

Bruno Vigilio Turra

Alimentare Primiero

Una ricerca azione per la valorizzazione del prodotto locale

nella

Comunità di Primiero



Comunità di Primiero

Alimentare Primiero è una ricerca-azione commissionata dalla Comunità di Primiero (TN) che ha coinvolto i territori dei comuni di Canal San Bovo, Imer, Mezzano, Fiera di Primiero, Transacqua, Tonadico, Siror, Sagron-Mis. La ricerca è stata svolta nel 2013 attraverso interviste, osservazione ed analisi dei dati socio-demografici esistenti.

Hanno partecipato alla ricerca Barbara Arcari, Angelo Longo, Adriana Stefani. La ricerca è stata realizzata in collaborazione con la condotta Slow Food Feltrino e Primiero e l'assessorato all'agricoltura della Comunità di Primiero.

Indice

Costellazioni alimentari

1. La centralità del cibo
2. La gente che mangia. Il mercato possibile per il prodotto locale
3. Il territorio e i prodotti primari
4. I negozi e la vendita. Il mercato possibile per il prodotto locale
5. Ristoranti, alberghi, agritur. Il mercato possibile per il prodotto locale
6. Mense e comunità. Il mercato possibile per il prodotto locale
7. Sagre, eventi, mercati. Il mercato possibile per il prodotto locale
8. Economia formale ed informale
9. La produzione e i prodotti locali
10. Autoproduzione ed autoconsumo familiare
11. Prodotti e piatti tipici
12. La qualità del cibo e la produzione locale
13. Il tema del gusto e l'educazione alimentare
14. Conclusioni, suggerimenti e raccomandazioni

Costellazioni alimentari

Sul territorio Primiero – Vanoi - Mis (TN) vivono complessivamente 10.048 persone organizzate in 4003 gruppi familiari; a questi si aggiunge un sostanzioso flusso turistico stagionale stimabile in oltre 200.000 arrivi e circa 1.250.000 presenze annue reso possibile da una disponibilità complessiva di oltre 28.000 posti letto. Tutte queste persone mangiano quotidianamente, acquistano e trasformano beni alimentari, molte preparano pasti e svolgono tutte quelle attività che sono direttamente o indirettamente connesse al nutrimento e alla convivialità. La presenza di un massiccio flusso turistico che modifica la struttura socio-demografica causando un drastico cambiamento nella numerosità e nella composizione della popolazione presente, impone un corrispondente approvvigionamento alimentare dall'esterno. A questo corrisponde un flusso ulteriore che riguarda le famiglie residenti, sempre più spesso attratte dai prezzi favorevoli dei centri commerciali della vicina pianura. Nel mezzo di questi flussi commerciali, in gran parte garantiti dalle piattaforme di distribuzione (Sait in particolare) e fortemente basati sull'industria alimentare, si colloca la piccola quota di produzione locale, percentualmente minoritaria ma straordinariamente importante per l'identità e la cultura delle comunità locali.

Compromessa dall'avvento del consumismo alimentare e dalla modificazione dei gusti personali questa produzione può essere in parte riscoperta e in parte qualificata come un potente meccanismo di riproduzione culturale, come approccio ad una nuova consapevolezza alimentare e come componente rilevante dell'economia locale e turistica. La struttura del mercato alimentare e i comportamenti dei diversi attori economici fortemente orientati al profitto e alla riduzione dei costi rende assai problematica la produzione di beni alimentari che siano rigorosamente territoriali: è piuttosto difficile infatti garantire che l'intera filiera produttiva sia localizzata in tutte le sue componenti sul territorio.

E' proprio in tale contesto che viene giocata la partita del prodotto tipico, da molti riconosciuto per qualità e varietà come uno dei maggiori patrimoni dei territori italiani; il valore di questo tipo di *bene* non è mai riducibile alla mera promozione ma deriva invece da un sistema complesso di qualità: il terreno, l'alimentazione degli animali, le strategie di allevamento e di coltivazione, la concimazione, le razze e le specie autoctone, la

riproduzione del patrimonio genetico, le tecnologie di trasformazione, i saperi tradizionali, i sapori, le modalità d'uso, la convivialità.

Il discorso sul prodotto tipico, sulla produzione locale, trova dunque senso all'interno di uno spazio sociale ed ecologico complesso e non riducibile, che deve fare quotidianamente i conti con le pressioni dell'intero sistema di produzione globale e con le spinte che portano al consumo costante di territorio fertile.

Nelle nostre valli la produzione di beni alimentari avviene sia attraverso i consueti canali dell'economia formale (imprese che producono in base alle norme, alle regole amministrative e commerciali vigenti) sia, e forse soprattutto, restando nell'ampio spazio dell'economia informale (le piccole coltivazioni familiari, gli scambi nelle reti di conoscenza, il consumo conviviale). La sfida per la produzione locale è dunque quella di rafforzare l'una e l'altra: la prima poiché è in grado di produrre ricchezza, reddito e lavoro; la seconda perché contribuisce sostanzialmente alla riproduzione di quel *capitale sociale* che è unanimemente ritenuto la base sulla quale possono essere fondati buone relazioni civili e sani rapporti economici.

L'interazione tra una produzione locale complessiva di qualità e la vocazione turistica del territorio può e deve essere un vantaggio competitivo realmente spendibile per le comunità: i cambiamenti indotti dalla crisi, la sempre maggior centralità del cibo per la qualità della vita e la salute dei singoli, delle collettività e dell'ambiente obbliga dunque a ripensare il ruolo che i prodotti locali possono avere nel quadro di quello sviluppo e di quello stile di vita sostenibile che diventa sempre più importante anche da un punto di vista strettamente economico. Questo sembrerà sempre poco credibile in assenza di un impegno degli operatori locali e di una politica chiaramente orientata a costruire una forte consapevolezza sull'intera tematica del cibo che sappia anche favorire le produzioni locali in un ottica di qualità organolettica, sostenibilità dei processi produttivi e chiarezza in tema di tipicità.

L'importanza del cibo e le responsabilità dei consumatori

La scuola è fatta per avere il diploma. E il diploma? Il diploma è fatto per avere il posto. E il posto? Il posto è fatto per guadagnare. E guadagnare? È fatto per mangiare. Non c'è che il mangiare che abbia fine a se stesso, sia cioè un ideale. Salvo in coloro, in cui ha per fine il bere.

Giuseppe Prezzolini, *Codice della vita italiana*, 1921

“der Mensch ist was er isst” (l'uomo è ciò che mangia)

Ludwig Feuerbach, 1862

“Mangiare è un atto agricolo”

Wendell Berry, *poeta contadino*

Ogni giorno ciascuno di noi mangia almeno tre volte. Questo fatto apparentemente scontato alimenta un gigantesco sistema produttivo e commerciale le cui reti si ramificano in tutto il globo. Questo sistema usa ed abusa di terre, acqua aria; è costituito da molti produttori, da imprese grandi e piccole e da enormi multinazionali per le quali il cibo è semplicemente una merce. Da lavoro e reddito a proprietari, *manager*, ricercatori, giornalisti, venditori, imprenditori, coltivatori, pescatori, agricoltori, consulenti, assicuratori, braccianti. Nella sua forma industriale imperante si fonda sull'uso di energie non rinnovabili e, in molte parti del mondo, ha drasticamente modificato il paesaggio cambiando pesantemente il destino di intere popolazioni.

L'enorme flusso di questi prodotti alimentari viene usato con poco discernimento ed è distribuito ed usato iniquamente tant'è che il numero di patologie dovute all'eccesso di cattiva alimentazione ha raggiunto il numero dei danni causati dalla assenza di cibo e dalla fame.

A fronte di questi eccessi un numero crescente di persone si sta dedicando, anche in Italia, alla micro-produzione per autoconsumo e prosperano le associazioni il cui scopo è quello di riprendere un sano rapporto con il cibo e con la terra.

Ognuno di noi attraverso i suoi atti di consumo partecipa direttamente ed alimenta tutto questo sistema, spesse volte senza averne alcuna consapevolezza. Basta tuttavia una osservazione disincantata e non superficiale dei prodotti presenti in un qualsiasi negozio locale, basta la lettura degli ingredienti di uno dei tanti prodotti confezionati per entrare in un universo di straordinaria complessità che rimane in gran parte inaccessibile alla ricognizione diretta.

1. La centralità del cibo

Non vi sono quindi dubbi circa la centralità del cibo nella nostra società e nelle nostre vite. Al di là dell'ovvio problema alimentare connesso alla sussistenza, tutto ciò che è connesso al mangiare e alla cucina investe una pluralità di aspetti che sono centrali non solo per la qualità della vita delle persone e per la prosperità delle società, ma anche per la salute dell'intero ecosistema-mondo di cui siamo parte; tutto ciò che si mangia proviene in ultima analisi dalla terra e a questa ritorna alimentando un ciclo estremamente complesso dove i microorganismi giocano un ruolo essenziale trasformando la sostanza organica morta in sostanza inorganica utile alle piante. Tutto ciò che si mangia deriva da uno sterminato numero di azioni collettive che coinvolgono un enorme numero di persone ed organizzazioni le cui azioni e i cui scambi rendono possibile un'intera economia. Questa centralità rispetto agli ecosistemi e rispetto ai sistemi sociali ed economici pone una serie di problematiche¹ che riguardano qualsiasi atto di produzione e consumo.

i) La produzione delle materie prime alimentari – ovunque si realizzi e in qualsiasi misura – avviene direttamente o indirettamente attraverso l'uso del terreno, un sistema estremamente complesso composto da esseri viventi e i cui meccanismi di funzionamento non sono sempre chiari: essa quindi impatta sulla **qualità del terreno** e la **fertilità del suolo** secondo un circuito di azione – retroazione (*feedback*) – che può condurre tanto all'impoverimento e alla distruzione quanto alla valorizzazione delle capacità vitali dei terreni (come ben sa ogni piccolo coltivatore ed ogni agronomo). L'intera storia dell'alimentazione e dell'agricoltura dimostrano l'importanza fondamentale di questo tema che le pratiche intensive (su grande e piccola scala) pensavano erroneamente di aver superato. Queste pratiche industriali di coltivazione e di allevamento sono fondate sull'uso massiccio di materie chimiche (per la concimazione finalizzata alla produzione di alimenti animali) e sulla produzione di grandi quantità di reflui e liquami che, insieme, compromettono drasticamente l'ecosistema vitale e, anziché essere una risorsa (il concime), sono diventati un drammatico problema ed un costo

¹ Ognuna di questi problemi è chiaramente emersa – seppure in modi molto diversificati - nel corso delle interviste e dei colloqui realizzati nel corso del 2012. Con particolare forza alcuni di essi sono stati espressi dall'associazione locale Piccola Tavola della condotta SF Primiero- Feltrino che fa propria la missione e lo spirito del documento congresso internazionale Slow Food che descrive i contenuti della filosofia "buono, pulito e giusto".

che viene socializzato². Se questo è il prezzo che si paga per l'attuale super-produzione alimentare e la correlata diminuzione dei prezzi di acquisto, va anche segnalato che esistono processi agricoli capaci di salvaguardare l'ecosistema garantendo buone produzioni, come avviene, ad esempio, con la *permacultura* o la *biodinamica* che si fondano proprio su una approfondita conoscenza del funzionamento dei sistemi ecologici.

Questa distruzione della capacità del terreno e della fertilità del suolo si accompagna ed è rafforzata, purtroppo, dalla cementificazione selvaggia³ indotta dalla speculazione edilizia un fenomeno che in Italia ha assunto le dimensioni di una autentica piaga sociale, favorita anche (ed incredibilmente) dall'installazione a terra di impianti solari per la produzione di energia "pulita".

ii) La produzione agricola nel suo complesso assorbe grandi quantità di **acqua**, secondo la FAO circa il 70% dei prelievi idrici complessivi; sempre secondo la FAO il miglioramento della gestione dell'acqua avrà un ruolo chiave contro la crisi idrica prevista nel prossimo futuro⁴; il consumo è in gran parte dovuto alla coltivazione e all'allevamento industriali che per la loro particolare organizzazione sono anche una causa relevantissima dell'inquinamento delle falde acquifere. Il modo di coltivazione e le tecniche di allevamento industriali possono avere in altre parole effetti assai pericolosi anche su piccola scala come testimoniano le voci ricorrenti sull'inquinamento delle falde acquifere anche nelle zone del Primiero-Vanoi. Più in generale la cementificazione e l'infrastrutturazione connesse anche alla produzione di cibo causano drastiche variazioni nella capacità dei terreni di assorbire e filtrare l'acqua con conseguenze drammatiche per l'equilibrio idrogeologico oltre che per la qualità delle acque stesse. Infine i nostri comportamenti di consumo sono responsabili della crisi delle risorse ittiche dei mari, dove la pesca industrializzata ha anche pesantemente compromesso le attività più piccole e sostenibili di pesca costiera.

² Un esempio estremamente significativo e riconosciuto è il cosiddetto "Dust Bowl" degli anni '30, il susseguirsi di tempeste di sabbia nei territori tra Canada e Stati Uniti, causato da decenni di tecniche agricole inappropriate e dalla mancanza di rotazione delle colture.

³ In una nota del settembre 2012 il presidente Monti così commentava in relazione al problema: Il governo «vuole incidere sulla cementificazione del territorio agricolo in Italia, fenomeno sempre più preoccupante. Negli ultimi 40 anni la superficie agricola è passata da 18 a tre milioni di ettari, un territorio equivalente a Lombardia, Liguria ed Emilia Romagna». **Il consumo di suolo è il vero nemico dell'ambiente.**

⁴ Cfr <http://www.fao.org/WorldFoodSummit/sideevents/papers/Y68991.htm> Nei nostri territori la crisi incombente è ben documentata dal drammatico esaurirsi di nevai e ghiacciai.

L'inquietudine generata circa la salubrità dell'acqua spinge i consumatori ad acquistare acqua in bottiglia trasformando di fatto un bene pubblico in un bene privato a pagamento le cui *esternalità* negative vengo socializzate e pagate dai cittadini nel loro insieme⁵.

iii) Le attività di produzione e movimentazione degli alimenti nel mondo usa in gran parte energie non rinnovabili ed ha dunque un pesante impatto sulla **qualità dell'aria**; i reflui zootecnici in particolare, se non adeguatamente gestiti, alimentano l'effetto serra con la produzione di anidride carbonica, metano e protossido di azoto e deteriorano la qualità dell'aria con odori sgradevoli, emissione di ammoniaca, idrogeno solforato e polveri sottili. Studi recenti⁶ stimano pari all'85% del totale la quantità di ammoniaca prodotta con attività antropica (75% con la sola zootecnia), al 38% quella di metano e al 50% quella di protossido di azoto. Altrettanto dannosi sono i fertilizzanti e i pesticidi. Una risposta a questi problemi⁷ deriva senz'altro dalla adozione di standard produttivi biologici e dal rafforzamento delle produzioni locali oltre che da un migliore trattamento dei reflui (anche per la produzione energetica) e dalla rotazione delle culture.

iv) L'evoluzione della vita sulla terra ha prodotto una straordinaria **biodiversità** che rappresenta forse il più grande dei beni collettivi nella disponibilità degli umani. Questo patrimonio straordinario e ancora in buona parte sconosciuto è stato reso possibile dalle relazioni tra numerosissime specie che si nutrono l'una dall'altra e che hanno trovato in questi meccanismi opportunità di sopravvivenza (a livello di specie). La FAO stima che circa il 75% delle varietà delle culture agrarie siano andate perdute e che $\frac{3}{4}$ dell'alimentazione mondiale dipendano solo da 12 specie vegetali e da 5 animali. Questo depauperamento è stato reso possibile da un approccio industriale che ha ridotto il cibo a merce, ha piegato la produzione ai dettami dell'efficienza ed ha demandato la distribuzione e l'approvvigionamento a mercati anonimi basati sui prezzi (e quindi sulla speculazione). La situazione appare ancora più inquietante se si considerano i ceppi di lieviti e di

⁵ Secondo l'ISTAT il consumo procapite di acqua potabile in Italia è di circa 92,5 metri cubi/anno e in provincia di Trento 127,4 metri cubi. Fonte: www.casaclima.com

⁶ per una sintesi visiva vedi http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/dirett_nitrati/dwd/giornate_tecniche_2010/scheda4.pdf

⁷ Si tratta di tematiche chiaramente percepite anche a livello locale per via dei miasmi generati dallo spandimento di liquami.

microorganismi responsabili di molti processi alimentari come la caseificazione, la vinificazione etc. Più in generale basti pensare che gran parte della straordinaria quantità di alimenti ingegnerizzati (soprattutto negli Stati Uniti) che si trovano nei supermercati o nei Fast Food deriva da azioni di trasformazione e ricombinazione sperimentate in laboratorio di derivati del mais (OGM). Eppure la straordinaria varietà alimentare che caratterizza ancora l'Italia si è fondata proprio sulla valorizzazione della biodiversità⁸ e non certo sulla omologazione di poche specie coltivate intensivamente.

v) Secondo dati pubblicati da un quotidiano nazionale ogni italiano consuma 90 kg di **carne** l'anno⁹; si tratta di un dato piuttosto inquietante che si contrappone alla lenta crescita dei vegetariani che, per vari motivi, hanno deciso di rinunciare alla carne ed adottare stili di consumo più responsabili (circa 6 milioni secondo l'Eurispes). La produzione di carne con tecniche industriali è riconosciuta come assolutamente insostenibile dal punto di vista ambientale, totalmente inefficiente dal punto di vista energetico ed altamente opinabile dal punto di vista etico. Non è un caso che in passato quasi tutte le religioni abbiano sempre regolato con cura e con precise ritualità l'uccisione e il cibarsi di carne animale; non è un caso che, in tempi più recenti, abbia preso piede un forte movimento animalista che riconosce gli animali come esseri portatori di diritti¹⁰. Gli animali ai quali ci si riferisce non sono semplicemente quelli che vivono liberi, non sono solo quelli da compagnia che alimentano un colossale giro di affari ma, soprattutto, sono gli animali da produzione (latte, uova e carne) che trascorrono una vita terribile nei grandi allevamenti. Anche la Comunità Europea ha definito dei regolamenti che trattano esplicitamente il tema del **benessere animale** ed attraverso talune linee di finanziamento come i PSR¹¹ supporta progetti di miglioramento che dovrebbero contribuire ad un tempo a migliorare la qualità della vita delle bestie, ridurre lo stress che causa patologie negli animali e, in ultima istanza, migliorare il prodotto finale. Resta il fatto che gran parte della carne che viene trasformata o/e finisce nei piatti deriva da animali

⁸ Uno degli aspetti più inquietanti e che più testimoniano la trasformazione in merce e il dominio dei mercati impersonali governati dalla finanza è il tentativo da parte delle multinazionali farmaceutiche di arrivare a brevettare i principi attivi presenti nelle piante e le sementi stesse.

