

LO SVILUPPO LOCALE E LA VALORIZZAZIONE TERRITORIALE IN VAL GRANA
ATTRAVERSO UN ESEMPIO DI *BEST PRACTICE*

Gian Franco CORIO¹

SOMMARIO

Questo lavoro presenta una metodologia di studio che riguarda il ruolo dei prodotti di alta qualità come stimolo per la riqualificazione nelle aree montane svantaggiate, in particolare lo specifico territorio montano, quello della Val Grana, provincia di Cuneo, Regione Piemonte, e si riferisce alle aziende produttrici del formaggio DOP *Castelmagno d'alpeggio* appartenenti al Presidio *Slow Food* La Meiro di frazione Chiappi, comune di Castelmagno, ai rapporti socio-economici tra produttori, territorio e l'esterno, all'organizzazione produttiva delle aziende, all'analisi dei processi innovativi di produzione e di commercializzazione attivati dalle aziende.

I produttori di *Castelmagno d'alpeggio* sviluppano una produzione caratterizzata da processi di lavorazione artigianale che garantisce le caratteristiche originarie e tradizionali del prodotto di un tempo. In tal modo le aziende valorizzano questo prodotto che rientra nella Denominazione di Origine Protetta, fa parte di una produzione lattiero-casearia di eccellenza ed è competitivo sul mercato, promuovono gli elementi di innovazione dei propri sistemi produttivi e recuperano ed incrementano la fiducia da parte del consumatore finale per quanto riguarda la qualità di questi formaggio. Uno dei risultati attesi della ricerca riguarda la descrizione di *best practices* del territorio che favoriscono la crescita di questo prodotto e rilanciano l'immagine della Val Grana.

¹ Ceris-CNR, via Real Collegio 30, 10024, Moncalieri, e-mail: g.corio@ceris.cnr.it.

Il Castelmagno d'alpeggio DOP² medium dello sviluppo di un territorio

Lo studio delle economie locali rivolte ad analizzare le esternalità che favoriscono la nascita e la crescita delle imprese, lo sviluppo del progresso tecnologico, la diffusione dell'innovazione, l'aumentato livello di competizione, l'omologazione di alcuni consumi, comportamenti, linguaggi e comunicazioni, l'ampliamento della diffusione delle conoscenze, hanno stimolato nelle persone la ricerca del valore dei territori, dei loro prodotti e delle marche locali.

I processi attivati dalla global ed il progresso delle infrastrutture e dei mezzi di trasporto, hanno poi influito positivamente sulla diffusione di particolari prodotti che hanno aumentato la propria notorietà e esteso la cultura territoriale della quale sono testimoni d'eccellenza.

I valori di tali prodotti dipendono, però, non solo dal contesto nel quale essi sono localizzati e dalle economie che i territori sono in grado di far nascere e diffondere tra abitanti ed operatori economici, ma anche dai modelli culturali manifestati dai territori stessi.

Il territorio, in questo caso, trasmette alcuni fattori caratterizzanti e cioè la dimensione ambientale come valorizzazione delle risorse naturali, quella culturale in quanto risorsa creata dall'uomo nel corso della storia e quella sociale sotto forma di potenziamento dei mezzi di cui il territorio dispone. Considerando che i beni e le opportunità di un territorio devono essere condivise, riconosciute come elementi di pregio da tutti i soggetti coinvolti e inserite in un'azione di comunicazione integrata e coerente per rendere le località uniche e diverse, in grado di stimolare la domanda e per rendere le località "attraenti" sono necessari elementi e condizioni che arricchiscano l'offerta e la completino nel rispetto delle risorse e dell'identità territoriale.

La domanda di consumo attuale si orienta, anche, verso la ricerca di esperienze nuove e la scoperta di prodotti e marche legati ai territori, la cui sfida è quella di individuare gli elementi in grado di soddisfare queste nuove esigenze.

Per attribuire un nuovo significato al bene comune sono, quindi, condizioni essenziali il superamento del settorialismo ed il pieno recupero dell'unitarietà di azione.

La cultura della tipicità è una importante tendenza di consumo e la sua diffusione ha radici antiche e realtà moderne.

Inoltre, le cause che determinano un nuovo modo di rapportarsi con le merci, i luoghi, i prodotti sono la coscienza ecologica, il rispetto per l'ambiente, l'attenzione ai problemi della collettività, la curiosità per culture territoriali isolate o meno coinvolte dalla globalizzazione, il fastidio verso pubblicità invasive o dissonanti.

² Da ora in poi, parlando di *Castelmagno d'alpeggio*, la dicitura DOP sarà sottointesa.

L'apprezzamento della tradizione e della tipicità sono i segnali di una nuova mentalità che si sta affermando nelle società avanzate e che, nell'ambito alimentare, trova una visibile applicazione nelle scelte dei consumatori, (Diodato L. 2000).

I prodotti tipici presentano un contenuto di marketing di questi beni con il quale è possibile incrementare un'operazione strategica determinante un modello culturale che favorisce un consumo degli alimenti maggiormente consapevole.

La valorizzazione dei prodotti tipici si ha origine dalla comprensione della realtà dei luoghi in cui essi nascono, dalla tendenza a ripetere produzioni qualitativamente costanti nel tempo, dalla narrazione della loro storia, dal riconoscimento e dal consolidamento del loro valore che si propone anche attraverso il *brand*.

Oltre a definire le origini del prodotto è sempre più opportuno per i produttori saper fare filiera, evidenziando la non replicabilità dei prodotti in altri territori, anche vicini, condizione che rende quindi unico il prodotto tipico e ne trasferisce, attraverso la comunicazione gli elementi di eccellenza.

Accanto al termine di tipicità, di prodotto tipico, il consumatore percepisce anche la soddisfazione di un bisogno di sicurezza che egli collega ai luoghi, alla suggestione delle "storie", ai saperi e alla cultura degli artigiani.

Inoltre la tradizione di un vissuto di prodotti sicuri, genuini, e gustosi, la disponibilità del consumatore a pagare i beni tipici un prezzo più alto, il radicamento nella geografia, nella storia, nella cultura delle comunità locali, la garanzia della materia prima e dei processi di lavorazione, del luogo di produzione sono alcuni delle prerogative contenuti nel prodotto tipico.

Certamente la concretizzazione di questi valori aggiunti passa attraverso una gestione manageriale del marketing dei prodotti tipici.

Per consentire, infatti, ai produttori dei prodotti tipici un reddito maggiore è necessario seguire sempre di più protocolli di produzione per salvare i livelli di prezzo, combattere frodi e falsificazioni e valorizzare un vero meccanismo di mercato e per mettere in luce le produzioni locali.

Questa operazione trasforma i vecchi schemi che si sono indirizzati verso produzioni di massa e la concentrazione dell'offerta e permette di ottenere una migliore segmentazione del prodotto e realizzare un vantaggio competitivo mentre la qualificazione e la differenziazione dell'offerta si trasformano in valore aggiunto.

Le informazioni sui prodotti agroalimentari tipici, locali e tradizionali e (ri)emergenti, fondano la definizione della loro localizzazione sulla tradizione dei singoli beni, sulla scelta degli elementi costitutivi, sulle organizzazioni e sulle specifiche modalità produttive, sull'individuazione dei siti produttivi, sulla localizzazione e sulla struttura dei mercati più attivi.

In particolare, i risultati delle ricerche sui prodotti agroalimentari tipici, locali e tradizionali rappresentano gli elementi propedeutici alle successive valorizzazioni del territorio.

Le Istituzioni possono utilizzare questi dati come strumento di ulteriore conoscenza del prodotto e del territorio, (Bramanti A., Salone C. 2009).

La realizzazione culturale e identitaria del territorio è definita, infatti, dagli elementi caratterizzanti i prodotti tipici che compongono un patrimonio informativo che definisce i principi che legano il territorio ai prodotti, ai produttori, ai mercati e viceversa, (M. Angelini, 2004).

1. Lo schema della ricerca

In particolare, il progetto di ricerca sugli sviluppi di un territorio attraverso un significativo esempio di tipicità agroalimentare, il formaggio *Castelmagno d'alpeggio*, vuole esaminare le caratteristiche di un territorio della Val Grana al quale questo prodotto appartiene.

Il territorio di produzione del *Castelmagno d'alpeggio* DOP è analizzato come luogo di identità, di cultura e di attività economiche per evidenziare i punti strategici sui quali è necessario costruire le azioni di promozione territoriale fondate sulla “eredità culturale”, sul patrimonio storico-artistico, sui patrimoni ambientale e naturalistico, sul rispetto dell’ambiente e la promozione della cultura rurale come nuova ospitalità e come valorizzazione dell’edilizia locale, sulle risorse naturali, sulle tradizioni, ma anche sulle innovazioni, sulle attività produttive locali, su altri prodotti enogastronomici, quindi sulla tipicità, unicità, identità.

