





LA MONTAGNA CHE PRODUCE PRODUCTIVE MOUNTAINS

a cura di Viviana Ferrario e Mauro Marzo

I Università Iuav
- - - di Venezia
U
- - -
A
- - -
V



Volume pubblicato con il contributo di / Financial support

Rete Montagna - Associazione internazionale di centri di studio sulla montagna
Università Iuav di Venezia - CULTLAND paesaggi culturali / cultural landscapes
Fondazione Comelico Dolomiti - Centro studi transfrontaliero

Il presente volume raccoglie una selezione dei contributi presentati al Convegno internazionale "La montagna che produce. Paesaggi, attori, flussi, prospettive" – Venezia, Palazzo Badoer. Val Comelico, Dolomiti, Palazzo Poli De Pol - 21>23.06.2018, promosso da Rete Montagna/Alpine Network, Università Iuav di Venezia – Dipartimento di Culture del progetto – Cluster di ricerca CULTLAND paesaggi culturali; Fondazione Comelico Dolomiti – Centro Studi Transfrontaliero; Fondazione Giovanni Angelini.

This volume collects a selection of the papers presented at the International conference of Rete Montagna/Alpine Network "Productive mountains. Landscapes, actors, flows, perspectives" - Venice, Palazzo Badoer. Comelico valley, Dolomites, Palazzo Poli De Pol - 21>23.06.2018 promoted by Rete Montagna/Alpine Network, Università Iuav di Venezia – Dipartimento di Culture del progetto – Research cluster CULTLAND cultural landscapes; Fondazione Comelico Dolomiti - Centro Studi Transfrontaliero; Fondazione Giovanni Angelini.

Impaginazione e grafica / Layout and graphics
Silvio Dal Mas

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

ISBN: 9788857573564

© 2020 – MIM EDIZIONI SRL
Via Monfalcone, 17/19 – 20099
Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 24416383

Sommario / Contents

| | |
|---|----|
| <i>Mauro Pascolini</i> Prefazione. Oltre le Alpi: nuovi orizzonti per la montagna | 9 |
| <i>Viviana Ferrario, Mauro Marzo, Viola Bertini, Silvio Dal Mas</i> La dimensione produttiva nella nuova immagine della montagna | 15 |

PARTE PRIMA

PRODOTTI E PRODUTTORI TRA DESIDERI E REALTÀ

| | |
|---|-----|
| <i>Bernard Debarbieux</i> Producing (common) mountains | 39 |
| <i>Davide Pettenella</i> I cambiamenti nella comunicazione sulle foreste: contenuti informativi e ruoli dei mass media | 53 |
| <i>Lina Maria Calandra</i> Una montagna di sogni: alla ricerca di futuro in territori feriti | 69 |
| <i>Alessandra Bulgarelli Lukacs</i> Mediterranean Upland Economy. The Large Massifs of the Italian Central Apennines (16th-19th century) | 89 |
| <i>Niccolò Caramel</i> “I Santi dei Remondini ga magnà i campi dei Tesini”. Le conseguenze dei rapporti commerciali tra i venditori ambulanti Tesini e gli stampatori Remondini di Bassano nel tessuto socioeconomico della Valle di Tesino (1685-1797) | 105 |
| <i>Federico Bigaran, Adriana Stefani, Astrid Mazzola</i> Traditional Use of Conifer Resins in the Alpine Valleys of Trentino Region | 119 |
| <i>Ivana Bassi, Federica Cisilino, Federico Nassivera, Elisabetta Peccol</i> Tendenze dell’agricoltura alpina in Italia | 135 |

