

LO SVILUPPO LOCALE E LA VALORIZZAZIONE TERRITORIALE IN VAL GRANA
ATTRAVERSO L'ANALISI DI UN FORMAGGIO DI QUALITÀ: IL CASTELMAGNO
D'ALPEGGIO DOP

Gian Franco CORIO¹

SOMMARIO

Il prodotto Castelmagno d'Alpeggio DOP fa parte di produzioni lattiero-casearie di alta montagna e viene analizzato sotto gli aspetti della tradizione, della qualità e della ricaduta sui territori in termini di sviluppo locale e turistico. I volumi di produzione, di distribuzione e le strategie di commercializzazione rendono il Castelmagno d'alpeggio un prodotto di nicchia ma proprio per tale motivo si intende sviluppare una ricerca che possa far emergere le criticità e le potenzialità di questo prodotto della filiera, definirne le ricadute territoriali e determinarne il modello di sviluppo. La ricerca di sfondo riguarda l'analisi degli elementi caratteristici del Castelmagno d'alpeggio, formaggio prodotto unicamente nei territori dei comuni di Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana della provincia di Cuneo nella Val Grana. La ricerca vuole indicare le prospettive di innovazione in un settore caratterizzato da molteplici sfide, partendo dallo sviluppo di un prodotto DOP. La valorizzazione di questo prodotto e l'indicazione circa i processi produttivi e i significati che i consumatori attribuiscono a questo bene richiede infine di indagare l'insieme delle relazioni indispensabili per l'attività delle imprese. L'analisi di fornitori, trasformatori, partner commerciali e clienti fornirà indicazioni circa la qualità e la commercializzazione dei prodotti.

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

1. Introduzione

Il cibo e l'alimentazione sono componenti fondamentali della costruzione personale e sociale dell'individuo, (Diodato L., 2000), costitutivi del patrimonio culturale; assumere cibi non dipende solamente dalla soddisfazione delle necessità della vita, ma è un'azione connessa alla cultura e partecipa a definire i rapporti tra le classi sociali, tra regioni geografiche diverse, tra differenze di genere e a delimitare i periodi dei cicli di vita, del giorno e delle stagioni e riguarda riti e tradizioni², feste e credenze.

L'alimentazione comprende ed esprime la cultura degli utilizzatori, garantisce e custodisce le tradizioni e la consonanza all'interno dei gruppi, costituisce un importante vettore di comunicazione, non è soltanto uno strumento di identità ma è una delle modalità con la quale culture diverse entrano in contatto.

L'identità riproduce una condizione ed un processo, si costruisce, si decostruisce e si ricostruisce nel tempo e attraverso il tempo.

Nuovi stili alimentari trasformano le relazioni con i cibi, precisano gli spazi nei quali vengono consumati e modificano i gusti anche in conseguenza della produzione alimentare di massa e delle influenze della moda e dei mass media.

Il rapporto tra la riscoperta dei prodotti tradizionali e locali e il meccanismo della globalizzazione che riguarda anche il cibo specifica, inoltre, le modalità di alimentazione delle persone, atto che è associato a problematiche di ordine sociale, simbolico, economico e ambientale.

In questo modo, nelle zone montane si è formato, nelle e tra le generazioni, un patrimonio di concetti e di modelli che riguardano la realtà alimentare, una forma di valutazione degli aspetti positivi e negativi dei cibi, un insieme di norme e di modalità di comportamenti verso situazioni alimentari diverse, effetto dell'unione e dell'interazione delle esperienze e delle elaborazioni dei membri della comunità.

Questo patrimonio collettivo, interiorizzato diversamente dagli individui attraverso i processi educativi, le relazioni di dipendenza e le esperienze vissute nel proprio contesto e durante l'esistenza, riguarda non soltanto i settori lavorativi legati all'alimentazione e alla gastronomia.

Nei territori montani, l'alimentazione appartiene ad ambiti e esperienze diverse e la cultura alimentare locale rappresenta un'area di rilevanti dimensioni i cui elementi fanno riferimento alla storia, alla geografia, all'ambiente.

² Tradizione significa durata nel tempo, trasferimento diretto di proprietà che non hanno subito arresti; è tradizionale ciò che viene "tradito", affidato da persona a persona, da generazione a generazione.

La tradizione non significa difendere il passato e non ne implica la ripetizione; il suo significato esprime il passaggio che avviene per abitudine familiare o comunitaria, non rinvia all'immutabilità ma alla permanenza e alla possibilità di innovazione, nella continuità.

In particolare, il rapporto che individui e comunità stabiliscono con la storia del gruppo sociale di appartenenza e il territorio è il punto di partenza indispensabile per avvicinarsi ai mestieri e alle attività legate all'alimentazione.

Nuove situazioni e l'insufficienza di risposte non appropriate stimolano l'elaborazione di nuovi orientamenti alimentari che determinano processi di mutamento ai quali individui e gruppi partecipano con rilievo differente e in diverse direzioni in base alla loro collocazione centrale o marginale nel territorio e in conseguenza della loro posizione nell'insieme dei rapporti sociali e di potere.

La collocazione sociale degli alimenti si riferisce ai fattori e ai processi eterogenei che influiscono sulle modalità con cui l'alimentazione viene praticata e vissuta dagli uomini e indica come le persone utilizzino comunicazione sempre più articolate e complesse per partecipare le proprie elaborazioni e le proprie esperienze alimentari sia a singoli individui sia ad individui appartenenti a contesti più ampi.

L'identità culturale di un sistema territoriale di montagna in zona svantaggiata e gli aspetti socioeconomici di questi territori concorrono a raffigurare un modello condiviso di miglioramento delle condizioni economiche, culturali, turistiche, di immagine delle località e creano un flusso informativo che trasmette lo schema alimentare definito a livello territoriale.

Nel nostro caso, l'identità culturale riproduce la percezione che si ha nei confronti del formaggio tradizionale *Castelmagno d'alpeggio* DOP³, conoscenza che si evidenzia attraverso il riconoscimento di questo prodotto.

In questo modo, questo formaggio fa parte del patrimonio complessivo del territorio al quale individui e gruppi sociali appartengono ed è formato dalle norme di comportamento, dai valori, dagli usi, dai tipi di comunicazione, dal linguaggio che uniscono o diversificano i gruppi.

Il confronto tra modelli alimentari territoriali, singoli e di gruppo, permette, infine, di valutare gli schemi e la filosofia alimentare attuale e di evidenziare gli elementi che possono favorire la costruzione di un'identità culturale diffusa.

Inoltre, i fattori che riguardano le aspettative economiche e sociali dei soggetti interessati possono definire gli obiettivi prioritari del territorio in termini di *performarce* di breve periodo;

Il funzionamento dell'integrazione dei territori permette di individuare i punti di forza e di debolezza del sistema produttivo del *Castelmagno d'alpeggio* e di precisare le ricadute e i benefici a seguito delle azioni reciproche dei produttori.

Le identità locali e i prodotti enogastronomici riproducono le tendenze sociali e culturali dell'alimentazione, e, contemporaneamente, sviluppano proposte e occasioni essenziali per la difesa e la crescita dei territori.

³ Da ora in avanti si deve tenere conto che il Castelmagno d'alpeggio è un prodotto DOP.

Un luogo può essere conosciuto ed apprezzato, quindi, non soltanto per le bellezze naturali, architettoniche, per il pregio culturale e storico, ma per gli aspetti alimentari e gastronomici che, con la loro presenza, contribuiscono a rendere unico un territorio ed il suo patrimonio.

Queste particolarità sono elementi non ripetibili, profumi, percezioni, impressioni, delle località legate ai prodotti del territorio, la cui identità viene rappresentata dalla complessità e dalla varietà delle componenti.

In questo caso si tratta di un vero e proprio “specchio identitario” (M. Angelini, 2004), riferito a diverse generazioni che raffigura gli elementi attraverso i quali i componenti delle comunità si riconoscono.

Le attività agropastorali e le produzioni lattiero-casearie ed artigianali locali sono caratteristiche di realtà geografiche spesso poco note, anche se che rappresentano un valore, un contenuto culturale ed un *medium* (D. Paolini, 2001) in grado di aumentare l’attrattività del territorio.

