tra le attività di maggiore rilevanza di annovera la manifestazione di Di Zucca in Zucca. Patrocinata dalla Regione Lombardia, dalla Provincia, dalla Camera di Commercio e dal Comune di Mantova, questa rassegna gastronomica, la cui durata si estende dall'8 settembre (data della Natività della Beata Vergine Maria) all'8 dicembre (data dell'Immacolata Concezione), coinvolge le aziende agricole ad agrituristiche consorziate in percorsi di turismo gastronomico che prevedono la vendita diretta di questo prodotto presso aziende agricole e l'offerta da parte degli agriturismi di menù gastronomici incentrati sull'utilizzo di questo ortaggio. Durante l'intera durata della manifestazione, il Consorzio si fa promotore di eventi volti alla celebrazione dell'importanza culinaria e culturale della zucca attraverso mercati, feste popolari, corsi di cucina, incontri culturali ed esposizioni. L'evento è giunto nel 2021 alla sua 25esima edizione.

ANALISI DELLE POTENZIALITÀ E FRAGILITÀ

IL QUADRO GENERALE

Se la coltivazione della zucca cappello da prete ha connotato il contesto agricolo mantovano fino alla fine del secondo dopoguerra, la sua diffusione è andata progressivamente diminuendo a fronte dell'introduzione di varietà maggiormente produttive e più facili da preparare. In particolare l'introduzione di varietà ibride (tra cui la zucca delica), dalla pezzatura omogenea, peso ridotto e maggiore velocità di accrescimento, ha portato ad un declino della produzione delle varietà autoctone che, per contro, presentano delle caratteristiche scarsamente adatte ad una commercializzazione su più ampia scala tramite il canale della grande distribuzione organizzata.

L'impegno congiunto del Consorzio e di altri attori provinciali e regionali ha consentito una progressiva ripresa della coltivazione di varietà autoctone di zucche; inoltre le attività volte a promuovere il patrimonio gastronomico e culturale connesso a questo ortaggio hanno generato ricadute positive sul territorio in termini di sviluppo turistico. A fronte dei risultati raggiunti, la ricerca evidenzia la possibilità di disegnare e implementare delle iniziative che,

operando in modo sinergico, siano in grado di promuovere e valorizzare ulteriormente le qualità culinarie e il valore culturale delle varietà autoctone di questa cucurbitacea tra cui la zucca cappello da prete mantovana.

STRUTTURA

La filiera, legata al Consorzio Agrituristico Mantovano e più specificatamente alla manifestazione di Zucca in Zucca, vede per l'anno 2021 il coinvolgimento di 16 aziende agricole e di 11 agriturismi. Analizzando le edizioni precedenti della manifestazione, si evidenzia da un lato un progressivo aumento del numero di agriturismi aderenti all'iniziativa, dall'altro una lieve flessione del numero di aziende agricole partecipanti.

A livello generale le aziende agricole si caratterizzano per medie dimensioni in termini di personale e superficie di terreno coltivata (di proprietà o in affitto). Trattasi nella maggior parte dei casi di realtà a conduzione familiare che vedono il coinvolgimento di più generazioni in azienda, una media di 1-5 dipendenti di età media prevalente compresa tra i 31 e i 55 anni ed un tasso di turnover del personale molto ridotto. La quasi totalità dei dipendenti della aziende campione ha maturato un rapporto lavorativo pluriennale, avendo sovente un'anzianità di servizio superiore ai 10 anni.

Le aziende di filiera si caratterizzano per una considerevole eterogeneità per quanto concerne l'approvvigionamento di input produttivi, macchinari e attrezzature agricole.

Per la totalità delle aziende agricole, la produzione di zucca rappresenta un'attività stagionale che si inserisce all'interno di contesti multifunzionali che integrano orticoltura, agricoltura e, in minor misura, allevamento. Relativamente alle varietà di zucche coltivate, si evidenzia nella totalità delle aziende campione la tendenza diversificare le coltivazioni di zucche includendo varietà autoctone e ibridi commerciali. Tra le varietà più diffuse vi sono la delica, la piacentina, la butternut, l'americana, e la capello da prete. Quest'ultima viene coltivata da circa il 50% delle aziende agricole coinvolte nell'edizione del 2021 dell'evento di Zucca in Zucca.

L'approvvigionamento di sementi delle varietà autoctone avviene mediante autoproduzione oppure tramite acquisto a livello provinciale da realtà autorizzate a svolgere questa attività. Nel contesto mantovano vi sono due aziende consorziate, site nelle località di San Rocco di Quistello e di Villa Poma, dedite alla conservazione in situ della zucca cappello da prete. La superficie destinata alla produzione di sementi è pari a circa 1,5 ettari che, considerando l'investimento unitario tipico della zona di coltivazione, consente una produzione annua di circa 30 kg di semi.