⁹ fonte: il Fatto Quotidiano, 2 luglio 2012.

¹⁰ Cfr Tom Regan. I diritti degli animali

¹¹ In Emilia Romagna ad esempio la misura 215 del PSR garantisce agli allevatori la possibilità di frequentare corsi sul benessere animale.

allevati con tecniche industriali intensive altamente impattanti e moralmente discutibili agli occhi di numerose persone.

vi) Le specie vegetali su cui si fonda tutta la produzione animale (su scala artigianale, familiare o industriale) sono la macchina biologica più potente per la trasformazione dell'energia solare in altre forme di **energia** utilizzabile da animali e persone. Dal punto di vista energetico il processo di fotosintesi porta attraverso l'arte della buona coltivazione alla costruzione di alimenti nel modo più efficiente: è quello che è successo per molti millenni ed è quello che alcune tecniche agricole che uniscono vecchi e nuovi saperi sono attualmente in grado di fare. L'agricoltura industriale al contrario si alimenta in gran parte di energia non rinnovabile necessaria per la produzione dei concimi chimici indispensabili alla crescita delle piante per l'alimentazione zootecnica, il funzionamento degli impianti di trasformazione e la movimentazione di materie-prime, semilavorati e prodotti finiti in tutto il mondo.

vii) I processi che portano dalla terra al piatto sono caratterizzati da lavorazioni e trasformazioni che – oltre ad assorbire energia ed usare saperi - producono eccedenze di lavorazione, perdite, scarti. Questi rischiano di diventare semplicemente **rifiuti e sprechi** che non rientrano nel circolo in modo virtuoso (contribuendo ad esempio alla fertilità dei terreni o alla buona alimentazione degli animali) ma devono essere trattati con grave dispendio di energia (aumento dell'entropia), costi collettivi, danni per l'ambiente e la salute, degrado dei paesaggi. Questa produzione secondaria che gli economisti si ostinano a definire *esternalità* (oppure opportunità se consente di creare nuove imprese) si manifesta in ogni singolo segmento dei processi produttivi di tipo industriale e coinvolge il consumatore finale per effetto delle scelte di acquisto (prodotti più o meno dissipativi) e del modo di usare il cibo (con o senza avanzi).

viii) I **paesaggi** che siamo abituati a considerare come naturali sono in verità il frutto del rapporto adattivo e secolare tra l'uomo e l'ambiente: questo rapporto è sempre stato finalizzato anche e forse soprattutto alla produzione di cibo. Non a caso si parla di paesaggio rurale o agricolo (contrapponendolo al paesaggio urbano ed industriale); è fuor di dubbio che questi paesaggi rappresentino un bene collettivo a forte valenza "estetica" ed identitaria e dotato di grande *appeal* per i visitatori dei territori: è però un bene minacciato dalla distruzione dei terreni agricoli, dalla incuria e dall'abbandono, dalla trasformazione in terra adatta all'uso industriale coltivo o allevativo (adeguata quindi alle grandi macchine agricole,

agli spazi richiesti dalle piante geneticamente modificate o allo stazionamento delle bestie all'aperto).

ix) E' opinione comune largamente suffragata dai fatti che **la salute** dipenda ampiamente dalla qualità dell'alimentazione; più ancora è l'immagine esteriore di se che ha uno stretto rapporto con il cibo come ben sanno tutti i numerosissimi fanatici delle diete: non è un caso che nelle nostre società i disturbi alimentari (dalla obesità alla anoressia) e le patologie correlate (malattie cardiache, tumori) siano una delle prime cause¹² di sofferenza, di disagio e di morte. E' noto, documentato e ben evidente a tutti che stili alimentari dissennati e soprattutto il cibo spazzatura abbia in tal senso pesanti responsabilità; nessuno però osa mettere in discussione direttamente le martellanti pubblicità che insistono soprattutto sui più giovani (a cominciare dai bambini piccoli) per convincerli ad adottare modelli di consumo basati su *snack*, bibite e dolci. Ricerche più recenti hanno posto inoltre in correlazione il drammatico incremento di malattie¹³ invalidanti (come il morbo di Kron, le celiachie ed altro) con il consumo di alimenti pastorizzati (latticini) e carni provenienti da animali trattati con antibiotici; tali ricerche hanno messo in risalto il ruolo, nel metabolismo umano, dei batteri (ognuno di noi ne ha qualche kg che scompongono il cibo ingerito e lo trasformano in energia e nutrimento per il corpo) e l'esigenza di assumere cibi contenenti batteri "buoni" capaci di creare sinergie salubri con la flora batterica umana. Purtroppo l'aver ridotto il cibo a merce tra le merci non mette minimamente in discussione i danni alla salute: semplicemente si acquisteranno altre merci (farmaci, prestazioni mediche) e tutto contribuisce a far girare l'economia e a far crescere il PIL.

x) Se siamo ancora sulla terra lo dobbiamo al successo di strategia alimentari messe a punto dai nostri progenitori per tentativi ed errori durati migliaia di anni: si tratta di un successo evolutivo straordinario che in qualche modo rivaluta anche le antiche modalità di produzione, conservazione, distribuzione e le loro modalità di consumo, spesse volte regolate in modo rituale. Si tratta di un grande patrimonio di **conoscenze** basate sulla **memoria** orale e ancor più sulle tracce scritte che sono giunte fino a noi: questo sistema di saperi è ancora rintracciabile nelle famiglie in forma di patrimonio condiviso legato soprattutto al *saper fare* tramandato; questo sapere tacito si contrappone al sapere codificato ed esplicitato dai

¹² Gli ultimi dati OMS illustrano come il numero totale di malattie e decessi connessi alla alimentazione ha superato quello degli stessi fenomeni connessi alla penuria alimentare.

¹³ Fonte: ricerca Metafoodbook, Fondazione Mach, FBK, APS Trento

brevetti e dalle procedure della produzione industriale ed è a forte rischio di sparizione se non viene in qualche modo ripreso e valorizzato. Strategie formative basate sul trasferimento di competenze e sulle nuove tecnologie digitali (audio-video) possono rappresentare in tal senso una grande opportunità consentendo da un lato la trasmissione diretta di sapere e, dall'altro, la registrazione e la messa a patrimonio di documenti essenziali anche per la salvaguardia della cultura ed identità dei luoghi.

xi) Anche oggi diversi territori, città e comunità, perfino nazioni intere, possono essere identificati dalla disponibilità di piante ed animali, dagli alimenti che da questi si producono, dai cibi che elaborano e dalle modalità con cui essi vengono consumati. Lungi dall'essere un atto meccanico, l'alimentazione è sempre stata regolata da prescrizioni, norme e rituali che ne regolavano il funzionamento. Con buona probabilità è proprio la perdita di questi "rituali" connessi a ben precisi cicli legati alle stagioni (e alle religioni) che ha trasformato l'assunzione di cibo in un problema. Feste e cerimoniali sono aspetti importanti della **cultura** e della **identità** delle società e dei gruppi sociali: la loro distruzione coincide con la distruzione delle reti comunitarie e con la riduzione della "persona nella comunità" a "singolo consumatore" (molto più manipolabile).

La cultura che ruota attorno al cibo, la cultura culinaria, alimentare e gastronomica, rientra a buon diritto tra le componenti fondamentali della cultura del luogo e consente agli abitanti di autorappresentarsi e presentarsi agli occhi degli altri come "quelli che producono e mangiano proprio quei cibi".

xii) Mangiare è un atto sociale che resiste ancora ai tentativi di ridurlo ad una mera pratica di consumo individuale. Questi aspetti di **socialità e condivisione** che accompagnano e danno pienezza alla qualità **esperienza sensoriale** della degustazione, fanno del cibo e dell'atto del cibarsi una attività ricca di senso, conviviale. Tanto più anche l'attività di produzione del cibo diventa visibile e controllabile tanto più questi aspetti si possono rafforzare esaltando la percezione della qualità dell'esperienza (sensoriale, emotiva, intellettuale) del cibarsi insieme.

xiii) Persa da tempo la guida (alimentare) fornita dalla tradizione e a volte dai precetti religiosi il gusto personale sembra essere l'unico criterio di scelta che viene lasciato al consumatore¹⁴,

¹⁴ Non è un caso che questo sia il termine con cui vengono indicati i clienti di tutte le organizzazioni del settore *food*

almeno dal punto di vista delle multinazionali dell'alimentazione. Ma i gusti, si sa, evolvono e possono essere modificati ed influenzati attraverso ricerche in laboratorio tanto quanto attraverso l'imposizione di mode attraverso il marketing. Venuto meno il bisogno elementare (e dunque una domanda fondata su esigenze imprescindibili) rimane solo la gigantesca offerta della grande industria che crea essa stessa il bisogno o meglio il desiderio di cibarsi al di fuori di ogni altra regola che non sia il consumo per il consumo. In tale situazione la buona **conoscenza e l'educazione** alimentare, l'educazione del gusto (e più in generale di tutti i sensi), sembrano essere gli unici criteri in grado di fronteggiare l'omologazione e riportare nelle mani dei cittadini le scelte che così pesantemente incidono sulla salute personale, sull'ambiente, sul destino di intere popolazioni.

xiv) L'aver in gran parte sottratto la produzione del cibo alla esperienza diretta dei produttori e dei consumatori (ognuno ormai interessato solo ad un piccolo segmento del processo alimentare) è il prezzo che deve essere pagato all'abbondanza; in tale situazione aumenta la possibilità di scelta e l'ansia connessa al dilemma della scelta. I produttori e i venditori sia per i vincoli della normativa sia per le richieste che provengono dalla parte più consapevole del mercato esibiscono con sempre maggiore frequenza la loro responsabilità sociale ed ambientale. Non mancano i casi reali di **equità pratica e responsabilità¹⁵ sociale** ma, più in generale, le pratiche di rendicontazione e trasparenza sono adottate in base a precise strategie di *marketing* e non sembrano rispondere, tranne lodevoli eccezioni, al problema dell'equità e della giustizia che si dovrebbero applicare in ogni componente del processo di produzione e consumo (dalla terra al piatto). Si tratta spesso di azioni di *greenwashing* che si accompagnano frequentemente a fenomeni di *land grabbing* e impianto di monoculture distruttive nei paesi del terzo e quarto mondo e alle odiose speculazioni sulle derrate alimentari che non si fermano neppure di fronte alla carestia e alla morte per fame.

xv) L'abbondanza resa possibile dal sistema di produzione capitalistico centrato sul petrolio, l'industrializzazione e la ricerca riduzionista, mostra dunque aspetti inquietanti che impattano direttamente anche sulla qualità della vita delle persone e degli ambienti entro cui

¹⁵ Una buona rendicontazione sociale dovrebbe rispondere a domande molto insidiose come ad esempio: cosa guadagnano gli azionisti, i dirigenti e il personale coinvolto? in che condizione viene prodotto l'alimento? Come vengono gestite le sementi o gli animali coinvolti? Come vengono trattate le persone coinvolte nella produzione? In cosa investono i profitti le imprese che producono alimenti? Che diritti sono riconosciuti ai lavoratori e ai piccoli produttori? Vengono usati prodotti inquinanti e OGM? La Normativa SA 8000 presidia proprio alcuni di questi aspetti.

esse vivono. La riduzione del cibo a merce che si muove in un mercato globale dominato dalla finanza sta pregiudicando, a parere di molti, l'esistenza di quei beni comuni che sembrano essere indispensabili al prosperare di una società: la loro distruzione mina anche i meccanismi di fiducia che rendono possibile la vita sociale.

Non a caso intorno al tema del cibo ruotano interessi giganteschi sostenuti da *lobby* capaci di influenzare ogni decisione politica in campo agricolo ed alimentare, di sponsorizzare le ricerche e di elaborare prodotti alimentari che, sempre più spesso, hanno ormai perso ogni riferimento alla "forma cibo".

Accanto ed in contrapposizione a tutto questo sopravvivono mercati locali e sono venuti affermandosi movimenti ed iniziative capaci di costruire alternativi percorribili rispetto al *mainstream*.

D'altro canto esistono prove convincenti che il modello alimentare occidentale (soprattutto nella sua versione americana che da 20 anni sta invadendo i mercati) sia nel suo complesso malsano e direttamente responsabile di numerosi problemi che riguardano sia la salute delle persone che l'ambiente. Molte ricerche hanno messo in risalto che popolazioni che sono vissute isolate per lungo tempo hanno sviluppato strategie alimentari che consentivano loro di vivere a lungo e in modo sano seguendo modelli che la scienza non esiterebbe a definire nefasti per la salute. Questi successi adattivi mostrano con ogni probabilità che la **co-evoluzione** localizzata di comunità umane, persone, ambiente, specie vegetali ed animali che entrano nel ciclo alimentare umano possa essere la variabile chiave di spiegazione, come sembra emergere dai più recenti studi resi possibili dalla biologia informatica che utilizza le nuove tecnologie digitali.

A fronte di queste recenti acquisizioni un altro tipo di **ricerca, riduzionista**, continua a lavorare in stretto accordo con le grandi imprese della produzione alimentare per identificare principi ed elementi che dovrebbero essere in ultima istanza responsabili della salubrità dei cibi. Sono queste le imprese che sono in grado di imporre le scelte di consumo convincendo attraverso il *marketing* i consumatori. E sono sempre queste che sono in grado attraverso le loro *lobby* di influenzare pesantemente le agende politiche.

2. Le ricadute per il territorio montano Primiero-Vanoi

I 15 elementi citati in precedenza riguardano ogni persona che si ciba nei paesi ricchi e, dunque, riguardano da vicino anche ogni abitante che vive e mangia nel Primiero-Vanoi. Ogni piccola scelta di acquisto e di consumo può infatti sostenere gli “interessi” dell’ambiente, dei produttori responsabili, delle generazioni future; ma può anche sostenere i meccanismi di produzione e commercializzazione dissipativa che stanno pregiudicando la salute delle persone e dell’ecosistema. Come si vedrà più avanti, molti dei prodotti alimentari che entrano nei circuiti commerciali e che vengono acquistati dai cittadini che vivono e frequentano il territorio Primiero e Vanoi vengono realizzati industrialmente attraverso procedure e tecniche che sono causa di questi effetti perversi.

Anche su piccola scala l’adozione di tecniche di allevamento e coltivazione industriale può causare problemi all’ambiente ed impattare negativamente sulla qualità dei cibi prodotti.

La situazione è altrettanto complessa anche dal punto di vista del consumatore, di ognuno di noi. Venuta meno la guida della tradizione (con tutti i suoi limiti), venuta meno l’idea di una tipicità intesa come larga diffusione di abitudini alimentari condivise in un dato territorio, le persone, diventate consumatori, sono costantemente in uno stato di insicurezza rispetto a quello che mangiano.

Ad alimentare questo stato contribuiscono la pubblicità, le mode dietetiche, la ricerca scientifica in campo alimentare che sforna continuamente nuove teorie spesso in contrapposizione tra di loro: nessuna di queste è in grado di essere una guida stabile e sicura per orientare le scelte alimentari delle famiglie.

In tale situazione prende corpo la necessità di una diffusa e migliore coscienza alimentare: per definizione essa deve fondarsi su conoscenze transdisciplinari integrate che riguardano almeno la biologia, l’agronomia, la sociologia, l’antropologia, l’ingegneria, l’economia; un approccio sistemico esattamente opposto a quello perseguito dal riduzionismo lineare associato ad un modo ormai superato di considerare la scienza (e l’economia).