La valutazione del patrimonio agroalimentare di una specifica località e la riscoperta dei suoi prodotti, permettono di descrivere le componenti l’identità territoriale, quali le usanze, le tradizioni, le ricette, i gesti manuali, la forma e/o il sapore dei prodotti della terra o di quelli trasformati, i prodotti da forno, i caseari e dell’artigianato.

I gesti ed i saperi legati alla preparazione di un prodotto o di un piatto alimentare possono scomparire con il tempo, anche se hanno suscitato l’interesse non soltanto di intenditori o di scopritori convinti della necessità di intraprendere azioni di tutela e di salvaguardia, ma anche di coloro che sono interessati a tutelare il patrimonio culturale, le usanze del territorio, le produzioni locali e la loro valorizzazione.

Questo processo induce le persone a prendere di nuovo possesso delle proprie origini, comprese quelle legate alla tradizione gastronomica, e di sviluppare un’educazione al gusto in modo da accrescere l’interesse verso le località dove queste tradizioni sono presenti; tale pratica ricostruisce un legame immateriale tra le persone e la cultura del territorio di appartenenza.

In particolare, questo tipo di legame si riproduce attraverso la tradizione gastronomica la cui funzione è quella di far rivivere le basi socio-culturali dell’uomo.

Il fenomeno dell’uniformazione del gusto riguarda la standardizzazione dei cibi, per cui il binomio prodotti della tradizione-culture ha acquisito rilevanza in quanto fattori che riguardano la facilità di circolazione dei beni, delle merci, delle comunicazioni e delle persone, motivi che contribuiscono a rendere territori, popoli e le loro abitudini sempre più simili tra loro.

La diffusione generalizzata dei consumi alimentari, (Belletti G., Marescotti A. 1996), ha come conseguenza forme di livellamento del gusto che inducono a riconsiderare il valore rappresentato dalla terra e dai suoi frutti, elementi che concorrono a rivitalizzare il rapporto tra il territorio e gli individui.

La sensibilizzazione delle comunità circa il bisogno di valorizzare la tradizione contadina e gastronomica dei territori e le peculiarità dei prodotti sono una dimostrazione diffusa del legame dell'uomo con i luoghi.

L'area geografica di produzione dei prodotti tradizionali, le competenze colturali e le ricette tipiche, caratterizzano e valorizzano le produzioni e conferiscono loro specifiche identità ed unicità.

Questi valori manifestano, sovente, componenti immateriali quali le fonti storiche culturali dei luoghi e delle popolazioni, che esprimono l'originalità, le competenze e le conoscenze tipiche della produzione agricola ed artigiana dei prodotti.

L'insieme di questi saperi realizza una (ri)scoperta del gusto, un'occasione di consumo e un legame con il passato, che consente ad un prodotto di acquisire valori aggiunti quali l'unicità, la bontà, la qualità la tipicità.

2. L'attrattività di un territorio e la sua identità

L'attrattività dei territori si fonda sulle "eccellenze" che le località presentano; in questo caso, in particolare, ci si riferisce al *Castelmagno d'alpeggio*.

Questo formaggio è prodotto nel comune omonimo di Castelmagno, situato nell'alta Valle del torrente Grana, in provincia di Cuneo, nodo centrale del sistema montuoso compreso fra le valli Stura e Maira.

La produzione del formaggio *Castelmagno d'alpeggio* si estende anche ai territori dei comuni di Pradleves e Monterosso Grana; la zona di origine, dal punto di vista agrario, è coltivata sino ad altitudini che toccano i 2000 metri.

La vegetazione del comune di Castelmagno è favorita dalla freschezza del suolo e dall'esposizione dei terreni; il versante in cui dominano i seminativi è esposto a mezzogiorno in contrapposizione a quello in cui predominano i prati che hanno la freschezza necessaria per ottenere buone produzioni.

I fieni che si ottengono dalle erbe dei prati e dei pascoli sono nutritivi e profumati; la flora di questa valle è ricca di essenze prative e di piante aromatiche dalle quali deriva la fama dei suoi latticini.

Questo bene rappresenta una buona possibilità commerciale per il territorio e per i suoi abitanti ed è un bene collettivo complesso, disponibile per abitanti e fruitori esterni che lo scelgono con modalità e forme diverse e compongono il sistema dei consumatori fidelizzati.

In questo caso, l'idea di territorio accostata al concetto del prodotto *Castelmagno d'alpeggio* può sviluppare nuove forme di proposte.

Il richiamo esercitato da questo prodotto non dipende soltanto dalle sue proprietà organolettiche, alimentari e funzionali ma anche dalle caratteristiche rappresentative e di relazione che si instaurano con i consumatori; il *Castelmagno d'alpeggio* diventa, cioè,

testimone di un sistema al quale le persone, abitanti e visitatori della località, vogliono appartenere secondo un proprio modello alimentare e di vita.

In un quadro di competizione, questo formaggio può “ farsi scegliere” in quanto crea una correlazione di identità tra prodotto e territorio come “integrazione dinamica di strutture fisiche e comportamenti sottomessi alla funzione tempo”.

La relazione tra *Castelmagno d'alpeggio* e identità del territorio di produzione genera una condizione ed un processo che, nel territorio di produzione, rende affini le persone a chi dichiara di avere le stese rappresentazioni.

Dal momento che l'identità di un territorio varia col tempo, i prodotti agroalimentari tradizionali si modificano anche in funzione dei cambiamenti e delle trasformazioni territoriali, influenzano la vita di visitatori e di abitanti consumatori e ne modificano abitudini e comportamenti alimentari.

Il ruolo del prodotto *Castelmagno d'alpeggio* si fonda su diversi elementi, in particolare sulle strategie delle politiche produttive e di vendita, sulle percezioni di cittadini e di fruitori della qualità e delle doti di questo alimento, sui possibili *asset*, materiali e immateriali ad esso collegati, sul confronto con altre realtà agroalimentari.

Valori e peculiarità del prodotto raffigurano ciò che questo bene rappresenta, ne qualificano gli aspetti, evidenziano gli elementi organizzativi e qualitativi di questo patrimonio e sono componenti attive di un sistema integrato di comunicazioni che riguarda prodotti e realtà produttive.

Il rilievo che il *Castelmagno d'alpeggio* attribuisce ai territori permette loro di presentarsi in maniera chiara, comprensibile e fedele, di acquisire una adeguata visibilità, di mostrare i valori e le qualità, di distinguersi dagli altri prodotti analoghi, differenza che è funzione dell'ottenimento di un efficace posizionamento.

Inoltre, i territori derivano dalla propria identità le norme che li sostengono, le configurazioni che li esprimono e le opportunità che li potenziano.

La valorizzazione dei territori, conseguente di un nuovo posizionamento, genera una diversa percezione da parte dei consumatori per cui questo incremento è conseguenza delle componenti territoriali e crea, successivamente, una rete visibile e riconoscibile che si sviluppa a seguito dell'accordo tra le varie realtà locali.

L'insieme dei patrimoni locali concretizza la struttura dei territori, ed altre risorse fondamentali quali il paesaggio, il sistema delle infrastrutture, le realizzazioni storiche e contemporanee, pubbliche e private, gli insediamenti, i prodotti e i servizi creati nell'area, il sistema dei servizi pubblici e/o privati.

Queste capacità che riguardano il territorio ne definiscono l'immagine rispetto al sistema di identità.

Infine, i prodotti esprimono il territorio produttivo, consigliano e orientano i cittadini-clienti verso le opportunità alimentari, illustrano le loro caratteristiche e si impegnano nei confronti dei consumatori, attivando un *network* rappresentativo del valore dell'intera filiera produttiva. Queste particolarità concorrono alla creazione delle eccellenze locali e allo sviluppo delle norme che governano le relazioni, per cui, i territori rivelano il loro aspetto illustrativo quale ulteriore strumento di formazione delle opportunità commerciali.

Gli studi delle economie locali (A. Bramanti, 2009, M. A. Maggioni 1994, P. Giaccaria 1999) hanno analizzato le determinanti locali dello sviluppo e le esternalità positive che favoriscono la nascita e la crescita delle aziende.