Per quanto concerne le realtà dedite ad attività di agriturismo, la ricerca evidenzia tra i tratti in comune delle realtà indagate la conduzione familiare dell'attività, la presenza frequente di più generazioni in azienda e l'integrazione del servizio di ristorazione (e più raramente di pernottamento) con la conduzione di attività di agricoltura, allevamento e, in casi più sporadici, la realizzazione di iniziative a scopo didattico e/o educativo. Nell'ambito della manifestazione, gli agriturismi consorziati offrono menu ad-hoc fortemente legati alla tradizione culinaria mantovana, che combinano pietanze a base di zucca (in primis tortelli e risotti) con altre specialità gastronomiche del territorio (ad es. salumi, mostarde e piatti a base di carne suina e bovina). L'approvvigionamento delle zucche avviene in primo luogo mediante autoproduzione; tuttavia in diversi casi, gli agriturismi ricorrono anche all'acquisto del prodotto da aziende agricole del territorio.

ACCESSO

La filiera commerciale delle zucca e di prodotti trasformati da esse derivati (ad es. conserve, mostarde, sughi pronti e bevande) presenta un'estensione provinciale e, in minor misura, regionale e nazionale.

Le aziende agricole consorziate adottano una strategia multicanale che integra vendita al dettaglio e all'ingrosso. Nel primo caso i principali canali utilizzati sono la vendita diretta in azienda, fiere, manifestazioni gastronomiche (provinciali e regionali) e farmer's market. Alcune delle realtà sono inoltre coinvolte in gruppi di acquisto solidali dove offrono una vasta gamma di prodotti orticoli tra cui, nella stagione autunnale, la zucca. La vendita di quantitativi maggiori di prodotto si rivolge ad attori del panorama gastronomico provinciale quali agriturismi, ristoranti e negozi alimentari.

Guardando al contesto extra-provinciale, la vendita viene effettuata principalmente in occasione di fiere ed eventi di settore e, in minore misura, tramite l'utilizzo di canali di vendita online (piattaforme di e-commerce, siti web e pagine social delle singole aziende).

Un ruolo chiave nell'articolazione della rete commerciale e nella diversificazione dei canali di vendita è ricoperto dal Consorzio. Nell'ambito della sua attività l'ente consortile ha sostenuto l'implementazione di circuiti di vendita diretta. Dal 2006 ha promosso l'organizzazione di mercati contadini a livello provinciale e regionale (attualmente organizza 27 mercati); ha inoltre inaugurato un punto di vendita consortile, la Dispensa Contadina, presso cui vengono offerte eccellenze del territorio prodotte dalle aziende consorziate. Al fine di migliorare la visibilità e riconoscibilità dei prodotti dei membri del Consorzio, ha sviluppato dell'iniziativa Prodotti in Fattoria, mirata al sostegno di filiere corte mediante l'acquisto diretto da produttori consorziati impegnati nella tutela della biodiversità agricola, della salvaguardia ambientale e della creazione di circuiti virtuosi di sviluppo delle aree rurali del territorio mantovano. Più di recente, ha progettato e attivato una piattaforma di e-commerce, Prodottoinfattoria.it, che si pone il triplice obiettivo di: estendere i circuiti commerciali dei prodotti mantovani al mercato nazionale, creare uno strumento complementare ai mercati contadini per i consumatori del territorio e offrire un luogo virtuale di interazione e confronto tra ente consortile, produttori e consumatori.

L'analisi evidenzia, quindi, una buona diversificazione dei canali di vendita ovvero la capacità dei membri del Consorzio di servire il mercato locale in modo capillare, intercettando un pubblico variegato e differenziato, e di coprire parzialmente il mercato nazionale, avvalendosi di canali digitali di vendita gestiti dal Consorzio oppure autonomamente dalle aziende.

COMUNICAZIONE

La strategia comunicativa delle aziende analizzate si articola lungo due traiettorie. Da una parte, le singole realtà effettuano un utilizzo combinato di canali tradizionali (soprattutto passaparola e stampa locale) e strumenti di comunicazione digitali (ad es. pagina web aziendale e social media), essendo l'uso di questi ultimi più diffuso tra le aziende che effettuano attività di agriturismo. Dall'altra parte, la visibilità e promozione della aziende si fonda sulle iniziative di marketing e comunicazione realizzate dal Consorzio quali l'organizzazione di eventi a livello provinciale e la partecipazioni a fiere regionali e nazionali. Tra di esse si annoverano la Fiera Millenaria e Mantova Golosa.