| | |
|--|-----|
| <i>Giacomo Pettenati</i> Produce cibo è produrre montagna. Pratiche e rappresentazioni del futuro della montagna rurale tra i produttori delle valli piemontesi | 155 |
| <i>Dino Genovese, Luca Maria Battaglini</i> Percezione delle potenzialità turistiche del proprio lavoro tra gli allevatori dell'arco alpino nord-occidentale. Produttori di Toma di Lanzo, Toma di Gressoney e Agnello Sambucano | 173 |
| <i>Laura Bonato</i> Prove di sostenibilità nelle Alpi occidentali: il progetto M.A.S.K.A.* | 187 |
| <i>Irma Visalli</i> La Rete della qualità agroalimentare nel Patrimonio Mondiale Dolomiti UNESCO. Una sperimentazione per coniugare tutela e sviluppo del territorio dolomitico | 199 |
| <i>Bianca Pastori</i> Etica, sentimenti e "far quadrare i conti". Culture del lavoro di due allevatrici di montagna della Comunità di Primiero (Trentino orientale) | 215 |

PARTE SECONDA

LA MONTAGNA AL CENTRO POLITICHE E PROGETTI

| | |
|---|-----|
| <i>Giuseppe Dematteis</i> Gli scambi montagna-città e il riequilibrio territoriale metro-montano. Dal caso di Torino alle politiche nazionali e regionali | 231 |
| <i>Roberto Di Monaco, Filippo Barbera, Silvia Pilutti, Elena Sinibaldi</i> La montagna che si muove. Una ricerca per riconoscere e attivare il potenziale di sviluppo | 245 |

| | |
|---|-----|
| <i>Emanuela Zilio, Alessandro Gretter</i> What's the key to triggering and supporting new forms of development in mountain areas? A matter of scale | 263 |
| <i>Mimi Urbanc</i> Mountain landscapes are varied and valuable resources | 283 |
| <i>Raimund Rodewald</i> New Alpiners. Nuove comunità per il paesaggio culturale in montagna | 297 |
| <i>Caterina Franco</i> Prodotto o risorsa? La trasformazione del paesaggio nelle stazioni sciistiche delle Alpi italo-francesi: il caso di Pila (1920-1980) | 311 |
| <i>Antonio De Rossi, Laura Mascino</i> Productive Mountains. Sull'importanza del progetto di spazio nei percorsi rigenerativi delle Alpi contemporanee | 331 |
| <i>Maria Leonardi, Luca Velo</i> Tra montagna e pianura. La Vallata dell'Agno, un territorio per nuovi scenari produttivi | 351 |
| <i>Luca Emanuelli, Gianni Lobosco</i> ~1500 m. Scenari esplorativi sul futuro di paesaggi e infrastrutture legati allo sci | 371 |
| <i>Fulvio Adobati, Emanuele Garda</i> Recovery of abandoned infrastructure and "territorial projects": a new balance between Bergamo and its mountains | 391 |
| <i>Giulia Vincenti</i> Il ruolo degli attori locali nelle politiche pubbliche: il percorso di mappatura partecipata nel Comune di Castelnovo ne' Monti | 409 |
| <i>Andrea Omizzolo, Giulia Cutello</i> Ritorno al futuro. La produzione vitivinicola in alcune aree montane italiane fra tradizione e innovazione per il rilancio del territorio | 419 |
| Profili biografici degli autori | 435 |



Dino Genovese^a, Luca Maria Battaglini^a

PERCEZIONE DELLE POTENZIALITÀ
TURISTICHE DEL PROPRIO LAVORO
TRA GLI ALLEVATORI
DELL' ARCO ALPINO NORD-OCCIDENTALE.
Produttori di Toma di Lanzo, Toma di
Gressoney e Agnello Sambucano

Abstract. Livestock production substantially accounts for managing mountains development. However, the interviews with the breeders of three territories of NW Italian Alps showed how difficult is the economic enhancement of their mountain products. Their strong personal motivation in rearing livestock, along with their passion for living in the alpine regions allowed the survival of these small farms. These breeders believe that they shall play an important role for maintaining landscape. They however think that their services are not sufficiently recognized and therefore need support by new collaborative models.

Key words: livestock, typical products, tourism, development, landscape.

a Università degli Studi di Torino, Dipartimento Scienze Agrarie Forestali e Alimentari.