Lo sviluppo del progresso tecnologico in zone scarsamente sviluppate, come la Val Grana, la diffusione delle innovazioni, (C. Antonelli, 1995), l'incremento del livello della competizione, il livellamento di alcuni consumi l'omologazione di comportamenti, i linguaggi e i sistemi di comunicazione, l'ampliamento della diffusione di conoscenza, hanno stimolato la ricerca del valore dei territori, dei loro prodotti e delle marche locali.

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

I processi attivati dalla globalizzazione, i nuovi strumenti tecnologici, il progresso delle infrastrutture e dei mezzi di trasporto hanno inciso sulle vocazioni degli abitanti dei territori e degli individui che visitano luoghi a loro sconosciuti e distanti dalle loro residenze ed hanno influito sulla diffusione di prodotti caratteristici; in questo modo hanno incrementato la propria notorietà e divulgato la cultura dei territori dei quali sono testimoni eccellenti sviluppando i mercati locali a quelli nazionali ed internazionali.

La tradizione alimentare e le ricette del territorio esprimono l'appartenenza degli alimenti tipici e tradizionali ad un luogo preciso di cui sono la manifestazione.

Per comprendere l'evoluzione storico-culturale del prodotto DOP *Castelmagno d'alpeggio* è necessario considerare i concetti di identità e di territorialità quali componenti del prodotto di origine protetta in funzione delle relazioni e degli scambi finalizzati all'acquisizione del prodotto.

In questo caso, l'identità territoriale dipende dalla misura dello scambio e dal momento nel quale il prodotto si confronta con culture e con regole diverse.

L'identità non è soltanto l'espressione di valori e di tradizioni ma è composta da differenza e da confronti, condizioni che si inseriscono in un ambito nel quale sono decisivi i fattori sociologici, storici, politici ed economici per comprendere lo sviluppo, avvenuto nel tempo, che permette di conoscere le vocazioni alimentari.

In particolare, gli elementi storici e politici hanno contribuito all'evoluzione e alla definizione dell'attuale modello alimentare.

Identità e scambio definiscono i rapporti nei territori come momenti di “contaminazione”⁴ culturale e sociale; in particolare, lo scambio alimentare nel territorio non è soltanto l’opportunità di confronto tra modelli diversi ma anche un’occasione per acquisire altri prodotti e altre consuetudini da elementi estranei alla località.

I valori del *Castelmagno d'alpeggio* non sono soltanto il risultato del contesto territoriale nel quale sono localizzati, e quindi dalle economie positive che i territori dei tre comuni di riferimento sono in grado di far nascere e di diffondere tra abitanti ed operatori economici, ma sono anche la conseguenza dei modelli culturali espressi dai territori stessi che, in questo caso, trasmettono attraverso questi prodotti e i servizi ad essi collegati, i valori dei fattori che li compongono, in particolare quelli della dimensione ambientale come sviluppo delle risorse naturali di un territorio, di quella culturale in quanto risorsa creata dall’uomo nel corso della storia e della dimensione sociale.

Le risorse particolari locali, condivise e riconosciute come valori da tutti i soggetti del territorio, possono essere inserite in un’azione di comunicazione integrata e coerente, che, in questo modo, definisce la località come unica, diversa e di stimolo alla domanda.

Per rendere le località “attraenti”, sono, quindi, necessarie requisiti che arricchiscano l’offerta e la completino nel rispetto delle risorse e dell’identità territoriale.

Dal momento che la domanda attuale è in trasformazione e i consumatori ricercano esperienze relative a nuovi prodotti e marche il cui compito è quello di manifestare gli elementi in grado di soddisfare queste nuove esigenze e di conferire valore a prodotti locali, il territorio è prevalente nell’indirizzare la formazione delle scelte e dei gusti.

I frutti della terra, le produzioni lattiero-casearie, i manufatti che si ripetono regolarmente in una località, dopo molti anni, possono acquisire proprietà, forme e strutture differenti da quelle iniziali e, quindi, essere considerati locali.

Questi beni, oltre ad essere il risultato di un adattamento all’ambiente, sono un prodotto culturale, effetto sia di una selezione che è avvenuta nel tempo per tutelare alcune caratteristiche, forme, qualità, produttività, rispetto ad altre, e sia dovuto a una modificazione realizzata da pratiche socializzate e condivise, in ambito locale.

In questo modo, questi beni diventano contenitori di consuetudini e di conoscenze, acquisiscono la sostanza di prodotto naturale o artigianale e acquisiscono il ruolo di testimonianze.

Le varietà locali delle produzioni agricole e lattiero-casearie concorrono a stabilizzare i vincoli territoriali e sono diventate, per le comunità, un esempio di identità al quale riferirsi e nel quale riconoscersi.

E’ possibile comprendere il valore delle varietà locali se si considera la catena luogo, tempo e comunità e se si difende, conserva e valorizza il contesto rurale nel quale si sono formate e

⁴ Le fusione di elementi di diversa provenienza, cioè da società e culture differenti, genera i collegamenti che, nel corso della storia e della civiltà, si formano tra parti diverse e diversi attori della stessa società.

sviluppate; le varietà locali, valutate in funzione del contesto ambientale e comunitario dal quale sono nate si conservano, quindi, in funzione delle comunità rurali.

In questo insieme, è, quindi doveroso attribuire la giusta importanza al contesto territoriale nel quale i prodotti nascono, crescono e si sviluppano fino a avere un ruolo nell'economia globale e a attivare il protagonismo di tutti i soggetti della filiera.

Il superamento del settorialismo produttivo e il pieno recupero del principio di unitarietà dell'azione sono, quindi, condizioni essenziali per attribuire un nuovo "senso" al prodotto *Castelmagno d'alpeggio*.

Il complesso rapporto tra il *Castelmagno d'alpeggio* e l'identità territoriale rappresenta il punto di partenza socio-economico per comprendere quali siano i fattori costituenti il prodotto ed i processi che il sistema europeo richiede per sistematizzare i mutamenti e le innovazioni nell'ambito alimentare, tenuto conto della globalizzazione, del "recupero", della tradizione, del passato alimentare e della resistenza che si stabilisce tra cucine interculturali e multiculturali che investono molte realtà locali.

La capacità competitiva del territorio della Val Grana può essere incrementata utilizzando un sistema "a rete" tra produttori di *Castelmagno d'alpeggio* nel quale ogni componente abbia un rilievo adeguato agli obiettivi che si intendono perseguire.

Questa rete territoriale, fondata sugli interessi e sui bisogni della comunità produttiva, identifica i "principi vitali locali" e interpreta, in questo modo, le aspirazioni di crescita dei territori dei comuni Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana, le loro vocazioni e potenzialità; in particolare, il tasso di vitalità di un territorio dipende dalla disponibilità, dalla cooperazione e dalla fiducia degli abitanti ed è un indicatore del senso civico del territorio.

Per affrontare in modo integrato il problema dello sviluppo territoriale, in funzione della risorsa *Castelmagno d'alpeggio*, il metodo che le istituzioni e le componenti sociali della Val Grana devono utilizzare, si fonda su un ambito diffuso di partecipazione rappresentativa degli interessi territoriali, pubblici e privati, sull'organizzazione, predisposizione e definizione di un insieme di fasi che riguardano l'animazione, la programmazione, la progettazione, l'attuazione, il monitoraggio, il controllo e la commercializzazione del prodotto.

Inoltre le attività/iniziative da sviluppare a livello locale richiedono agli Enti di governo del territorio allargato di utilizzare le proprie competenze per conoscere e per valorizzare le risorse dei territori che amministrano adottando una strategia operativa di tipo orizzontale finalizzata a diffondere e partecipare la cultura della coesione locale, della solidarietà, del consenso, dell'organizzazione, della programmazione e dello stabilire accordi.

Diventa perciò possibile partire dal territorio e programmare sulla base di pianificazioni predisposte "dal basso" fornendo elementi "più reali" sui quali fondare la programmazione.

Dopo aver definito le componenti degli ambiti istituzionali e sociali territoriali da coinvolgere, è necessario individuare quali siano i percorsi da intraprendere per incrementare il valore del territorio dei comuni di Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana attraverso il

prodotto di nicchia⁵ *Castelmagno d'alpeggio*, per approfondire le sinergie esistenti tra le caratteristiche delle tre località, per valorizzare questo bene e le aziende produttive, per identificare la rete territoriale composta dalle risorse locali e professionali, dalle competenze, dalle conoscenze e dalle caratteristiche della Val Grana, per definire i collegamenti tra rete territoriale e istituzionale per non correre rischi di tipo culturale, economico e sociale e per non subire degenerazioni di tipo associativo, localismo, di degradazione e di trasformazione, infine, per fornire proposte concrete di sviluppo territoriale.