Guardando alla promozione della zucca, la manifestazione Di Zucca in Zucca è l'evento di più ampio respiro e rilevanza a livello locale, soprattutto in termini di promozione turistica del territorio mantovano e della sua gastronomia. Per tre mesi, l'evento coinvolge agriturismi e aziende agricole in svariate attività quali vendita diretta di zucche e prodotti trasformati, laboratori e corsi di cucina, mostre, mercati e lo sviluppo di menu tematici incentrati su questo ortaggio. La manifestazione si lega inoltre ad altri eventi e celebrazioni tipici del periodo autunnale tra cui la Festa delle Lumere.

L'evento di Zucca in Zucca (e di conseguenza le aziende consorziate che partecipano) è promosso tramite i canali virtuali del Consorzio e mediante mezzi di comunicazione convenzionali quali stampa ed emittenti radiofoniche pro-

vinciali e regionali. Nel corso degli anni, la manifestazione ha beneficiato, in termini di visibilità, della conduzione di reportage e trasmissioni televisive di portata nazionale.

In occasione dell'evento, il Consorzio distribuisce gratuitamente una pubblicazione (cartacea e virtuale) volta a promuovere la zucca mantovana e gli attori connessi a questa coltura (ristoranti, agriturismi, produttori) presso i mercati contadini e durante le principali fiere ed iniziative promosse dalla realtà consortile.

La manifestazione ha inoltre l'obiettivo di promuovere e far conoscere il patrimonio di agrobiodiversità legato a questa coltura. Si inseriscono in questo ambito attività quali la partecipazione del Consorzio alla Fiera "Frutti antichi" di Paderna che si svolge il primo fine settimana di ottobre.

Da un punto di vista di visibilità, la aziende presentano un'adeguata copertura mediatica e presenza grazie soprattutto alle azioni intraprese dal Consorzio. Se la campagna mediatica mette in evidenza il patrimonio gastronomico legato alla zucca, la ricerca denota la possibilità di sviluppare ulteriormente le azioni di comunicazione volte a differenziare le qualità delle varietà autoctone di questo ortaggio (in primis la zucca cappello da prete).

INNOVAZIONE

L'analisi evidenzia un buon livello di digitalizzazione della filiera sia a livello consortile che di singole aziende, soprattutto per quanto concerne l'utilizzo di strumenti di marketing e comunicazione digitale. Di contro, sebbene il Consorzio disponga di una piattaforma commerciale digitale, le singole realtà (soprattutto le aziende agricole) sembrerebbero farne un ancora uso limitato. La ricerca suggerisce ulteriori approfondimenti al fine di esplorare le ragioni sottese a questa apparente reticenza.

Le aziende si contraddistinguono per una marcata tendenza all'innovazione dell'offerta, ovvero allo sviluppo di nuovi prodotti il cui ingrediente principale è la zucca. Oltre alle conserve dolci e salate, questo ortaggio è utilizzato per la produzione di birre artigianali da parte di microbirrifici del territorio. A titolo esemplificativo, si menziona la birra con zucca mantovana la cui produzione è stata iniziata dall'Azienda Agricola Luppolajo di Castel Goffredo. Questa bevanda è stata presentata ufficialmente nel 2013 nell'ambito della Festa delle Lumere, organizzata dal Consorzio Agrituristico Mantovano. Trattasi di una *pubbkin ale*, ovvero di una birra stagionale prodotta nei mesi di settembre-ottobre e venduta unicamente durante il periodo autunnale-invernale.

Sulla piattaforma e-commerce e presso il punto di vendita consortile sono inoltre offerti dei kit di cucina a base di zucca per la preparazione di piatti tradizionali e moderni quali i tortelli, il risotto con zucca e salamella e la pasta con zucca e formaggio di capra.

NETWORKING

La filiera presenta un forte legame con soggetti pubblici e privati del territorio, mostrando una propensione all'inclusione di diversi attori del panorama alimentare locale (ad es. ristoratori, aziende agricole, realtà legate al settore del turismo) e alla creazione di reti per tutela e promozione del territorio che coinvolgono istituzioni ed enti provinciali e regionali. Tale dato trova riscontro nei molteplici progetti in cui il Consorzio è stato coinvolto fin dalla sua fondazione, soprattutto per quanto concerne la valorizzazione turistica delle aree rurali della provincia mantovana. Oltre agli importanti risultati di ricerca, i progetti hanno permesso di strutturare attorno al consorzio una rete eterogenea che coinvolge università e centri di ricerca, amministrazioni comunali, camere di commercio.