Ciò significa che è necessario costruire un sistema coerente che valuti le attività legate al *Castelmagno d'alpeggio* per identificare le attività produttive e di promozione, verso l’interno e verso l’esterno, che devono caratterizzarsi, sempre più, come un *marketing* integrato, cioè come un insieme di azioni e di comunicazioni finalizzate a promuovere l’identità, i valori, le competenze e le risorse del territorio, (G.F. Corio, 2005).

Dal momento che le imprese produttrici alle quali si riferisce la ricerca hanno dimensioni modeste e non usufruiscono di strategie e tecniche di *marketing* raffinate, per rendere veramente efficace il proprio prodotto DOP è necessario che si utilizzino strategie collettive di produzione e di mercato, proprio perché questo prodotto tipico si adatta bene a forme di concorrenza non basate sul prezzo ma sulla qualità ed è adatto alla vendita al consumo presso i negozi di specialità alimentari ed ai settori qualificati della grande distribuzione; la valorizzazione del prodotto deve, inoltre, prevedere una pianificazione che sia fondata sul fare risaltare il rapporto tra prodotto e specificità locale.

In considerazione delle caratteristiche e delle dinamiche dell’area interessata si analizzano, quindi, gli elementi di attrattività dell’offerta territoriale, si valuta il mix di competenze che compongono le filiere, si definiscono per tali esperienze nuovi ed esclusivi fattori localizzativi che motivino possibili investitori indotti a considerare con interesse di effettuare investimenti nel territorio.

A livello generale, lo studio di elementi che si riferiscono a prodotti agroalimentari della provincia di Cuneo permette di definire il modello sul quale organizzare le risorse tipiche territoriali.

I valori aggiunti che questo *paper* presenta sono, per la provincia di Cuneo, la possibilità:

- di ridefinire le politiche di sostegno all'economia locale, in particolare nei confronti dei prodotti tipici, dell'imprenditoria femminile, dei giovani, delle famiglie rurali e di avviare nuove politiche di *marketing*,
- di sostenere le scelte locali che riguardano gli interventi sul territorio e il sistema delle comunicazioni interne, tra le strutture pubbliche e l'esterno, cioè verso i turisti/consumatori attuali e potenziali,
- di sviluppare una presa di coscienza del territorio verso un modello di identità culturale, elemento che rappresenta un fattore di competitività e è l'elemento che permette alle aziende locali, in particolare alle microimprese, di adottare strategie moderne e di raggiungere alti livelli di *performance* per quanto riguarda la tipicità,

e per le aziende l'opportunità

- di fondere al meglio le loro produzioni agroalimentari tipiche con gli elementi della localizzazione.

Il miglioramento del prodotto e del territorio si potrà, quindi, attuare creando collegamenti sempre più stretti tra le località della valle, puntando sull'insieme dei mezzi che offrono alternative ed integrazioni riguardanti diversi aspetti: quello turistico, la natura, la cultura, la storia, l'arte, l'eno-gastronomia, l'artigianato, le tradizioni, lo sport.

Gli scopi della ricerca riguardano:

- la conservazione delle peculiarità del prodotto *Castelmagno d'alpeggio* estendendone l'utilizzo, oltre che agli impieghi tradizionali, verso nuove modalità,
- la trasformazione graduale delle caratteristiche organolettiche verso tipologie di gusto e di composizione che, senza snaturare il prodotto, lo rendano conforme ai nuovi orientamenti del consumo,
- il controllo rigoroso delle particolarità che conferiscono sostanza agli elementi della tipicità,
- il riesame delle modalità produttive finalizzandole alla riduzione dei costi di produzione e alla realizzazione di standard sanitari, all'uniformità qualitativa, a condizioni di lavoro idonee alle esigenze moderne, alla riduzione degli scarti, all'aumento della conservabilità,
- l'arricchimento dei servizi al prodotto per renderlo idoneo a soddisfare le molteplici esigenze del consumo,
- la programmazione della produzione in funzione delle reali possibilità di vendita dei prodotti,
- la promozione del prodotto integrata con altre specificità territoriali,
- l'individuazione dei percorsi da intraprendere per:
 - incrementare il valore delle località e quello del formaggio *Castelmagno d'alpeggio*,
 - valutare le attività di produzione,
 - approfondire le sinergie esistenti nelle località produttive,
 - rafforzare la rete di produttori fondata sulle risorse professionali, sulle competenze e sulle conoscenze delle caratteristiche dei territori,

- definire le metodologie di raccordo della rete territoriale con quelle istituzionali per non correre rischi di tipo culturale, economico e sociale e per non subire degenerazioni di tipo consociativo, di localismo, di degradazione e di trasformazione,
- fornire proposte concrete di sviluppo territoriale,
- la definizione delle componenti degli ambiti istituzionali e sociali del territorio campo della ricerca.

Il progetto si propone di utilizzare un approccio pluridisciplinare (economia, sociologia, geografia) al fine di integrare nell'analisi del caso *Castelmagno d'alpeggio* tutte le determinanti o componenti indipendentemente dalla loro natura (economica, organizzativa, industriale, agronomica, ambientale).

Un secondo elemento di novità risiede nella scelta di un caso per testare una metodologia che potrebbe essere estesa allo studio degli altri formaggi DOP della provincia di Cuneo e rapportarsi ad analisi simili in corso di realizzazione in Francia e Spagna.

Infine il progetto affronta con un'ottica prospettica l'obiettivo di descrivere le possibili evoluzioni della filiera del *Castelmagno d'alpeggio* DOP.

Il progetto si articola in tre macrofasi:

1. **Alle origini del successo del *Castelmagno d'alpeggio*.** In questa prima fase viene affrontata l'evoluzione del *Castelmagno* dalle origini all'ottenimento della DO e della DOP, alla costituzione del Presidio *Slow Food* La Meiro Terre di *Castelmagno* e del Consorzio fino alle ultime modifiche al disciplinare. Sono analizzate le strategie individuali dei differenti attori (allevatori, trasformatori, grossisti), le strategie collettive e le azioni di coordinamento fin qui intraprese per comprendere le modalità di formazione e distribuzione della rendita all'interno della filiera. Questo *step* lavoro comporta una analisi delle condizioni di offerta (in qualità e quantità secondo il disciplinare), dei costi di produzione e dei prezzi di vendita nei diversi passaggi fino al consumatore finale. In questo contesto saranno analizzati anche i comportamenti opportunistici sia all'interno che all'esterno del territorio ed il loro impatto.
2. **La relazione con il territorio.** Benché sia generalmente percepita una relazione positiva tra un prodotto alimentare garantito da una DOP ed il territorio di riferimento, si intende qui specificare questo rapporto attraverso l'analisi dell'evoluzione delle grandezze economiche e sociali locali per comprendere non solo la distribuzione della rendita sul territorio, ma anche gli apporti quantitativi e qualitativi dei diversi attori. In particolare saranno analizzate le relazioni tra la filiera del *Castelmagno d'alpeggio* ed alcuni settori produttivi (come il turismo nelle sue varie componenti, la promozione dei percorsi su più canali a integrazione dell'offerta turistica, il geoturismo, (un esempio di connubio tra geologia e cultura sono sicuramente le grotte di stagionatura del *Castelmagno d'alpeggio* che potrebbero rappresentare alcuni dei siti da inserire nei percorsi geo-gastronomici) e non (la gestione ambientale ad es.). Questo aspetto comporta l'identificazione degli attori e delle loro strategie, dei meccanismi di *governance* locali.

3. **Le prospettive.** In questa ottica si intende analizzare i possibili scenari evolutivi del *Castelmagno d'alpeggio* e del suo territorio di produzione nell'ottica dei cambiamenti della politica agricola comune e delle normative nazionali e regionali, ma anche dei mutamenti dei gusti dei consumatori, delle loro capacità di spesa, nonché delle strategie dei concorrenti.

Particolare attenzione sarà dedicata alla replicabilità dell'esperienza in altre aree del cuneese.

Il tema della denominazione di origine protetta per i prodotti agro alimentari ha ormai raccolto una letteratura assai abbondante in tutta Europa dal punto di vista normativo e economico.

Questo *paper* concentra l'attenzione sulla valorizzazione e sullo sviluppo di un prodotto tradizionale della Valgrana, il *Castelmagno d'alpeggio*, che presenta un aspetto qualitativo al quale i consumatori annettono una crescente importanza e attraverso il prodotto, utilizzato come *medium*, viene presentato un esempio di *best practice* del territorio, (D. Paolini, 2001).

Questo esempio riguarda una specificità territoriale, dove il termine territorio è inteso nella sua accezione più vasta che include, oltre alle caratteristiche ambientali, anche la specifica sedimentazione culturale e lo sviluppo di tecniche produttive peculiari

La scelta del prodotto è caduta sul formaggio *Castelmagno* DOP nella sua forma d'alpeggio per la sua localizzazione in una valle alpina svantaggiata e per la limitazione dell'area di produzione e del numero dei produttori.