Per definire gli elementi caratterizzanti il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* è necessario riferirsi alla sua disciplina giuridica⁶.

Inoltre, dal momento che le imprese produttrici locali hanno sovente dimensioni modeste, scarso potere di mercato e non possono usufruire di strategie e tecniche di *marketing*, per rendere veramente efficace un prodotto DOP, occorre impiegare strategie collettive di produzione e di mercato; questo prodotto tradizionale si uniforma agli altri prodotti che si basano sulla qualità e si presta alla vendita presso i negozi di specialità alimentari ed anche nei settori specializzati della grande distribuzione.

La valorizzazione del *Castelmagno d'alpeggio* DOP deve, inoltre, prevedere una strategia che abbia come elemento fondamentale l'esaltazione del rapporto tra prodotto e specificità locale.

⁵ I prodotti di nicchia sono prodotti tradizionali che contengono rilevanti valori gastronomici e culturali; sono realtà produttive che devono essere continuamente monitorate per fermare il fenomeno della loro sparizione; l'elemento di controllo riguarda il disciplinare, strumento necessario per assodare che "le metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura siano praticate, sul territorio di riferimento, in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, comunque per un periodo non inferiore ai venticinque anni".

Gli elementi che caratterizzano i prodotti tradizionali di un territorio sono la memoria storica, la localizzazione geografica, la qualità della materia prima e il rispetto dei disciplinari di produzione.

Per prodotti agroalimentari tradizionali si intendono quelle produzioni che rispondono ai criteri di tradizionalità stabiliti dall'art. 1 del D.M. 350/98.

⁶ Il D.P.R. del 16 dicembre 1982, in GU n. 195 del 18 luglio 1983, riconosce la Denominazione di Origine del formaggio *Castelmagno*.

Il D.P.C.M. del 3 agosto 1993, in GU n. 276 del 24 novembre 1993, sancisce l'attribuzione DOP al formaggio *Castelmagno*.

Il Regolamento CE n. 1236/96 del 10 luglio 1996 completa l'allegato del Regolamento CE n. 1107/96 relativo alla registrazione delle IG e delle DO nel quale non era presente il formaggio *Castelmagno*.

Il BU n. 13 del 31 marzo 2005 della Regione Piemonte riporta la richiesta di "Modifica del disciplinare di produzione ai sensi dell'art. 5 del Reg. CEE n. 2081/92 del prodotto DOP *Castelmagno*".

Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali riceve la proposta di "Modifica del disciplinare di produzione della DOP *Castelmagno*", in GU n. 168 del 21 luglio 2005.

Con il Decreto 13 gennaio 2006, in GU n. 22 del 27 gennaio 2006, viene accordata la "Protezione transitoria alla modifica del disciplinare di produzione della DOP *Castelmagno*".

In data 5 luglio 2006 il Consorzio chiede di integrare la proposta di "Modifica del Disciplinare del formaggio *Castelmagno*".

Con il Decreto 14 luglio 2006, in GU n. 173 del 27 luglio 2006, viene accolta la richiesta di ulteriore integrazione del disciplinare presentata dal Consorzio.

Con il Decreto del 27 maggio 2008, in GU n. 135 del 11 giugno 2008, si accoglie la "Modifica del decreto 13 gennaio 2006 relativo alla protezione transitoria accordata a livello nazionale alla modifica del disciplinare di produzione della DOP *Castelmagno*".

Il Decreto 6 marzo 2009, in GU n. 68 del 23 marzo 2009, decreta la "Protezione a titolo transitorio a livello nazionale, accordata alla modifica del disciplinare di produzione della DOP *Castelmagno*, con decreto 13 gennaio 2006".

In considerazione delle caratteristiche e delle dinamiche delle aree di produzione interessate è particolarmente interessante considerare gli elementi complementari di questo prodotto, le condizioni di attrattività dell'offerta territoriale, il mix di competenze che compongono la filiera di questo formaggio e definire nuovi fattori localizzativi che motivino possibili investitori indotti a considerare con interesse di effettuare investimenti nel territorio.

Per sviluppare l'argomento della valorizzazione e dell'utilizzo dell'offerta alimentare *Castelmagno d'alpeggio* e individuare le risorse fondamentali che concorrono a costruire il prodotto è necessario leggere il territorio anche sotto l'aspetto di occasione di attrazione di investimenti per le realtà produttive e commerciali del prodotto e di richiamo di visitatori per la sua fruizione.

Il potenziamento di questo prodotto, inoltre, utilizzando la visione olistica del marketing del territorio, (G. F. Corio, 2005), è dovuto al collegamento e all'unione dei modi utilizzati per richiamare investimenti e sviluppare le risorse locali ed ai comportamenti culturali ed alimentari dei "pubblici di riferimento".

In questo caso, si considerano "pubblici di riferimento" gli *stakeholder*, i residenti, i lavoratori e gli imprenditori, accomunati da interessi economici e socioculturali, il cliente/mercato cioè i potenziali acquirenti e finanziatori, i turisti, gli investitori che fanno affluire capitali e risorse, i possibili nuovi residenti, le imprese che si avvicinano ai territori che possono portare nuove risorse in termini di forza lavoro, competenze, capitali, i *policy maker* o amministratori locali cioè coloro che pianificano e agiscono nel territorio.

La circolarità tra marketing territoriale interno ed esterno, soddisfazione degli *stakeholder* interni e clienti/mercati produce un circolo virtuoso in grado di incrementare il valore del territorio stesso.

L'attrattività del territorio induce, di conseguenza, negli *stakeholder* un incremento della soddisfazione e sviluppa la loro propensione ad impiegare denaro creando nuovo valore e attraendo risorse esterne e altri investitori, che, a loro volta, arricchiranno il valore del territorio con nuovi investimenti.

Queste attività possono essere orientate verso la valorizzazione diretta e la tutela del patrimonio⁷ culturale, storico e ambientale della Val Grana, e, nello specifico, dell'area oggetto dell'attività di promozione, attraverso offerte commerciali finalizzate allo sviluppo di una rete di collaborazione e di cooperazione finalizzata ad orientare le proprie attività ad un'azione collettiva finalizzata alla crescita del territorio, e quindi del *Castelmagno d'alpeggio*.

⁷ Il patrimonio locale è costituito da elementi eterogenei quali le architetture tipiche, le tradizioni locali, le forme enogastronomiche, i paesaggi, la storia locale, le abitudini linguistiche o religiose, che acquisiscono valori particolari per le località; si tratta dei beni ereditati dal passato che vengono utilizzati al presente e che saranno trasferiti alle generazioni future. I patrimoni culturale e naturale rappresentano fonti uniche di comportamenti e di capacità creative, sono le pietre di paragone, i punti di riferimento, gli elementi che compongono l'identità.

L'azione del territorio sviluppa, attraverso la vocazione locale, un'offerta coerente che è la sintesi di tutti gli elementi della zona e valorizza, in parallelo, le opportunità già esistenti.

L'approccio multidisciplinare del marketing riguarda, nello specifico, gli aspetti socioeconomici territoriali, la struttura della domanda e dell'offerta del settore considerato, le sinergie esistenti tra territori e identità del prodotto *Castelmagno d'alpeggio*.

Inoltre, la valutazione delle componenti l'identità del prodotto è conseguenza dell'analisi del valore culturale e territoriale attribuibile a questo bene, del riconoscimento del valore aggiunto di questo prodotto di nicchia non dovuto unicamente agli oggettivi contenuti alimentari presenti ma anche alle componenti esterne ad esso, dell'evidenza delle caratteristiche economiche del territorio nel quale questa produzione è particolarmente importante e conosciuta, dell'indicazione delle determinanti delle ascendenze di cui gode questo prodotto alimentare, della scoperta delle *best practice* del territorio che favoriscono la crescita di questo prodotto locale⁸ e dell'immagine della località.