1. Introduzione

L'arco alpino nord-occidentale è stato caratterizzato da forme di sviluppo insediativo di tipo "romanzo", nelle quali l'agricoltura di montagna era alla base di un sistema autarchico che prevedeva la coesistenza in ugual misura della coltivazione dei campi e dell'allevamento, principalmente a indirizzo lattiero-caseario. Le particelle catastali presentano piccole superfici a seguito del frazionamento consuetudinario nella successione ereditaria: esso risultava funzionale soltanto nella tradizionale organizzazione della famiglia, sul modello patriarcale, e nell'utilizzazione della risorsa foraggera stagionale su piani altitudinali differenti con la pratica della monticazione (Bätzing, 2005).

Lo sviluppo industriale ottocentesco ha attivato un percorso di spopolamento delle vallate alpine e ha comportato un progressivo abbandono delle pratiche agricole di montagna. Moltissime piccole particelle sono state invase dal ritorno del bosco e hanno perso i loro confini così come i loro proprietari, emigrati nelle città o all'estero (Revelli, 1977). Alcuni abitanti hanno però mantenuto localmente la *governance* del paesaggio agrario, contribuendo al mantenimento e alla sopravvivenza degli elementi che lo caratterizzano, in particolare i sistemi prato-pascolivi di fondovalle e quelli alpicolturali (Regione Piemonte, 2017).

Il paesaggio zootecnico è tuttavia profondamente cambiato, soprattutto nei fondivalle, nell'evoluzione verso processi di intensificazione produttiva e con l'aumento del numero di capi per singola azienda (Streifeneder, Ruffini e Eiselt, 2007). Dove l'allevamento è stato mantenuto in condizioni svantaggiate per pendenza e clima, esso è stato invece marginalizzato, con alti tassi di abbandono anche in anni recenti (Battaglini *et al.*, 2014; Cocca *et al.*, 2012).

Nei casi invece di realtà di alta montagna non integralmente compromesse da queste dinamiche sociali, i pascoli possono ancora costituire risorse alimentari sicure, poco costose e relativamente semplici da valorizzare: a essa si associano facilmente valori di qualità, salute, tradizione, sia sul piano tecnico che culturale (Eychenne, 2011). Il settore lattiero-caseario alpino presenta infatti caratteristiche di interesse per l'alta qualità dei suoi prodotti e per la sinergia capace di sviluppare con gli altri sistemi territoriali locali, ai quali mette a disposizione numerosi servizi ecosistemici

(Ramanzin e Sturaro, 2014). I formaggi di alta qualità, riconoscibili dal consumatore attraverso marchi diversi, sono un punto di forza del settore, ma non sempre l'eccellenza del prodotto è sufficiente per un adeguato ritorno economico ai produttori (Sturaro *et al.*, 2016).

Alcune iniziative di promozione delle filiere corte, di valorizzazione dei prodotti locali e di acquisto presso i produttori, hanno accresciuto l'interesse per la riscoperta delle piccole produzioni di alpeggio. Le produzioni agricole di montagna sono spesso contraddistinte da tipicità, in quanto riconducibili a precisi connotati storici, culturali e materiali radicati nel territorio di origine (Corigliano, 1999). Le aziende che mantengono queste produzioni sono perlopiù di carattere familiare (Fassio *et al.*, 2014) e la loro attività è strettamente collegata alla storia personale e all'avvicinarsi delle generazioni. La pratica e il consolidamento di relazioni continuative con il territorio in cui operano sono condizioni potenzialmente sufficienti per operare in contesti svantaggiati (Cozzi, Bizzotto e Rigoni Stern, 2006; Francesia, Madormo e Vernetti-Prot, 2008). I prodotti che, nel nome, evocano un territorio rappresentano elementi identitari forti su cui impostare strategie di marketing territoriale, in quanto potenzialmente in grado di contribuire alla costruzione dell'immagine del territorio stesso (Crotti, 2016). I processi di produzione in agricoltura sono infatti caratterizzati da interrelazioni di fattori naturali e umani che generano il paesaggio. Ci si domanda però quanta consapevolezza vi sia, in chi produce, del ruolo di attore di marketing territoriale.