Guardando alle iniziative volte alla conservazione delle varietà autoctone di zucche, si annovera la costituzione dell'associazione Civiltà Contadina che dal 2000 opera con lo scopo di difendere e tutelare le varietà ortive antiche

e dimenticate, tra le quali vi sono anche le zucche. L'associazione, congiuntamente con l'Istituto d'Istruzione Superiore "Antonio Zanelli", ha costruito una banca del germoplama, tramite cui tutelare e promuovere le conoscenze legate a queste specie. Per quanto concerne la riproduzione delle sementi in via di estinzione, l'associazione ha allestito un'area di coltivazione, oltre a coinvolgere altre realtà nazionali ed internazionali impegnate in questa attività, tra cui Association Kokopelli - Terre de Semences, Le Biau germe, I Seed Savers di Civiltà Contadina e il Comitato organizzatore della Fiera della zucca di Piozzo (Cuneo).

Si inseriscono in questo ambito anche l'iscrizione della zucca cappello da prete al Registro nazionale delle varietà da conservazione con decreto del MIPAAF 20 febbraio 2015 e la collaborazione con la Banca del Germoplasma Vegetale del Dipartimento di Scienze della Terra e dell'Ambiente dell'Università degli Studi di Pavia, presso cui sono conservate delle sementi di questa varietà di cucurbitacea.

A fronte di un network stabile e articolato, la ricerca evidenzia la possibilità di ulteriore rafforzamento dello stesso attraverso la creazione di maggiori sinergie tra le iniziative volte alla tutela dell'agrobiodiversità e le attività di promozione turistica e gastronomica del territorio.

MATERIALE PER APPROFONDIMENTI

Canova, A., & Sogliani, D. (a cura di) (2018). *La cultura alimentare a Mantova fra Cinquecento e Seicento: storie di cibi e banchetti nei carteggi gonzagheschi*. Roma: Edizioni di Storia e Letteratura

Consorzio Agrituristico Mantovano "Verdi Terre d'Acqua" (2021). *Di Zucca in Zucca 2021*. <https://www.agriturismomantova.it/it/eventi/di-zucca-in-zucca-2021/>. Consultato il 10/11/2021.

Costantino, C., Ottolini, M., & Urbani, G. (a cura di). (2010). *Internazionalizzazione e agroalimentare. Potenzialità e ipotesi di valorizzazione dei prodotti tipici mantovani: Potenzialità e ipotesi di valorizzazione dei prodotti tipici mantovani*. Milano: FrancoAngeli.

Orsenigo, S., Abeli, T., Schiavi, M., Cauzzi, P., Guzzon, F., Ardenghi, N. M. G., ... Vagge, I. (2018). Morphological characterisation of *Cucurbita maxima* Duchesne (Cucurbitaceae) landraces from the Po Valley (Northern Italy). *Italian Journal of Agronomy*, 13(4): 338–342.

Orsenigo, S., Rossi, G., & Tazzari, E. R. (2019). Le zucche "Cappello da prete" tradizionali lombarde dell'area padana. <http://relive.unipv.it/wp-content/uploads/2019/12/Pubblicazione-Zucche-Lombardia-Relive-L.pdf>. Consultato il 10/11/21.

Rossi, G., Guzzon, F., Canella, M., Tazzari, E., Cauzzi, P., Bodino, S., & Ardenghi, N. (2020). *Le varietà agronomiche lombarde tradizionali a rischio di estinzione o di erosione genetica. Ortive e cerealicole: uno sguardo d'insieme*. Pavia: Pavia University Press.

Tassoni, G. (1958). *Gastronomia mantovana. Lares*, 24(3/4): 5-20.

DISCUSSIONE E CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: FILIERE FRAGILI

Lo stato delle filiere:

La ricerca ha prodotto un quadro puntuale delle caratteristiche delle singole filiere (Tab. 2)

Tabella 2 – Fragilità delle singole filiere

Prodotto / Filiera	Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
Agnello d'Alpago	●	●	●	●	●
Asparago di Cilavegna	●	●	●	●	●
Bagòss di Bagolino	●	●	●	●	●
Burro a latte crudo dell'Alto Elvo	●	●	●	●	●
Castagna delle Prealpi varesine	●	●	●	●	●
Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo	●	●	●	●	●
Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna	●	●	●	●	●
Farina di grano saraceno di Teglio	●	●	●	●	●
Fatuli della Val Savio	●	●	●	●	●
Grano Saraceno di Terragnolo	●	●	●	●	●
Luppolo	●	●	●	●	●
Macagn	●	●	●	●	●
Missoltino del Lago di Como essiccato al sole	●	●	●	●	●
Morlacco del Grappa di malga	●	●	●	●	●
Patata Verrayes	●	●	●	●	●

