



Nuovi modelli per l'associazionismo di produttori nella valorizzazione del formaggio di alpeggio Toma di Lanzo (Torino)

Dino Genovese e Luca Maria Battaglini¹

Riassunto

Nei contesti montani le produzioni agricole tipiche delle piccole aziende potrebbero rappresentare una significativa componente di sostenibilità economica. Seppure i prodotti dell'allevamento costituiscano il principale flusso di scambio agro-alimentare tra montagna e città (Dematteis *et al.*, 2017), la ricerca condotta sui produttori del formaggio vaccino Toma di Lanzo di alpeggio ha dimostrato un modesto networking tra le aziende e la presenza di un mercato locale incapace di raggiungere i consumatori della vicina area metropolitana di Torino (Genovese *et al.*, 2017). L'organizzazione delle aziende, basata per tipologia sulla dimensione familiare e tradizionale (Fassio *et al.*, 2014), ha evidenziato limiti strutturali sul piano dell'innovazione e della commercializzazione. Con la registrazione del marchio "Toma di Lanzo" nel 2013 è stata costituita l'Associazione dei produttori. Solo l'inserimento alla presidenza dell'Associazione di una figura esterna, non produttore ma piccolo commerciante di valle, ha permesso un effettivo coordinamento e la responsabilizzazione degli allevatori coinvolti nello sviluppo di una strategia di prodotto e di valle. L'azione locale derivata dalla nuova forma organizzativa ha facilitato il rapporto con gli organi tecnici territoriali e ha favorito l'acquisizione della certificazione di filiera, creando le condizioni per un progetto di sviluppo locale.

Parole-chiave: montagna, associazionismo, alpeggio, commercializzazione, certificazione.

¹ Dipartimento Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari (DISAFA) Università di Torino

New models for the Association of Producers in the enhancement of the alpine cheese “Toma di Lanzo” (Turin)

Abstract

In mountain areas, agricultural productions of small farms could represent a significant component of economic sustainability. Although the products of the livestock farms represent the main agri-food exchange between mountain areas and cities (Dematteis et al., 2017), the research about the producers of the alpine vaccine cheese “Toma di Lanzo” has shown a modest networking among the farmers and the presence of a local market incapable of reaching consumers in the nearby metropolitan area of Turin (Genovese et al., 2017). The organization of the farms, based on the family and traditional dimension (Fassio et al., 2014), has highlighted structural limits in terms of innovation and marketing. In 2013, through the registration of the brand “Toma di Lanzo”, the Association of producers has been created. The last president of the Association, not a producer but a small trader of the valley, has played an effective role of coordination of the breeders involved in the development of a strategy for the cheese and for the Lanzo valleys. The new organizational asset facilitated the relationship with the territorial technical authorities and favoured the acquisition of the label of certified supply chain. This event created the conditions for a local development project based on local inhabitants.

Key-words: mountain, association, alpine pasture, marketing, label.

■ Introduzione

In un recente studio sugli scambi economici tra l’area metropolitana di Torino e la montagna torinese (Dematteis *et al.*, 2017), l’allevamento risulta essere l’attività che maggiormente utilizza la superficie agraria della montagna: ciò si verifica sia nella zona di bordo esterno, dove viene allevato il 59% dei bovini, sia nella montagna interna, dove prevalgono gli ovini e i caprini (44%) e dove si collocano gli alpeggi estivi per il bestiame monticante dalla pianura. L’uso del suolo della superficie agraria totale è prevalentemente a prato-pascolo e le produzioni, esportate al di fuori del contesto montano, sono quasi esclusivamente quelle derivanti dall’allevamento bovino, ovino e caprino.

Questa economia non è stata tuttavia capace di incidere sui diffusi processi di abbandono delle colture montane e di crescente sottoutilizzazione dei

comprensori foraggeri. Queste dinamiche hanno così favorito, e favoriscono, la naturale espansione della superficie forestale e la conseguente perdita di habitat pastorali. L'intero sistema alpicolturale della montagna piemontese risulta minacciato ed in particolare gli alpeggi, che il Piano Paesaggistico della Regione Piemonte individua quali componenti caratterizzanti il paesaggio alpino e subalpino piemontese (Regione Piemonte, 2015).