2. *I casi studio*

Dalle interviste realizzate nelle Valli di Lanzo e finalizzate a una prima ricerca effettuata sulle potenzialità turistiche della zootecnia montana in modelli sostenibili di sviluppo locale (Genovese *et al.*, 2017; Genovese e Battaglini, 2018), era emerso il peso determinante che gli allevatori attribuiscono alla percezione del proprio lavoro rispetto al proprio territorio.

Al fine di comprendere le relazioni che legano produttori, prodotti e territori, si sono individuati tre prodotti e i loro rispettivi areali di produzione. In particolare, si sono selezionati prodotti di trasformazione dell'allevamento di montagna, tutti riconosciuti come PAT

(Prodotti Agroalimentari Tradizionali)¹ e la cui appellazione del marchio, riconosciuto da disciplinare proprio, esplicita il rispettivo territorio di produzione. Si tratta del formaggio d'alpeggio Toma di Lanzo, prodotto nelle Valli di Lanzo (Provincia di Torino), della Toma di Gressoney, prodotto nella Valle di Gressoney (Provincia di Aosta), dell'Agnello Sambucano, prodotto nella Valle Stura di Demonte (Provincia di Cuneo) (Fig. 1).

La Toma di Lanzo è un formaggio di latte vaccino, non strettamente collegato a una razza bovina. La produzione e trasformazione del latte e la stagionatura devono avvenire nel territorio delle Valli di Lanzo. Poiché l'areale si estende fino alla fascia pedemontana, il marchio riconosce alla "Toma di Lanzo" menzioni aggiuntive particolari, come "Alta Valle" se prodotta sopra i 600 m s.l.m., o "di alpeggio" se prodotta d'estate sopra i 1200 m s.l.m. Ognuna di queste tipologie ha percentuali minime crescenti per quanto riguarda l'obbligo di utilizzo di foraggi del territorio: dal 40% al 60% all'85% della sostanza secca assunta giornalmente dagli animali. Attualmente aderiscono al disciplinare 8 allevatori e un caseificio. Il disciplinare è stato promosso dall'allora Comunità Montana in un percorso di costruzione del marchio avviatosi nel 1992, oggi gestito da un'associazione pubblico-privata dei produttori. L'imbocco delle Valli di Lanzo dista solo 30 km dalla città di Torino e questa regione montuosa rappresenta un'importante meta per il turismo di prossimità della popolazione dell'area metropolitana.

La Toma di Gressoney è un formaggio a latte vaccino con una tolleranza massima del 10% di latte caprino e/o ovino. Il latte deve essere prodotto e trasformato nella valle di Gressoney. Le vacche devono appartenere alle razze Valdostane, o essere meticci stabilmente presenti in zona. Devono essere alimentate prevalentemente con foraggio di provenienza valdostana, fresco o affienato. Il marchio identifica la tipologia, sia di fondovalle che d'alpeggio: quest'ultimo si può distinguere solo per una menzione aggiuntiva. I disciplinari di produzione e di utilizzazione del marchio sono stati redatti dalle

1 Prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura sono consolidate nel tempo, ovvero praticate sul territorio in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte per un periodo di almeno 25 anni. Sono inclusi in un elenco istituito dal Mipaaf con la collaborazione delle regioni.



Fig. 1 - Le tre aree di studio considerate: I. Valle di Gressoney (AO); II. Valli di Lanzo (TO); III. Valle Stura di Demonte (CN).

amministrazioni comunali. La valle in cui viene prodotto ha una spiccata vocazione turistica, invernale ed estiva, in quanto permette il facile avvicinamento al gruppo montuoso del Monte Rosa.