Una simile coscienza presuppone una formazione personale del gusto, una maggiore consapevolezza circa il funzionamento dei mercati globali, una maggiore conoscenza dei meccanismi dei piccoli e grandi ecosistemi, una rivalutazione della natura, delle piante e degli animali e, in ultima analisi, la necessità di un recupero della dignità sociale dell’atto alimentare.

In questo contesto si afferma anche la nozione della produzione locale, dei mercati e del consumo a km zero, dove il consumatore può controllare di persona la qualità del prodotto; si rafforza al di là delle mode l'idea di cucina territoriale per valorizzare prodotti, saperi e sapori del territorio.

Anche nel Primiero-Vanoi il dibattito su queste tematiche è piuttosto diffuso: soprattutto non mancano iniziative finalizzate ad aumentare la sensibilità ed a sostenere le produzioni locali recuperando all'agricoltura quel ruolo¹⁶ che aveva perso progressivamente a partire dagli anni '60. Ne sono protagonisti molte associazioni ed enti tra i quali spicca per l'approccio olistico seguito e per la qualità e quantità di azioni realizzate la sezione locale della condotta Slow Food Feltrino-Primiero.

3. Buono, pulito e giusto. La centralità del cibo secondo Slow Food

I punti precedentemente citati trovano riscontro sintetico nello slogan "buono, pulito e giusto¹⁷" messo a punto, diffuso e praticato dalla associazione Slow Food.

Buono (La qualità della fruizione e del prodotto); secondo SF la bontà organolettica non può essere ridotta alle procedure di controllo della qualità industriale; essa deriva anche dalla competenza di un consumatore dai sensi educati, capace di riconoscere dietro al sapore e al gusto la competenza di chi produce, la scelta delle materie prime, la consapevolezza dei processi di produzione che non alterino la naturalità. Consumatore e produttore sono entrambi responsabili della qualità del prodotto finale e dell'atto di consumo.

Pulito (L'ambiente e i processi produttivi); secondo SF le pratiche agricole, zootecniche, di trasformazione e di commercializzazione devono essere sostenibili, la filiera tracciabile compreso il consumo e la gestione degli scarti; tutto dovrebbe proteggere gli ecosistemi e la biodiversità tutelando la salute dei consumatori e dei produttori oltre che il benessere degli animali.

¹⁶ Non si tratta ovviamente di un mero ritorno al passato ma di un recupero e di una valorizzazione capaci di utilizzare tutte le più recenti acquisizioni e conoscenze iottica sistemica di sostenibilità responsabile.

¹⁷ In ogni capitolo un paragrafo sarà dedicato ad analizzare brevemente lo stato della situazione locale rispetto ad ognuno di questi tre criteri

Giusto (Il lavoro di produzione e distribuzione e la giustizia sociale); secondo SF le condizioni di lavoro relative alla produzione e a tutte le filiere devono garantire condizioni rispettose dei diritti e della dignità umana e garantire adeguate gratificazioni a tutti gli attori coinvolti nella filiera produttiva anche attraverso la pratica della solidarietà del rispetto delle identità e delle diversità culturali e delle tradizioni.

Scheda 1

Sintesi e questioni aperte

Il tema dell'alimentazione, della produzione e del consumo di cibi, è molto complesso ed investe ogni aspetto della società e dell'economia; sicuramente riguarda da molto vicino:

- la fertilità dei terreni.
- l'uso e la qualità dell'acqua.
- la qualità dell'aria
- la biodiversità
- il benessere animale e la produzione di carne
- l'uso e la produzione di energia
- la produzione di rifiuti e lo spreco, il riuso e il riciclo
- il paesaggio e la sua costruzione
- la salute
- la conoscenza e la memoria
- la cultura e identità dei luoghi e delle comunità
- l'esperienza sensoriale e la socialità dell'esperienza alimentare
- l'educazione e la conoscenza
- l'equità e la responsabilità sociale di produttori, venditori e consumatori,
- la tecnologia e la ricerca.

Intorno al cibo ruotano una economia gigantesca ed una enorme finanza speculativa; le derrate alimentari sono beni su cui gioca la speculazione ben prima di essere merci che dovrebbero rispondere a bisogni umani: non a caso la superproduzione di per sé sufficiente a sfamare tutti continua a crescere con lo stesso ritmo con cui crescono la fame e le crisi alimentari. Le gigantesche reti di produzione, commercializzazione e consumo coinvolgono ogni persona che varca la porta di un esercizio commerciale e mettono dunque ogni consumatore di fronte a qualche responsabilità: ogni acquisto infatti contribuisce a sostenere o deprimere processi ed imprese che possono agire tanto in modo responsabile quanto in modo irresponsabile.

Persa la bussola rappresentata dalla tradizioni (e dalla scarsità) ogni consumatore si trova in balia di forze incontrollabili capaci di esercitare grandi pressioni sulla scelta attraverso i meccanismi del prezzo e della pubblicità che ne forgiando desideri ed aspettative. L'incertezza diventa la regola che viene sempre più spesso orientata dalle mode dietetiche o dalle crisi ricorrenti (si pensi alla "mucca pazza"): in tale situazione riprende senso l'idea di una produzione territoriale con consumo a Km zero, l'idea di filiera corta e controllabile direttamente, riprende vigore la possibilità dell'autoproduzione.

Tutto questo – apparentemente così distante – si trova anche in Valle di Primiero e Vanoi, in bella mostra sugli scaffali dei negozi, nei frigoriferi delle famiglie, nelle cantine di alberghi e ristoranti, nei piatti. Ogni pasto ci rimanda dunque a reti e processi che spesso si sviluppano a partire dai posti più inattesi ed attraverso i percorsi più strani. Una piccola scelta può dunque attestare la responsabilità o l'irresponsabilità del consumatore, sostenere il produrre onesto o quello disonesto, favorire la biodiversità o distruggerla.

Nel loro insieme queste scelte danno sostanza alla idea che la fondazione *Slow Food* ha denominato "cibo buono, pulito e giusto", un paradigma per il miglioramento della qualità della vita attraverso il cibo.

**La gente che mangia.
Un mercato possibile per il prodotto locale**

“Che il tuo cibo sia la tua unica medicina”.

Ippocrate di Cos,
Aforismi, V-IV sec.

“Dimmi cosa mangi e ti dirò chi sei”.

Jean Anthelme Brillat-Savarin
gastronomo e pensatore francese (1755-1826)
"La fisiologia del gusto" (1825)

L'atto di mangiare è fondamentale per la vita anche per chi, vivendo nell'abbondanza e nell'eccesso, non ha mai provato la penuria di cibo e la fame. Ogni scelta alimentare rimanda a terre, prodotti, lavorazioni, mercati e diventa pertanto un atto agricolo, sociale e politico.

Da sempre l'essere umano ha imparato a cibarsi in modo **conviviale**, evitando per quanto possibile la solitudine: il cibarsi dunque non può essere ridotto ad un semplice atto biologico di mera sussistenza: è piuttosto un atto culturale e sociale che non può essere ricondotto ad un puro calcolo di calorie e di principi nutritivi. Ciò premesso, ogni persona che mangia ha le sue preferenze, le sue opinioni in materia di salubrità dei cibi, i suoi pregiudizi e gusti: gli uni e gli altri si sono modificati nella storia cosicché il cibo e la cucina appaiono come uno sterminato laboratorio dove uomini e società hanno imparato a riconoscere materie prime commestibili e a sperimentare modalità sempre nuove per manipolarle. Questi saperi sono da sempre materia di scambio tra le diverse tradizioni e culture e, con l'aumentata mobilità e l'invenzione del turismo, sono diventate esperienza comune portando sia l'opportunità del confronto e dell'apprendimento che il rischio dell'omologazione, reso particolarmente alto dalla produzione industriale massificata. Le scelte di consumo locali possono realizzarsi dunque attingendo tanto ai prodotti locali quanto e soprattutto ai prodotti industriali che si trovano sugli scaffali di negozi e supermercati.

Quanti sono dunque, ed indicativamente quali sono gli esseri umani che si alimentano sul territorio della Valle di Primiero - Vanoi? Che tipo di mercato ha e potrebbe avere il prodotto locale?

1. I consumatori potenziali del prodotto locale

Esiste un mercato per il prodotto locale? C'è spazio per gli imprenditori che vogliono investire in questo campo? Per rispondere a queste domande conviene innanzitutto tratteggiare per sommi capi il quadro socio-demografico ed economico che caratterizza il territorio.

Ogni persona umana si alimenta e può potenzialmente essere un consumatore dei prodotti locali; conviene dunque considerare l'ampiezza e la composizione di questo aggregato statistico che può verosimilmente rappresentare il mercato di riferimento per i produttori insediati nei territori delle Valli di Primiero e Vanoi.

La popolazione *target* (clienti privati consumatori) è orientativamente composta dai residenti, dai turisti, dai viaggiatori che transitano per svariati motivi sul territorio; a questi può essere aggiunto per completezza l'universo composto da quanti abitano fuori valle considerato che il prodotto, in linea di principio, può essere "esportato" e venduto in ogni luogo. Questa possibile struttura del mercato potenziale interroga i produttori locali ("chi sono i miei clienti?") ed orienta le possibili scelte strategiche connesse alla produzione e commercializzazione di ogni prodotto.

i) I residenti

Sul territorio vivono e risiedono complessivamente circa 10.000 persone organizzate in 4000 nuclei famigliari che quotidianamente si cibano dei prodotti alimentari più diversi.

Tabella 1. La popolazione locale

	Residenti 2011	Maschi	Femmine	Densità	Numero famiglie	Numero abitazioni	Indice vecchiaia	Reddito medio dichiarato
Canal								
S.Bovo	1.623	760	863	12,90	757	1.637	200,90	€16.429
Fiera	533	254	279	2640,0	242	479	192,20	€19.294
Imer	1.206	610	596	43,60	454	778	103,40	€18.426
Mezzano	1.635	808	827	33,50	646	1.363	140,90	€17.572
Sagron-Mis	203	98	105	16,80	91	207	242,30	€17.166
Siror	1.285	620	665	17,50	514	1.983	118,20	€17.406
Tonadico	1.470	722	748	16,90	554	1.618	113,70	€18.366
Transacqua	2.128	1.054	1.074	60,40	745	1.751	122,60	€18.166
Totale	10.083	4.926	5.157		4.003	9.816	154,28	€17.853

Fonte: Comunità di Valle

La popolazione straniera¹⁸ residente ammonta a 390 persone provenienti rispettivamente dalla comunità europea (113), dall'Europa dell'est (194), dal Maghreb (17), da altri paesi africani (9) dal centro-sud America (22), dall'Asia (15) e da altri luoghi.

Questo target potenziale ha un indice di vecchiaia di 150 (ovvero per ogni 100 giovani da 0a 14 anni sono presenti 150 anziani di età >di 65 anni) ed è caratterizzato dalla seguente articolazione per classi di età.

Tabella 2. Distribuzione per età

Genere	Minori (0-17)	Adulti (18-64)	Anziani (≥ 65)	Totale
Maschi	985	3053	869	4.907
Femmine	900	2955	1.286	5.141
TOTALE	1.885	6008	2.155	10.048

La conoscenza di questa struttura sociale è di grande importanza per i produttori poiché i gusti e le preferenze, il tipo di alimentazione e, in genere, le scelte gastronomiche delle persone dipendono ampiamente dalle variabili socio-demografiche – in particolare dal genere e dall'età - come dimostrano numerose ricerche di *marketing*. Particolarmente importante – per quel che concerne il tema alimentare - è il target dei più piccoli (0-9 anni) composto da 939 bambini e bambine: è in questa fascia di età (particolarmente tra gli 0 e i 4 anni, fascia che comprende 453 bimbi) che si costruiscono nel bene e nel male le abitudini alimentari più radicate, si affinano i gusti e si impara il rapporto con il cibo. Non a caso l'investimento della pubblicità su questa fascia di età è particolarmente massiccio e pervasivo e fa leva sulle paure e le fobie dei genitori (ad esempio l'attenzione ossessiva all'igiene) e, più in generale, delle famiglie.

ii) I turisti

Un flusso turistico¹⁹annuale (2011) è stimabile in circa **208.000** arrivi negli esercizi ricettivi (90% dall'Italia) di cui 109.000 in albergo, 34.000 in esercizi complementari, 32.000 in

¹⁸ La popolazione straniera rappresenta una componente molto interessante dal punto di vista alimentare. Questa diversità è stata valorizzata dall'Associazione **TraME e Terra** con l'esperienza "cucine migranti" che da anni propone esperienze gastronomiche tese a consolidare le relazioni ed illustrare le differenze attraverso l'esperienza concreta del cibo. Anche la popolazione straniera manifesta interesse per l'uso degli orti.

¹⁹ Dati desunti dal sistema IET – Interfaccia Economico - Territoriale

seconde case e 14.000 in alloggi privati; le presenze sono state circa **1.245.000** di cui 614.000 in albergo, 322.000 in seconde case, 140.000 in alloggi privati e 187.000 in esercizi complementari. Secondo la medesima fonte l'offerta ricettiva complessiva risulta composta da 2.881 seconde case (con 12.348 letti), 1.528 alloggi privati (con 6.926 letti), 89 alberghi (5.608 letti), 51 esercizi complementari (1.957 letti) e 3 campeggi (1258 letti). Nell'ultimo anno sono stati rilevati complessivamente 28.097 letti pari a 2,8 letti per abitante residente. In relazione alle possibilità che apre (o chiude) per la valorizzazione del prodotto locale²⁰ bisogna considerare che il flusso turistico²¹ mostra due picchi stagionali rispettivamente in gennaio ed agosto; esso è caratterizzato da una differenza quantitativa e qualitativa tra stagione estiva ed invernale (in estate età media più alta, maggiore presenza di famiglie; in inverno età media più bassa e più forte connotazione sportiva). Durante la stagione estiva del 2011 sono stati registrati complessivamente quasi 103.000 arrivi²² e 742.000 presenze²³ mentre nella stagione invernale del 2012 ci sono stati 89.000 arrivi e 446.000 presenze.

Tabella 3 – Arrivi e presenze stagione estiva 2011

	Esercizi Alberghieri	Esercizi complementari	Totale esercizi ricettivi	Alloggi privati	Seconde case	Totale
Arrivi	57.676	22.296	79.972	8.208	14.609	102.789
Presenze	312.391	89.821	402.212	145.138	194.902	742.252

Tabella 4 – Arrivi e presenze stagione invernale 2012

	Esercizi Alberghieri	Esercizi complementari	Totale esercizi ricettivi	Alloggi privati	Seconde case	Totale
Arrivo	59.929	9.595	69.524	5.565	14.117	89.206
Presenza	267.815	42.565	310.380	38.227	97.363	445.970

²⁰ L'importanza dell'offerta enogastronomica "tipica" dei luoghi per sostenere la costruzione di una identità territoriale è stata menzionata anche nei lavori sviluppati dal tavolo che si occupa della costruzione del nuovo Piano Territoriale. Tra le varie forme di turismo quella gastronomica (o enogastronomica) è una delle più raffinate ed interessanti in assoluto.

²¹ Il tema davvero importante riguarda il tipo di turista che viene attratto sul territorio e quindi il tipo di comunicazione e di offerta che viene proposta per attrarre quel tipo di turista; in sintesi amante della montagna, rispettoso dell'ambiente, interessato a sperimentare la specificità locale, disposto a mettere in discussione i propri comportamenti consumistici quotidiani.

²² Numero di turisti registrati all'arrivo

²³ Numero di pernottamenti presso le strutture locali dei turisti registrati

Acanto a queste presenze deve essere considerato un'ulteriore flusso turistico "di prossimità" su base giornaliera e senza pernottato (che sarebbe registrato come arrivo) difficile da stimare ma comunque consistente, composto da turisti di passaggio, che si godono la classica camminata, sciata, escursione o "gita fuori porta"; si tratta di persone solitamente provenienti dalle pianure vicine attratte principalmente nel periodo estivo dall'ambiente e nel periodo invernale dalle attività sulla neve.

Una stima ragionevole porta quindi a circa 1.900.000 i passaggi complessivi dell'ultimo anno per il quale sono disponibili i dati.