A fronte delle piccole realtà imprenditoriali presenti, l'identificazione e la promozione di particolari produzioni locali possono essere strategie interessanti per sostenere politiche di sviluppo locale delle vallate alpine. Recentemente questo indirizzo si è particolarmente sviluppato nell'etichetta "Prodotto di montagna" (Bucci, 2017), come plusvalore della produzione. In ambito zootecnico sono soprattutto i formaggi che, attraverso un marchio o un'indicazione di provenienza, assumono uno stretto legame con il territorio che li produce e del quale evocano i valori ambientali, storici e culturali (Bovolenta *et al.*, 2011).

Nello studio condotto nel 2017 (Genovese *et al.*, 2017) ci eravamo posti alcuni quesiti: un formaggio che porta nella propria denominazione il territorio di provenienza può essere fattore di valorizzazione e di sviluppo locale? E, in ambito alpino, quali modelli potrebbero essere economicamente sostenibili nella coesistenza tra aziende zootecniche e turismo? La ricerca aveva dunque analizzato le valli di Lanzo, tre vallate alpine nel Torinese che convergono sull'abitato di Lanzo, che a sua volta si trova a soli 30 km dal centro di Torino. In passato questi luoghi erano ambiti siti di villeggiatura estiva per i cittadini della pianura, mentre oggi, segnati dallo spopolamento, restano occasionale e modesta meta di un turismo pendolare giornaliero di fine settimana. Le Valli



di Lanzo sono state identificate come caso studio anche perché area di interesse per la Strategia Nazionale per le Aree Interne: si tratta di un programma nazionale che, tra le diverse azioni, sostiene modelli di allevamento estensivo e diverse pratiche di transumanza in quanto principali attività economiche in grado di mantenere una presenza produttiva sui territori.

Fig. 1: Il territorio di produzione della Toma di Lanzo.

Eccellenza casearia nella storia di questo territorio è la Toma di Lanzo (Santacroce, 1994), un formaggio di latte vaccino riconosciuto PAT (Pro-

dotto Agroalimentare Tradizionale), ottenuto d'estate in alpeggio e per tutto l'anno nella fascia pedemontana. Si tratta peraltro di un prodotto facilmente reperibile anche nella grande distribuzione di Torino.

La consistenza del settore zootecnico delle Valli di Lanzo è coerente con la situazione generale in atto per l'intero arco alpino, che rivela la crescita del numero di capi allevati per azienda al diminuire generale del numero delle aziende totali (Streifeneder *et al.*, 2005). Secondo i dati dell'Anagrafe Agricola del Piemonte, nell'area di produzione della Toma di Lanzo si contano 6160 bovini, distribuiti nelle 227 aziende in 25 comuni differenti. Nell'ultimo decennio il numero di capi bovini è pressoché invariato a fronte di un numero d'aziende diminuito del 10% tra il 2007 e il 2017. Nel dettaglio, si è notato un aumento del numero di capi negli allevamenti che adottano pratiche zootecniche più intensive, collocati prevalentemente nei comuni pedemontani, mentre il calo di aziende riguarda essenzialmente le aziende collocate nelle alte valli, con dimensioni ridotte e con allevatori più propensi alla chiusura dell'attività. La gestione estensiva di queste ultime aziende è tuttavia quella che ha maggiori ricadute sul paesaggio e che si manifesta più facilmente agli occhi dei turisti.

Per questo motivo l'indagine ha privilegiato interviste in alpeggio con gli allevatori dell'Associazione Produttori della Toma di Lanzo che monticano nel periodo estivo e caseificano in quota (Genovese *et al.*, 2017). Si tratta di piccole aziende, tutte a carattere familiare e basate su forme gestionali tradizionali (Fassio *et al.*, 2014), che evidenziano limiti strutturali sul piano dell'innovazione e della commercializzazione. Attraverso le interviste è stato tuttavia possibile verificare che, malgrado la notorietà del prodotto, la distribuzione del formaggio prodotto artigianalmente in alpeggio difficilmente raggiunge Torino e che il prezzo del prodotto caseario a Lanzo è uguale o addirittura inferiore alla Toma prodotta in pianura.

Alla base di questa constatazione c'è sicuramente una difficoltà del sistema, caratterizzato da situazioni nelle quali gli attori del territorio sono coinvolti raramente in collaborazioni durature o in cooperazioni. Il supporto delle istituzioni risulta debole e privo di un efficace coordinamento a livello sovra-comunale, mentre gli scambi interni nelle valli e la filiera di distribuzione esterna, nel vicino contesto urbano, sono per lo più non strutturati o lasciati alle capacità del singolo produttore (Porta e Re, 2015).