L'agnello Sambucano è un prodotto legato al recupero della omonima razza ovina, prevalentemente da carne, ottenuto grazie all'azione di indirizzo dell'allora Comunità Montana della Valle Stura di Demonte. Dalla fondamentale collaborazione di tecnici e abitanti è stato possibile nel 1985 recuperare un'ottantina di soggetti della razza originaria e attivare un percorso di salvaguardia che ha portato la razza Sambucana a simbolo identitario della valle. Attualmente i capi sono circa 5000 e la produzione si è affermata grazie alla commercializzazione della carne di agnello (parti autunnali per consumo natalizio) e agnellone (parti per consumo tardo autunnale, a seguito di un'alimentazione a base di latte materno nella prima fase e successivamente a erba di pascolo). Dal 1992 esiste il marchio "Agnello Sambucano garantito" e il Consorzio di tutela "Escaroun" agisce per l'interesse dei propri soci garantendo

l'autenticità della carne di questa razza. La Valle Stura è corridoio di transito tra l'Italia e la Francia e, negli ultimi due secoli, numerosi suoi abitanti si sono trasferiti in Provenza per lavorare nella filiera della pastorizia, sia come stagionali che come migranti permanenti. Questo passato è testimoniato oggi dall'Ecomuseo della pastorizia di Pontebernardo nell'alta Valle Stura.

Finalità dello studio presentato in queste pagine è stato dunque il confronto tra allevatori di territori diversi dell'arco alpino nord-occidentale, per indagare la percezione che essi hanno della propria attività all'interno delle diverse filiere di produzione e nel posizionamento comune rispetto alle dinamiche di scambio città-montagna e di competizione con i produttori della pianura più prossima.

La ricerca è stata condotta nelle estati 2017 e 2018 attraverso l'incontro diretto degli allevatori, circa una decina per prodotto, possibilmente in alpeggio, al fine di stimolare una riflessione contestualizzata. La raccolta di informazioni si è strutturata nella forma dell'intervista, con alcune domande di riferimento, ma soprattutto favorendo la dissertazione libera da parte dell'allevatore. Durante il sopralluogo si è richiesta la visita guidata al bestiame, ai fabbricati di esercizio, ai pascoli. Oltre agli allevatori sono stati intervistati alcuni *stakeholders*, individuati soprattutto tra i tecnici pubblici coinvolti nelle filiere di produzione e tra i soggetti che si occupano della commercializzazione dei prodotti.

3. Risultati e discussione

Dalle interviste emerge una visione che per molti aspetti può essere condivisa tra le tre aree di studio. In particolare, il forte spopolamento che ha interessato negli ultimi due secoli soprattutto le due vallate piemontesi (Lanzo e Stura di Demonte), evidenzia un sistema alpicolturale piuttosto frammentato. La rete degli allevatori esiste, ma non è sufficientemente strutturata per costruire una strategia. I tentativi di associazionismo o di consorzio, spesso di iniziativa pubblica, sono ancora guardati con diffidenza dalla maggior parte degli allevatori.

Tutti gli intervistati, seppure con storie aziendali differenti, si rappresentano come depositari di un sapere tradizionale importante e come figure di riferimento per la cultura della valle. Essi si ritengono

presidio del territorio: “sono qua e io tengo pulito” (intervista a Debora). Alcuni però ritengono che questo servizio non sia visto e riconosciuto da chi frequenta la montagna: “Non c’è turismo che viene a vederci, anche se siamo al mercato giù in paese” (intervista a Michelino). Per contro, c’è inoltre il rischio di essere associati a un elemento folkloristico della montagna: nelle sempre più frequenti feste per la smonticazione, “ci chiedono le vacche per la sfilata: ci fa piacere ma è anche una complicazione in più in quella giornata che è già complicata” (intervista a Alessandro). Sono soprattutto i residenti o chi soggiorna nei mesi estivi a incontrarli ogni anno e a cercare i loro prodotti; infatti “qui ci conoscono, il marchio serve a farci conoscere più lontano” (intervista a Bernardino), ma poi quanto inciderà la commercializzazione a distanza, del “grossista che aiuta a vendere” o del caseificio che per motivi diversi “paga sempre meno il latte?” Per l’Agnello Sambucano: sembra che acquirenti o avventori di ristoranti siano disposti a pagare molto di più questa carne a Milano piuttosto che in Valle Stura, “perché riescono a darle valore o forse perché sono disposti a spendere di più” (intervista a Mario).