Prodotto / Filiera	Struttura	Accesso	Comunicazione	Innovazione	Collaborazione
Pecora brianzola	●	●	●	●	●
Pitina	●	●	●	●	●
Rapa di Caprauna	●	●	●	●	●
Salumi e insaccati d'oca di Mortara	●	●	●	●	●
Violino di capra della Valchiavenna	●	●	●	●	●
Zafferano delle colline moreniche del Garda	●	●	●	●	●
Zucca mantovana	●	●	●	●	●

Esso evidenzia una situazione articolata con particolari criticità prevalentemente connesse alla natura della struttura imprenditoriale delle aziende di filiera che si lega alla loro piccola struttura, alla scarsa capitalizzazione ed alla difficoltà di far fronte ad investimenti necessari per un'efficace presenza sui mercati. Allo stesso tempo, si genera dell'elevata età degli imprenditori e degli addetti, comunemente ultracinquantenni, in un contesto di ricambio generazionale difficile. Inoltre, si nota come spesso le realtà agricole comprese nelle filiere si legano al lavoro di persone che coltivano non eminentemente per fini commerciali.

A fianco di questo dato, la dimensione dell'accesso al mercato dimostra criticità, seppure meno allarmanti. Queste si legano tanto all'ampiamente discusso tema logistico, dettato dall'impervia natura del territorio ove le filiere incidono ed al suo limitato livello di infrastrutturazione, nonché alla difficoltà di accesso al mercato dovuto anche alla concorrenza di prezzo esercitata da grossisti e grande distribuzione.

Infine, alcune criticità emergono a livello della collaborazione all'interno della filiere. Queste difficoltà tanto si esprimono nella difficoltosa collaborazione tra produttori, spesso divisi a livello territoriale e non intenzionati a partecipare a comuni progetti di valorizzazione, quanto con le realtà istituzionali, in cui viene meno l'ottimale allineamento di intenti tra i diversi attori della rete. La ricerca, nel complesso, evidenzia come spesso prevalga la dimensione personale/individualistica in queste relazioni rendendo impraticabile scelte e strategie di coordinazione che permetterebbero, almeno in parte, di ovviare ai noti problemi derivanti dalla struttura aziendale ovvero dalle specifiche relative all'accesso al mercato.

La ricerca, d'altra parte evidenzia una sostanziale elemento di forza sia nell'ambito dell'innovazione, soprattutto legato al dato del processo produttivo e sviluppo di prodotto. Le aziende appaiono, da questo punto di vista, dinamiche e capaci di sviluppare prodotti di completamento di gamma partendo dalle materie prime del territorio, ovvero di sperimentare produzioni nuove atte a massimizzare gli utili provenienti dalla produzione anche in ottica di economia circolare, utilizzando gli eccessi o gli scarti di produzione.

Inoltre, le filiere appaiono particolarmente attive sul piano della comunicazione, avendo adottato strategie di comunicazione complesse volte a creare interesse e consapevolezza del prodotto locale nel pubblico urbano, così come creare un contatto diretto tra produttore e consumatore disintermediando quindi la catena del valore. Queste strategie passano per due canali: da un lato l'organizzazione di eventi e sagre attraverso cui accogliere il potenziale cliente e offrire attività esperienziali volte a far conoscere e promuovere le peculiarità intrinseche ed estrinseche del prodotto; dall'altro tramite l'uso dei nuovi media, ovvero la creazione di canali di comunicazione esclusivi (attraverso la creazione e uso di siti internet, mailing list, profili social), nonché di strumenti per il commercio online. Quest'ultima strategia ha visto un repentino sviluppo a fronte della situazione generatasi nel biennio 2020-2021 a causa della pandemia di COVID-19. Stante l'importanza di questo fenomeno incipiente, la ricerca evidenzia delle criticità nell'implementazione di strumenti di comunicazione e commercio digitale, dovuti alle limitate competenze e risorse da impiegare delle singole realtà aziendali per lo sviluppo di queste attività. Ad aggravare il quadro, le aree rurali affrontano le difficoltà date dalla scarsa infrastrutturazione telematica dei territori che rende ancor più difficile l'implementazione di processi di digitalizzazione e informatizzazione. In taluni casi, la scarsa propensione alla digitalizzazione e innovazione si deve leggere come il risultato di una precisa scelta dei produttori che vedono nella digitalizzazione dei processi uno snaturamento della loro attività.

UN PAESAGGIO FRAGILE

La ricerca ci restituisce un quadro a luci e ombre delle filiere corte e, se il futuro della gastronomia italiana passa attraverso al loro sviluppo (Naccarato, Nowak, & Eckert, 2017), essa è di monito in quanto disvela una complessiva fragilità del paesaggio gastronomico. Le fragilità che la ricerca ci indica non sono relative all'effetto di fattori esterni al locale, ma per lo più interni, legati alle dinamiche di comunità da un lato progressivamente erose dal più ampio fenomeno di marginalizzazione rurale ancora in atto, dall'altra debilitate dalla difficoltà di collaborazione degli attori locali, spesso chiusi in dinamiche individuali e personali. In questo è confermato un dato già rilevato in letteratura (Counihan, 2018; Grasseni, 2016; Vargas-Cetina, 2000), ma spesso probabilmente sottostimato nella sua carica distruttiva.