In prospettiva futura, la disponibilità di buone connessioni digitali (dorsale a fibre ottiche, connessione veloce in tutti gli edifici, WiFi diffuso) rende credibile un flusso turistico indiretto (attualmente appena visibile) nuovo e destagionalizzato, composto da soggetti in grado di lavorare in modalità di telelavoro da postazioni locali (case private, seconde case etc.). Alcuni studi dimostrano che questo target²⁴, giovane e di alta scolarizzazione, spesso impegnato in professioni universitarie, manageriali, creative ed innovative, si muove con modalità turistiche originali, viene attratto da luoghi con forte connotazione ambientale e dotazione tecnologica, ed è molto disposto ad esplorare anche gli aspetti della gastronomia e della cultura locale. Ecco due testimonianze in tal senso:

...“Un collega dell'università ha una baita nel Vanoi; ci piace molto ritrovarci nella tranquillità di quei luoghi per pensare e riflettere, per scrivere e passare un po' di tempo insieme. Mangiare polenta e tosèla... Sarebbe eccezionale se ci fosse una buona connessione internet” (R, docente Universitario)

“...fin da bambino quando ci venivo con i genitori, vengo spesso nel Primiero perché mi piacciono le montagne. Ho scoperto che c'è ancora gente che prepara cose genuine (si riferisce alle marmellate che ha ricevuto in regalo). Adesso vorrei portarci la famiglia – moglie e bambino – e intanto lavorare via Internet” (A., consulente e docente universitario)

Si tratta a volte di giovani famiglie anche con figli che trovano modo di stare insieme in un contesto di "villeggiatura" a prescindere dall'averle le ferie nello stesso periodo; altre volte di

²⁴ cfr Richard Florida, L'ascesa della classe creativa

piccoli gruppi di ricercatori o professionisti che cercano luoghi di aggregazione professionale al di fuori delle sedi delle loro organizzazioni.

iii) Transiti per lavoro

Il territorio è frequentato anche da persone che si fermano e si alimentano sul territorio, principalmente per motivi di lavoro: si tratta di quell'insieme di lavoratori itineranti che occasionalmente transitano o lavorano in loco: consulenti, rappresentanti commerciali, venditori, funzionari provinciali, lavoratori stagionali, impiegati e operai di ditte che hanno commesse sul territorio, persone che lavorano nel Primiero-Vanoi pur avendo la residenza altrove ed altro ancora. Si tratta di un flusso difficile da quantificare ma sicuramente presente in tutto il periodo dell'anno.

iv) L'esterno

Può sembrare strano ipotizzare che la popolazione esterna possa essere considerata come un mercato potenziale appetibile per i produttori locali. Tuttavia a ben vedere non è così. E' infatti del tutto lecito considerare la possibilità di trovare mercati di nicchia fuori valle, magari sfruttando come vettori di trasporto i numerosissimi mezzi (pubblici e privati) in entrata ed uscita dalle valli. Ecco come un intervistato bolognese (*over 40*) che ha avuto modo di assaggiare prodotti locali ricevuti attraverso scambi enogastronomici di tipo comunitario esprime l'idea:

"...C'è un posto in città dove posso comperare il salame di cervo di san Martino (si riferisce al prodotto della macelleria Taufer) e il burro di malga Primiero (si riferisce al "botiro", presidio Slow Food)? [...alla mia risposta negativa...] ...me lo puoi portare tu se te lo pago?"

Pensare all'esterno come ad un possibile mercato implica una inversione rispetto alla connotazione turistica del territorio che dall'esterno importa merci e, per così dire, consumatori. Significa ammettere che il prodotto locale – purché di qualità ineccepibile – possa diventare il messaggero promotore del territorio e della sua cultura.

2. Implicazioni “buono, pulito e giusto”

La particolare composizione della popolazione presente sul territorio nei vari mesi dell'anno obbliga a riflettere sulle modalità attraverso le quali si garantisce il cibo a tutte queste persone, residenti e turisti. Rispetto al bisogno alimentare complessivo la produzione locale può coprire solo una porzione estremamente ridotta mentre la gran parte delle merci deve essere importata. Esiste dunque un grande flusso di merci in entrata – quelle che si trovano ormai in tutta la grande distribuzione – contrapposto ad un piccolo flusso di merci in uscita; il corrispondente flusso di persone aumenta di fatto le opportunità di valorizzazione del prodotto locale.

Secondo alcuni la compresenza di flussi turistici²⁵ massicci e compositi rischia di corrodere la cultura e l'identità locale; questa identità culturale che trova nel cibo una delle sue espressioni migliori può invece trarre vantaggio dal confronto e dallo scambio purché sia in grado di **riconoscere il proprio patrimonio e il proprio passato**. Non a caso ogni tradizione culinaria si è consolidata attraverso reti di scambio in tempi in cui la nozione di territorio – così come quella di cucina regionale – non esisteva ancora essendo un'invenzione assai più recente.

In quest'ottica assume un ruolo fondamentale il presidio delle catene di fornitura delle merci alimentari che arrivano sul territorio: quali e quante tra di esse rispettano i caratteri riassunti dallo slogan “buono, pulito e giusto”?

Se per molti di questi prodotti che si trovano sugli scaffali della distribuzione locale possono essere avanzati dei dubbi nessuna perplessità dovrebbe esistere invece per il prodotto locale: esso dovrebbe essere ineccepibile, differente non solo per l'origine integralmente locale (materia prima e lavorazione) ma anche per il fatto di incorporare una specifica storia, una cultura, dei saperi (e dei sapori) radicati in loco.

La possibilità di questo tipo di produzione richiede la disponibilità di terra fertile e di buoni pascoli: questa esigenza è in forte conflitto con un modello alternativo che vede nella terra non una realtà produttiva viva ma uno spazio speculativo che può e deve essere sfruttato

²⁵ Il problema posto da tali flussi riguarda anche e forse soprattutto i temi della gestione dei rifiuti, del traffico e dell'inquinamento derivanti sia dall'uso privato (auto) che da quello commerciale (trasporto merci). Proprio il trasporto in loco delle derrate alimentari e la gestione dei rifiuti e degli scarti obbligano a ripensare la sostenibilità locale in rapporto al fenomeno turistico.

attraverso la costruzione di case e delle relative infrastrutture, ovvero come uno spazio improduttivo che può essere abbandonato a se stesso.

La valorizzazione del prodotto locale implica dunque una modifica e per certi versi un'inversione di queste tendenze dissipative ed un recupero intelligente dei terreni e delle strategie agricole (sia in termini di recupero e rinnovamento della tradizione che di innovazione).

La valorizzazione del prodotto locale agli occhi del consumatore implica anche la presenza di gusti e sensibilità che sono state compromesse dalla standardizzazione alimentare: si apre qui una scelta tra assecondare gusti massificati adeguando a questi il prodotto oppure ricercare in modo mirato consumatori che tale prodotto siano in grado di apprezzare e valorizzare.

Cardine di ogni valorizzazione del prodotto locale resta comunque la qualità del prodotto e dell'ambiente dove viene realizzata l'intera filiera di produzione, commercializzazione e consumo; è questo il primo presupposto generale per il miglioramento complessivo dell'alimentazione essendo il secondo (forse ancora più importante) la consapevolezza del cittadino consumatore le cui scelte quotidiane di acquisto e consumo sono in ultima istanza responsabili tanto delle ricadute positive che di quelle negative a livello locale e globale²⁶.

3. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

La conoscenza della popolazione, come insegna la pubblicità, è un aspetto particolarmente rilevante del marketing. Tale conoscenza risulta ancora più importante in un territorio che vede variare ciclicamente il numero di persone a causa del fenomeno turistico.

Non si tratta solo di un fatto di quantità, pur tenendo conto che l'intera produzione locale non potrebbe garantire l'autosufficienza neppure ai residenti; si tratta piuttosto dell'incontro-scontro tra modelli alimentari e culture ancora diverse e dal quale può nascere ricchezza solo se si presta la giusta cura alla difesa di una genuinità territoriale che sappia unire la tradizione all'innovazione.

La diversità appare evidente se si confrontano anche superficialmente le usanze alimentari degli stranieri (residenti e turisti), degli anziani e dei più giovani. Chi vive nel territorio infatti

²⁶ Questo significa maggiore consapevolezza dei consumatori, capacità di discernimento dei prodotti che vada oltre la comprensione delle mere informazioni obbligatorie che accompagnano ogni prodotto, presenza di una strategia per attrarre flussi turistici più orientati ad un approccio eco-sostenibile responsabile e più attenti alla qualità e disponibilità del prodotto locale.

eredita tra le altre cose una tradizione culinaria che si confronta con le tradizioni culinarie degli immigrati e con le tradizioni e le culture culinarie degli ospiti: nazionali per gli stranieri, ma, nel caso degli italiani, soprattutto regionali e cittadine. Queste culture sono parte integrante della identità delle persone, delle comunità e delle società e rappresentano un valore che non può essere inventato ma solo valorizzato.

Come si vedrà nelle pagine seguenti questo incontro-scontro può generare e di fatto genera allo stesso tempo ricchezza, perplessità (attraverso l'idea del piatto tipico privo di materia prima locale²⁷), amicizia e convivialità (attraverso lo scambio dei saperi gastronomici²⁸ e l'uso del prodotto locale), apprendimento²⁹, distruzione e ricostruzione di tradizioni³⁰.

Dal punto di vista commerciale la presenza del turismo può rappresentare dunque – sotto certe specifiche condizioni che saranno esplorate nelle pagine seguenti – una grande opportunità ma anche una grande minaccia.

²⁷ Alcuni intervistati segnalano ad esempio: formaggio acquistato all'esterno venduto come prodotto locale; funghi acquistati al mercato e proveniente dall'est o, addirittura, inscatolati preconfezionati, preparati e venduti come locali all'interno dei cosiddetti "piatti tipici").

²⁸ Un caso segnalato, molto interessante e sicuramente non unico, riguarda l'unione di saperi diversi in cucina con l'obiettivo di realizzare prodotti e piatti "speciali": uova, formaggio e carne del territorio vengono usati nella produzione familiare di tortellini, lasagne e pasta gramigna usando i saperi di una ottima massaia bolognese, ospite estiva di vecchia data. Il prodotto, eccellente, viene conservato congelato per le grandi occasioni conviviali della famiglia ospitante.

²⁹ Sperimentazione di nuovi piatti che mettono insieme nuovi piatti a partire da altre tradizioni regionali, spesso usando prodotti locali.

³⁰ Perdita delle capacità di realizzare certi processi alimentari di cui si perde lentamente la memoria; perdita dei gusti e loro omologazione verso lo standard unico promosso dalla produzione industriale.

Scheda 2

Sintesi e questioni aperte

Dal punto di vista alimentare e culturale la compresenza di numerose culture alimentari è un grande valore con valenze che vanno ben oltre l'aspetto meramente economico, una autentica benedizione che investe gli aspetti migliori della qualità della vita (basta chiedere ad un turista vicentino, ad un padovano, ad un trevisano, ad un romano oppure ad un immigrato albanese o brasiliano cosa intenda per cibo tipico del luogo e questa differenza ricchissima salterà subito agli occhi); essa può anche diventare un dramma se la cultura (gastronomica) autoctona si fa travolgere dalla omologazione mass-mediatica suggerita se non imposta dall'industria alimentare mondiale.

Differenze di stile di vita.

Le persone aperte, che hanno una chiara "identità culinaria" cercano spesso di sperimentare altre culture culinarie. Le persone chiuse ricercano in ogni posto l'esperienza culinaria propria, spesse volte in forma stereotipata e banalizzata; spesse volte ricercano l'esperienza standardizzata del prodotto che si trova in ogni posto, del *fast food*, della *Coca Cola* del *BigMac* e della pizza surgelata.

La sperimentazione di una specifica cultura culinaria e dei prodotti che utilizza è nei fatti un percorso, una scoperta antropologica ed esperienziale che da sola può giustificare il viaggio. L'esperienza genuina del cibo è infatti un condensato di saperi, un precipitato di storie, una finestra aperta su una specifica cultura, un'esperienza che dice più di ogni presentazione pubblicitaria.

Differenze di età.

Le drammatiche trasformazioni che hanno investito le società nel dopoguerra hanno modificato la cultura del cibo. Solo i più anziani serbano ricordo di certi prodotti e di certi sapori veri che sono andati perduti, sostituiti da cibi artificiali. I più giovani sono cresciuti sotto il dominio della pubblicità e del prodotto alimentare standardizzato e, per così dire, privato di vita.

Differenze di provenienza, differenze di età e di stili di vita, mettono a disposizione dei volenterosi e degli innovatori un formidabile terreno di sperimentazione e di confronto genuinamente umano.

Condizioni perché questo si manifesti è il riconoscimento e la valorizzazione di una propria identità alimentare, povera forse, ma in grado di distinguersi rispetto alle altre e, proprio a partire da questa differenza, confrontarsi creativamente con ognuna di esse. Si tratta proprio di quell'identità capace di fare la differenza anche dal punto di vista turistico: l'orgoglio di appartenere ad un territorio e ad una cultura riconoscibile, capace di confrontarsi proattivamente con altre culture ed altri prodotti.

**La materia prima locale.
Una ricognizione sulle
attività di allevamento, raccolta e prelievo**

“Quando considero che non c'è al mondo un'attività più antica dell'agricoltura e nello stesso tempo indispensabile perché ci fornisce da mangiare e da vestire, mi stupisco che oggi gli uomini l'apprezzino tanto poco. Eppure questo è un lavoro che permette di stare lontani dalle ambizioni e dalla cupidigia e di evitare le tentazioni, perché non c'è diletto maggiore di quello di occuparsi attentamente alla cura quotidiana dei propri giardini, degli orti, dei broli e dei campi”.

Giacomo Agostinetti,
Cento e dieci ricordi che formano il buon fattor di villa, 1679

Dall'inizio della civiltà l'uomo, per procacciarsi il cibo di cui ha bisogno per vivere, preleva dall'ambiente con la pesca, la caccia, la raccolta e la cattura; coltiva piante commestibili ed alleva animali. Partiremo quindi con una breve analisi volta ad individuare per grandi linee che tipo di materia prima³¹ è disponibile sul territorio.

1. Uno sguardo all'allevamento locale.

Il territorio di Primiero-Vanoi è caratterizzato dalla presenza di numerose specie animali sia allevate che presenti allo stato libero. Molte di esse hanno un'importanza direttamente economica seppure con un ampio margine di variabilità; tra queste la più importante per dimensione è senza dubbio la presenza di bestie da latte, bovini, ovini e caprini.

a) Bovini, caprini ed ovini

Tra i bovini, sul territorio sono presenti numerose razze con una prevalenza della razza *Bruna* e *Bruna Alpina*; accanto a questa si trovano bestie di razza *Grigia Alpina*, *Pezzata Rossa Italiana*, *Simmenthal*, *Frisona (Holstein)*, *Rendena*, *Grigia Val d'Adige*, *Frisona Italiana*, *Highland*, *Pinzgauer*, *Jersey*, *Pezzata Rossa Friulana*, *Angler*, e vari esempi di meticci/incroci.

Non si tratta di specie autoctone considerato che, storicamente, la vacca diffusa in loco, la *“burlina”*, derivava da incroci tra bruna e grigia alpina con tori di pianura (veneta); gli scambi

³¹ Gran parte delle informazioni sono state raccolte tramite intervista; pertanto la rappresentazione del quadro complessivo rappresenta una sintesi che integra i molteplici punti di vista degli intervistati con i dati ufficiali disponibili.

di bestiame avvenivano verso sud (Feltre) sull'asse dello *Schenèr*; anche oggi qualche allevatore proveniente dal Veneto affitta malghe con lo scopo di mantenervi le bestie in stagione ed ottenere i relativi contributi.

Gli intervistati sono concordi nell'affermare che le vacche attuali sono di dimensioni molto più grandi rispetto a quelle di un tempo: tale trasformazione non deriva solo da questioni esclusive di razza, ma piuttosto dal diverso regime alimentare (per la quantità e la qualità) seguito dalle bestie; si tratta comunque di bestie decisamente meno rustiche rispetto a quelle in uso in tempi precedenti.

L'alimentazione è ancora in buona parte con fieno locale integrato da erba medica importati dalla pianura e da mangimi. La quasi totalità dei capi sono da latte: fanno eccezione i capi *highland* da carne (circa 30) e la pezzata rossa da latte che è anche un capo da carne (i vitelli hanno prezzi migliori rispetto ad altri capi).

Tabella 5 – Allevamento

	Bovini	Ovini	Caprini
Sagron-Mis	3	8	-
Tonadico	624	215	38
Siror	73	81	4
Fiera di Primiero	-	-	-
Transacqua	471	226	42
Mezzano	239	26	43
Imer	94	32	13
Canal San Bovo	276	149	122
Totale 2012	1780	737	262

Fonte: Ufficio veterinario Primiero, 2012

Totale 2000	1659	508	181
Totale 1990	1838	294	112

Fonte: ricerca Saperi e Sapori su dati del censimento

In assenza di razze dominanti e a causa delle modalità con le quali le razze quasi-autoctone sono venute modificandosi nel tempo, la diffusione di un così elevato numero di razze dipende molto dai gusti e dalle preferenze degli allevatori. L'allevamento delle bestie da latte è piuttosto industrializzato malgrado l'alternanza caratteristica tra stalle ad alpeggio. Negli 8 Comuni sono complessivamente censite 67 malghe³² ma solo 16 di esse offrono qualche tipo di servizio associato all'uso agricolo (ristoro, Agritur, vendita prodotti); tra queste due malghe

³² Fonte: http://www.trentinointavola.it/it/malghe/malghe_trentino.php?IDCentro=218

sono gestite da allevatori altoatesini e 1 da bellunesi (circa 20 capi); tutto il latte prodotto viene comunque conferito al caseificio Primiero per le lavorazioni.

I prodotti commerciali derivati dai bovini sono il burro, i formaggi, la tosèla, in piccolissime quantità la ricotta e la “poina”; in misura residuale la carne³³. Il latte non è commercializzato direttamente; la panna e lo yoghurt non vengono prodotti se non per autoconsumo.