Nelle località dove sono presenti ancora diversi allevatori la comunità riconosce facilmente i valori delle relative attività, anche a fronte dei possibili disagi di prossimità che questa comporta, ma la consapevolezza di un isolamento imprenditoriale rispetto agli altri sistemi territoriali è piuttosto sentita. C’è una diffusa rassegnazione nella capacità di incidere nelle politiche territoriali (“si potrebbe fare di più, ma non tocca a noi, tocca alla Regione. Da solo non posso fare di più!”, cit. Michelino). Eppure “il nostro prodotto è un punto di forza per la valle, altre non ce l’hanno. Ma i comuni fanno poco per aiutarci, anche perché hanno poco” (intervista a Alessandro) e, in effetti, molti dicono “non ci sentiamo riconosciuti come una risorsa del territorio” (intervista a Michelino).

Sembra che gli allevatori non riescano ad assumere un ruolo nodale nell’assetto socio-economico locale, pur a fronte di azioni promozionali di iniziativa pubblica e delle recenti azioni di valorizzazione attraverso l’uso dei marchi: “proposte e corsi sono arrivati dalle comunità montane, che sono state il nostro miglior riferimento, molto più del comune” (intervista a Giuseppe). In alcuni casi, purtroppo pochi, c’è la soddisfazione per essere stati chiamati

in tavoli di lavoro e coinvolti nei percorsi partecipativi attivati dai comuni, per l'avvio di politiche di sviluppo locale, prevalentemente di tipo turistico.

Lo sguardo è attento verso ciò che accade in pianura anche perché, per alcuni, la dinamica della marginalizzazione della montagna interessa anche chi alleva: pur mantenendo l'attività estiva di alpeggio, la maggior parte di essi, nella restante parte dell'anno, scende in pianura e conferisce il latte ai grandi marchi della commercializzazione e della trasformazione: "È un problema della vallata! Anche io ho dovuto uscire dalla valle in inverno" (intervista a Michelino). Eppure, restano increduli quando vedono in città la disponibilità di formaggi della loro vallata: "Da dove arriva? Siamo in pochi a produrla [...] A dicembre se ci chiedono toma non ce n'è più" (intervista a Michelino).

Si tratta di una questione di mancato equilibrio tra i piccoli allevatori e gli attori di filiera che provengono dall'esterno del contesto montano. È sempre più frequente la presenza di allevatori e investitori che acquisiscono superfici a pascolo perché attirati dalle misure di incentivazione economica alla monticazione. In questi casi però la zootecnia praticata non è sempre finalizzata alla produzione di latte o carne, ma è invece fortemente indirizzata al premio ottenibile, a fronte di attività gestionali di allevamento caratterizzate da basso impegno economico e da redditività modesta. Il fenomeno è noto agli allevatori locali: "non han più voglia di fare il latte e portano su animali in asciutta. Noi lavoriamo come una volta, per noi è un valore produrre così" (intervista a Debora). Ne consegue un'alterazione del mercato, con l'aumento del costo degli affitti dei pascoli e i piccoli allevatori locali non riescono più ad accedervi: "gli alpeggi son tutti presi, non c'è più spazio" (intervista a Debora).

In vallate fortemente segnate dall'abbandono, si manifestano così difficoltà e attriti tra gli allevatori per la scarsità delle terre disponibili, ma anche tra allevatori e nuovi imprenditori che stanno insediandosi sui terreni di fondovalle con le loro attività turistiche e agricole. Come formalizzato dai disciplinari, lo stretto legame che unisce i prodotti al loro territorio passa anche attraverso l'utilizzo delle risorse foraggere di provenienza locale; la sostituzione dei prati con campi da golf o con terreni agricoli limita, ovviamente, la risorsa disponibile.

Il confronto con gli altri sistemi è visto come una barriera strutturale del contesto in cui si opera: “vediamo passare sulla statale i camion carichi di ottimo fieno della Crau francese diretti agli allevamenti della pianura cuneese e noi dobbiamo fare con quello che abbiamo perché non possiamo permettercelo” (intervista a Gloria). Dalle parole degli allevatori risulta come le debolezze della filiera produttiva in montagna pesino in modo significativo sulla loro resilienza imprenditoriale, che poi è anche quella familiare, e sulla loro capacità di adattamento.