Laddove permane, quindi, il dato del campanilismo (Palumbo, 2006) e dell'individualismo (Putnam, Robert, & Nanetti, 1993), le filiere corte appaiono, d'altro canto, un importante laboratorio di innovazione economica e comunicativa, capaci di sperimentare metodi alternativi di strutturazione della catena del valore ovvero di forte integrazione tra diverse forme di impresa (ad es. produttivo, ristorativo, accoglienza). In questo senso, esprimono il loro valore non solo nella capacità di offrire prodotti unici e distintivi sul mercato, ma soprattutto di indicare modi nuovi per intendere tanto il settore primario quanto quello del commercio e dell'accoglienza. Da qui la loro importanza e la necessità di un loro rafforzamento.

A tal fine, la ricerca suggerisce il bisogno, in primo luogo di azioni di rinforzo della struttura delle filiere e della collaborazione, tanto supportando le aziende, ma ancor di più facilitando processi di networking tra i diversi attori che incidono sulle filiere. In tale direzione, debbono muoversi le azioni volte al supporto economico delle aziende e del coinvolgimento delle nuove generazioni.

Laddove prevale il dato della frammentarietà e del localismo, è opportuno promuovere la nascita di nuove sinergie e rafforzato dialogo tra territori soprattutto dove emergono analogie in termini di dinamiche e criticità. In tal senso si possono suggerire momenti di formazione comuni nonché l'attivazione di progetti inter- o multi-filiera permettendo la crescita dei capitali cultu-

rali e sociali degli attori delle singole realtà.

Queste azioni, chiaramente, non esauriscono le possibili iniziative di supporto all'infrastrutturazione aziendale, volte per esempio ad una maggiore digitalizzazione dei processi produttivi e di vendita, ma suggeriscono l'urgenza del rafforzamento dell'aspetto umano su cui le singole filiere si fondano e che oggi appare essere quello che più incerto.

In conclusione, se appare chiaramente una sostanziale fragilità del paesaggio delle filiere corte, che ne mette in forse il domani, la ricerca ci ricorda del loro dinamismo, resilienza e capacità che marcano quel segno positivo necessario per dar senso ad ogni azione volta a loro sostegno e guardare con fiducia all'impatto di queste future iniziative.

BIBLIOGRAFIA

Counihan, C. (2018). *Italian food activism in urban Sardinia: place, taste, and community*. New York: Bloomsbury.

Grasseni, C. (2016). *The heritage arena: Reinventing cheese in the Italian Alps*. New York - Oxford: Berghahn.

Naccarato, P., Nowak, Z., & Eckert, E. K. (2017). *Representing Italy through food*. London: Bloomsbury.

Palumbo, B. (2006). *L'Unesco e il campanile. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia orientale*. Roma: Meltemi.

Putnam, R. D., Robert, L., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work. Civic tradition in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.

Vargas-Cetina, G. (2000). From Handicraft to Monocrop: The Production of Pecorino Cheese in Highland Sardinia. In A. Haugerud, M. P. Stone, & P. D. Little (Eds.), *Commodities and Globalization: Anthropological perspectives* (pp. 219-238). Lanham: Rowman & Littlefield Publisher.

QUESTIONARIO

1. DATI SOCIODEMOGRAFICI INTERVISTATO

Genere

- Uomo
- Donna
- Altro/Preferisco non rispondere

Che età ha?

- 16-22
- 23-39
- 40-56
- 57-65
- Più di 65

Qual è il titolo di studio più alto che ha conseguito?

- Scuola media o inferiore
- Scuole superiori
- Qualifica professionale post-diploma
- Laurea triennale
- Laurea magistrale o superiore

Come si chiama l'attività in cui lavora?

Qual è il suo ruolo nell'attività?

- Proprietario
- Gestore non proprietario
- Impiegato
- Altro (specificare) _____

Da quanto tempo lavora presso l'attività?

	0-5	6-10	11-20	Più di 20
Numero anni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. REALTÀ AZIENDALE (CARATTERISTICHE AZIENDA E PERSONALE)

In quale settore prevalente in cui l'azienda è attiva?

- Agricoltura - Allevamento
- Trasformazione alimentare
- Ristorazione
- Commercio
- Altro _____

Da quanti anni esiste l'attività in cui lavora?

- 0-3
- 4-10
- 11-20
- Più di 20

Definirebbe l'attività in cui lavora una realtà a conduzione familiare?