La valorizzazione e il progresso del territorio del *Castelmagno* DOP richiedono di sviluppare alcuni punti essenziali per quanto riguarda lo scenario e le tendenze complessive del territorio e per le specificità e peculiarità del prodotto.

2. Un esempio di best practice: il Presidio La Meiro Terre di *Castelmagno*

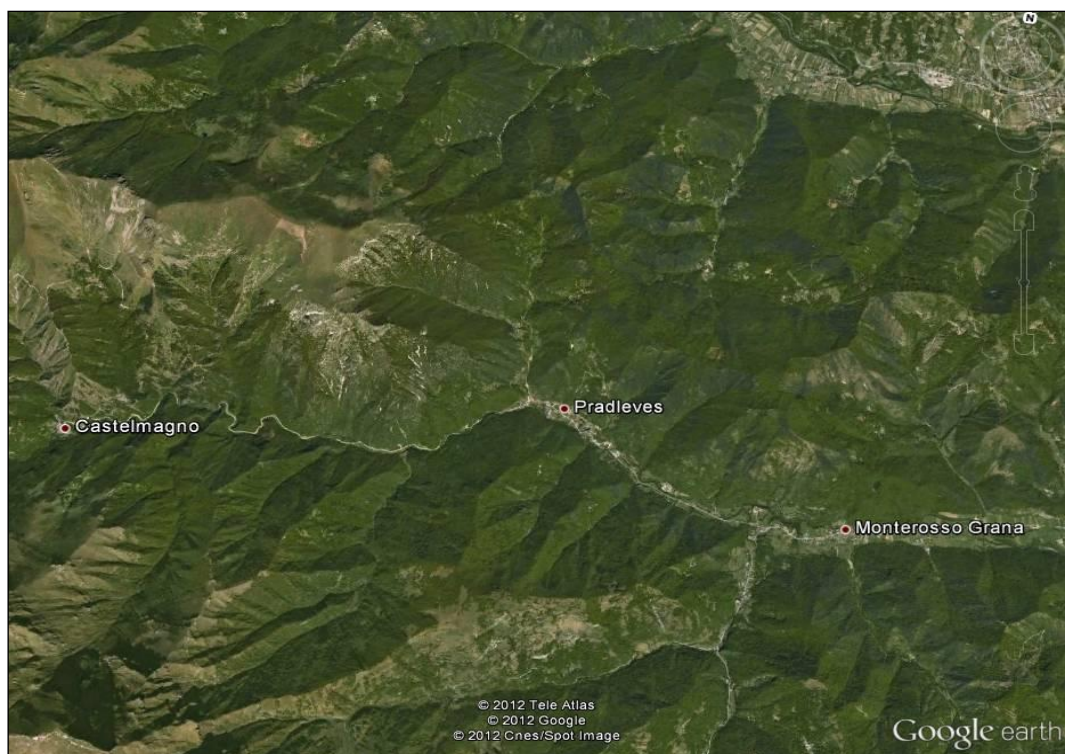
L'espressione *best practice*, o "buone prassi", si riferisce ad un caso realizzato dal *management* del Presidio La Meiro peculiare al settore di riferimento, nel nostro caso il lattiero-caseario; nello specifico, le buone pratiche esprimono l'occasione attraverso la quale si acquisiscono e si utilizzano gli elementi significativi, reali e positivi adeguati ad indicare le soluzioni concrete di problemi specifici e di miglioramenti dei processi operativi del settore della lavorazione del latte e della produzione di formaggio.

Nel caso del *Castelmagno* DOP, questo modello deriva dal confronto tra le aziende della Val Grana produttrici di questo formaggio, operazione che identifica, comprende e dispone le azioni significative da attivare per migliorare le prestazioni.

Un esempio di *buona pratica* particolarmente interessante, che merita quindi un approfondimento, riguarda una realtà della Val Grana, il Presidio La Meiro Terre di *Castelmagno*, in frazione Chiappi del comune di *Castelmagno* in provincia di Cuneo, che comprende un insieme di aziende che producono *Castelmagno d'alpeggio* e *Castelmagno di montagna*.

La zona, molto suggestiva, racchiude vaste aree di pascolo con diverse malghe ed è circondata da una catena montuosa che, per configurazione e struttura, richiama cime più famose.

La terra del Castelmagno DOP



I prati del Castelmagno d'Alpeggio



Tab. 1: *Pascoli/prati della Terra del Castelmagno DOP*

Pascoli/prati della Val Grana		
Comuni Terre del <i>Castelmagno</i> DOP	Sup. pascoli ha	Sup. prati ha
Castelmagno	3.014,73	9,94
Pradleves	172,58	13,24
Monterosso Grana	531,72	85,18
TOT. Terre del <i>Castelmagno</i>	3.719,03	108,36
Altri comuni della Val Grana	Sup. pascoli ha	Sup. prati ha
Valgrana	21,11	110,99
Montemale di Cuneo	9,26	43,65
Caraglio	3,14	652,48
Bernezzo	9,07	174,55
TOT. Altri comuni	42,58	981,67
	Sup. pascoli ha	Sup. prati ha
TOT. Terre del <i>Castelmagno</i>	3.719,03	108,36
TOT. Altri comuni della Val Grana	42,58	981,67
TOTALE Val Grana	3.761,61	1090,03

Elaborazione Ceris su dati Com. Montana Valli Grana e Maira

I pascoli alpini di La Meiro d'Onol, La Meiro d'Rudu e La Meiro Borgis/Bijoi rappresentano una risorsa economica fondamentale in quanto presentano una varietà e una ricchezza di flora che permette la produzione del *Castelmagno d'alpeggio*, formaggio particolarmente attrattivo per un *target* di turisti interessati a unire motivi naturalistici, culturali e gastronomici.

Il sistema di pascolo alpino di queste grange permette di utilizzare in maniera scalare la maturazione delle essenze foraggere in funzione della quota altimetrica.

Tab. 2: *Le scelte migliori si fanno a monte*

La Meiro	Anno	Foglio	Mappali	Mq	Altitudine mt s.l.m.
Nollo	1890	28	1-2-3-4-5-6-7-8-17-42-45	806,567	2100
Rudu	1851	28-29	2-8-11-12-14-15-16-18-43-44-45	108,463	2000
Bijoi	1935	31	6-10-11-12-19-20-23-24-25-27-28-29-30-67-68-69-96	196,800	1978
				1111,830	

Elaborazione Ceris su dati Presidio La Meiro

Il Disciplinare di produzione del *Castelmagno* DOP allegato alla “Modifica del decreto 13 gennaio 2006” relativo alla protezione transitoria accordata a livello nazionale alla modifica del disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta «Castelmagno», registrata con regolamento (CE) n. 1263/96 della Commissione del 1° luglio 1996³, evidenzia gli elementi qualificanti di questo prodotto dei quali si riporta i requisiti più caratteristici.

Il disciplinare riguardante la produzione del *Castelmagno* DOP, al punto che riguarda il *Castelmagno d'alpeggio*, è particolarmente dettagliato e restrittivo.

Il formaggio «Castelmagno» deve essere prodotto, stagionato e confezionato nel territorio amministrativo dei seguenti comuni siti in provincia di Cuneo: Castelmagno, Pradleves, Monterosso Grana, da cui dovrà provenire anche il latte destinato alla trasformazione.

Il formaggio «Castelmagno» è ottenuto da latte di vacca crudo.

Le mungiture devono essere fino ad un massimo di quattro mungiture consecutive con eventuali aggiunte di latte ovino e/o caprino in percentuale da un minimo del 5% ad un massimo del 20%.

Le vacche che forniscono il latte per la DOP «Castelmagno» devono essere sottoposte a mungitura non più di due volte al giorno.

Nell'ambito della gestione aziendale è vietato il ciclo di asciutta delle vacche fuori dalla zona tipica di produzione; ad eccezione dei capi di proprietà dei margari, in relazione ai tradizionali cicli di monticazione e demonticazione.

L'alimentazione del bestiame deve essere costituita da almeno il 10% giornaliero di foraggi freschi od affienati, ottenuti in zona di produzione, al fine di tutelare un legame con il territorio.

È vietato l'uso di insilati di mais.

I componenti dei mangimi costituenti l'integrazione della razione alimentare dovranno essere costituiti da cereali, leguminose, sali minerali e vitamine consentiti dalle leggi vigenti.

Il latte destinato alla trasformazione in «Castelmagno» deve essere esclusivamente crudo.

Ogni fase del processo produttivo deve essere monitorata documentando per ognuna gli input (prodotti in entrata) e gli output (prodotti in uscita). In questo modo, ... è garantita la tracciabilità e la rintracciabilità (da monte a valle della filiera di produzione) del prodotto. Inoltre, il quantitativo di latte prodotto, nonché i bovini e gli ovicapri da cui deriva la materia prima, devono essere soggetti a controllo funzionale.