La convivenza sempre più stretta con la fauna selvatica comporta poi ulteriori aggravii nella gestione dell'attività: il ritorno del lupo ha portato a sostanziali cambiamenti nella conduzione e difesa del bestiame; l'aumento del numero dei cinghiali è minaccia concreta per il danneggiamento della cotica erbosa dei pascoli. Non sono più tanti gli allevatori che “hanno la voglia di portare su gli animali. Si tratta di un mestiere che non è più tanto riconosciuto, ma che noi abbiamo nel cuore. Comprare questo alpeggio per me è stato un sogno e se l'estate durasse sei mesi invece di tre sarei contentissimo. Mi farebbe piacere che la mia famiglia continuasse” (intervista a Michelino). D'altra parte, la maggior parte degli intervistati ritiene che la propria azienda esista “da sempre”, prima con i genitori e prima ancora con i nonni.

Resta tuttavia la sensazione di un mestiere che, malgrado la passione, difficilmente potrà resistere: “Se oggi siamo in dieci, tra dieci anni saremo in cinque” (intervista a Bernardino); “Le baite sono giù, non le rifaranno più” (intervista a Alessandro) (Fig. 2). Sul piano organizzativo e su quello burocratico sono molti i problemi da affrontare per la sostenibilità economica. Alcuni di essi hanno accettato “la sfida per essere al passo con i tempi” (intervista a Mara), pur ritenendo di praticare un mestiere della tradizione, nella concezione e nella pratica: “I nostri obiettivi sono essere conosciuto, avere un buon prodotto e favorire il contatto con la gente: questo aiuta a livello aziendale” (intervista a Mara). In questo la politica dei marchi può essere utile, per far conoscere anche all'esterno della valle non solo il prodotto, ma anche chi lo produce.

La solidarietà tra gli allevatori e le attività delle associazioni di produttori sono azioni interessanti per valorizzare anche economicamente queste filiere, ma forse, per chi produce, questo non è



Fig. 2 - L'allevatore Alessandro, produttore di Toma di Gressoney, nell'alpeggio della valle più vicino al ghiacciaio del Monte Rosa. (Foto: D. Genovese, 2018)

il parametro principale per valutare il successo della sua azienda: “Essere un pastore transumante è una scelta di vita. Piuttosto guadagno meno pur di non perdere questa libertà” (intervista a Debora).

4. Conclusioni

A fronte dell’evidenza del grande valore della zootecnia montana nei flussi economici tra montagna e città (Dematteis *et al.*, 2017) gli allevatori intervistati raccontano, per tutti e tre i territori, una difficoltosa valorizzazione economica del proprio prodotto proprio in quanto *di montagna*. Le attività da essi svolte sono sostenute soprattutto da una forte motivazione personale, legata alla passione per gli animali da reddito e allo stile di vita che l’allevamento permette in questi ambienti. Ritengono di rappresentare un importante presidio per il paesaggio e per la manutenzione minuta del territorio, ma pensano che questa funzione non venga loro riconosciuta dai turisti. Gli allevatori non hanno evidenziato criticità generalizzate nell’accettazione della loro attività da parte delle comunità locali, ma non sempre risultano pienamente integrati nelle dinamiche sociali di questi luoghi. In pochi casi essi vengono coinvolti in progetti di promozione turistica delle loro vallate. Ciò evidenzia una limitata visione imprenditoriale e difficoltà nello sviluppare strategie di sistema (Porta e Re, 2015). Sembra dunque che, sebbene i prodotti identitari di qualità rappresentino attualmente oggetti concreti nella rappresentazione del paesaggio sotteso (Lanzani, 2011), gli allevatori intervistati non riescano a essere parte sufficientemente integrata nei programmi di promozione turistica delle loro stesse vallate e non sviluppino competenze di interfaccia più strutturata tra il produttore di paesaggio e il consumatore del prodotto.