In effetti, già in passato, erano state attivate esperienze associative tra i produttori di alpeggio, ma sempre con modeste ricadute. Nel 2013, su iniziativa di un gruppo di allevatori dell'allora Comunità Montana, è stata istituita l'Associazione Produttori della Toma di Lanzo. In questo caso però, il successo dell'iniziativa è stato determinato dall'insediamento in una delle valli di una piccola attività commerciale di vendita di prodotti locali denominata "Lou garbin d'li galup". Per la sua determinazione, Laura Chianale, l'imprenditrice di questo esercizio, è diventata presidente della stessa Associazione.

Rispetto alle precedenti esperienze l'Associazione risulta attualmente più

confacente alle dinamiche di valorizzazione e commercializzazione del prodotto, soprattutto per quanto concerne le relazioni con gli allevatori, spesso difficilmente raggiungibili nei mesi estivi di monticazione. Inoltre, il soggetto mediatore nell'Associazione è stato fondamentale nella costruzione di una comunità di allevatori che si rispetta in modo reciproco e che, al di là delle diversità, si pone obiettivi comuni e condivisi. I produttori di Toma di Lanzo, insieme, possono infatti ambire ad una progettualità più grande, attraverso la quale gli interessi aziendali confluiscono in strategie di *marketing* territoriale e in politiche di sviluppo locale. Questa nuova configurazione dimensiona con maggior efficacia una filiera locale del prodotto che non si era ancora affermata come sistema.

Nel 2017 l'Associazione ha quindi potuto proporsi in progettualità complesse, interagendo con il Gruppo di Azione Locale e con Coldiretti, presentando sulla misura 3.1.1 del PSR una domanda di contributo in un approccio collettivo. È stato così intrapreso e concluso il percorso per il riconoscimento della certificazione del prodotto di filiera UNI EN ISO 22005/2008 che ha coinvolto 6 produttori, per un totale di 350 vacche da latte e 26 000 kg di formaggio prodotto. A questo risultato sono seguite iniziative pubbliche per coinvolgere la comunità locale e gli addetti del settore.

Dalla fine del 2018 la presidente Laura Chianale non gestisce più direttamente l'attività "Lou garbin d'li galup" e si sta dedicando al rafforzamento del sistema territoriale della filiera: è infatti impegnata nella realizzazione di un punto di vendita e stagionatura di valle, promuovendo la progettualità all'interno del piano di sviluppo locale e strutturando, per conto dei produttori, la



rete di vendita. Si tratta dunque di un'azione che diventa localmente portante nel contesto della Strategia Nazionale Aree Interne e che trova il pieno interesse delle due Unioni di Comuni, soci istituzionali dell'Associazione Produttori della Toma di Lanzo al posto della Comunità Montana.

Fig.2 - La presidente dell'Associazione Produttori Toma di Lanzo ed un allevatore presso l'attività commerciale "Lou garbin d'li galup".

Componente dell'Associazione è anche il caseificio che si trova nella fascia pedemontana, all'interno del territorio del disciplinare, e che produce

Toma di Lanzo con il latte proveniente dagli allevamenti dei comuni limitrofi. Si tratta però di una dimensione imprenditoriale di un altro ordine di grandezza rispetto ai piccoli caseificatori di alpeggio. L'aggregazione in una sola forma associativa esprime tuttavia una capacità di visione nuova che media posizioni differenti a vantaggio dell'intero sistema produttivo della Toma di Lanzo. Essa deve garantire disponibilità del prodotto ma, al tempo stesso, la manutenzione del paesaggio alpicolturale. Proprio in virtù di questo approccio, all'interno dello stesso disciplinare, è stato duplicato il marchio, individuando due produzioni, la "Toma di Lanzo" e la "Toma di Lanzo d'alpeggio", al fine di favorire la scelta del consumatore. Potrebbe essere pertanto strategica una collaborazione più diretta tra il caseificio, che come si è detto raggiunge più con i suoi prodotti la grande distribuzione, e i piccoli produttori, che invece alimentano la percezione di un formaggio che è fortemente connotato dal suo legame con l'ambiente montano. Per il momento la collaborazione tra queste due realtà appare già un risultato significativo all'interno dell'Associazione e, se opportunamente condivisa con la comunità e i promotori locali, rappresenta una potenziale opportunità di innovazione per gli allevatori in alpeggio e di sviluppo di una filiera solidale, finalizzata alla salvaguardia del bene collettivo, ovvero del paesaggio (Biffi, 2014).