Per il formaggio «Castelmagno» che si fregia della menzione aggiuntiva «di Alpeggio», gli appezzamenti sui quali sono gestiti gli animali al pascolo devono essere iscritti in un apposito elenco tenuto dall'Organismo di controllo.

Di tali appezzamenti sono determinate le quantità massime di latte prodotto per specie animale di cui si terrà conto nell'emissione dell'autorizzazione alla marchiatura.

³ Decreto 14 luglio 2006, “Modifica del decreto 13 gennaio 2006, relativo alla protezione transitoria accordata a livello nazionale alla modifica del disciplinare di produzione della denominazione di origine protetta «Castelmagno», registrata con regolamento (CE) n. 1263/96 della Commissione del 1° luglio 1996”, (pubbl. in Gazz. Uff. n. 173 del 27 luglio 2006).

La stima delle potenzialità massime in termini di litri di latte sostenibile dall'area pascolata deve essere realizzata tenendo conto della composizione floristica, del momento di utilizzazione, della tipologia e del carico animale presente; inoltre deve essere denunciato ogni anno l'inizio e la fine dell'attività di pascolo all'Organismo di controllo.

Gli alpeggi devono essere censiti dall'Organismo di controllo.

Il formaggio «Castelmagno» prodotto e stagionato può portare la menzione aggiuntiva «di Alpeggio» a condizione che: il latte sia proveniente esclusivamente da vacche, capre e pecore mantenute al pascolo in alpeggio per un periodo compreso tra l'inizio di maggio e la fine di ottobre. Gli animali devono essere alimentati al pascolo con almeno il 90% di flora locale; tutto il processo produttivo avvenga in alpeggio; la caseificazione avvenga al di sopra dei 1000 metri s.l.m.

Una prima osservazione riguarda la valorizzazione dei pascoli, condizione indispensabile ai fini della qualificazione di questa area montana ed anche per tipizzare la produzione casearia del *Castelmagno d'alpeggio*; ciò significa poter attribuire un'informazione relativa alla dislocazione geografica dei pascoli ed alla loro composizione botanica e alle loro caratteristiche qualitative e produttive, tenendo conto che le condizioni pedologico-climatiche specifiche incidono sulla composizione del pascolo stesso e, di conseguenza, sulla qualità del formaggio.

Il Presidio La Meiro, utilizza il confronto tra formaggi dei territori dei comuni di Castelmagno, Pradleves e Montegrosso Grana produttrici del *Castelmagno* DOP, per accrescere la qualità dei propri prodotti dal punto di vista organolettico, gustativo, alimentare in quanto, così operando, è in grado di rilevare quale sia la migliore soluzione produttiva da adottare, tenuto conto delle variazioni che dipendono dalle caratteristiche delle singole aziende.

Il confronto delle azioni e dei risultati ottenuti dell'organizzazione Presidio La Meiro con i risultati e le azioni di altre organizzazioni simili, avviene sulla base delle procedure esistenti nel Disciplinare.

L'ampia raccolta e l'elaborazione continua di informazioni effettuata permette alle aziende del Presidio di costruire una banca dati basata sulla conoscenza di ciò che i produttori di *Castelmagno* DOP fanno, dei metodi seguiti, delle difficoltà incontrate, delle soluzioni attivate.

L'apprendimento e il confronto delle procedure attuate in altre situazioni ipotizza un'osservazione costante delle proprie attività, funzioni, processi e costringe i produttori del Presidio a conoscere a fondo e ad avere una profonda padronanza dei propri metodi.

Affermare la presenza di una buona prassi consolidata in Val Grana, evidenziata nel Presidio La Meiro, si fonda, inoltre, sulla presenza di un *management* impegnato, sensibile all'analisi interna, alla realizzazione di procedure di autoverifica necessarie a monitorare il livello di adesione del prodotto *Castelmagno d'alpeggio* DOP agli standard contenuti nel Disciplinare e a controllare l'intero ciclo della filiera lattiero-casearia.

In questo caso, la *best practice* costituisce la testimonianza e la garanzia di uno sviluppo controllato e qualitativo del prodotto.

Poche barriere ostacolano l'accesso al mercato del *Castelmagno d'alpeggio* anche se l'offerta è, sovente, frammentata e dispersa e non sempre direttamente correlata alla domanda.

Ovviare a questa situazione significa considerare accuratamente tutti gli aspetti del processo produttivo per evitare superficialità, dispersioni e confronti sommari in quanto esiste una reale possibilità di fallimento anche in questo settore in continua espansione.

Trattandosi di un prodotto montano il riferimento fondamentale riguarda la sostenibilità, concetto che comprende, anche, il rispetto per il paesaggio, per la società, l'economia e la cultura del luogo.

Solo in una prospettiva di salvaguardia ambientale, nel senso più ampio del termine, è infatti possibile programmare e gestire un prodotto DOP in un territorio come quello della Val Grana con la reale previsione di un'attività che possa continuare nel futuro nella completa soddisfazione di tutti i soggetti coinvolti.

3. Il ruolo strategico di una *best practice* di montagna

Nel contesto storico-economico di complessa interpretazione qual è quello della Val Grana è necessario osservare come l'attenzione all'economia reale e ai valori dei comportamenti espressi da alcuni settori di operatori, sia una caratteristica strutturale delle attività delle imprese lattiero-casearie.

Questo dinamismo si esplicita attraverso le relazioni avviate nei confronti dei bisogni fondamentali di consumo e di qualità della vita delle persone.

Inoltre, una reale cultura competitiva e la necessità di gestire l'azienda con modalità imprenditoriali hanno stimolato gli imprenditori del Presidio a non perdere di vista questi valori strutturali e comportamentali.

In questo scenario le caratteristiche, la professionalità e il senso di responsabilità dei produttori di *Castelmagno d'alpeggio* del Presidio La Meiro di frazione Chiappi, comune di Castelmagno, provincia di Cuneo, hanno elaborato modalità innovative di produzione e hanno sviluppato strategie di modernizzazione all'interno di un schema di rinnovamento dello specifico modo di essere del comparto lattiero-caseario, dell'allevamento e delle produzioni di montagna.

Questi produttori si sono posti l'obiettivo di sostenere la qualità dei propri prodotti e la competitività dei territori dei Comuni di Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana, uniche località investite dal Disciplinare a produrre il *Castelmagno* DOP e di contribuire a rendere la produzione di formaggio protagonista di un modello di sviluppo basato sull'innovazione e sul rapporto con il territorio, (C. Antonelli, 1995).

L'attenzione nei confronti dei cittadini consumatori ha, inoltre, costruito le premesse per consegnare al Presidio agricolo-pastorale il diritto/dovere di rappresentare, per le aziende del settore, un modello produttivo innovativo e qualitativo.

Le aziende di piccola dimensione produttrici di *Castelmagno d'alpeggio* utilizzano metodi di lavorazione basati sulla tradizione, diffondono questa produzione in aree di consumo delimitate e

possono incontrare difficoltà nelle loro attività, anche se rappresentano una fonte importante di reddito oltre che di garanzia di delicati e esclusivi rapporti economici con il territorio.

Queste imprese appartengono ad un ambito caratterizzato da frammentazione produttiva, ma comparabile con quella di altre aziende produttrici di formaggi simili, i cui risultati identificano l'autenticità di questo bene.

Per quanto riguarda il Presidio La Meiro, il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* è una particolarità di questo gruppo che utilizza metodi artigianali e produce un alimento contraddistinto da notevoli contenuti qualitativi e organolettici, utilizza un sistema distributivo organizzato su canali diversificati, evidenzia il legame con altre attività economiche legate al territorio, mostra intense relazioni con i valori culturali tipici della località.

Questa produzione, stabilizzata nel tempo, è apprezzata e riconosciuta per le sue caratteristiche che valorizzano la specificità dei processi e il legame con il territorio.

L'azione di "rigenerazione" intrapresa è stata possibile anche per la crescita e lo svilupparsi di una cultura imprenditoriale delle aziende del Presidio che si è inserita nei processi di valorizzazione dello sviluppo territoriale e locale, (Courlet C. , Garofoli G, 2003).

L'impegno organizzativo di questo gruppo di produttori ha potuto definire una forma di significativa di partecipazione che ha reso possibile l'associarsi in un progetto di rinnovamento che ha permesso di ottenere opportunità di profitto, reale e misurabile, di raggiungere un ruolo di centralità per il loro apporto nei confronti delle comunità territoriali, di contribuire alla valorizzazione nel continuo delle proprie abilità, capacità e talenti, componenti della loro identità e di quella ambientale, storico/culturale e paesaggistica del territorio.

Nel caso delle aziende del Presidio La Meiro uno dei temi centrali riguarda, quindi, la difesa e la crescita della redditività, nel quadro di un moderno e competitivo sviluppo territoriale.