- Sì
- No

Quante generazioni della famiglia lavorano attualmente in azienda?

- 1 generazione
- 2 generazioni
- Più di 2 generazioni

Quanti dipendenti ha l'attività in cui lavora?

- 0-5
- 6-10
- Più di 11

Età del personale aziendale

Ritiene che la maggior parte dei dipendenti dell'azienda sia: Indichi le fasce più rappresentative (1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante)

Under 30	☆	☆	☆	☆	☆
31 - 55	☆	☆	☆	☆	☆
Over 55	☆	☆	☆	☆	☆

Anzianità di servizio presso l'azienda

Ritiene che la maggior parte dei dipendenti lavoratori presti servizio in azienda da:
Indichi le fasce più rappresentative (1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante)

Meno di 3 anni	☆	☆	☆	☆	☆
3-10 anni	☆	☆	☆	☆	☆
Più di 10 anni	☆	☆	☆	☆	☆

3. REALTÀ AZIENDALE (DATI PRODUZIONE E VENDITE)

A quanto ammonta il fatturato annuo dell'attività in cui lavora?

- 0 - 50.000 euro
- 50.000 -100.000 euro
- 100.000 - 500.000 euro
- 500.000 - 1.000.000 euro
- 1 - 5 milioni euro
- Oltre 5 milioni euro

Negli ultimi 5 anni il fatturato della sua azienda è:

- Diminuito
- Stabile
- Incrementato

Chi gestisce la distribuzione e logistica dei prodotti? (Escluso magazzino di stoccaggio)

- Azienda
- Terzi

Considera che l'azienda sia adeguatamente collegata e servita da un punto di vista infrastrutturale?

- Completamente d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Incerto
- Abbastanza in disaccordo
- Completamente in disaccordo

L'azienda deve affrontare ricorrenti problemi legati alla distribuzione e logistica delle merci?

- Sì
 No

Se possibile indicare una o più delle problematiche riscontrate

Quali sono i principali canali di vendita dell'attività? (1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante)

Mercato all'ingrosso	☆	☆	☆	☆	☆
Mercato al dettaglio	☆	☆	☆	☆	☆
E-commerce	☆	☆	☆	☆	☆
Vendita diretta in azienda	☆	☆	☆	☆	☆
Ristoranti & HORECA	☆	☆	☆	☆	☆
Circuiti turistici	☆	☆	☆	☆	☆
Fiere ed eventi gastronomici	☆	☆	☆	☆	☆
Farmers' markets	☆	☆	☆	☆	☆
GAS (Gruppi di acquisto solidale)	☆	☆	☆	☆	☆
Altro (specificare)	☆	☆	☆	☆	☆

Tipologia di clientela: Principali canali di vendita

Locale (circonscrizione comunale)	☆	☆	☆	☆	☆
Provinciale	☆	☆	☆	☆	☆
Regionale	☆	☆	☆	☆	☆
Nazionale	☆	☆	☆	☆	☆
Internazionale	☆	☆	☆	☆	☆

4. REALTÀ AZIENDALE (PROMOZIONE E MARKETING)

**Quali mezzi utilizza maggiormente l'attività per promuoversi?
(Indicare una o più opzioni)**

- Passaparola
- Quotidiani e riviste locali
- Quotidiani e riviste nazionali
- Radio e televisioni locali
- Radio e televisioni nazionali
- Internet e social media
- Servizi di messagistica (es. Whatsapp)
- Sito web dell'attività
- Altro (specificare) _____

L'azienda partecipa ad eventi e/o fiere di settore?

- Sì
- No

In che area geografica hanno luogo tali fiere? (Indicare una o più opzioni)

- Locale (circoscrizione comunale)
- Provinciale
- Regionale
- Nazionale
- Internazionale

L'azienda organizza una o più delle seguenti attività?

	Risposta	
	Sì	No
Visite in azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendita diretta in spaccio aziendale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tour guidati in azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degustazioni in azienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**In quale periodo dell'anno si concentrano tali attività?
(Indicare le fasce più rappresentative / 1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante)**

Inverno	☆	☆	☆	☆	☆
Primavera	☆	☆	☆	☆	☆
Estate	☆	☆	☆	☆	☆
Autunno	☆	☆	☆	☆	☆

A quale clientela si rivolgono tali attività? (Indicare le fasce più rappresentative / 1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante)

Locale	☆	☆	☆	☆	☆
Provinciale	☆	☆	☆	☆	☆
Regionale	☆	☆	☆	☆	☆
Nazionale	☆	☆	☆	☆	☆
Internazionale	☆	☆	☆	☆	☆

5. LIVELLO DI DIGITALIZZAZIONE

Di quali dei seguenti sistemi digitali è dotata l'azienda?