Nel raggiungimento di questi obiettivi è stato fondamentale il ruolo svolto dalla presidente dell'Associazione che, pur non essendo produttore, è stata capace di accompagnare gli allevatori coinvolti in un percorso di crescita professionale che non li pone più come i "sopravvissuti" di una civiltà alpina in via di estinzione (Revelli, 1977), ma come potenziali imprenditori di un settore produttivo che nella tradizione è capace di innovarsi e proporsi ai consumatori della città (Battaglini e Genovese, 2017).

Quanto ottenuto è a nostro parere un risultato importante per un approccio nuovo, che mette in relazione le piccole aziende e che permette di pianificare una strategia collettiva. Questa risulta essere sostenibile economicamente, in quanto si lega fortemente al territorio, nel rispetto delle condizioni specifiche del disciplinare di produzione e nell'impiego prevalente di foraggi e risorse locali, e diventa opportunità nuova per contrastare, come categoria, alcuni stereotipi culturali.

I singoli produttori nelle interviste avevano più volte lamentato una scarsa riconoscibilità per la propria attività e una difficoltà di interazione con i flussi turistici. Effettivamente alcuni studi evidenziano come le aziende, che in alpeggio praticano forme di allevamento più vicine alla tradizione, siano poco considerate sul piano sociale, aspetto che per esse pesa più della sostenibilità economica (Bovolenta *et al.*, 2008). Solo gli escursionisti, che raggiungono gli alpeggi grazie ai sentieri, mantengono e apprezzano una visione più autentica dell'alpeggio e dell'allevamento estensivo (Corti *et al.*, 2006). Gli allevatori rivendicano il loro importante ruolo nella gestione e presidio del territorio a beneficio della collettività, ma non sviluppano una comunicazione sufficiente perché questo sia compreso. Per il cosiddetto turismo di

massa non c'è invece sufficiente volontà e capacità per leggere gli elementi del paesaggio dell'allevamento, per comprendere che prati e pascoli sono patrimonio storicamente costruito dalle pratiche pastorali. Perché possa essere compreso il valore di un formaggio d'alpeggio occorre infatti ricollocare gli spazi e le nuove esigenze dei moderni frequentatori della montagna all'interno dell'egemonia storica dell'agricoltura sul paesaggio (Sereni, 1961).

Oggi, attraverso l'Associazione, gli allevatori hanno non solo la possibilità di migliorare la commercializzazione del formaggio, ma stanno ridefinendo il loro posizionamento nel tessuto economico delle valli e valorizzando le conseguenti opportunità per interconnettersi con attori di altri sistemi territoriali, capaci di favorire economie di scala e di scopo. Per raggiungere questo obiettivo si è rivelata necessaria l'acquisizione di nuove competenze e soprattutto la consapevolezza della valenza culturale e ambientale del proprio mestiere. Il ruolo di intermediazione assunto dall'Associazione diventa dunque funzionale allo sviluppo della relazione basale che unisce allevatori, turisti e paesaggio montano.

L'Associazione Produttori della Toma di Lanzo, avvalendosi di una figura "terza" nella sua dirigenza, è stata attenta nell'evidenziare questi aspetti favorendo lo scambio di informazioni tra allevatori e residenti, tra allevatori e cittadini attraverso iniziative pubbliche, convegni, produzione di documentazione multimediale. Si è così realizzato un percorso culturale di condivisione tra portatori di saperi tradizionali, figure tecniche esperte e, a poco a poco, anche degli stessi abitanti, in una dinamica che recupera e valorizza le esperienze del vissuto locale. L'avviato processo di professionalizzazione di questo ruolo supera così gli stereotipi dei turisti e sviluppa nuovi modelli organizzativi, perché risulta esterno alla rete degli allevatori e, contemporaneamente, parte di essa. L'Associazione ha così agito come agente di sviluppo per un settore frammentato e variegato, come facilitatore delle relazioni tra gli attori locali e come interprete culturale di interfaccia negli scambi montagna-città.