Per queste aziende, il cui insieme rappresenta un esempio di *best practice* nella Val Grana, è necessario predisporre una filiera lattiero-casearia in grado di trasferire i valori positivi di questi produttori-allevatori al consumatore finale, comportamento che li rende visibili e riconoscibili.

Per questo sistema agro-pastorale rinnovato in questo modo è, infine, opportuno acquisire ulteriori conoscenze da accostare alle competenze tradizionali, in modo da trasferire i valori dell'agricoltura di montagna, dell'allevamento e della caseificazione al prodotto per generare ulteriore valore per le aziende e produrre vantaggi per il consumatore.

Il Presidio La Meiro raggiunge questi obiettivi migliorando la qualità dell'organizzazione e dei processi aziendali secondo i parametri di una competitività fondata sulla conoscenza e sulla qualità sostenibile del contesto territoriale.

In questo caso, le energie aziendali sono indirizzate a promuovere e a diffondere una moderna cultura di impresa per la quale è centrale l'integrazione tra azienda e territorio e la crescita del confronto con strategie di sviluppo concrete e con ulteriori progetti realmente realizzabili, in modo da rendere disponibile all'esterno il potenziale di innovazione nato dai valori del territorio e dalla razionalizzazione e integrazione delle filiere lattiero-casearia e agroalimentare.

Di fronte alle competizioni da affrontare, le imprese del Presidio si sono poste l'obiettivo di riorganizzare complessivamente il proprio assetto, di investire ulteriormente nel proprio capitale di persone, conoscenze e competenze, nell'ottica di diversificarsi e di un moderno orientamento della propria rappresentatività lavorativa e della modernizzazione dell'offerta dei servizi destinati alle persone e al territorio.

Questo esempio di *best practice* di montagna rappresenta, quindi, il fondamento di un nuovo profilo di produzione che si manifesta attraverso azioni di cambiamento e proposte di nuovi servizi di programmazione e di crescita del territorio per quanto riguarda l'assistenza al prodotto e la definizione strategica e operativa di una forma di "filiera del cibo italiano".

Le aziende del Presidio considerano fondamentali le informazioni da fornire ai consumatori relative ai processi produttivi dell'alimento *Castelmagno d'alpeggio* e alle sue caratteristiche organolettiche, nutritive e gustative, allo sviluppo delle relazioni tra informazioni, conoscenze e competenze necessarie al miglioramento del prodotto, al rapporto con i mercati locali, nazionali, internazionali.

In questo modo, il Presidio valorizza un'agricoltura pastorale che, anche se meno "protetta", viene messa in grado di fornire prodotti e servizi nuovi e innovativi, di mantenere e monitorare il vantaggio competitivo del *made in Italy*, di rivolgersi ad una produzione di alta gamma e prestigio che rappresenta, globalmente, una vera specializzazione del territorio.

Queste condizioni generali che si ritrovano nel caso della *best practice* del Presidio La Meiro, se opportunamente conosciute, sono opportunità da cogliere per indurre mutamenti strutturali, coerenti con una strategia multifunzionale delle aziende agricole.

In questa maniera, è possibile qualificare/valorizzare il carattere imprenditoriale e la cultura gestionale ed organizzativa di questo tipo di impresa, riconoscere il duplice ruolo dell'azienda orientata allo sviluppo, alla competitività del prodotto e alla protezione delle identità del Prodotto a Denominazione di Origine e dei saperi tradizionali indirizzati alla ricerca di nuove filiere di produzione e commercializzazione.

In un mondo in trasformazione il collegamento tra competenze e conoscenze e successo del prodotto evidenzia il concetto che l'acquisizione di conoscenze è il presupposto del saper innovare; in questo modo i produttori si dispongono ad una formazione continua che essi ritengono essere una leva necessaria perché il fattore lavoro sia sempre più positivamente correlato con la competitività.

L'investimento che il Presidio La Meiro intende effettuare per il cambiamento adattativo e creativo e per la produzione di valori competitivi riguarda, quindi, la "persona", portatrice di capacità, di apporti migliorativi e attuazioni originali.

Le qualità dei produttori e la *mission* che essi utilizzano come base del rinnovamento produttivo sono le risorse e gli strumenti messi in campo per questo difficile progetto; altra modalità utilizzata riguarda il perfezionamento del loro rapporto diretto con il mercato che viene sviluppato attraverso relazioni commerciali e di comunicazione-informazione verso gli utenti, contatti diretti e alleanze con il consumatore moderno, sempre più criticamente attento e responsabile.

4. La *mission* dei produttori del *Castelmagno d'alpeggio*

La *mission* dei produttori di *Castelmagno d'alpeggio* riguarda diverse dimensioni tra le quali le competenze da acquisire e conservare per lo sviluppo delle aziende del Presidio, per diffondere l'attrattività del prodotto nei mercati, per creare servizi multifunzionali ad esso collegati, per definire logiche di investimento e realizzare scelte ecocompatibili.

L'aspetto della *mission* dei produttori che riguarda il territorio comprende temi che appartengono al valore ambientale, culturale, locale, di valorizzazione dei prodotti originali, di protezione delle caratteristiche identitarie del territorio; in quest'ambito, essi utilizzano le proprie competenze per valorizzare la sostenibilità e la continuità dello sviluppo locale e il proprio sviluppo attraverso il confronto con esperienze di successo.

I produttori considerano essere principi sostanziali del proprio compito il sostegno alla coesione locale in quanto strumento vincente per difendere il territorio, la valorizzazione del territorio per migliorare la rendita della qualità locale, il rapporto tra l'economia della produzione del bene e il legame con un territorio definito e identificabile.

La *mission* riguarda, inoltre, lo sviluppo della filiera lattiero-casearia moderna, competitiva e coerente con le trasformazioni della società e con i bisogni di coesione locale e di relazioni globali.

La *mission* propria dei produttori del *Castelmagno d'alpeggio* vuole valutare e considerare la questione lattiero-casearia come un elemento della filiera, in base al quale attivare azioni e progetti per la realizzazione continua di un "equilibrio" tra la dimensione del settore, che deve essere mantenuta, e quella territoriale da consolidare e sviluppare secondo forme di gestione e di sviluppo sostenibile della zona.

In questo modo, viene soddisfatta un'idea di gestione integrata del territorio e delle sue risorse che si distacca da una tradizionale visione economicistica per collegarsi alla valorizzazione dei territori e allo sviluppo della persona.

Questa *mission* rappresenta una leva strategica della cooperazione e dello sviluppo delle competenze individuali, è pensata come contributo del settore lattiero-caseario verso un *italian life style* attrattivo e competitivo, la cui base è costituita dal territorio, dai beni locali e dall'offerta di prodotti genuini.

I produttori che abbracciano consapevolmente questo valore sono, di conseguenza, in grado di fare le scelte produttive ed economiche più opportune per valorizzare il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* in una situazione globalizzata nella quale sono presenti forme nuove di comunicazione.

Tra le funzioni aziendali di progettazione, produzione, vendita, distribuzione e assistenza al prodotto, alcuni elementi della *mission* dei produttori riguardano la protezione da assegnare a questa eccellenza agroalimentare per attribuirgli il giusto valore in modo che tale qualità sia riconosciuto dal mercato.

Elementi fondanti di questa funzione sono, inoltre, l'attenzione da attivare per produrre secondo la tradizione, la promozione di progetti per incrementare il reddito aziendale, l'incentivazione delle realtà produttive e la valutazione del rischio d'impresa.

Infine, l'impegno da esercitare per sostenere l'immagine di questo prodotto si sviluppa attraverso la "formazione" del consumatore sulla storia e sulle specificità del prodotto e l'informazione sulla sua origine, sulle tecniche di produzione, sulle sue caratteristiche organolettiche, sulla cultura di cui è manifestazione e testimonianza.

5. La sostenibilità

"Negli ultimi anni i problemi del rispetto e della salvaguardia dell'ambiente stanno ricevendo sempre maggiore attenzione a causa della crescente consapevolezza che il tempo rimanente per trovare soluzioni efficaci a una corretta gestione dei beni ambientali sta rapidamente diminuendo. Ci sono almeno due ostacoli alla ricerca di possibili soluzioni: da un lato la complessità dell'ambiente, che produce numerosi benefici, dall'altro la natura specifica di queste risorse, che il mercato non è sempre in grado di allocare in maniera efficiente", (G. Gios, I. Goio, S. Notaro, R. Raffaelli, 2006).

Questi problemi sono propri delle regioni montane e fanno parte di nuovi modelli di sviluppo in quanto la tradizionale economia agricola è diminuita d'importanza ed è difficile indicare modalità alternative.

Inoltre, l'abbandono delle attività agricole ha, sovente, determinato anche un peggioramento della qualità del paesaggio, con la conseguente riduzione della capacità di richiamare visitatori e turisti, fonte di reddito e essenziali per realizzare nuovi posti di lavoro.