Anche ovini e caprini sono allevati prevalentemente per il latte anche se non manca un utilizzo per uso alimentare della carne (agnelli e capretti sono macellati specie in alcuni periodi tradizionali come Natale e Pasqua). A tale proposito va ricordato anche l'allevamento di cervi e altri ungulati insieme a vacche da carne da parte di un produttore locale che trasforma e vende avendo il controllo di quasi tutta la filiera di produzione (ad esclusione della carne suina). I prodotti alimentari che ne derivano sono formaggi, ricotta, yoghurt; in maniera minore carni (capretto ed agnello) e derivati (ad esempio *lucaniche, salamini e altro*). Il latte invece non viene commercializzato direttamente. Da segnalare l'allevamento sperimentale della razza ovina “lamonata” promosso dal ParcoPan.

b) Equini, cavalli e asini

Contrariamente al gruppo precedente le informazioni relative agli equini non sono in capo al Ministero della Salute (intorno a cui sono incardinati gli Uffici veterinari tramite le ASL) ma a quello dell'agricoltura. Nel 2000 il numero totale di equini presenti sul territorio (asini e cavalli) era stimato in circa 170 (in notevole crescita rispetto al censimento precedente che ne indicava solo 57)³⁴. Va comunque segnalato il progetto sperimentale del ParcoPan finalizzato alla (re) introduzione della razza Norica che vede impegnati anche due allevatori locali. L'uso della carne di questi animali è decisamente ridotto. Il prodotto alimentare che ne deriva è molto limitato e consiste prioritariamente in carne di cavallo.

c) Suini

Una ricerca del 2007 realizzata dall'Osservatorio delle produzioni in Trentino³⁵ aveva stimato in circa 6.800 il numero di suini presenti sul territorio provinciale. Una stima risalente

³³ Il settore caseario e la possibile filiera della carne saranno trattati nei capitoli dedicati

³⁴ Fonte: ricerca Saperi e Sapori, dati del censimento agrario 1990 e 2000

³⁵ Fonte: http://www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/studi_e_pubblicazioni/Pages/Il-settore-suinicolo-in-Trentino.aspx

all'anno 2000 indicava in circa 110 (centodieci) il numero³⁶ di capi presenti nel Primiero-Vanoi; si tratta di un dato largamente sottostimato poiché non tiene conto delle bestie allevate direttamente dalle famiglie per autoconsumo. Le bestie presenti sul territorio locale sono ibridi da ingrasso che, solitamente, sono acquistati in primavera da commercianti esterni ed allevati per circa 1 anno prima della macellazione. Non esistono invece capi appartenenti alle razze antiche autoctone italiane (*mora romagnola, cinta senese, casertana, nera di Parma, nero siciliano, pugliese, sardo, calabrese*). Non esistendo allevamenti i suini sono allevati in spazi chiusi da agricoltori e anche da famiglie per uso esclusivamente domestico; solitamente e seguendo anche le vecchie tradizioni macellazione e lavorazione sono condotte in proprio³⁷ valorizzando i saperi presenti nelle comunità.

I prodotti alimentari derivati sono numerosi: oltre ai consueti tagli di carne, cotechini, salsicce, pancetta, salami (spesso insieme ad altre carni anche di selvaggina), soppressa, speck, stinchi, wurstel. Questi prodotti sono tuttavia ottenuti con carne importata dall'esterno come si vedrà nei capitoli seguenti.

d) Avicoli, galline e polli

Il numero di polli, galline e avicoli in genere è fuori controllo perché sono allevati sia dai contadini che, soprattutto, dalle famiglie per consumo domestico. La ricerca Saperi e Saperi indicava il numero complessivo di capi avicoli in circa 1300 nel 1990 e 850 nel 2000: Il censimento condotto in occasione della epidemia di aviaria ne quantificava il numero totale in circa 2.200.

Le galline rappresentano sicuramente il capo avicolo più diffuso e, solitamente, sono alimentate con gli scarti e i resti alimentari (integrati da mangimi) e lasciate libere di circolare; esse sono spesso tenute per un solo anno (o meno) se usate esclusivamente per carne e per 2-3 anni se usate per la produzione di uova. Le uova sono usate per autoconsumo e/o in parte vendute (i regolamenti consentono la vendita fino ad un numero massimo di 50 purché avvenga direttamente ai consumatori finali; sono esclusi quindi negozianti e trasformatori che commercializzano prodotti derivati come la pasta). Come non esistono allevamenti (ad esclusione di una nuova *start up*), così non sembra esistere una razza "dominante": diversi contadini e molte famiglie scelgono razze differenti mossi anche dalla curiosità: ad esempio ci sono sul territorio galline "Livorno" e "Padovana".

³⁶ Fonte: ricerca Saperi e Saperi, dati del censimento agrario 1990 e 2000

³⁷ Seguendo solitamente la normativa vigente

Accanto a polli e galline completano il quadro avicolo locale oche, anatre, faraone e tacchini tutti allevati per uso familiare.

E' stato presente negli anni passati anche un piccolo allevamento di struzzi (meno di una decina di capi) dislocato in Val Canali.

I prodotti alimentari derivati sono la carne e le uova.

e) Animali di bassa corte, conigli

Non esistono allevamenti e dunque la bestie sono allevate sia da contadini che da famiglie per uso domestico.

La macellazione annuale di conigli può essere stimata secondo l'ufficio veterinario in circa 1000 (mille) capi; anche in questo caso non esistono razze dominanti ma piuttosto ibridi.

f) Apicoltura

E' noto che le api sono un elemento importantissimo del sistema territoriale: non a caso la presenza delle api è associata alla salubrità dell'ambiente. Nelle valli di Primiero e Vanoi l'apicoltura vanta un presenza secolare e diffusa promossa nell'ottocento dall'opera di pionieri locali come don Pietro Fuganti e Luigi Sartori³⁸.

L'ape mellifera viene allevata nelle specie della *ligustica* (ape italiana), della *carnica* e di varie specie ibride e robuste come la *backfast*. Il prodotto principale che viene valorizzato in loco è il miele (di millefiori, castagno, acacia, erica, tarassaco, rododendro) mentre non sono valorizzati commercialmente altri prodotti come la pappa reale, la propoli, il polline (con qualche eccezione) e i prodotti derivati quali l'idromele, l'aceto di miele e il liquore di miele. Al di là dei prodotti alimentari non vengono valorizzati neppure la cera e il veleno.

Complessivamente sono presenti circa 60 apicoltori con 400 arnie per un totale indicativo di 20-25 milioni di api.

Considerato nel suo insieme il settore dell'allevamento descritto sinteticamente nei paragrafi precedenti si caratterizza per:

- assoluta prevalenza del settore zootecnico e in particolare della filiera casearia de latte vaccino nel complesso assai industrializzata e caratterizzata da molteplici ricadute sul

³⁸ Fonte: <http://feltrinoeprimiero.files.wordpress.com/2010/10/comunita-apicoltori-doc.pdf>

territorio, alcune positive e altre negative (liquami e rifiuti speciali della caseificazione).

- assenza di specie o razze che siano chiaramente specifiche del luogo e, invece, compresenza di razze diverse più o meno acclimatate;
- forte presenza di attività di tipo informale che rientrano nell'economia domestica (galline, conigli, api, suini...) che affiancano le attività imprenditoriali propriamente dette.
- Solo il latte garantisce l'esistenza di una filiera consistente in loco; per le carni – come si vedrà in seguito – la materia prima viene in gran parte importata dall'esterno (mezzene di maiale ed altro).

2. Uno sguardo ai prelievi.

Il territorio offre ampie possibilità di prelievo che tuttavia presentano una valenza economica apprezzabile solo per la caccia, la pesca e la raccolta di funghi.

g) Cacciagione e uccellazione

La caccia è una attività ampiamente diffusa sul territorio considerata l'abbondanza di selvaggina. Sono presenti e cacciati assiduamente cervi, camosci, caprioli, lepri e, tra gli uccelli, gallo forcello, beccaccia, pernice, pernice bianca. Da alcuni anni – secondo alcuni cacciatori intervistati - circolano anche cinghiali risaliti dalla pianura. La caccia è gestita da 5 sezioni: Primiero, Transacqua, Mezzano, Imer, Canal S.Bovo

Tabella 6 – Stima degli abbattimenti, sezione di Primiero

		Capi abbattuti/anno
Ungulati	Camoscio	35
	Capriolo	40
	Cervo	145
	Lepre	40
Uccellazione	Beccaccia, germano, gallo forcello, tordo etc,	100

Tra gli ungulati di grossa taglia solo una ventina di capi all'anno vengono certificati dall'ufficio veterinario e quindi possono entrare nei circuiti commerciali; allo stesso modo funziona per i capi abbattuti del demanio del Parco Pan. Secondo alcuni intervistati sembra però ci sia un

notevole sommerso che si affianca all'uso familiare da parte dei cacciatori. Agli scambi e alle cene conviviali di questi si potrebbero quindi aggiungere quindi forniture "grigie" a vari tipi di utilizzatori finali; si tratta di un fatto forse positivo per la qualità della carne e dei cibi derivati ma che rischia di cadere nell'illegalità³⁹.

h) Pesca

L'abbondanza e l'ottima qualità delle acque consente a diverse specie di prosperare: tra queste la trota (fario, salmonata ed iridea), il salmerino, il cavedano; gambero d'acqua dolce e scazzone pur presenti non sono disponibili in quantità sufficiente per un possibili utilizzo alimentare e sono giustamente protetti. Lo scazzone in particolare non viene pescato ma la sua presenza indica la buona qualità dell'acqua (Vanoi). Nel lago di Calaita è segnalata la presenze infestante della scardola, pesce non autoctono che si sta moltiplicando a dismisura. Attualmente non esiste un vero e proprio allevamento ma piuttosto un grande centro di riproduzione che consente il ripopolamento sistematico dei torrenti e dei laghi con specie robuste e fortemente acclimatate. Le due associazioni di pescatori (Primiero e Vanoi) garantiscono ottimi servizi a tutela delle specie ittiche locali.

Tabella 7 – Il pescato. Ultimo anno disponibile (stima Primiero)

	Numero approssimativo	Quantità Kg	<i>Stima ricavo possibile</i>
Trota fario, trota marmorata	24.400	6.000	<i>Prezzo medio 9euro/kg</i>
Temolo	400		
Trota iridea	4.200	1.100	
Totale	29.000	7.100	

Fonte: Associazione pescatori Primiero

Nell'ultimo anno disponibile sono stati prelevati⁴⁰ da fiumi e laghi circa 29.000 pesci (trota fario, trota marmorata, temolo (circa 400), pochissimi salmerini, pari a 7.100 kg (71 Q.li). Tra il pescato figura anche la trota iridea (americana; circa 4.200) che tuttavia qui non si riproduce (viene solo immessa annualmente). In media per ogni uscita si pescano 2,1 pesci. Il 59% di tale pescato è naturale, cioè nato e sviluppato in ambiente naturale (non in zona pronto pesca seminato per uso sportivo). Il temolo, introdotto 25 anni fa per iniziativa di un

³⁹ Secondo alcuni intervistati ci sono cacciatori che sono anche albergatori o ristoratori che potrebbe quindi trasformare la carne in proprio seguendo le adeguate procedure sanitarie. Secondo altre voci esisterebbe anche qualche caso non trascurabile bracconaggio.

⁴⁰ Fonte: Associazione pescatori Primiero. L'associazione dispone di dati precisi per anno a partire dal 1988

appassionato si è ben acclimatato e prospera nel lago dello Schener e nel basso Cismon dove si riproduce naturalmente (in marzo ed aprile): ne possono essere pescati al massimo tre al giorno.

i) Erbe, piante, radici

Il territorio offre ottime possibilità che tuttavia sono valorizzate solo in modo informale e familiare. Sono presenti erbe, piante e radici utilizzabili in cucina e già usate nella farmacopea popolare; tra queste crescione (ottimo quello della val Canali), radicchio selvatico (radici), ortiche, spinacio selvatico (*grasòle*), radici di *cren* (*rodeck*), asparago selvatico, ginepro, luppolo, menta, sambuco, origano, "zuzel"; e ancora: assenzio, bardana, colubrina, cumino, cipolla canina, gemme di abete, achillea, gemme di mugo, genziana maggiore, gramigna, malva, piantaggine, rabarbaro, resina di larice, santoreggia, sassifraga, tasina e valeriana.

L'uso alimentare è piuttosto ridotto nel complesso e ricade quasi esclusivamente nelle preparazioni culinarie delle famiglie⁴¹.

j) Funghi

La raccolta di funghi riguarda attività che coinvolgono sia i residenti che i turisti che, a volte, di questa hanno fatto una passione. La raccolta – fortemente stagionale e variabile nel tempo – rimane una attività legata alla economia informale anche se esiste un commercio grigio piuttosto diffuso che coinvolge famiglie e a volte raccoglitori ed esercenti.

Tabella 8 – Proventi comunali da raccolta funghi.

	Ricavi 2012	Ricavi 2011	Ricavi 2010
Sagron-Mis	460,00	1.258,50	2769,31
Tonadico	2.800,00	4.003,00	6.553,20
Siror	5.813,00	7.967,20	20.658,31
Fiera di Primiero	8.006,00	8.526,00	7.247,20
Transacqua	3.969,00	9.539,00	5,379,00
Mezzano	16.540,40	11.332,32	12.900,70
Imer	8.120,60	5.818,00	8.681,60
Canal San Bovo	74.875,00	60.992,50	60.081,20
Totale	120.584,00	109.436,52	118.891,52

Fonte: Uffici Comunali e delle Unioni di comuni

⁴¹ Sono però in crescita i casi di ristoranti che propongono di tanto in tanto l'uso di erbe locali nei loro menu.

Mancano infatti soluzioni capaci di far emergere e portare nell'ambito dell'economia formale le pratiche di raccolta: è assente ogni tipo di coltivazione locale e quindi la raccolta (o l'acquisto esterno) resta l'unica fonte di approvvigionamento.

Si può tentare di stimare almeno in parte la quantità raccolta a partire dagli introiti dei comuni relativi ai "permessi" rilasciati ai raccoglitori⁴² che portano nelle casse locali una media di almeno 100.000 euro all'anno; a questi va aggiunta la quantità raccolta dai residenti e dagli altri soggetti dispensati dal pagamento e quanto viene raccolto in modo abusivo, superando quanto stabilito dalla normativa. Posto che il limite di raccolta procapite è fissato a 2 kg e che il periodo di raccolta può essere di circa 40 giorni si può ipotizzare un prelievo annuale complessivo dell'ordine di 15-30 tonnellate.

Nei diversi territori comunali si possono raccogliere: porcini, finferli (gallinacci), chiodini, spugnole ("*spiondoni*"), chiodini, ovuli (ovuli buoni), mazze di tamburo, manine o ditole ("*zate de ors*"); e ancora: fungo dell'olio, fungo del pane, trombette di morto, fungo del sangue, russola, prataiolo, verdone, vescia.

k) Prodotti del sottobosco, piccoli frutti

Sul territorio si trovano con facilità numerosi piccoli frutti del sottobosco: fragole, lamponi, mirtilli, mirtilli rossi, more, ribes, ribes nero, rosa canina, sorbo montano, uva spina, uva ursina. Il prelievo di questi è però ridotto, destinato ad uso familiare e nel complesso quantitativamente apprezzabile solo per il mirtillo. La produzione alimentare di piccoli frutti passa infatti attraverso la coltivazione di alcune specie e non attraverso la raccolta che rimane largamente nell'ambito dell'economia informale; è piuttosto diffuso anche l'uso di piantare questo tipo di piante negli orti domestici e nei "masi".

l) Fagales

Castagne, noci, nocciole sono prodotti presenti sul territorio ma scarsamente utilizzati, ovvero raccolti solo per usi che rientrano nell'economia informale o familiare.

⁴² Dalla denuncia e dal pagamento previsto sono esentati i residenti, i nati in uno dei comuni della Provincia, i proprietari e i possessori di boschi che ricadono in territorio provinciale, gli iscritti all'anagrafe di comuni trentini anche se residenti all'estero.

m) Catture

Lumache/chiocciole e rane sono ampiamente diffuse sul territorio: il loro prelievo è però riconducibile esclusivamente alla economia informale o familiare.

Considerato nel suo complesso il settore dei prelievi è fortemente caratterizzato dalla raccolta di funghi, dalla caccia e, in subordine, dalla pesca. La raccolta di alcune erbe come i “*radici*” è ancora largamente praticata.

Piante, radici, *fagales*, prodotti del sottobosco e le catture di piccoli animali sono decisamente residuali e praticate da poche persone (con l’eccezione probabile dei mirtilli e di talune erbe). A parere di alcuni intervistati il contesto della caccia è caratterizzato anche da pratiche grigie così come avviene a volte per la raccolta non regolare di funghi: insieme sembra alimentino una economia informale piuttosto ricca e in buona parte fuori controllo al punto che è difficile stimarne la reale consistenza⁴³.