La Toma di Lanzo può dunque effettivamente divenire elemento identitario del proprio territorio e connotare la ricchezza delle produzioni di alpeggio con diversi servizi ecosistemici, a vantaggio dell'intera società (Sturaro *et al.*, 2016). Una visione integrata, che lega la produzione dei formaggi di qualità al territorio montano, è aspetto chiave per garantire la sostenibilità degli allevamenti alpini, nel rispetto dell'ambiente e del benessere animale, e per mantenere una presenza produttiva capillare a governance del sistema apicolturale caratterizzante il paesaggio montano.

Riferimenti bibliografici

- Battaglini L.M., Genovese D. (2017). Pastorizia in Piemonte la necessità di un ritorno, tra rispetto della tradizione e nuove espressioni. In: Zola L., a cura di, *Ambientare. Idee, saperi, pratiche*. Milano: Franco Angeli.
- Biffi O. (2014). Sostenibilità e partecipazione in due aree rurali marginali: una comparazione di progetti di sviluppo locale. *EtnoAntropologia*, 2, 2: 47-68.
- Bovolenta S., Dovier S., Romanzin A. (2011). Sistemi produttivi lattiero-caseari nell'areale alpino italiano. In: Piano E., a cura di, *Pascoli e Formaggi d'Alpe. Atti del Convegno conclusivo del Progetto di ricerca FISR "I terroir delle Alpi per la caratterizzazione e la difesa delle produzioni casearie d'alpeggio"*. Lodi: CRA-FLC.
- Bovolenta S., Pasut D., Dovier S. (2008). L'allevamento in montagna: sistemi tradizionali e tendenze attuali. *Quaderno SOZOOALP*, 5: 22-29.
- Bucci G. (2017). L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna": Una nuova etichetta per promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree montane. *Economia Marche Journal of Applied Economics*, 36,1: 55-75.
- Corti M., De Ros G., Struffi L. (2006). In malga. Indagine in quattro aree delle Alpi Centrali sugli atteggiamenti dei turisti-escursionisti riguardo agli alpeggi. *Sociologia Urbana e Rurale*, 81: 125-138.
- Dematteis G., Corrado F., Di Gioia A., Durbiano E. (2017). *L'interscambio montagna-città. Il caso della Città metropolitana di Torino*. Milano: Franco Angeli.
- Fassio G., Battaglini L.M., Porcellana V., Viazzo P.P. (2014). Families in mountain pastoralism today: persistent centrality or "broken traditions"? Ethnographic evidence from the Western Italian Alps. *Mountain Research and development*, 34: 336-343.
- Genovese D., Culasso F., Giacosa E., Battaglini L.M. (2017). Can livestock farming and tourism coexist in mountain regions? A new business model for sustainability. *Sustainability*, 9, 11: 2021.
- Porta A., Re A. (2015). *Rapporto sulle Valli di Lanzo*. Torino: CSS e Dislivelli.
- Regione Piemonte (2015). *Relazione Piano Paesaggistico Regionale*. Regione Piemonte
- Revelli N. (1977) *Il mondo dei vinti*. Torino: Einaudi.
- Santacroce C. (1994). *Il formaggio "Toma di Lanzo"*. *Note storiche*. Lanzo Torinese: Società Storica delle Valli di Lanzo.
- Sereni E. (1961). *Storia del paesaggio agrario italiano*. Bari: Laterza.
- Streifeneder T., Ruffini F.V., Eiselt B. (2005). Change of agricultural structure and land use in the Alps between 1980 and 2000. Multifunctionality of Landscapes – Analysis, Evaluation and Decision Support. International Conference 18.-20.05.2005, Gießen: Liebig University.
- Sturaro E., Battaglini L.M., Bovolenta S., Cozzi G., Gusmeroli F., Mattiello S., Paoletti R., Peratoner G., Ventura W. (2016). Produzioni lattiero-casearie alpine: quando il formaggio valorizza il territorio. *Quaderno SOZOOALP*, 9: 9-16.

Sitografia

Piano Paesaggistico Regionale Piemonte <http://www.regione.piemonte.it/territorio/pianifica/ppr.htm>

Associazione Produttori Toma di Lanzo <http://tomadilanzo.eu/index.html>

Anagrafe Agricola Piemonte www.sistemapiemonte.it/cms/privati/agricoltura/servizi/339-anagrafe-agricola-unica-del-piemonte-2

Caseificio Valli di Lanzo www.tomadilanzo.com/

Strategia Nazionale per le Aree Interne www.agenziacoesione.gov.it/it/arint/