Per la vitalità della regione alpina è, quindi, fondamentale sottolineare il rapporto stretto tra l'ambiente naturale e l'espansione a basso impatto ambientale per cui "lo sviluppo di un'area e di un'attività dipende dalla capacità di adottare in maniera proficua nuove tecnologie produttive e nuovi modelli organizzativi, anche se queste tecnologie fossero, nella maggior parte dei casi, inventate per situazioni completamente differenti", (G. Gios, I. Goio, S. Notaro, R. Raffaelli, 2006). Quanto detto si riferisce alle *best practice* che, con i loro comportamenti comprovano un metodo di valore e di sicura affidabilità, purché si attui uno studio proficuo e un confronto allargato.

In particolare, la "buona pratica" riferita al Presidio La Meiro di Castelmagno produttore del *Castelmagno d'alpeggio* DOP è strettamente connessa con i contenuti e gli obiettivi dello sviluppo sostenibile che collega ambiente, economia e società, (Rapporto Brundtland, 1987)⁴.

Nell'ambito del *Castelmagno* DOP, la produzione e la gestione dello sviluppo del formaggio *Castelmagno d'alpeggio* sono la risposta, in un'ottica di sostenibilità, ad alcuni effetti negativi che si possono presentare nello sviluppo produttivo locale.

⁴ Sostenibile è lo sviluppo che viene incontro ai bisogni attuali senza compromettere la possibilità delle future generazioni di far fronte alle loro necessità.

Inoltre, un ambiente di qualità, quale è quello del Presidio La Meiro, è fondamentale per la crescita delle attività locali ed è un importante sistema con il quale altre località di produzione del *Castelmagno* DOP possono confrontarsi.

In riferimento all'ambiente, all'economia e agli aspetti socio-culturali pertinenti lo sviluppo della Val Grana, la produzione del *Castelmagno d'alpeggio* utilizza in maniera ottimale le qualità ambientali, cioè gli elementi chiave dello sviluppo territoriale, protegge i processi ecologici presenti e contribuisce a difendere le risorse naturali e le biodiversità.

Altro elemento della sostenibilità riguarda l'attenzione che viene esercitata nei confronti dell'identità socio-culturale delle comunità locali, della conservazione delle costruzioni tipiche, dell'ambiente culturale e dei valori tradizionali.

Il *Castelmagno d'alpeggio*, infine, garantisce e tutela iniziative economiche nel lungo periodo e procura benefici socio-economici per gli *stakeholder* sotto forma di opportunità di reddito e per le comunità per quanto riguarda i servizi; in questo modo lo sviluppo sostenibile contribuisce realmente a soddisfare i bisogni dei territori.

Per assicurare una partecipazione completa e costruire il consenso di tutti gli interessati, lo sviluppo sostenibile richiede la partecipazione informata di tutti gli *stakeholder* e una forte *leadership* locale. Dal momento che la “promozione della conservazione e dello sviluppo sostenibile assicura il benessere delle comunità montane e delle popolazioni di pianura”, questa intenzione fa emergere “due principi forti che potrebbero cambiare i destini delle montagne; il futuro delle Alpi dipenderà proprio dalla composizione di queste antinomie: conservazione e sviluppo, comunità montane e popolazioni di pianura, tradizione e progresso, montagna e città”, (E. Camanni, 2002).

Da questa affermazione segue l'idea che la sostenibilità non deve essere considerata come un rifiuto del progresso, un mettersi al riparo dietro alla tradizione ma, al contrario, è un modo per venire incontro ai bisogni dei visitatori e dei residenti.

Affinché la produzione di formaggio DOP sia sostenibile, è necessario che i produttori attivino un'azione collettiva che permetta di superare la divisione tra le imprese, circostanza che produce una qualità variabile di prodotto locale, genera un'inutile competizione tra aziende e non permette di cogliere del tutto le opportunità a disposizione.

In conclusione, per potere contare di più, è necessario che tutta la Val Grana sia maggiormente interattiva con le attività produttive territoriali, ponendosi il problema di che cosa effettivamente i territori debbano proporre, di come ciò che viene indicato debba essere sostenuto e degli effetti che questo comportamento produce in termini economici, sociali e ambientali.

In questo caso il territorio deve programmare azioni combinate con lo scopo di favorire uno sviluppo regolato ed equilibrato della Valle, valutando le conseguenze di lungo periodo e i potenziali effetti negativi.

Nel caso della Val Grana l'orientamento si indirizza concretamente a valutare le risorse locali, in particolare l'ambiente e le sue risorse naturali che, per una comunità montana rappresenta è un elemento vitale.

“Mentre in una società rurale pre-industriale il controllo del territorio costituiva una prerogativa specifica della comunità locale, nella società industriale e con lo stato moderno questa situazione è cambiata. Le comunità locali sono diventate sempre più sottosistemi di sistemi più ampi che interferiscono nell’organizzazione e nel controllo del territorio in relazione sia a sistemi più antichi di organizzazione e controllo, sia a nuovi usi direttamente o indirettamente generati da agenti economici”, (G. Gios, I. Goio, S. Notaro, R. Raffaelli, 2006).

Di conseguenza, cresce la tendenza a limitare l’utilizzo delle risorse naturali, permettendo, al tempo stesso, un loro impiego più cosciente e durevole, impegni che, sovente, sono necessari a causa della presenza di interessi di comunità diverse da quelle locali.

E’ quindi indispensabile comprendere senza errori l’ambiente in quanto “singola realtà unitaria composta di diversi fattori, collegati gli uni agli altri; l’ambiente è una realtà dinamica in continuo stato di trasformazione. Ciò che si può vedere oggi è il risultato di un lungo processo in cui i vari fattori ambientali e l’attività umana hanno interagito attraverso il tempo in modi molto diversi; il termine “ambiente naturale” non significa più lo stesso ambiente nel suo stato originale. Il paesaggio alpino attuale è il risultato di secoli di interventi agricoli che hanno agito sul processo evolutivo del suolo, creando un equilibrio più favorevole alle necessità degli umani per una vita migliore; la definizione dell’ambiente comprende le risorse naturali come un’unica entità, un intero, la cui qualità determina notevolmente la qualità della vita per l’umanità. La conoscenza, la protezione, la ricostruzione e la corretta gestione delle risorse naturali rappresentano gli obiettivi prioritari della politica ambientale”, (G. Gios, I. Goio, S. Notaro, R. Raffaelli, 2006).

Si può quindi sostenere che l’ambiente comprende l’intero territorio ed è collegato con ogni aspetto della vita e dell’attività umana.

Questa *vision* considera le risorse locali come beni “di tutti” e la loro gestione deve avvenire nell’interesse generale senza nessun “risarcimento” alla popolazione locale nei casi in cui le risorse naturali siano, qualitativamente o quantitativamente, a rischio di peggioramento.

Un buon risultato dello sviluppo produttivo del formaggio *Castelmagno* DOP si fonda anche sulla valorizzazione delle risorse territoriali e si manifesta attraverso le conoscenze, l’evidenza, la gestione e la promozione di tutte le caratteristiche locali, il loro potenziamento, coordinamento e inserimento in un sistema di obiettivi finalizzati, specifici e condivisi al fine di rappresentare al meglio gli aspetti più tipici della Val Grana e farli diventare motivo di interesse e richiamo per visitatori e consumatori.

Questo argomento rappresenta uno dei punti centrali dei rapporti tra residenti e visitatori della Val Grana.

Inoltre, è molto importante valutare la produzione locale di formaggio DOP in rapporto alla sostenibilità, all’ambiente, alla cultura e alla società.

Un problema fondamentale del territorio riguarda, quindi, le modalità di gestione delle risorse naturali e socioculturali, cioè dei patrimoni delle comunità locali, o beni comuni, per conservare il

capitale naturale e socio-culturale, prolungare, nel tempo, l'equilibrio nelle e tra le generazioni per quanto riguarda la distribuzione di costi e benefici e riuscire a soddisfare i bisogni delle persone.

Le risorse risultato della produzione di *Castelmagno d'alpeggio*, in questo caso, possono essere considerate “fondo comune” ed essere utilizzate da soggetti diversi, mentre, da parte dei singoli, possono essere carenti gli stimoli ad investire per mantenere o migliorare lo stato delle risorse, con grave danno per la sostenibilità locale globale.

Nel caso in cui i beni comuni siano molto utilizzati, lo sviluppo sostenibile è minacciato, le condizioni economiche e ambientali peggiorano, cresce l'ingiustizia sociale e diminuisce la soddisfazione dei visitatori.

Le risorse comuni, in quanto beni dei quali è difficile delineare le caratteristiche, i limiti e i profili, possono indurre competizioni tra potenziali utilizzatori e consenso tra diversi tipi di utenti; i beni comuni che hanno origine dalla produzione sono eterogenei, diversificati e composti da elementi materiali, naturali e immateriali e costituiscono una risorsa fondamentale, differenziata indispensabile per l'integrità dell'esperienza produttiva.