- Software per gestione contabilità
- Software per gestione ordini e logistica
- E-commerce
- Sito internet
- Altro (specificare) _____

Quali delle seguenti piattaforme utilizza per l'e-commerce?

- Sito aziendale
- Sito cooperativa-associazione di appartenenza
- Piattaforma e-commerce (e.g. Amazon)
- Pagina social dell'azienda (e.g. Pagina Facebook)
- Altro (specificare) _____

Se possibile, indicare i nomi delle principali piattaforme di e-commerce utilizzate

Quali dei seguenti strumenti digitali di comunicazione utilizza l'azienda per promuoversi?

- Sito aziendale
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Altro (specificare) _____

In quale delle seguenti attività sarebbe disposta ad investire la sua azienda?

(Ordinare in ordine di importanza)

- _____ Software per gestione contabilità
- _____ Software per gestione logistica
- _____ Sito internet
- _____ Altri strumenti digitali di comunicazione (ad es. Facebook, Instagram, etc.)
- _____ Piattaforma di e-commerce

6. LEGAME CON IL TERRITORIO: PROPENSIONE ALLA COLLABORAZIONE E AL NETWORKING

La sua azienda fa parte di una o più delle seguenti forme associative?

- Associazione
- Consorzio
- Cooperativa
- Associazione temporanea di imprese (ATI)
- Altro (specificare) _____

L'azienda è solita acquistare uno o più dei seguenti input e servizi da altre aziende del territorio?

	Risposta	
	Sì	No
Materiale per confezionamento, etichettatura e imballaggio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Input produttivi per l'agricoltura e allevamento (ad es. sementi, fertilizzanti, mangimi, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mezzi tecnici per l'agricoltura, allevamento e/o trasformazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Additivi, ingredienti e preparati per la trasformazione alimentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altri servizi (consulenze, certificazione, laboratori analisi, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

L'azienda ha mai acquistato macchinari, utensili, input e/o servizi congiuntamente con altre realtà imprenditoriali del territorio?

- Sì
- No

Se possibile, indicare la tipologia di macchinari, utensili, input e/o servizi.

**Indichi se condivide le seguenti affermazioni
(1 stella: non sono d'accordo; 5 stelle: sono molto d'accordo)**

È importante collaborare con le altre aziende del territorio	☆	☆	☆	☆	☆
È importante fare investimenti in comune con le altre aziende del territorio	☆	☆	☆	☆	☆
È meglio avere fornitori e clienti locali	☆	☆	☆	☆	☆

7. CRITICITÀ E FRAGILITÀ PERCEPITE

**Quali delle aspetti considera più critici per la sua realtà aziendale?
(1 stella per nulla rilevante - 5 stelle molto rilevante).**

Solidità economico-finanziaria	☆	☆	☆	☆	☆
Potenziamento produttivo	☆	☆	☆	☆	☆
Miglioramento della logistica	☆	☆	☆	☆	☆
Promozione e marketing del prodotto	☆	☆	☆	☆	☆
Ricambio generazionale	☆	☆	☆	☆	☆
Innovazione tecnologica e digitale	☆	☆	☆	☆	☆
Creazione di network e collaborazioni con altre realtà del territorio	☆	☆	☆	☆	☆

COPYRIGHT DELLE IMMAGINI

Nome progetto: Agnello d'Alpago; **Fotografo:** Marco Bruzzo;

Nome progetto: Bagòss di Bagolino; **Fotografo:** Franco Tanel;

Nome progetto: Burro a latte crudo dell'alto Elvo; **Fotografo:** Oliver Migliore;

Nome progetto: Castagna essiccata nei tecci di Calizzano e Murialdo; Fatulì della Val Savioire; Grano saraceno di Terragnolo; Morlacco del Grappa di malga; **Fotografo:** Archivio Slow Food

Nome progetto: Fagioli di Badalucco, Conio e Pigna; **Fotografo:** Tino Gerbaldo

Nome progetto: Macagn; Storico ribelle; **Fotografo:** Valerie Ganio Vecchiolino

Nome progetto: Patata Verrayes; **Fotografo:** Francesca Alti

Nome progetto: Storico ribelle; **Fotografo:** Marco Frison

Fotografo: Alberto Peroli

Nome progetto: Rapa di Caprauna; **Fotografo:** Paolo Andrea Montanaro

Nome progetto: L'oca e la sua carne; **Fotografo:** Gioachino Palestro

Nome progetto: Violino di capra della Valchiavenna; **Fotografo:** Manfredo Pinzauti

Fotografo: Antije Ley; Shutterstock

ISBN 9791280673008



9 791280 673008