3. Uno sguardo alla coltivazione agricola

A detta di alcuni intervistati il territorio si presta ottimamente all’agricoltura di tipo orticolo sia per le condizioni climatiche sia per la presenza di acqua e buoni terreni produttivi (almeno in alcune zone). Campi ed orti⁴⁴ rappresentano dunque un potenziale recuperabile e sviluppabile; negli ultimi decenni però grandi quantità di terreno fertile sono state lottizzate e cementificate per scopi speculativi, particolarmente nel fondovalle di Primiero. Coltivazioni un tempo importanti per l’alimentazione locale e il commercio come quelle dei fagioli e delle patate sono oggi quasi scomparse.

n) Cereali

Si tratta di grano o frumento (*triticum*), avena, farro, grano saraceno, mais o granturco, miglio, orzo, segale, sorgo. La coltivazione dei cereali è quasi scomparsa anche se è da ricordare il “*mais Dorotea*” attualmente prodotto in quantità limitata attraverso l’impegno del Parco-Sentiero etnografico Vanoi.. La produzione resta comunque molto limitata e di tipo amatoriale

⁴³ Secondo alcuni intervistati la burocrazia rappresenta un forte impedimento all’emersione di questo tipo di attività informali o peggio illegali che sembrano comunque radicate in alcune sottoculture minoritarie e localizzate.

⁴⁴ Il tema sarà trattato in dettaglio nel capitolo dedicato ai prodotti orticoli della coltivazione

o) Legumi

Tra i legumi crescono diffusamente sul territorio fagioli e piselli; seguendo le tracce storiche della biografia di Negrelli che lasciano intendere un'antica presenza delle fave, il ParcoPan ne ha sperimentato una piccola produzione ad oggi non ancora utilizzabile commercialmente.

p) Frutta:

Piante variamente sparse sul territorio, molte vecchie e poche di più recente impianto, garantiscono la presenza di mele, mela cotogna, ciliegie, pere, prugne, susine, albicocche, kiwi ed uva. Si tratta però di una produzione (complessivamente) non commercializzabile direttamente, assai adatta al consumo familiare, o a fungere da materiale per la produzione di alimenti quali marmellate e confetture, per l'essiccazione o la produzione di succhi, e per generici utilizzi in cucina (es. per torte e dolci). Nelle valli sembrano essere presenti numerose varietà di meli e di peri che tuttavia sono piuttosto abbandonati a se stessi ed andrebbero recuperati⁴⁵.

q) Ortaggi diversi e tuberi

I prodotti orticoli coltivati sono numerosissimi e complessivamente di buona qualità: patate (di diverse tipologie), bietola da coste, bietola, cavolfiore e broccoli, cavoli verza, cavolini di Brussel, cavolo cappuccio, cavolo rapa, rapanelli, cetrioli, cicoria, finocchio, indivia, lattuga (diversi tipi), melanzana, peperone, pomodoro, porro, rapa, cima di rapa, ravanello, sedano (vari tipi), spinacio (vari tipi), valerianella, zucca, zuccina, *alchechengio*, *topinambur*, cipolle, aglio, scalogno, carote, asparagi, zucche e zucchine.

r) Orticole aromatiche

Infine negli orti vengono coltivate moltissime erbe aromatiche: cumino e prezzemolo (ombrellifere), erba cipollina; santoreggia, basilico (di diversi tipi), rosmarino, salvia, timo, origano, menta, maggiorana, lavanda, melissa, issopo, monarda (lamiaceae); levistico, malva, dragoncello.

⁴⁵ Il recupero di queste varietà particolari potrebbe essere un progetto molto interessante per il ParcoPan: le opportunità sarebbero ottime considerate anche il movimento che mette in discussione le mele uniformi prodotte "industrialmente": il poeta Tonino Guerra le chiamava "porno-mele". Questo recupero potrebbe essere estremamente interessante sia per la salvaguardia della biodiversità, sia per il coinvolgimento dei piccoli proprietari sia, infine, per l'uso dei frutti in cucina, pasticcerie; essiccazione e trasformazioni per aceto, succo di mela, confetture e altro.

Considerato nel suo complesso il settore della coltivazione agricola è caratterizzato da una grande diversità ed è fortemente orientato all'autoproduzione (orti). Pochissime sono le imprese centrate sulla produzione agricola e comunque molto piccole. A questi vanno aggiunti gli *agritur* che producono in proprio quanto necessita alla loro produzione. E' importante notare che – con qualche lodevole eccezione – non c'è una ri-produzione locale di sementi: queste sono acquistate direttamente o indirettamente da produttori esterni senza particolari attenzioni per la provenienza; l'acquisto avviene sia in loco (nelle serre locali abilitate, che vendono anche le piantine e in misura decisamente superiore alle sementi; nei negozi e nelle cooperative) sia fuori valle. Complessivamente non c'è una attenzione sistematica per la coltivazione biologica e sostenibile (salvo alcune lodevoli eccezioni), per la concimazione (letame locale di dubbia qualità, a volte prodotti chimici ritenuti più semplici e puliti) e in generale per la qualità della terra. Alcuni segnalano la difficoltà di approvvigionamento idrico in particolare nella “campagna di Tonadico-Siror”.

4. Implicazioni “buono, pulito e giusto”

Tutti i prodotti primari menzionati nei paragrafi precedenti sembrerebbero avere la caratteristica di genuini prodotti del territorio, caratterizzati dall'essere a “kilometro zero” ed ottenuti in base a criteri di sostenibilità. In realtà la questione è più complessa se si osservano con maggiore attenzione le rispettive “filiera di produzione”;

- per quanto riguarda l'**allevamento** non ci sono razze propriamente autoctone o, almeno, acclimatate da lungo tempo, mentre vengono importate bestie da latte soprattutto in base alla loro resa; la riproduzione solitamente non avviene per via naturale. Allevamento ovino e caprino non è concentrato su razze specifiche considerato che, secondo alcuni, è dubbia l'esistenza stessa di una razza propria di pecora “lamonata”. Discorso analogo vale per gli avicoli e altri animali da cortile, e, infine, per i maiali.

L'alimentazione di tutte queste bestie avviene usando anche approvvigionamenti esterni sui quali più di un intervistato ha espresso dei dubbi.

La tradizione di allevamento bovino si è andata spostando verso un modello di stalla (quasi-) industriale mentre permane di quella tradizione l'ottima usanza dell'alpeggio; il modello dominante pone con forza il problema dei reflui zootecnici che sono attualmente causa di inquinamento e di modifica della flora autoctona derivata dal passato e del recupero degli scarti del processo di caseificazione che sono attualmente trattati come rifiuto speciale.

Per la **coltivazione** (che ha un carattere molto più riconducibile alla economia informale) valgono considerazioni analoghe posto che vecchie coltivazioni sono andate perdute e si usano ampiamente sementi provenienti dall'esterno e non acclimatate; quasi inesistente sembra essere nel complesso la produzione in loco di sementi. Molto interessanti sono le azioni sviluppate anche con il Parco che hanno portato alla riproposizione del mais "*dorotea*", alla sperimentazione per la reintroduzione delle fave e alle varie azioni che tentano in modo informale (almeno finora) di recuperare sementi utilizzabili e valorizzabili in loco anche attraverso le reti di scambio associazionistiche e volontaristiche. Recentemente ha preso piede anche la coltivazione dei piccoli frutti che tuttavia avviene spesso con modalità di impianto, produzione e conferimento all'esterno che non sembrano sempre rispettose dei parametri riconducibili al "km zero" e alla nozione di sostenibilità.

Per quanto attiene la **raccolta** il tema forte è rappresentato dai funghi in merito ai quali sono state avanzate critiche circa le modalità adottate in passato per favorire l'accesso ai boschi da parte dei "*fungaioli*" (in particolare in Valle del Vanoi). Erbe selvatiche sono presenti ma nel complesso poco utilizzate se si escludono "*i radici*". L'attività di raccolta, se realizzata con discernimento e nel rispetto dei regolamenti (cosa che non sempre avviene), risulta comunque coerente con l'idea di sostenibilità anche se in taluni casi gli introiti che ne ricavano i comuni (e i privati non rispettosi delle regole) rischiano di pregiudicare l'equilibrio naturale.

Infine i **prelievi** con la caccia e la pesca restano ampiamente nell'economia informale e, se si escludono casi devianti (frodo) dei quali si vocifera, sembrano non implicare problemi particolari.

Le pratiche di allevamento e di coltivazione (non così per la raccolta e il prelievo che hanno visto ampliare di fatto gli spazi disponibili a causa dell'abbandono dei masi alti e di mezza costa) si trovano in competizione per l'uso dei terreni che, anno per anno e con un processo che appare inarrestabile, sono stati cementificati sulla spinta di una fortissima speculazione edilizia e di una idea di turismo ancora tarato sulle presunte esigenze di un pubblico di massa. A queste spinte va anche ricondotta la infrastrutturazione viaria pesantemente centrata sulla costruzione di sempre nuove strade e parcheggi che attraggono sempre più traffico in contrasto con la dichiarata vocazione sostenibile del territorio.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Allevamento, prelievo e coltivazione garantiscono una produzione molto diversificata che tuttavia solo in piccola parte rientra nei circuiti dell'economia formale, come si vedrà meglio nei capitoli e nei paragrafi seguenti.

Dal punto di vista alimentare, allevamento, prelievo e coltivazione sono i tre modi che connettono la società locale al suo ambiente. Queste attività primarie – come si vedrà più avanti – hanno perso nel tempo gran parte della loro importanza poiché molti dei prodotti locali ricavabili sono stati sostituiti da quelli industriali o comunque provenienti dall'esterno. Fa eccezione l'allevamento che è sopravvissuto e si è consolidato anche grazie all'adozione di procedure marcatamente aziendalistiche da parte del Caseificio Primiero. Fanno eccezione anche le colture degli orti che tuttavia hanno un carattere fortemente familiare e rientrano in gran parte nell'ambito della economia informale⁴⁶.

Le attività di prelievo rientrano ormai nel ambito delle attività ludico-sportive ed hanno – per così dire – cambiato la loro destinazione d'uso.

Se il prelievo avviene in un ambiente in gran parte protetto e tutelato da leggi e regolamenti che alcuni credono fin troppo restrittivi, la coltivazione e l'allevamento sono in competizione per il territorio fertile che tuttavia, non sempre contribuiscono a mantenere sano: questa deficienza nel reintegro si può ipotizzare dipenda da più ragioni: assenza di rotazioni nel pascolo, liquami delle stalle inadatti, assenza di strategie mirate nella coltivazione di specie diverse negli orti, uso di concimi non adatti. Poiché una buona produzione alimentare inizia proprio da terreni (pascolo e seminativo) la salvaguardia e il recupero di questi è di particolare importanza per migliorare la qualità dei prodotti locali.

Questa valorizzazione potrebbe e forse dovrebbe passare anche attraverso una migliore selezione delle razze animali e delle sementi da acclimatare e riprodurre in loco.

Questa situazione produttiva primaria, caratterizzata da luci ed ombre, rappresenta la base su cui dovrebbe essere fondata la valorizzazione del prodotto locale e, in subordine, della cucina del territorio. Se si escludono i prelievi sono ben pochi i prodotti integralmente territoriali poiché buona parte delle filiere di produzione rimandano almeno in parte all'approvvigionamento esterno.

⁴⁶ Trattato dettagliatamente nel capitolo 8

Scheda 3

Sintesi e questioni aperte

Allevamento, prelievo e raccolta rappresentano ancora delle attività importanti a livello locale. Tra di esse però solo l'**allevamento** è venuto specializzandosi in una filiera locale completa – quella della produzione e lavorazione del **latte** (casearia) – molto rilevante anche dal punto di vista economico ed occupazionale.

E' possibile tracciare anche la filiera del **miele** che però ha un interesse economico molto più ridotto ed è più riconducibile a pratiche economiche di integrazione del reddito.

La filiera della **carne** è molto frammentata rimanda senz'altro e in gran parte a fonti di approvvigionamento esterne della materia prima (carne suina in particolare) raramente controllate in termini di sostenibilità e responsabilità sociale ed ambientale (naturalmente vengono rispettati gli standard sanitari e il criterio del prezzo è importante).

Le attività di **prelievo** riguardano sia residenti che, turisti. Non è possibile tracciare intorno ad essa una filiera locale tenuto conto che le attività non rientrano nell'ambito dell'economia formale se non in rari casi che hanno ancora valenza d'integrazione del reddito. La componente immediatamente economica delle attività di prelievo (funghi, pesca e caccia in primis) riguarda il pagamento di permessi di raccolta (incassati dai comuni) e le diverse imposte che gravano su cacciatori e pescatori. Per il resto si tratta in gran parte di attività che alimentano l'economia informale e familiare. Circola il fondato sospetto che intorno alle attività di prelievo (caccia e raccolta funghi) esista una economia grigia piuttosto fiorente.

Le attività di **coltivazione** sono diffuse sia tra le imprese agricole che tra le famiglie ma non rappresentano quasi mai il centro dell'attività imprenditoriale. Anche in questo caso e in riferimento specifico alla orticoltura, pur con qualche eccezione, non si può parlare della presenza di una filiera in loco poiché sementi selezionate e/o piantine vengono acquistate da produttori esterni (la ri-produzione di sementi è scarsissima a livello locale e puramente hobbistica). Nel complesso non esiste una particolare attenzione per la qualità delle sementi se non per la resistenza, la quantità stimabile di produzione e la rapidità di maturazione. Nell'acquisto il prezzo rimane criterio più importante rispetto alla qualità intrinseca e biologica delle sementi. Di fondamentale importanza è il conflitto tra uso agricolo dei terreni (coltivazione) ed uso speculativo (edilizia).

Le attività di allevamento sono molto impattanti sia per la presenza di stalle industrializzate, che per la mole degli animali lasciati al pascolo (il peso rovina il suolo); il trattamento dei reflui e degli scarti di produzione rappresenta un problema anche per quel che riguarda lo spandimento che sembra – a parere di alcuni - aver modificato la flora dei prati su cui viene realizzato. In passato sono stati rilevati anche problemi di inquinamento di alcune falde acquifere minori. L'impatto paesaggistico ed ambientale, oltre che sociale ed economico, delle attività di allevamento, prelievo e coltivazione è fondamentale per un territorio a forte vocazione turistica (ognuna di esse infatti richiede specifiche infrastrutture); altrettanto importanti sono le implicazioni di tipo energetico considerata la strategia sostenibile adottata a livello locale (OFZ).

Il miglioramento qualitativo dei prodotti primari e l'aumento quantitativo di alcuni di essi rappresenta oggi una preconditione fondamentale per la valorizzazione del prodotto locale.

I negozi e la vendita locale di prodotti alimentari.

Un mercato possibile per il prodotto locale

Socrate, nel guardare le merci esposte in vendita al mercato, esclamava: "Di quante cose non ho bisogno!"

Oggi la gente conosce il prezzo di tutto e il valore di nulla.

Oscar Wilde, Il ritratto di Dorian Gray, 1891

Sul territorio di Primiero-Vanoi esiste una rete estesa di negozi che vendono prodotti alimentari; persone ed imprese locali si approvvigionano in questi negozi in modo molto diversificato. Cittadini residenti e turisti acquistano nei negozi locali, consumano nei ristoranti, negli alberghi e nelle mense; a volte nelle sagre e nelle feste.

Le persone, le famiglie residenti, si avvalgono del sistema di fornitura locale seguendo strategie che, di volta in volta, sono orientate al prezzo, alla presenza di offerte, alla fedeltà al negozio, all'urgenza. Con una certa frequenza⁴⁷ molte famiglie fanno le "grandi spese" negli ipermercati e nei centri commerciali⁴⁸ fuori valle unendo al bisogno la possibilità di una gita familiare. Infine molti residenti integrano⁴⁹ le derrate alimentari con l'autoproduzione derivante dagli orti, dalla raccolta e dal microallevamento.

Le imprese (alberghi, ristoranti etc.) si avvalgono assai meno della possibilità di fornitura locale; usano invece in modo massiccio le forniture dei "professionisti della ristorazione" (*Ho.Re.Co.*) che sono in grado di offrire servizi adatti a semplificare sia gli aspetti

⁴⁷ Alcune famiglie hanno costruito precise strategie in tal senso: seguono gli sconti oppure periodizzano gli acquisti mensilmente concentrandosi sui prodotti base come la pasta, il riso, le farine oppure sui prodotti da ricorrenza come i panettoni natalizi.

⁴⁸ I riferimenti sono i supermercati del feltrino, dell'alta trevisana, della zona di Bassano, per arrivare fino a Borgo Valsugana. E' facile in questi luoghi trovare valligiani intenti a fare grandi acquisti, attratti soprattutto (e a loro dire) dalla convenienza dei prezzi e dalla grande varietà dell'offerta. Queste rotte commerciali familiari sono piuttosto simile a quelle seguite dai mercanti primierotti del '800 descritti nella biografia del Negrelli.

⁴⁹ Come si vedrà nel capitolo dedicato le soluzioni inventate dalle famiglie sono molto variegate: si può lecitamente ipotizzare che molte seguano un modello acquisto locale - acquisto fuori - autoproduzione con scambio.

amministrativi e burocratici che quelli puramente logistici. Non è un caso, dunque, che solamente il 3% delle vendite dirette del Caseificio Primiero riguardino questo tipo di target.

La struttura commerciale e logistica delle reti di vendita (localizzate sul territorio) è un parametro estremamente importante per spiegare almeno in parte i comportamenti di consumo locale; ed è altrettanto importante per capire i possibili spazi che si possono aprire per la commercializzazione del prodotto locale attraverso di esse. Inizieremo dunque cercando di descrivere⁵⁰ per sommi capi queste reti e il loro funzionamento.