La qualità e la quantità dei formaggi *Castelmagno DOP* si trasforma anche perché, i gestori locali li modificano intenzionalmente ed anche, talvolta, in maniera inesperta.

In particolare, il primo cambiamento avviene quando nuove tipologie di utenti iniziano a utilizzare questa risorsa le cui caratteristiche più rilevanti hanno qualità diverse per cui sono utilizzati differenti sistemi gestionali.

Sebbene l'uso di alcune risorse sia pianificato e in qualche modo circoscritto, la maggioranza di queste viene utilizzata in comune da residenti, visitatori e altri.

6. Il *Castelmagno d'alpeggio* Patrimonio di Comunità

Il formaggio *Castelmagno d'alpeggio*, risultato dello sviluppo delle produzioni tradizionali lattiero-casearie della Val Grana, è un Patrimonio della Comunità locale ed è caratterizzato dalle relazioni e dai legami con il territorio.

Attraverso l'offerta del formaggio *Castelmagno d'alpeggio*, il territorio definisce la rendita territoriale cioè l'indicatore del suo potenziale produttivo, mentre la rendita di qualità territoriale è funzione delle richieste di consumo e si fonda sulle preferenze degli utilizzatori, sull'offerta di questo prodotto di qualità e sulla valorizzazione dell'offerta e della domanda.

I requisiti del *Castelmagno d'alpeggio*, in quanto componenti del Patrimonio di Comunità locale, compongono l'insieme di beni e servizi che appartengono al mercato locale, formano la combinazione di beni, pubblici e privati, creano l'immagine e la reputazione di qualità del territorio e determinano il coordinamento interattivo tra i produttori di questo formaggio.

Il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* rappresenta, per i territori di riferimento, uno strumento a disposizione delle comunità locali utile per conoscere, conservare e valorizzare le produzioni, e, di conseguenza, le risorse ambientali, le tradizioni, la propria storia.

In questo percorso, nel quale le varie componenti del territorio costituiscono un sistema di valori e di relazioni, risultato di specifiche storie, il *Castelmagno d'alpeggio* è un interprete insostituibile e necessario per affrontare, in modo efficace, risolutivo ed equo i problemi delle produzioni locali, per conservare le risorse e definire i processi di sviluppo locali fondati su criteri di sostenibilità.

Il *Castelmagno d'alpeggio* è, per sua natura, dotato di caratteristiche particolari e legato a esclusivi gusti e abitudini di consumo, che si sono storicamente formate nella sua stessa area di produzione; si tratta di un prodotto che soddisfa bisogni più particolareggiati e tradizionali espressi originariamente dai consumatori locali, (Cupo C., Cupo P. 2000).

Questo prodotto di nicchia, qualificato dalle sue peculiarità, è un'espressione di alta qualità ed è originario di un'area geografica definita; questa affermazione sottintende un collegamento tra un luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso⁵.

Il *Castelmagno d'alpeggio* appartiene ad un segmento la cui attrattività dipende dalle caratteristiche organolettiche, dalla sua stretta rispondenza al Disciplinare di produzione, dalla notevole dimensione economica, anche potenziale, dalla sua complessità, dall'interesse che suscita nei consumatori e dalla possibilità di "difendersi" nei confronti dei formaggi concorrenti per le qualità e le competenze che contiene.

In questo scenario i produttori possono scegliere diverse modalità di affrontare il mercato, concentrandosi sul prodotto e decidendo di venderlo ad un particolare segmento di consumo, oppure di metterlo in vendita in diversi mercati, o invece misurarsi in un unico mercato con prodotti analoghi, oppure, infine, decidendo di saturare uno specifico mercato.

Altre scelte di commercializzazione a del mercato dipendono da impostazioni diverse, ignorando le differenze tra i segmenti di clienti e offrendo il prodotto a tutto il mercato o invece definendo *target* diversi di consumatori e elaborando offerte differenti per ognuno di essi oppure decidendo di controllare una grossa quota di clienti-consumatori in uno o in pochi specifici sottosegmenti.

Relativamente al *Castelmagno d'alpeggio* i territori di riferimento produttivo determinano i confini dell'ambito spaziale di produzione e rappresentano lo scenario nel quale la popolazione vive e che deve essere conservato, migliorato e preservato.

Il territorio offre esperienze tradizionali e consolidate di lavorazioni lattiero-casearie locali e presenta, producendo in maniera organizzata, sviluppata e articolata sulle specifiche disposizioni del Disciplinare, un tipo di formaggio che risponde a criteri di conservazione e di incremento delle risorse e di oggettiva produzione.

In questo modo il *Castelmagno d'alpeggio* diventa un elemento del Patrimonio di Comunità, è un prodotto di crescente importanza in quanto realtà viva e vitale, anche se, per le quantità prodotte secondo il Disciplinare di produzione, non è relativamente conosciuto e ritenuto non essenziale,

⁵ Guida per la valorizzazione dei prodotti tipici. Concetti, metodi e strumenti. Manuale Arsia Regione Toscana, 2006.

anche se, in realtà, rappresenta un esempio concreto di gestione partecipata che implica e richiede il coinvolgimento delle comunità interessate e che assicura, nel tempo, la conservazione e l'uso di uno specifico complesso di elementi materiali e non materiali peculiari della collettività.

L'attenzione agli interessi della comunità e la promozione della crescita territoriale esige un ruolo attivo e propositivo da parte dei produttori di questo formaggio e attribuisce alle loro capacità e sensibilità il compito di individuare le linee d'azione produttive e di comunicazione di questo bene.

La capacità di coinvolgimento dei produttori e del territorio è condizione di base per l'esistenza di questo prodotto che rappresenta un'esperienza reale dei processi innovativi della collettività, è in grado di indirizzare processi di rivitalizzazione economica e di riassetto ambientale che, per il loro ruolo di fattori di integrazione e quindi di comunità, garantiscono utilizzi ragionati, verificati, oggettivi e accessibili delle risorse e del territorio e, contemporaneamente, di rinascita socioculturale.

Fornire nuove collocazioni alle aziende e al prodotto *Castelmagno d'alpeggio* ha l'obiettivo di rafforzare la loro presenza non soltanto nei territori di appartenenza e di valorizzare le esperienze anche attraverso la modulazione di strategie orientate alla tutela, alla conservazione ed allo sviluppo della risorsa locale.

Le conoscenze dei territori acquisite nel tempo, elaborate e strutturate fino a definire un prodotto DOP, esprimono il dinamismo, l'interesse, la novità e la modernità di questo bene alimentare che costituisce uno strumento di conservazione e di valorizzazione⁶ di una parte di territorio della Val Grana.

Il *Castelmagno d'alpeggio* rappresenta, quindi, un prodotto fondato su una base territoriale adeguata per una razionale produzione e riattiva processi di partecipazione delle popolazioni locali nella gestione delle risorse locali.

Il *Castelmagno d'alpeggio* trasmette tradizioni, memorie e valori nei quali la popolazione locale si riconosce in quanto comunità, è un esempio di gestione equa e sostenibile delle risorse, è uno strumento di controllo dello sfruttamento del territorio, è un'occasione di sviluppo economico e di valorizzazione della possibilità di un utilizzo multifunzionale delle sue risorse, produttive, difensive, ecologiche, turistico-ricreativo, didattiche, culturali ed è strumento di protezione del territorio.

Questo prodotto si rivolge ad un consumatore che vuole essere protagonista delle proprie scelte e del proprio consumo, e che, perciò, desidera disporre di diverse possibilità di scelta che rispondano, al meglio, alle proprie esigenze.

⁶ Valorizzare significa esercitare funzioni e regolare le attività di promozione della conoscenza del patrimonio alimentare tradizionale e assicurare le migliori condizioni di utilizzo e fruizione del patrimonio stesso. La valorizzazione comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio ed è attuata in forme compatibili con la tutela tali da non pregiudicarne le esigenze.

In questo caso, il mercato di massa è sostituito dal *marketing* personalizzato di territorio che rappresenta una fase dell'avvicinamento del prodotto al consumatore per assicurarsi una relazione diretta.

Nella trasformazione degli stili di vita e di consumo, del sistema distributivo e dei gusti delle persone nella veste di utilizzatori di alimenti, il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* sviluppa un approccio al consumatore impostato sulla continuità di comportamento qualitativo.

Di conseguenza, la cultura alimentare recepita dalle relazioni alimentari quotidiane, dal mondo del lavoro e inserita nell'attività di acquisto e nei momenti di tempo libero, condiziona anche i rapporti con un mondo di consumatori rimasto ai margini del cambiamento.

Le modalità di commercializzazione sono, invece, suggerite dagli dispositivi del mercato, dalle sue tecniche, dalle tattiche e dalle strategie affinate dalla concorrenza a questo tipo di formaggio.