Le esteriorità non economiche e non agricole, di cui gode il prodotto tradizionale *Castelmagno d'alpeggio*, riguardano, principalmente, le caratteristiche del paesaggio artistico ed ambientale, naturalistico e culturale, quelle riferite al rispetto dell'ambiente e, infine, quelle attinenti l'immagine pubblica del territorio.

Più nel dettaglio, il marketing territoriale permette di evidenziare i fattori *soft* di attrattività del territorio quali i valori, la qualità delle risorse umane, la *leadership* economica e culturale, il benessere e la sua distribuzione, il livello di competenza del tessuto produttivo/commerciale, e quelli *hard*, in particolare la posizione geografica, le altre caratteristiche morfologiche, le infrastrutture, il patrimonio pubblico e privato, il sistema dei servizi, le caratteristiche del mercato locale.

E', quindi, possibile valutare le componenti l'identità del prodotto DOP *Castelmagno d'alpeggio*, approfondendo lo studio della *best practice* Presidio Le Meiro, frazione Chiappi di Castelmagno, esaminare le politiche di crescita produttiva attuate da questi produttori nei confronti del prodotto, esaminare i punti di forza e di debolezza del territorio di pertinenza, analizzare le complementarità e le sinergie con prodotti alimentari altrettanto famosi, approfondire le caratteristiche della produzione al fine di individuarne i possibili ulteriori collegamenti con il valore del marchio territoriale e del disciplinare di produzione.

Specificatamente, lo studio di questo patrimonio alimentare acquisisce anche il significato di tutela del *Castelmagno d'alpeggio* ed è la premessa per una crescita culturale ed economica di tutto il sistema alimentare locale, nella sua complessità materiale e simbolica, originato e, a sua volta, produttore del sistema territoriale.

Il carattere interdisciplinare del tema favorisce, inoltre, la valorizzazione di un bene

⁸ Sono prodotti locali quei beni che si distinguono per la produzione limitata, sono dotati di particolari caratteristiche, legate a specifici gusti e abitudini di consumo che si sono formate storicamente nell'area di produzione.

alimentare del settore lattiero caseario in un ambito di nicchia interessato alla gestione, valorizzazione e conservazione di materiali e testimonianze relative all'alimentazione, fattori che maggiormente concorrono a definire la qualità della vita.

L'individuazione delle strategie di sviluppo del prodotto formaggio *Castelmagno* e la valutazione delle ricadute per il sistema produttivo, per i soggetti istituzionali e per i consumatori si fonda sulla lettura dei processi di lavoro e sulle modalità di costruzione dei prodotti e dei relativi servizi, che realmente rispondono alle norme del disciplinare ed alle esigenze dei produttori.

3. Il Castelmagno d'alpeggio DOP patrimonio di comunità

E' possibile interpretare il *Castelmagno d'alpeggio* come una dote a disposizione delle comunità locali attraverso la quale è possibile conoscere, conservare e valorizzare le risorse del territorio, le tradizioni e la storia ad esse collegate.

Il *Castelmagno d'alpeggio* dichiara il proprio sistema di valori e di relazioni attraverso il vissuto locale e rappresenta una manifestazione dello sviluppo alimentare fondato su criteri di genuinità, qualità, tipicità e sostenibilità.

Sotto questo profilo, questo formaggio rappresenta un'esperienza consolidata di risorse lattiero-casearie realizzata dalle aziende produttrici e dalle comunità locali, attuata attraverso strutture organizzate, sviluppate e modulate sulle caratteristiche delle specificità locali in conformità ai parametri di conservazione e di incremento delle risorse locali e di offerta del prodotto e dei servizi ad esso collegati.

Il *Castelmagno d'alpeggio* può, quindi, essere considerato un patrimonio della comunità locale della quale rappresenta una realtà viva e vitale, essenziale e significativa per il territorio; si tratta, infatti, di un prodotto eterogeneo e non riproducibile, risultato di una gestione produttiva partecipata che implica e garantisce il coinvolgimento delle aziende produttrici e delle comunità interessate, che assicurano, nel tempo, la conservazione e l'utilizzo di questa specifica ricchezza.

La capacità del prodotto di coinvolgere abitanti, compratori, turisti è condizione fondamentale per l'esistenza del *Castelmagno d'alpeggio* che, in questo modo, rappresenta un'esperienza reale che contribuisce allo sviluppo del territorio e alla modernizzazione della società locale, ad orientare processi di rivitalizzazione economica e di riassetto ambientale, a garantire utilizzi razionali e controllati delle risorse lattiero-casearie ed alla rifioritura socio-culturale del territorio che, in questo modo, diventa fattore di integrazione e quindi una comunità.

Questo prodotto, inoltre, è un elemento regolatore delle strategie di tutela, conservazione e sviluppo del territorio e delle risorse locali, rafforza la propria presenza nell'area, ne valorizza le esperienze e garantisce il raggiungimento degli obiettivi di crescita.

Il *Castelmagno d'alpeggio* manifesta la propria vitalità, l'interesse, l'attualità e la propria modernità in quanto strumento di conservazione e di valorizzazione di una parte di territorio; in questo modo acquisisce un'importanza strategica per il commercio e per l'intrattenimento di turisti e visitatori, attribuisce interesse pubblico ai propri processi produttivi esclusivi, riproduce un modello che contrasta la tendenza alla frantumazione del commercio, garantisce una base territoriale sufficiente per una razionale operazione di acquisto e di vendita, è oggetto necessario a riattivare i processi di partecipazione delle popolazioni e anche per il governo di questa risorsa, patrimonio del proprio territorio.

Il *Castelmagno d'alpeggio* tramanda tradizioni, memorie e valori nei quali i frequentatori e gli utilizzatori possono riconoscersi ed essere, perciò, comunità nello specifico territorio, è un esempio di esercizio di risorse equo-sostenibili, è strumento di controllo di forme di vendita speculativa, rappresenta un'occasione di sviluppo economico se viene valorizzata la possibilità di un uso funzionale delle sue qualità ed è strumento di salvaguardia nell'insieme dei lattiero-caseari.

Il *Castelmagno d'alpeggio* rappresenta, infine, uno strumento di contatto e di sensibilizzazione di abitanti, produttori e consumatori e fornisce un esempio concreto e reinterpretabile di gestione di numerose e vitali esperienze e di processi decisionali partecipati e condivisi.

4. La mission dei produttori del castelmagno d'alpeggio

Il piccolo numero delle aziende appartenenti al Presidio Slow Food La Meiro della frazione Chiappi del comune di Castelmagno, provincia di Cuneo, che producono *Castelmagno d'alpeggio*, in un'ottica di sviluppo multifunzionale delle proprie attività valorizza questo prodotto locale che rappresenta una efficace risorsa economica, sociale e ambientale e che garantisce alle aziende produttrici opportunità di sviluppo e di reddito in un quadro di piena integrazione di questo tipo di produzione con gli interessi economici e sociali del Paese.

Questo impegno è determinante per la competitività e trova un punto di forza nel comparto lattiero-caseario; la tradizione di questo prodotto permette, inoltre, di competere con la concorrenza interna e internazionale di questo settore differenziandosi sul piano qualitativo e valorizzando questo alimento a forte connotazione territoriale.

L'organizzazione integrata dei produttori di *Castelmagno d'alpeggio*, concorre, attraverso questo formaggio a formare e promuovere un aspetto della cultura alimentare e a presentare una lettura innovativa del modello alimentare *made in Italy*.

Infatti, questo sistema rappresenta una diversa concezione di sviluppo economico del settore lattiero-caseario, non basato sulla produzione ed esportazione del prodotto "industriale e di massa", ma tale da offrire un'adequata "cultura del mangiare di qualità" fondata sul riconoscimento dei prodotti e sulla diversificazione dell'offerta.

Quanto detto sugli alimenti e sulla posizione dei produttori di *Castelmagno d'alpeggio* induce ad analizzare i fattori ed i processi eterogenei che influiscono sulle modalità con cui l'alimentazione viene praticata e vissuta dagli uomini e a valutare le implicazioni che ne derivano; inoltre, sistemi di comunicazione sempre più articolati e complessi vengono utilizzati dal Presidio Slow Food La Meiro per partecipare le proprie elaborazioni e esperienze alimentari a singoli individui e a individui appartenenti a contesti sempre più ampi.