1. Una ricognizione dei negozi alimentari o a prevalenza alimentare

Secondo il sistema Ateco 2007, sul territorio del Primiero-Vanoi sono presenti nel complesso ben 968 imprese⁵¹ registrate (di cui 904 attive, dati aggiornati al 2011). Nel settore G (commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione autoveicoli) agiscono 164 imprese con un totale di 484 addetti (dei quali 218 familiari e 266 subordinati).

Tabella 9 – Negozi alimentari e a prevalenza alimentare⁵²

	Numero esercizi
Non specializzati a prevalenza alimentare	28
Frutta e verdura	4
Carne e prodotti a base di carne	5
Pane pasticceria, dolci	8
Bevande (vini olio, birra ed altri)	2
Altri esercizi alimentari specializzati	2
	49

Fonte. Ateco e Comunità di Valle

Di queste circa 50 trattano *in toto* o in parte articoli alimentari: apparentemente si tratta di una presenza notevole che tuttavia va meglio spiegata. I punti vendita infatti non sono sempre indipendenti l'uno dall'altro (anzi, lo sono poche volte) e le strutture sono molto diversi tra di loro: si va dal piccolo o piccolissimo negozio di vicinato (orgoglioso della propria funzione

⁵⁰ La descrizione deve intendersi come indicativa di un funzionamento complessivo e non ha carattere di esaustività. Serve per illustrare come anche il Primiero-Vanoi si trovi inserito in una rete globale dove agiscono attori (produttori) di tutto il mondo. L'offerta è nei fatti totalmente fuori dal controllo diretto di ogni consumatore.

⁵¹ Fonte: profilo delle imprese. Dati del Piano Sociale della Comunità di Primiero

⁵² Fonte archivi CdV

come emerge chiaramente da alcune interviste), alla struttura tipo supermercato per arrivare infine all'*hard discount*. Alcuni di essi sono ubicati⁵³ nei centri dei paesi, anche in zona pedonale, altri sono di fatto raggiungibili solo in auto.

Come sarà meglio illustrato⁵⁴ parlando delle modalità di acquisto da parte di famiglie ed imprese locali, il sistema di vendita è, malgrado l'apparenza, molto strutturato. La parte prevalente tocca ai negozi che fanno capo alla piattaforma SAIT e in subordine alla piattaforma CRAI. E' esattamente attraverso queste piattaforme, alle quali vanno aggiunte le imprese che usano strategia di vendita *porta a porta* di prodotti surgelati (Bofrost⁵⁵ e Eismann⁵⁶) che la grande industria⁵⁷ alimentare entra direttamente nel territorio e quindi sulle tavole di residenti e turisti.

Entrambe le piattaforme sono molto attente a comunicare gli aspetti di sostenibilità e di responsabilità sociale: SAIT in particolare (che è di gran lunga l'attore dominante sul mercato locale) attua una politica di trasparenza nei riguardi delle forniture e dei fornitori. Tuttavia e malgrado questo, la filosofia del kilometro zero (componente chiave della responsabilità ambientale e sociale alimentare) non sembra ancora far parte a pieno titolo della strategia aziendale dei venditori locali.

Tutti questi punti vendita sono potenzialmente in grado di acquistare prodotti locali e commercializzarli insieme agli altri articoli ma raramente lo fanno, se si escludono il miele e il formaggio. Anche le carni e i salumi che vengono preparati in alcuni dei negozi più grossi (Tauer, Supermercati Trentini di Imer, Cooperativa Transacqua...) non si avvalgono di carne suina locale.

⁵³ Detto per inciso la collocazione e la scelta dei luoghi sembra poco attenta agli aspetti di impatto ambientale e di mobilità e un po' copiata dal modello cittadino. Non a caso i piccoli negozi tendono a sparire dai centri lasciandoli vuoti. A tale proposito esistono in Italia – e in zone piuttosto sorprendenti come la Sicilia – soluzioni davvero innovative che coniugano la vita dei centri storici con la “grande distribuzione”. Nelle Madonie ad esempio, alcuni paesi si sono attrezzati per fare della via principale del paese l'equivalente urbanistico di un centro commerciale *en plen air*. Non vi è dubbio comunque che certe scelte siano state poco orientate alla sostenibilità stimolando al massimo grado l'uso dell'auto e l'occupazione di buoni terreni produttivi e deprimendo inoltre la funzione sociale e socializzante dei negozi.

⁵⁴ Cfr l'acquisto dei prodotti alimentari

⁵⁵ <https://www.bofrost.it/index.aspx>

⁵⁶ <http://www.eismann.it/homepage/>

Piattaforma SAIT

La piattaforma SAIT⁵⁸, che è collegata anche al sistema COOP nazionale, fornisce tutte le Famiglie Cooperative (Prade, Fiera, Caoria, Canal San Bovo, Lausen, Zortea, San Martino, Sagron-Mis, Siror, Tonadico, Transacqua) il Dico, il supermercato Trentino di Imer, la Cooperativo di Mezzano e la Cooperativa di Transacqua (complessivamente 15 punti vendita). In media a questi punti SAIT fornisce da 80 a 90% del venduto complessivo⁵⁹.

Vale la pena analizzare le dichiarazioni d'intenti di questa impresa (consorzio) perché potrebbero avere ricadute molto interessanti per la valorizzazione del prodotto locale e per la promozione della qualità alimentare.

SAIT infatti ha lanciato una serie di progetti e di iniziative⁶⁰ che hanno molto a che fare con il cambiamento della cultura del consumo alimentare; tra questi:

- ha avviato da tempo l'uso di buste riutilizzabili per la difesa dell'ambiente (in mater-B o in Juta o in cotone) all'interno di un più vasto progetto "Riusa e Ricicla".
- Promuove e partecipa al progetto "fa la cosa giusta" che dal 2005 si realizza come fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibile dove promuove espressamente la logica del Km zero
- Vende "gasatori" d'acqua per diminuire l'impatto notevolissimo derivante dall'uso massiccio dell'acqua in bottiglia.
- Ha lanciato l'evento "agricolture" con Trentino S.p.A e vi partecipa con lo slogan "dalla terra alla tavola";
- partecipa alla annuale colletta alimentare;
- realizza pubblicazioni sulle questioni del cibo e della salubrità del cibo;
- infine ha avviato da tempo una politica di qualità culinaria offrendo prodotti freschi che vengono preparati da cuochi professionisti.

⁵⁸ Fonte: http://www.saittn.it/sait/public/01_00_chiamo.jsp: Il Consorzio delle Cooperative di Consumo Trentine SAIT organizza le strutture per la distribuzione dei prodotti e gestisce i servizi per le Famiglie Cooperative e per i loro punti vendita. Sait sostiene e sponsorizza eventi sportivi, eventi culturali e dichiara di aderire ad iniziative di solidarietà locali per non essere solo un "attore economico" ma anche un soggetto che vuole giocare e ricoprire un ruolo socialmente attivo in tutta la regione. Aderisce ad iniziative a favore dei disabili trentini (progetto "un morso, un sorso...di solidarietà) ed altro ancora. In altre parole ha fatto delle promesse pubbliche circa la qualità e l'orientamento del proprio agire economico ed ha sposato pubblicamente una logica commerciale che va nella direzione della sostenibilità.

⁵⁹ Le varie cooperative hanno quindi una indipendenza che consente loro un ragionevole margine di scelta, anche per acquistare prodotto locale.

⁶⁰ Fonte: sito web e materiale pubblicitario cartaceo

Si tratta di impegni documentati ma ancora poco visibili in zona, che possono rappresentare un ottimo “gancio” per le azioni di miglioramento dell’alimentazione locale e di possibile valorizzazione del prodotto locale.

Per quanto riguarda la vendita al minuto le 6 Famiglie Cooperative del sistema SAIT (con 15 punti vendita) che fatturano nel complesso 13,6 milioni di euro con 76 dipendenti e 2810 soci⁶¹ rappresentano un attore imprescindibile a livello locale (anche secondo quanto affermato dalla concorrenza).

Dipendenti e soci della cooperativo sono un *target* eccellente per esercitare la responsabilità sociale nei riguardi dell’alimentazione; anche se come ha affermato una socia piuttosto critica:

“... per la verità quando ci chiamano pochi partecipano... e inoltre non abbiamo informazioni circa le decisioni che vengono prese da chi comanda” (socia Coop).

Piattaforma CRAI

La piattaforma CRAI⁶² fornisce 4 punti vendita⁶³ (Alimentari Gaio Transacqua, Panetteria Depaoli Tonadico, Alimentari Turra Mezzano, Alimentari Taufer a San Martino). Anche CRAI applica una politica ed un *marketing* evidente che va nella direzione della qualità dell’alimentazione. Particolarmente visibile è la strategia “nutrizione e salute” che propone un approccio nutrizionista alla dieta e fornisce validi consigli per l’acquisto dei prodotti. Attraverso le attività “etica e ambiente” promuove attività sul territorio (anche in montagna) e sponsorizza il vivere sostenibile.

CRAI agisce in Italia Attraverso 17 Poli e oltre 2900 punti vendita, è attualmente presente in circa mille comuni e in 19 regioni d’Italia; è presente anche in Svizzera e a Malta.

⁶¹ Fonte: profilo delle realtà cooperative. Dati del Piano Sociale. I soci della cooperativa possono essere un target molto interessante per sviluppare e condividere percorsi di informazione in tema di sostenibilità alimentare e buona alimentazione.

⁶² <http://www.crai-supermercati.it/home/default.asp>

⁶³ Questi punti hanno anche altri fornitori, uno ha una ottima auto-produzione di carne e prodotti derivati e di ortaggi Tra i fornitori vanno citati anche: Tessaro di Fonzaso, Lunardi di Pedavena, Leckerland Padova (prodotti dolciari e bevande), Guarnier, Belluno: essi forniscono direttamente o indirettamente anche gli alberghi come si vedrà nel prossimo capitolo.

Altri negozi ed altri distributori

Altri punti vendita rilevanti sono quelli del Caseificio Primiero⁶⁴, del Panificio Centrale, del Panificio Zanetel, del panificio Zorzi, del pane e latte Salvadori; il pastificio Primiero, le pasticcerie e altri negozi tra i quali i diversi negozi di frutta e verdura⁶⁵.

Il tema dei panifici e dunque degli approvvigionamenti di farina è molto interessante. Il pane è un alimento tanto apprezzato quanto sotto pressione a causa del proliferare di prodotti sostitutivi da forno (cotti o precotti) ottenuti in modo industriale e il cui consumo è spesso associato all'uso di altre tecnologie energivore (forno a microonde, tostapane). Le farine che sono utilizzate nella produzione degli uni e degli altri provengono in buona parte dalle grandi coltivazioni industriali, sono povere perché deprivate di molti elementi nei processi di lavorazione e devono spesso essere integrate durante la preparazione del pane con l'aggiunta di integratori e miglioratori. Ultimamente sono apparsi anche forme di pane precotto che devono essere solamente riscaldate; accanto a questo non mancano comunque piccole produzioni con farine integrali ed uso di lievito naturale che vengono realizzate privatamente o in alcuni alberghi e ristoranti.

2. Vendita a domicilio: surgelati e congelati

I camioncini dei Bofrost ed Eissman sono da anni una presenza costante sul territorio

- "Qualità e cortesia" è il motto di Eismann che offre circa 250 prodotti e visita i propri clienti (privati) ogni 15 giorni circa. In Europa il Gruppo Eismann è presente con più di 260 sedi in Germania, Belgio, Francia, Spagna, Italia, Paesi Bassi, Lussemburgo, Svizzera, Austria, la Repubblica Ceca, Ungheria e Portogallo. Il giro d'affari è stato nel 2011 di circa 540 milioni € in Europa e di oltre 107 milioni € in Italia; L'azienda ha oltre 5.000 collaboratori in Europa e circa 1.000 collaboratori in Italia, infine, i clienti in Italia sono circa 430.000 ed in Europa più di 2 Milioni. Eismann è molto attiva nel mostrare la propria responsabilità sociale con iniziative varie nello sport e nel sociale⁶⁶.

- Bofrost ha sede in provincia di Pordenone ed offre oltre 400 prodotti con il motto "professionale, puntuale e preparato: questo è Bofrost". L'azienda è dotata di un codice etico,

⁶⁴ Il Caseificio Sociale Comprensoriale, cooperativa di 62 soci con 12 dipendenti e circa 3,8 milioni di fatturato (nel 2010)

⁶⁵ Alcuni con una loro propria ed interessante produzione orticola in loco: tra questi Taufer di San Martino, Marcantoni di Tonadico-Fiera, Longo di Siror.

⁶⁶ L'onnipresente don Mazzi è in bella mostra sul loro sito. Offrono anche cibi vegetariani e senza glutine per i ciliaci.

offre una copiosa mole di consigli alimentari e dietetici, si impegna a non usare grassi idrogenati ed ha linee specifiche con prodotti senza fruttosio (Mylife), senza zuccheri aggiunti (Sweetlife) e lista allergeni con specifici prodotti senza latte, senza uova e senza frutta a guscio.

3. Acquisti locali solidali e biologici

Infine l'attenzione per cibi di territorio, provenienti da filiere controllabili, ottenuti in modo sostenibile è attestata anche dalla presenza di un GAS locale (Gruppo Acquisto Solidale), di uno spaccio di prodotti "equo e sostenibile" e di altri negozi orientati alla vendita in toto o in parte di prodotti biologici.

Il GAS coinvolge in modo attivo 25/30 famiglie mentre circa 60 famiglie sono clienti che acquistano. Attraverso il GAS viene commercializzato olio (450 l/anno), pomodoro da salsa, fragole (200 kg/anno), zucchero (800 kg/anno), formaggio grana (300 kg/anno), tutto rigorosamente biologico. Inoltre carne (da Veneto Agricoltura di Sedico), farine (da Piemonte, Friuli e Veneto), riso e pasta dalla pianura padana, mele, sale. Tra i prodotti locali vengono commercializzate solo uova e in prospettiva polli poiché altri contatti non hanno trovato sviluppo positivo confermando le difficoltà di commercializzazione a livello locale.

4. Implicazioni "buono, pulito e giusto".

La maggior quota di prodotti alimentari arriva sul territorio tramite la logistica delle piattaforme di distribuzione. Esse hanno un ruolo importante nell'influenzare direttamente o indirettamente le scelte dei consumatori; non si tratta di una esclusiva questione di prezzo⁶⁷ ma del modo con cui possono essere indirizzate alcune scelte a partire dalle pubblicità che i produttori fanno ai singoli prodotti e della struttura degli accordi commerciali tra questi e le piattaforme di vendita stesse. Queste piattaforme dichiarano per scopi promozionali politiche di acquisto e di vendita fondate sulla sostenibilità, sulla promozione della sana alimentazione, sulla responsabilità sociale, sul rafforzamento delle filiere di approvvigionamento corte o a

⁶⁷ E' invece una questione di prezzo l'acquisto che molte famiglie effettuano (soprattutto) nei supermercati ed ipermercati del Veneto e della Valsugana dove è effettivamente possibile riscontrare prezzi molto convenienti. Questa pratica è molto diffusa ed assume la forma di "grandi compere" che si fanno riempiendo l'auto ed immagazzinando le merci acquistate nelle cantine e nei freezer delle case.

Km zero; Sait in particolare di tanto in tanto promuove prodotti dei presidi Slow Food che rientrano nell'idea "buono, pulito e giusto".

Sia SAIT (coop) che CRAI promuovono ufficialmente attraverso i loro siti WEB un approccio trasparente, almeno per alcune questioni di base; entrambe infatti attuano una promozione pubblicitaria che di volta in volta mette in risalto gli aspetti nutrizionali, la salubrità della filiera, le zone di provenienza dei prodotti (seguendo in ciò gli obblighi normativi) e le procedure che vengono attivate a garanzia della qualità. Si tratta di quelle azioni aziendali che sono tese a rafforzare la fiducia dei cittadini-consumatori in merito a tutti quegli aspetti che non possono essere da loro controllati direttamente (come potrebbe succedere per una filiera locale a Km zero).

Quale è la rilevanza locale di queste strategie promozionali adottate dalle piattaforme? Di tutto questo si coglie poco frequentando i locali punti vendita: sembra anzi che le promesse "del centro" vengano un po' perse per strada quando si passa dal dichiarato al livello locale (i punti vendita); la percezione generale è che molto di più si potrebbe fare per orientare i consumi verso scelte più sostenibili, salubri e responsabili.

Nulla esclude che – anche per una più vasta promozione del territorio e della cittadinanza attiva – ogni negozio locale che dalle piattaforme si fornisce – se vuole – possa esporre in bella evidenza la piramide alimentare con i prodotti consigliati e il rimando diretto agli scaffali o ai banchi. Nulla impedisce di posizionare i prodotti più responsabili nei posti strategici ne di segnalarne la presenza in modo migliore in modo da orientare i comportamenti di acquisto. Se il marketing ha studiato a fondo anche gli effetti della disposizione degli spazi, del posizionamento sugli scaffali ed altro ancora, non c'è ragione, per adottare meccanismi per aiutare i consumatori a fare scelte più oculate dal punto di vista alimentare⁶⁸.