La sperimentazione di percorsi associativi e cooperativi legati al marchio si sta dimostrando un’opportunità di sviluppo, soprattutto se supportata dal coinvolgimento diretto degli attori della commercializzazione locale (Genovese e Battaglini, 2018). Sicuramente è necessaria un’azione di divulgazione e di interpretazione del ruolo territoriale svolto dagli allevatori: le esperienze dell’Ecomuseo della pastorizia sono sicuramente casi interessanti nella costruzione di modelli economici e culturali integrati a supporto delle politiche di

sviluppo locale per le vallate. Resta la sfida del ricambio generazionale in corso e degli insediamenti di nuovi allevatori, in alcuni casi giovani e neo-rurali, che possono contribuire al rilancio di un'economia montana, capace di garantire, attraverso i suoi prodotti, la *governance* del paesaggio culturale zootecnico (Ramanzin e Battaglini, 2013).

5. Riferimenti bibliografici

- Battaglini L.M., Bovolenta S., Gusmeroli F., Salvador S., Sturaro E. (2014), "Environmental Sustainability of Alpine Livestock Farms", *Italian Journal of Animal Sciences*, 13(2).
- Bätzing W. (2005), *Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa*, Torino, Bollati Boringheri.
- Cocca G., Sturaro E., Gallo L., Ramanzin M. (2012), "Is the abandonment of traditional livestock farming systems the main driver of mountain landscape change in Alpine areas?", *Land Use Policy*, 29, pp. 878-886.
- Corigliano M.A. (1999), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- Cozzi G., Bizzotto M., Rigoni Stern G. (2006), "Uso del territorio, impatto ambientale, benessere degli animali e sostenibilità economica dei sistemi di allevamento della vacca da latte presenti in montagna. Il caso studio dell'Altopiano di Asiago", *Quaderni SOZOOALP*, 3, pp. 7-25.
- Crotti M. (2016) "Qualità del prodotto, qualità del paesaggio", *Archalp*, 11, pp. 69-71.
- Dematteis G., Corrado F., Di Gioia A., Durbiano E. (2017), *L'interscambio montagna-città. Il caso della Città metropolitana di Torino*, Milano, Franco Angeli.
- Eychehenne C. (2011), "Estives et alpages des montagnes françaises: une ressource complexe à réinventer", in Antoine J-M, Milian J. (Eds.), *La ressource montagne, entre potentialités et contraintes*, L'Harmattan, pp. 141-161.
- 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, pp. 336-343.
- Francesia C., Madormo F., Vernetti-Prot L. (2008), "Sostenibilità dell'azienda zootecnica nella realtà valdostana", *Quaderni SOZOOALP*, 5, pp.189-201.
- 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.
- Genovese D., Battaglini L.M. (2018), "Nuovi modelli per l'associazionismo di produttori nella valorizzazione del formaggio di alpeggio Toma di Lanzo (Torino)", *Culture della Sostenibilità*, 45, pp. 83-91.
- Lanzani A. (2011), *In cammino nel paesaggio*, Roma, Carocci editore.
- Porta A., Re A. (2015), *Rapporto sulle Valli di Lanzo*, Torino, CSS e Dislivelli.

- Ramanzin M., Battaglini L.M. (2013), "Il paesaggio agro-zootecnico e silvo-pastorale della montagna alpina", Ronchi B., Pulina G., Ramanzin M. (a cura di), *Il paesaggio zootecnico italiano*, Milano, Franco Angeli, pp. 47-75.
- Ramanzin M., Sturaro E. (2014), "Milk Quality and Ecosystem Services: Is There a Connection?", *Journal of Nutritional Ecology and Food Research*, 2, 3, pp. 254-258.
- Regione Piemonte (2017), *Piano Paesaggistico Regionale. Relazione*, Regione Piemonte.
- Revelli N. (1977), *Il mondo dei vinti*, Torino, Einaudi.
- 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, S.175.
- 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", *Quaderni SOZOOALP*, 9, pp. 9-16.