Uno degli elementi che concorrono a formare il successo di questo formaggio riguarda i fattori che definiscono l'identità culturale dei produttori i cui elementi unificanti sono l'adesione conforme e il rispetto del disciplinare di produzione, lo sviluppo degli aspetti microeconomici delle componenti della rete costituita attorno al Presidio che riguardano il miglioramento delle condizioni economiche, culturali e di immagine di produttori e del prodotto, l'incremento del flusso informativo finalizzato a comunicare questo esempio di integrazione culturale a livello nazionale ed internazionale.

I modelli culturali, le linee guida e la filosofia alimentare che è inerente alla produzione del *Castelmagno d'alpeggio* riguardano principalmente la diffusione, nel tempo, dell'identità di questo prodotto utilizzando l'alimentazione, l'acculturazione e la comunicazione in ambito alimentare.

Non sono secondarie le aspettative dei produttori del Presidio, attese che concorrono a definire la loro *mission* e che si evidenziano nella formazione e nell'attivazione della rete degli attori e degli obiettivi produttivi e di valorizzazione del prodotto e della sua espansione in termini di *performance* aziendale.

Il sistema integrato dei produttori è, quindi, lo strumento utile per indicare il funzionamento della rete, per individuare i punti di forza e di debolezza della produzione attuale, per specificare le ricadute positive sul contesto territoriale derivante dall'interazione di questi attori e per diffondere all'esterno il modello di integrazione culturale.

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

Il complesso rapporto tra alimentazione e identità rappresenta il punto di partenza per comprendere gli elementi attuali e i nuovi processi che riguardano il sistema produttivo del *Castelmagno d'alpeggio* e per definire le caratteristiche delle trasformazioni e delle innovazioni in questo ambito alimentare in relazione anche ai fenomeni della globalizzazione, della reinvenzione alimentare, della tradizione e dell'etnicismo alimentare e dell'opposizione tra cucine interculturali e multiculturali, comportamenti che investono molte realtà locali.

Per quanto riguarda i produttori del *Castelmagno d'alpeggio*, gli aspetti dinamici, evolutivi, economici e sociali dei processi di costruzione dell'identità, prendono il via dal presupposto

che queste caratteristiche implicano una dialettica continua di diversificazione/coesione, rappresentano l'ambito di formazione dei legami sociali e si fondano su un processo interattivo di assimilazione e di differenziazione di rapporti tra persone.

L'identità produttiva, in particolare, è conseguenza dei processi in atto ed è riferita a una dinamica culturale attualmente interessata da masse di individui che creano contesti interculturali dinamici e in continua evoluzione.

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

Il contatto tra gli attori di questo sistema stimola lo scambio e la trasformazione dei comportamenti, in funzione di nuove interpretazioni dei processi di elaborazione e di trasformazione che le persone determinano sui modelli culturali di altri individui.

Per quanto riguarda la comunicazione, i produttori hanno condiviso il significato etimologico di "porre in comune", quindi di condividere, scambiare, interagire, influenzando reciprocamente, con la parola, con i comportamenti e le manifestazioni a livello cognitivo ed emotivo.

Nel nostro caso, l'aggettivo "interculturale", se messo in relazione al concetto di comunicazione, rimanda alle modalità di comunicare fra soggetti con retroterra culturali e linguistici differenti, mediante le quali è possibile innescare un processo che presuppone la messa in relazione, l'interazione, lo scambio, il dialogo sul piano culturale e dei valori.

5. Il brand Castelmagno d'alpeggio

Laappresentate, considerate e comunicate le componenti tangibili e intangibili del territorio e cioè la posizione geografica e le caratteristiche ad essa connesse, la struttura delle zone nelle quali è collocata la produzione, il patrimonio culturale ad esso collegato, le infrastrutture e i servizi locali, i tipi di mercati locali e il tessuto industriale rappresentano l'aspetto propedeutico della valutazione del *Castelmagno d'alpeggio*.

L'insieme *Castelmagno d'alpeggio* è composto dall'identità territoriale, dallo spirito del luogo, dal sistema dei valori sociali dei produttori, dalla preparazione e dalle capacità del tessuto produttivo, dall'immagine costruita sull'insieme delle esperienze, delle cognizioni, delle impressioni e delle opinioni che abitanti, consumatori, visitatori della Val Grana si formano, in maniera diretta ed indiretta, coscientemente o meno, relativamente a questo prodotto.

Il valore dell'offerta del *Castelmagno d'alpeggio* è definito dal suo posizionamento all'interno di un sistema più vasto di prodotti agroalimentari, dai rapporti e dallo sviluppo della comunicazione della sua immagine complessiva, dalle caratteristiche della località nella quale il formaggio viene prodotto, dalla conoscenza e dalla valorizzazione delle relazioni funzionali del sistema territoriale allargato.

Inoltre, comunicare il valore della località quale componente della qualità della vita degli abitanti, significa sottolineare le possibilità di accesso a quest'area e di promozione dei beni culturali e ambientali, elementi che migliorano il benessere di abitanti, compratori e venditori di *Castelmagno d'alpeggio* e rappresentano la fonte del vantaggio competitivo del prodotto.

L'immagine di questo formaggio trasmette rappresenta un riferimento fondamentale per i consumatori, permette di identificare pienamente le sue vocazioni di migliorarne le eccellenze; in maniera indiretta il *Castelmagno d'alpeggio* accredita il contesto territoriale quale destinazione turistica, offre un pacchetto di azioni integrate di accoglienza e promozione, affermando, in questo modo, la sua capacità attrattiva e quella del sistema locale del quale questo bene fa parte.

Località diverse che facciano parte di un insieme di luoghi, costituisce è un'unità organica in emulazione con altre strutture e altre aree geografiche, che rende attrattiva e competitiva la zona di appartenenza, per cui, il vantaggio competitivo espresso da un'area nei confronti di un'altra, è conseguenza delle capacità uniche e distintive e della qualità che sono alla base di una strategia di sviluppo e di *marketing*.

Complessivamente, il territorio dei comuni di Castelmagno, Pradleves e Monrerosso Grana è riconoscibile per la sua identità, è lo spazio che sviluppa in abitanti, consumatori, fruitori, visitatori e turisti l'idea di appartenenza e che, attraverso le relazioni che intrattiene con le località e le reti territoriali, coi servizi e con i differenti attori sociali, fa parte di un raggruppamento i cui obiettivi sono quelli di attrarre investimenti e di incrementare il commercio locale.

Tale capacità migliora l'immagine ed il valore del sistema territorio, dove l'offerta riguarda, prioritariamente, il prodotto *Castelmagno d'alpeggio* ed i servizi ad esso collegati, mentre la domanda è rappresentata dai bisogni degli abitanti e delle imprese locali, dei potenziali investitori, dei turisti; in questo caso il rapporto fra offerta di *Castelmagno d'alpeggio* e domanda risponde all'obiettivo principale di ottimizzare la relazione di scambio tra i soggetti che operano nel territorio.

Il marchio *Castelmagno d'alpeggio* rappresenta, quindi, per il territorio della Val Grana, per abitanti, fruitori del prodotto e per i visitatori, un segno di qualità, di tradizione, di opportunità alimentare.

Inoltre, le esperienze degli abitanti del territorio, dei turisti e dei visitatori, compongono le preferenze per questo prodotto che stimola i rapporti emozionali del gusto e determina un impulso per lo sviluppo di questo bene rafforzando l'economia locale e assicurando la conservazione e lo sviluppo della zona di produzione.

Le peculiarità del *brand Castelmagno d'alpeggio* DOP rispecchiano il carattere del territorio, la sua identità, danno rilievo alle sue qualità caratteristiche ed esprimono le proprietà della località.

Lo sviluppo del marchio di questo formaggio accresce l'interesse nei confronti di questo bene e garantisce lo sviluppo economico, sociale e culturale dell'area nel quale è ubicato.

La configurazione e il contenuto del marchio contribuisce, inoltre, ad attirare investimenti, rafforza il turismo locale, rinnova il senso di appartenenza e l'identità ambientale dei residenti, rappresenta le aspettative degli abitanti e dei frequentatori del territorio.

Il marchio *Castelmagno d'alpeggio* è, per i frequentatori della Val Grana e gli acquirenti del prodotto, un contrassegno di qualità, una combinazione di elementi che identifica questo bene e i servizi ad esso collegati.