La vendita del *Castelmagno d'alpeggio*, prodotto che è parte integrante del territorio, necessita di una notevole attività di comunicazione per creare intesa attorno a questo bene, determinare i comportamenti all'acquisto, coinvolgere gli abitanti e i "consumatori" ed "educarli" a vivere il territorio.

In parallelo occorre attivare la collaborazione tra produttori, creare consenso e senso d'appartenenza degli abitanti e dei visitatori del territorio, far conoscere le finalità territoriali, gli obiettivi produttivi da raggiungere, le *performance* da conseguire e le ricchezze rappresentate dai beni culturali, paesaggistici e agroalimentari locali favorendone la conoscenza e la comprensione da parte dei visitatori-consumatori.

Gli obiettivi della comunicazione hanno, inoltre, lo scopo, di diffondere l'immagine del *Castelmagno d'alpeggio*, di creare il consenso verso questo prodotto di qualità, di orientare la domanda di fruizione ed educare ad un utilizzo alimentare di questo formaggio.

Infine la comunicazione ha il ruolo di sviluppare la cultura della fruizione dei Patrimoni territoriali di Comunità, di creare il clima adatto alla realizzazione di un ambiente favorevole per migliorare la percezione, di far conoscere questo "capitale" nei territori e al di fuori di quelli di produzione.

Riconoscere e sviluppare la cultura del territorio e dei patrimoni significa, infine, valorizzare i beni presenti sul territorio e diffondere i valori della loro conservazione,

L'immagine del *Castelmagno d'alpeggio* che si riesce a creare tramite la comunicazione costituisce un mezzo importante per le attività produttive ed è requisito fondamentale per la creazione del consenso circa l'acquisto di questo formaggio per cui l'orientamento strategico dei produttori alla comunicazione costituisce un fattore di successo e una condizione per l'azione di proposta e di commercializzazione.

La comunicazione deve, inoltre, tendere a migliorare la qualità dell'ambiente e della vita di relazione, e a diffondere una cultura idonea a realizzare una fruizione qualitativa del territorio.

Per quanto concerne la risorsa umana i cittadini valutano l'immagine del territorio tutte le volte che entrano in contatto ed instaurano un processo comunicativo.

7. Conclusioni

Nel caso dei produttori del *Castelmagno d'alpeggio* l'identità culturale rappresenta la conclusione di processi evolutivi, culturali, cognitivi ed economici, all'interno di un contesto produttivo di nicchia ed è diretta a trasmettere i modelli culturali che tutelano e valorizzano questo patrimonio alimentare, i processi di sviluppo economico che riguardano i soggetti economici coinvolti, il flusso informativo quale strumento di comunicazione del modello di integrazione culturale.

Il complesso rapporto tra cibo e identità rappresenta il punto di partenza per comprendere i fattori in atto ed i nuovi processi del sistema alimentare e per definire le caratteristiche delle trasformazioni e delle innovazioni nell'ambito alimentare in relazione anche ai fenomeni della globalizzazione, della reinvenzione, della tradizione e dell'etnicismo alimentare e dell'opposizione tra cucine interculturali e multiculturali che investono molte realtà locali, (Belletti G., Marescotti A. 1996).

Per quanto riguarda i produttori del *Castelmagno d'alpeggio*, gli aspetti dinamici, evolutivi, economici e sociali dei processi di costruzione dell'identità, partono dal presupposto che l'identità culturale implica una correlazione continua tra diversificazione e coesione, rappresenta il luogo nel quale si formano i legami sociali e si fonda su un processo interattivo di apprendimento e di diversificazione di rapporti tra persone.

L'identità produttiva viene, inoltre formata dai processi culturali in atto nel contesto italiano, in riferimento a una dinamica culturale attualmente interessata dal movimento di insiemi di individui che creano un contesto interculturale nel quale le componenti delle culture sono da considerarsi come entità dinamiche ed in continua evoluzione.

Accanto ad un'identità produttiva comune i produttori del *Castelmagno d'alpeggio* hanno attivato un processo di integrazione e interazione socioculturale e economico le cui componenti sono l'interdipendenza funzionale, il confronto e lo scambio in una posizione di parità.

Gli attori di questo sistema si "scambiano" e trasformano i reciproci comportamenti in funzione della reinterpretazione dei processi di elaborazione e di trasformazione che le persone determinano sui modelli culturali di altri individui.

La ricerca affronterà anche il tema della comunicazione, nel significato etimologico di "porre in comune", quindi di condivisione, scambio, interazione, ossia di influenza reciproca, non solo con la parola, ma anche con i comportamenti e le manifestazioni a livello cognitivo ed emotivo.

L'aggettivo "interculturale" collegato al concetto di comunicazione, richiama le modalità di esprimersi fra soggetti con retroterra culturali e linguistici differenti, mediante le quali è possibile innescare un processo che presuppone la messa in relazione, la reciprocità, lo scambio, il dialogo sul piano culturale e dei valori.

8. Bibliografia

- AA.VV., (2000) *Al sangue o ben cotto . Miti e riti intorno al cibo*. Roma: Meltemi.
- Antonelli C (1995) *Economia dell'innovazione. Cambiamento tecnologico e dinamica industriale*. Bari: Laterza.
- Angelini M. (2004) *Il complesso delle varietà tradizionali e locali, Terra e Libertà*. Roma: Edizioni Derive e Approdi.
- Becattini G. (2000), Lo sviluppo locale nel mercato globale: riflessioni controcorrente, *La Questione Agraria*, 1:17-35.
- Belletti G. (2001) Sviluppo rurale e prodotti tipici: reputazioni collettive, coordinamento e istituzionalizzazione. In: Basile E., Romano D. (eds.), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*. Milano: Angeli.
- Belletti G., Marescotti A. (1996), Le nuove tendenze nei consumi alimentari. In: Berni P., Begali D. (eds.), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Bologna: Il Mulino.
- Bramanti A. Maggioni M. (1997) *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali: teorie, tecniche, politiche*. Milano: Angeli.
- Bramanti A., Salone C. (2009) *Lo sviluppo territoriale nell'economia della conoscenza: teorie, attori, strategie*. Milano: Angeli.
- Brundtland Report ,World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*. Londra: Oxford University Press.
- E. Camanni (2002) *La nuova vita delle Alpi*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Corio G.F. (2005), Una proposta di marketing territoriale: una possibile griglia di analisi delle risorse, *Working Paper CERIS-CNR*, 08/2005.
- Courlet C. (2003), Il territorio come componente permanente dello sviluppo. In Garofoli G.(ed.), *Impresa e territorio*. Bologna: Il Mulino.
- Cupo C., Cupo P. (2000), Mercato globale e mercati locali, *Economia agro-alimentare*, n. 2.
- Diodato L. (2000) *Il linguaggio del cibo. Simboli e significati del nostro comportamento alimentare*. Catanzaro: Rubbettino.
- Giaccaria P. (1999) *Competitività e sviluppo locale*. Milano: Angeli.
- G. Gios G., I. Goio, S. Notaro , R. Raffaelli, (2006) *The Value of Natural Resources for Tourism: a Case Study of the Italian Alps*, *International Journal of Tourism Research*, 8, p. 77-86.
- Guida per la valorizzazione dei prodotti tipici. Concetti, metodi e strumenti (2006) *Manuale Arsia Regione Toscana*.
- Maggioni M.A. (1994) Metodologie reticolari per l'analisi della dinamica industriale e delle politiche regionali. In Garofoli G. e Mazzoni R. (eds), *Sistemi produttivi locali: struttura e trasformazione*. Milano: Angeli.
- Paolini D. (2001), Il cibo come medium del territorio. Intervento presentato al *Convegno sui prodotti tipici promosso dal parco Crinali*.

ABSTRACT

The communication aims to present a research plan used by Ceris-CNR in the study of a mountainous area located in the province of Cuneo, Piedmont, the Grain Valley; this area has been defined as "disadvantaged" by the Plan Rural Development 2007-2013 and this element makes it relevant the research project aims, to protect and enhance this particular area. This study shows the first results of the evaluation of the role of a high quality product, alpine cheese Castelmagno DOP, as a driving force for the redevelopment area of a mountainous area "disadvantaged", starting from a reflection on the characteristics of mountain areas and on some manufacturers of this product which are part of the Slow Food The Meiro, producers and maturers Castelmagno alpine DOP. Castelmagno DOP cheese, produced exclusively in the territory of three municipalities, Castelmagno Pradleves and Monterosso Grana Valley in the province of Cuneo, is a traditional production and is very important to the economy of the Grain Valley. The study of the peculiarities of production, of the regulatory framework, innovative processes of production and marketing companies, the weaknesses of the system-valley, the mapping of the undertakings, the design of the territory of the pastures, and the evidence the dairy industry star of the revaluation of this area have allowed us to design the strategy for socio-economic development of the territory from the product. It permits also to highlight the potential for increasing local economies and employment opportunities and to show an example of best practices based on spatially integrated strategies for sustainable development of mountain area.