Il successo di questo prodotto richiama nuovi acquirenti, visitatori e turisti, determina condizioni utili per tutti i frequentatori della zona, aumenta il suo valore nel tempo e consolida la qualità percepita del prodotto.

Solo se il marchio *Castelmagno d'alpeggio* rispecchia le "promesse fatte" per quanto riguarda le sue proprietà, potrà attirare acquirenti "leali" che faranno ritorno al territorio ad intervalli regolari.

Questa condizione definisce la qualità e l'importanza del *brand* per cui, il prodotto che viene conosciuto ulteriormente, incrementa la fiducia di acquirenti, di potenziali investitori, di turisti, di nuova forza lavoro e degli abitanti della città e dei territori circostanti.

Il marchio *Castelmagno d'alpeggio* stimola la percezione dell'immagine nei suoi utilizzatori mentre l'insieme di impressioni che l'opinione pubblica si crea del territorio è il risultato della qualità vissuta in quella località.

Infatti, la visione e le sensazioni che il *Castelmagno d'alpeggio* stimola nelle menti dei consumatori di questo prodotto, regola i pensieri e le sensazioni che i visitatori del luogo collegano a questo bene, contribuisce a definire l'attrattiva del luogo e stabilisce il posizionamento del formaggio in rapporto ad altri territori.

Questa configurazione è anche la conseguenza di osservazioni e di esperienze vissute, è collegata alle opinioni soggettive di abitanti e di altri gruppi d'interesse ed alle caratteristiche che identificano il *Castelmagno d'alpeggio*; questa immagine, inoltre, è collegata ai rapporti umani che si creano nel territorio in conseguenza dello sviluppo del suo ruolo e in quanto luogo di scambio di beni, servizi, esperienze, sentimenti e pensieri.

L'insieme dei valori di un territorio, quindi, generano strategie di partecipazione ai processi di competizione del contesto di globalizzazione dell'offerta gastronomica.

La configurazione del marchio *Castelmagno* assume una forma esemplare in dipendenza delle idee e delle convinzioni che gli utilizzatori hanno di questo prodotto, del consumo che si fa di questo bene e dei vantaggi che i soggetti esterni ricavano dal luogo e dalla comunità locale.

L'offerta del prodotto DOP *Castelmagno d'alpeggio* rappresenta un elemento culturale ed un momento di innovazione per i territori di produzione.

Inoltre, il concetto di marca contiene significati che hanno acquisito connotati che superano l'ambito del consumo e si collegano sempre più strettamente ad un contesto sociale più generale, contribuendo a creare le caratteristiche di un'area e di una cultura.

In questo ambito, la valorizzazione del *Castelmagno d'alpeggio*, prodotto locale tradizionale, la sua qualità e tipicità, il legame che questo prodotto ha con il territorio, con la cultura locale e con le tradizioni, definisce una rete che coinvolge gli aspetti produttivi, quelli turistici e gli ambientali.

Le caratteristiche qualitative specifiche di questo formaggio, in quanto bene connotato da un forte legame con l'area geografica in cui nasce, sono il risultato di procedimenti artigianali di lavorazione tramandati da generazioni, sono valori specifici ed irripetibili, rappresentano una ricchezza economica e culturale e contribuiscono allo sviluppo ed alla scoperta di una località non ancora sufficientemente nota.

Inoltre, la promozione e la valorizzazione della produzione *Castelmagno d'alpeggio*, per il suo stretto rapporto con le tradizioni storiche e culturali del territorio, rappresentano una risposta alle richieste dei consumatori di cibi genuini e tipici, che solo una produzione di qualità è in grado di offrire.

In un mercato che tende alla normalizzazione dei gusti, i consumatori che ricercano un'offerta fondata sulla genuinità della tavola, sulla esclusività dei prodotti, su ciò che di significativo e unico una località può offrire, si sono orientati, da tempo, verso questo tipo di scelte.

Il marchio *Castelmagno d'alpeggio* sottolinea la territorialità di questa produzione, si fonda sul rispetto del disciplinare di produzione in quanto componente della *mission* e base della creazione di questo prodotto, suggerisce strategie di promozione dei territori che tengano conto degli *asset* enogastronomici tipici delle aree di produzione, caratterizza questo prodotto di eccellenza, i legami storici con i territori e le tradizioni, definisce le aree progettuali e geografiche e rappresenta i produttori e i loro partner.

Il *Castelmagno d'alpeggio* è riconosciuto attraverso le sue forme peculiari, le sue offerte ricche di significati che concorrono a modellare complessivamente la località, la posizione che questo bene economico detiene in rapporto ad altri prodotti simili suoi concorrenti, la percezione che si è creata nel pensiero di abitanti e visitatori.

In particolare, la conservazione della *griffe Castelmagno d'alpeggio* e il mantenimento della fondatezza del suo posizionamento, dipendono dalle strategie con le quali si formano e si creano i pareri personali dei consumatori di questo prodotto, dei turisti, dei cittadini e degli investitori ed anche dall'immagine che la località trasmette agli abitanti, all'amministrazione locale, alle associazioni, ai visitatori e ai soggetti economici.

Diverse sono le modalità di mantenimento del *brand Castelmagno d'alpeggio*; nel caso di cittadini, turisti, gruppi d'interesse devono essere fornite informazioni sul prodotto e sulle opportunità che esso offre, definiti i modi per i quali i consumatori, i cittadini e i turisti

possono diventare fedeli al marchio *Castelmagno* e , in linea di massima, si tende a mantenere la situazione che soddisfa la positività offerta dal prestigio del prodotto nell'attuale realtà.

Anche la promozione di attività turistiche è legata alla positività dell'espressione *Castelmagno* anche se sono presenti diversi fattori, politici, infrastrutturali, di traffico, economici, ambientali, spaziali, di pianificazione, di sviluppo che devono essere in sinergia affinché lo scopo sia raggiunto.

6. La ricerca

La selezione delle opportunità e delle minacce causate dalla globalizzazione dipende dalle capacità dei produttori, della società e delle istituzioni pubbliche di costruire un'attività produttiva ispirata a principi di funzionamento basati sul perseguimento del bene comune.

L'impegno a valorizzare i prodotti locali tradizionali (Belletti G. 2001), consente di disporre di un patrimonio notevole che è necessario consolidare integrandolo con altri strumenti di sviluppo quali le strade tematiche, i marchi di qualità, effettuando un salto di qualità nella costruzione di filiere corte, anche per i prodotti di nicchia.

Altro campo di interesse strategico è quello della valorizzazione delle diversità culturali che si sviluppano attraverso il coinvolgimento della rete di produttori e la opportunità di comunicare la presenza della tipicità *Castelmagno d'alpeggio* ai consumatori.

L'indagine sulla valorizzazione e sullo sviluppo di un prodotto tradizionale, tipico della Val Grana, il *Castelmagno d'alpeggio* presenta aspetti qualitativi ai quali i consumatori annettono una crescente importanza.

La Val Grana rappresenta una specificità territoriale, dove il termine territorio è inteso nella sua accezione più vasta che include, oltre alle caratteristiche ambientali, anche lo specifico accumulo culturale e lo sviluppo di tecniche produttive peculiari

La scelta di utilizzare il formaggio *Castelmagno d'alpeggio* come molla per lo sviluppo territoriale (Courlet C. , Garofoli G, 2003), è dovuta alla sua localizzazione in una valle alpina svantaggiata, alla limitazione dell'area di produzione, al numero dei produttori e per i prezzi elevati al consumo.

La valorizzazione e il progresso del territorio del *Castelmagno* 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.

Una prima considerazione riguarda la reputazione che il territorio di produzione di questo formaggio ricava dall'identità del luogo, dalla cultura, dalle attività economiche.

I punti strategici sui quali sono costruite le azioni di promozione sono fondati 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 creare un sistema coerente che valuti le attività legate alla DOP *Castelmagno* e identifichi le attività di promozione, verso l'interno e verso l'esterno, che devono caratterizzarsi, sempre più, come un insieme di azioni e di comunicazioni fondate sull'identità, sui valori, sulle competenze e sull'insieme delle risorse del territorio.

Il miglioramento del prodotto si potrà, quindi, attuare creando rapporti sempre più stretti tra le produzioni della valle, puntando sull'insieme di risorse alternative e che sono integrazioni che riguardano l'aspetto turistico, la natura, la cultura, la storia, l'arte, l'eno-gastronomia, l'artigianato, le tradizioni, lo sport.

Per incrementare il valore della Val Grana e del formaggio *Castelmagno di alpeggio* i percorsi da valorizzare riguardano le attività di produzione, le sinergie delle località produttive, la rete di produttori fondata sulle risorse professionali, sulle competenze e sulle conoscenze delle caratteristiche del prodotto, la definizione di metodi di raccordo della rete territoriale con quelle istituzionali.

Quest'ultimo aspetto è finalizzato ad evitare rischi di tipo culturale, economico e sociale e per non subire degenerazioni di tipo consociativo, di localismo, di degradazione e di trasformazione.

Per fornire proposte concrete di sviluppo di prodotto è, quindi, necessario conservare le peculiarità del prodotto *Castelmagno di alpeggio* estendendone l'utilizzo, oltre che agli impieghi tradizionali, verso nuove modalità, trasformandone gradualmente le caratteristiche organolettiche verso nuove tipologie di gusto che, senza snaturare il prodotto, lo rendano conforme ai nuovi orientamenti di consumo.

Il riesame delle modalità produttive è anche finalizzato alla riduzione dei costi di produzione e alla realizzazione di standard sanitari, ad ottenere un'uniformità qualitativa, a raggiungere condizioni di lavoro idonee alle esigenze moderne, a ridurre gli scarti ed aumentare la conservabilità.

La promozione del prodotto integrata da altre specificità territoriali, l'arricchimento dei servizi al prodotto in modo che sia idoneo a soddisfare le molteplici esigenze del consumo, il controllo rigoroso delle particolarità che conferiscono consistenza agli elementi della tipicità, la programmazione della produzione in funzione delle reali possibilità di vendita del prodotto, il mantenimento dell'immagine storico-culturale del territorio, rappresentano ulteriori suggerimenti per la crescita del DOP *Castelmagno d'alpeggio*.

6.1 Gli obiettivi scientifici della ricerca

Dal punto di vista economico lo studio riguarda i meccanismi di formazione della rendita, mentre sul piano socio-organizzativo è fondamentale analizzare l'evoluzione della filiera produttiva e le relazioni fra i vari soggetti, produttori, abitanti dei territori, consumatori.

Relativamente ai rapporti tra le strategie collettive, le forme di coordinamento fra le persone e lo sviluppo economico della Val Grana, si vuole comprendere in che modo la DOP *Castelmagno d'alpeggio* partecipa alla crescita del territorio e in che misura questo formaggio integra il territorio nella sua strategia.

Interviste dirette a pubblici di riferimento selezionati, cioè *stakeholder* rilevanti, clienti/mercati, *policy maker* e amministratori locali permette di valutare le attività sviluppate nei territori dai partecipanti dirette all'allargamento della rete di collaborazioni e di cooperazioni, all'orientamento delle attività verso un'azione collettiva, alla comprensione che la crescita del territorio implica anche la crescita del singolo.

Si analizzeranno le relazioni con gli altri sistemi settoriali locali, turismo, artigianato, ambiente, e con la *governance* territoriale, comuni, comunità montana, provincia, regione.

L'approccio multidisciplinare permette di definire un metodo di valutazione delle componenti identitarie del territorio, il valore culturale e territoriale del prodotto *Castelmagno d'alpeggio*, il paesaggio artistico ed ambientale, il patrimonio culturale e naturalistico, i modelli di educazione alimentare.

Il valore aggiunto di questo prodotto di nicchia dipende dall'oggettivo contenuto alimentare presente, dalle caratteristiche dei consumatori e dei mercati nei quali questa produzione è particolarmente importante e conosciuta.

Sarà affrontata l'evoluzione del *Castelmagno d'alpeggio* dalle origini all'ottenimento della DOP, alla costituzione del Presidio Slow Food La Meiro e del Consorzio Tutela Formaggio Castelmagno, fino alle ultime modifiche al disciplinare.

Saranno analizzate le strategie 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 lavoro comporterà, inoltre, un'analisi delle condizioni di offerta, in quantità e in qualità, secondo il disciplinare, dei costi di produzione e dei prezzi di vendita nei diversi passaggi fino al consumatore finale.

In questo contesto saranno valutati anche i comportamenti opportunistici sia all'interno che all'esterno del territorio.

Benché sia generalmente percepita una relazione positiva tra un prodotto alimentare garantito da una DOP ed il territorio di riferimento, si intende specificare questo rapporto attraverso l'analisi dell'evoluzione delle grandezze economiche e sociali locali per comprendere gli apporti quantitativi e qualitativi dei diversi attori.

In particolare saranno analizzate le relazioni tra la filiera del *Castelmagno d'alpeggio* e alcuni settori produttivi (come il turismo nelle sue varie componenti e la promozione dei percorsi di integrazione dell'offerta turistica, che potrebbero rappresentare alcuni dei siti da inserire nei percorsi geo-gastronomici).

In prospettiva si analizzano i possibili scenari evolutivi del *Castelmagno d'alpeggio* e del suo territorio 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.

6.2 Le ricadute prevedibili della ricerca e i risultati previsti

Le ricadute della ricerca riguardano lo sviluppo di processi socio-economici locali, (Becattini G. 2000), l'innalzamento della qualità della vita in un'area di montagna in zona svantaggiata, il miglioramento del reddito per i produttori, la permanenza della popolazione nella propria zona d'origine, lo sviluppo dell'imprenditoria giovanile e di genere, la valorizzazione delle risorse territoriali in quanto beni, conoscenze, cultura, comunicazione, il rispetto dell'ambiente naturale ed antropico, l'integrazione tra attività diverse e l'interrelazione locale-globale.

Le Istituzioni possono utilizzare i risultati della ricerca come strumento di ulteriore conoscenza del prodotto e del territorio, (Bramanti A., Salone C. 2009) per favorire l'accesso a queste conoscenze di cittadini, visitatori, turisti, studiosi, per creare un *network* informativo per e fra le aziende.

Le aziende produttrici potranno usufruire dei dati per individuare e strutturare i "fattori di localizzazione", per sviluppare la capacità di innovazione, per avere a disposizione e utilizzare uno strumento di razionalizzazione della produzione, di consultazione e di utilizzo immediato delle informazioni relative a questa tematica.

I risultati della ricerca saranno la descrizione del modello teorico di analisi e il disegno della metodologia di valutazione delle componenti l'identità del prodotto tipico *Castelmagno d'alpeggio*, la descrizione delle attività rivolte al territorio da parte dei "pubblici di riferimento", la definizione del modello di sviluppo di una rete di collaborazioni e di cooperazione da parte dei produttori, la definizione del metodo di valutazione delle componenti l'identità del territorio, l'approfondimento del caso-studio *Castelmagno d'alpeggio* attraverso l'analisi delle caratteristiche della produzione del formaggio nelle diverse forme al fine di individuarne i possibili collegamenti con il valore del marchio territoriale, l'analisi dei punti di forza e di debolezza del prodotto e del territorio oggetto dell'indagine, l'analisi delle complementarietà e delle sinergie con altri prodotti del territorio, la descrizione di *best practice* attuate per favorire la crescita dei prodotti locali e dell'immagine pubblica del territorio.

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.
- 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.
- 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.
- 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 *Castelmagno* PDO is part of Alpine dairy products of high mountains and is analyzed in terms of its tradition, quality and fall out on the territories in terms of local development and tourism. The volumes of production, distribution and the marketing strategies make the Mountain Castelmagno a niche product, but just for this reason we intend to develop a research that can bring out the weaknesses and the potential of this product in the industry, define its impact and determine the spatial pattern of development. The background of this research concerns the analysis of the characteristic elements of *Alpine Castelmagno* cheese produced only in the municipalities of Castelmagno Pradleves and Monrerosso Grain, in Grain Valley in the Cuneo province. The research aims to indicate the prospects for innovation in a sector characterized by many challenges, starting from the development of a PDO. The value of this product and an indication of the production processes and meanings that consumers attach to this good requires finally to investigate the set of relationships essential for the activity of the enterprises. The analysis of suppliers, processors, business partners and customers will provide an indication of the quality and marketing of this kind of product.