Le soluzioni possono essere molte e variamente complesse:

- cura nella disposizione dei prodotti sugli scaffali e sui banchi,
- cura nella scelta dei percorsi di acquisto,

⁶⁸ Il ragionamento è questo: chi vende ragiona in termini di incassi e in tal senso sceglie le cose che "vanno di più", quelle che si vendono meglio. Tuttavia per molti prodotti e in particolare per quelli alimentari si investono enormi capitali in pubblicità; questi investimenti arrivano fino alla organizzazione degli spazi e alla disposizione degli alimenti sugli scaffali. Questo significa in tutta evidenza che le scelte dei consumatori sono ampiamente influenzabili e fino al preciso momento dell'acquisto. Poiché le piattaforme distributive fanno a gara per mostrare la loro responsabilità sociale ed ambientale (sui siti *web* almeno), per quale motivo non chiudere il cerchio e portare negli spazi di vendita, "davanti" al consumatore nel momento stesso della scelta proprio quei prodotti (e la disposizione che ne favorisce l'acquisto) che sono più salubri e consigliabili per una migliore qualità della vita? Si tratta di una scelta responsabile e redditizia nel lungo periodo se viene sviluppata in modo intelligente e semplice.

- cartelloni informativi all'interno e all'esterno,
- cura dell'ambientazione interna del locale di vendita,
- preparazione (formazione) dei commessi in tema di alimentazione salubre,
- schermi video che propongono consigli orientati alla salubrità e alla scelta ambientalmente e socialmente responsabile,
- informazione audio che consiglia i prodotti "buoni, puliti e giusti" (senza citare le marche ovviamente);
- informazione e formazione ai consumatori per renderli in grado di orientarsi tra i marchi alimentari, le certificazioni, le sponsorizzazioni e le dichiarazioni responsabilità sociale ed ambientali.

Il successo di simili iniziative⁶⁹ richiederebbe la partecipazione degli operatori della salute (medici ed ASL in particolare), dei venditori, della CdV, delle associazioni in particolare della condotta Slow Food.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Dal punto di vista commerciale, il prodotto locale in quanto tale si trova in lizza con una enorme quantità di prodotti competitivi⁷⁰ e sostitutivi che provengono da varie parti del mondo. Questi prodotti sono resi disponibili nei negozi locali attraverso le piattaforme della grande distribuzione e sono ben conosciuti dagli esercenti: non altrettanto si può dire della produzione e dei produttori locali che non sono ben conosciuti da tutti gli esercenti locali. Ogni punto vendita ha sufficiente flessibilità ed ha la possibilità di assorbire prodotto locale e commercializzarlo: è quello che attualmente succede per i prodotti del Caseificio Primiero e per alcuni produttori di miele.

Come si trova il prodotto locale all'interno di questi punti vendita che in larga parte dipendono dalle piattaforme per le forniture? In verità – ed è perfettamente comprensibile – si trova poco e, quando c'è, è (solitamente) poco valorizzato⁷¹, si perde tra le altre merci senza che abbia modo di "dichiarare" la propria unicità ed appartenenza; rischia di essere messo in

⁶⁹ Sembra praticabile soprattutto dalle famiglie cooperative. Vedi progetti proposti

⁷⁰ Prodotti della stessa tipologia o categoria merceologica con i quali è in concorrenza diretta; prodotti nella della stessa tipologia ma che potrebbero sostituirla l'uso come successe per la margarina nei riguardi del burro.

⁷¹ Con l'esclusione parziale del miele e dei prodotti dai venditori stessi come capita per alcuni salumi di selvaggina e suino (San Martino di Castrozza).

competizione sul solo criterio (perdente) del prezzo. Si coglie qui una scollatura tra la produzione “artigianale” e la “gente del codice a barre”, una tecnologia⁷² che sembra quasi dettare le condizioni di accesso al “grande mercato”. Si coglie anche un modello di esposizione piuttosto standardizzato dove non conviene ricavare spazi dedicati per certe produzioni o certi prodotti.

Per un produttore locale è quindi piuttosto difficile posizionarsi nei punti vendita locali (anche se qualcuno ci è riuscito con successo): giocano contro i prezzi e qualche limite nel considerare il prodotto locale; ecco qualche opinione raccolta da piccoli produttori:

“sembra quasi che i negozianti ti facciano un favore personale e ci perdano” (piccolo produttore;)

“ho chiesto ad un negoziante del centro di poter vendere il mio prodotto: quando ho detto il prezzo mi ha detto che non ci stava dentro perche come minimo lo avrebbe dovuto raddoppiare e a quel prezzo non lo avrebbe venduto....e comunque poteva comperare lo stesso prodotto a meno prendendolo fuori” (piccolo produttore).

Trattandosi comunque di pochi prodotti e con un giro economico ridotto (per i negozianti) non si capisce bene questo tipo di atteggiamento. Sembra che la nozione di prodotto locale non sia ritenuta importante: impazza il tipico di importazione. Sembra che non si colga il contributo sociale ed economico che se ne può trarre collettivamente. Ecco cosa ne pensa un commerciante:

“(i produttori locali)...pretendono troppi soldi, non rispettano le consegne e dovrei vendere queste cose ad un prezzo troppo alto per i miei clienti” ...

“i prodotti per la verità non sono tanto buoni come altri che tengo...”

La presenza delle piattaforme e dei rivenditori specializzati che agiscono come fornitori di alberghi e ristoranti lascia intravedere la possibilità che prodotti territoriali di nicchia purché di **altissima qualità** e capaci di esprimere il territorio (*botiro* di malga, miele di rododendro, alcuni salumi, erbe essiccate) possa entrare in specifici circuiti di commercializzazione che fanno capo a gastronomia specializzate nelle città e/o nei ristoranti di grido.

⁷² Ovviamente fornisce una grande semplificazione al venditore. L'uso di codici a barre è uno dei suggerimenti avanzati ai produttori locali da parte di alcuni venditori locali.

Scheda 4

Sintesi e questioni aperte

Negozi alimentari e punti vendita a prevalenza alimentare dislocati sul territorio insieme alla vendita porta a porta di congelati e surgelati e alle modalità di acquisto solidale garantiscono una fornitura costante di alimenti che provengono – almeno a livello di componenti – da tutto il mondo.

I negozi hanno molta autonomia rispetto agli acquisti ma la politica di vendita è molto influenzata dalle piattaforme di distribuzione – Sait in particolare – che sono in grado di garantire puntualità, costanza delle forniture e semplificazione burocratica.

Le piattaforme praticano un'informazione sistematica sia attraverso i loro siti web che attraverso le pubblicazioni rivolte ai soci (coop-SAIT): attraverso questa mostrano la loro capacità di promuoversi attraverso sponsorizzazioni “etichette” e la illustrazione del loro impegno nei riguardi della salute delle persone e dell'ambiente.

A fronte di questo, all'interno dei punti vendita l'attenzione per prodotti locali o a km zero, prodotti biologici e “responsabili” o meglio rispondenti allo slogan di qualità “buono, pulito e giusto” potrebbe sicuramente migliorare anche se la situazione locale è da questo punto di vista molto diversificata.

Allo stesso modo dovrebbe e potrebbe essere migliorata la capacità di individuare e respingere cibi-spazzatura in modo da deprimerne per quanto possibile i consumi.

Le stesse strutture commerciali che “importano” le merci nelle valli rendono possibile l'acquisto *in loco* sono potenzialmente in grado di assorbire prodotto locale: la cosa è però resa difficoltosa dalla scarsa organizzazione dei piccoli produttori, dalla poca produzione e dalla qualità non sempre impeccabile dei prodotti. In tale situazione resta preferibile la produzione per l'autoconsumo o la commercializzazione diretta in mercati e fiere anche per evitare l'aumento dei prezzi causato dall'aumento del numero di intermediazioni dalla produzione alla vendita.

Molto praticato dai locali (e dai proprietari di seconde case non residenti) è l'acquisto presso ipermercati e centri commerciali della pianura giustificato dai prezzi migliori praticati da questi rispetto ai negozi delle Valli.

Domande

- I negozi aderenti alle piattaforme Sait e Crai potrebbero aumentare il loro impegno verso i cibi salutari e locali applicando la filosofia che viene comunicata a chiari titoli da entrambe?
- I soci delle famiglie cooperative possono essere ulteriormente informati, formati e resi più protagonisti anche delle scelte di acquisto e commercializzazione dei prodotti che saranno poi venduti in loco?
- i responsabili degli acquisti possono orientare meglio le scelte indirizzandole verso la qualità espressa sinteticamente dallo *slogan* “buono, pulito e giusto”?
- I responsabili delle vendite possono orientare i comportamenti dei clienti verso l'acquisto di prodotti stagionali e territoriali?
- E' possibile trovare strategie per diminuire la vendita dei “prodotti d'impulso”, del cibo-spazzatura e dell'acqua in bottiglia?

Ristoranti, alberghi ed *agritur*
Un mercato possibile per il prodotto locale

Il piacere dei banchetti non si deve misurare dalle ghiottonerie della mensa, ma dalla compagnia degli amici e dai loro discorsi.

Marco Tullio Cicerone, *Cato Maior de senectute*, 44 a.e.c.

L'uomo è ciò che mangia.

Ludwig Feuerbach, *Blätter für literarische Unterhaltung*, 1850

C'è molta verità nel detto che l'uomo diventa ciò che mangia. Più grossolano è il cibo, più grossolano sarà il corpo.

Mohandas Gandhi, *Harijan*, 1933/1948

La ricerca “il Trentino turistico e le sue vocazioni d’ambito⁷³” risalente al 2006 proponeva una serie di contesti di valorizzazione⁷⁴ che vale la pena richiamare se non altro per verificare lo stato attuale alla luce di quelle considerazioni e delle proposte di sviluppo che ne scaturivano. Per quel che concerne il turismo rurale ed enogastronomico la ricerca delineava il seguente quadro (citazioni comprese):

La straordinaria diversificazione dei substrati, delle forme del paesaggio e degli aspetti climatici conferisce al Parco caratteri di elevata biodiversità e pre- gio naturalistico. Sono cinque i piccoli musei naturalistici ed etnografici dove conoscere gli aspetti più significativi del Parco ed approfondire i diversi temi. I Centri visitatori sono ben serviti e il progetto Qualità Parco sta ottenendo consenso e adesione. Nella zona dei pascoli di alta montagna si incontrano spesso delle malghe, edifici rustici adibiti al ricovero estivo del bestiame e alla lavorazione del latte. Ancora oggi nelle malghe vengono utilizzate tecniche antiche per produrre, nel modo più genuino, burro e formaggio di alta montagna. Negli ultimi anni molte malghe si sono attrezzate per offrire un ristoro accogliente ad escursionisti e sciatori.

⁷³ Ricerca 2006 “il Trentino turistico e le sue vocazioni d’ambito” commissionata da UCT e PATT http://www.turismo.provincia.tn.it/binary/pat_turismo_new/ricerche_ricerche/Il_trentino_turistico_e_le_sue_vocazioni_d_ambito.1203674026.pdf

⁷⁴ I contesti erano: 1) Attività e sport (invernale ed estivo), 2) Terme e benessere, 3) Turismo rurale ed enogastronomico, 4) Cultura, 5) Turismo religioso, 6) Famiglia, 7) Turismo congressuale, 8) Produzioni di eccellenza.

Tra i numerosi eventi, di particolare rilievo è la festa del Desmontegar⁷⁵, che ha luogo verso la fine di settembre e che rappresenta il momento culminante di una serie di iniziative dedicate all'allevamento, ai prodotti caseari (in particolar modo alla «Tosela») e, più in generale, alla gastronomia locale⁷⁶. Un'altra occasione è rappresentata dalla manifestazione «Andar per malghe⁷⁷» in cui nello splendido scenario dei pascoli alpini, è possibile far tappa in alcune delle numerose malghe e lì degustare prodotti tipici dell'arte casearia. Infine, sempre in tema di gastronomia, sul territorio è presente un'Osteria tipica Trentina⁷⁸ ed è in fase di programmazione il progetto denominato «Strada dei Formaggi delle Dolomiti», che accompagna gli appassionati attraverso il Primiero, le Valli di Fiemme e Fassa.

Da segnalare anche la manifestazione «Gusto trentino» che prevede golosi appuntamenti con i prodotti eno-gastronomici del Trentino: il Trentino D.O.C. Marzemino Superiore accompagna la carne salada; il rosso e generoso Teroldego rotaliano incontra i formaggi stagionati di Primiero; la Trentino Grappa si abbina ai piccoli frutti di Sant'Orsola.

Poco distante da San Martino di Castrozza si estende il biotopo Prà delle Nasse, mèta di gite guidate durante l'estate.

[...]

La cucina tradizionale del Vanoi risente della posizione geografica di confine tra Trentino e Veneto, con l'aggiunta di influssi tirolesi che hanno contribuito ad arricchire la gamma dei piatti tipici. In settembre, la «Festa delle Brise» celebra i funghi che nella stagione propizia ogni anno attraggono numerosi appassionati raccoglitori. Una manifestazione che sta prendendo piede negli ultimi anni è la «Passeggiata gastronomica», un itinerario che si snoda lungo vecchi sentieri e mulattiere che collegano le piccole frazioni del Vanoi. La camminata è accompagnata da racconti sulle antiche tradizioni dei luoghi visitati e da degustazioni consumate nei diversi colmei.

⁷⁵ I paesi di Tonadico e Siror organizzano una grande festa in occasione del rientro a Primiero delle vacche dai pascoli di alta quota. La manifestazione prevede una sfilata delle mandrie condotte dai diversi proprietari in abbigliamento tradizionale. Com'è costume nelle valli di montagna, le vacche sono addobbate con fiori e nastri e nel corso della manifestazione viene votato il gruppo più bello e coreografico. I contadini-casari danno dimostrazione di come si produce la tosèla, che viene poi proposta in degustazione insieme ad altri formaggi

⁷⁶ Nell'ambito della manifestazione sei ristoranti propongono per dieci giorni particolari menù legati alla tradizione locale, utilizzando prodotti della valle che si fregiano del marchio DOP abbinati a vini trentini.

⁷⁷ È un itinerario dedicato ai prodotti dell'alpeggio tra le più belle malghe del Trentino, in particolare quelle che «casèrano», cioè che producono burro e formaggi. È possibile assistere alla lavorazione, degustare formaggi e sperimentare per un giorno la vita del «casaro». La dimostrazione delle tecniche di produzione del Nostrano di Primiero, vincitore nel 2001 del primo premio al Concorso Provinciale per formaggi di malga, si svolge presso Malga Juribello: il casaro illustra le varie fasi della lavorazione, dal latte alla cagliata, fino al formaggio pronto per la stagionatura

⁷⁸ Questo progetto è frutto dell'impegno di ristoratori, albergatori e produttori trentini ed è simboleggiato da un marchio che viene concesso con molto rigore, quando cioè un locale risponde al rigido disciplinare di «Osteria Tipica Trentina»: ambiente ed offerta enogastronomica di qualità, prodotti di origine rigorosamente trentina e i migliori vini locali.

[...]

Tra i prodotti dell'ambito troviamo la tosèla, i canéderli al formaggio, gli gnocchi con ricotta affumicata, il nostrano di Primiero che, nel novembre 2001, è stato selezionato tra i dieci migliori formaggi italiani nel 1° Concorso Nazionale dei Formaggi a Latte Crudo «Il Formaggio d'autore: premio al miglior formaggio italiano» ed infine le grappe aromatizzate.

La ricerca concludeva con le seguenti proposte di sviluppo per il territorio:

Il turismo rurale di alta montagna, soprattutto delle malghe in quota, rappresenta una proposta di tendenza che può essere ulteriormente curata e valorizzata. Allo stesso tempo è un'occasione per tenere sotto controllo l'antropizzazione dell'area, non con l'intenzione di precludere, ma di rendere fruibile in maniera più rispettosa e sostenibile il delicato ecosistema dolomitico (diversi periodi di soggiorno e distinte tipologie di pacchetti consentono di variare l'offerta in relazione alla capacità di spesa). Anche in tali strutture ricettive, talvolta nell'essenzialità più assoluta, si può infatti offrire un'ospitalità eccellente, in linea con la migliore tradizione di questo territorio.

La progettata Strada dei Formaggi delle Dolomiti, di Primiero, Fiemme e Fassa, si potrebbe mettere in relazione con analoghe iniziative che si tengono in Europa (ne esistono in Austria, in Svizzera, in Romania), in modo da predisporre un progetto di network da presentare alla Commissione Ue, che guarda con attenzione, promuove e finanzia questo genere di attività.

Il Vanoi potrebbe certificare la qualità del proprio ambiente e adottare una forma di turismo decisamente improntata al mantenimento dell'equilibrio ecologico e all'offerta di naturalità assoluta, fatta di costruzioni in bioarchitettura, di risparmio energetico, di cibi biologici e naturali.

La condizione perché tutto ciò si realizzi è che il sistema delle strutture ricettive si evolva in questa stessa direzione e, allo stesso tempo, prenda piede un'ospitalità diffusa e familiare, nella forma del B&B o nell'affitto «curato» di case e appartamenti privati.

Rispetto a quanto citato in quella ricerca la situazione sembra essere migliorata anche per effetto degli sforzi profusi da alcuni produttori locali e dalla condotta SF Feltrino e Primiero.: oggi del titolo osteria trentina⁷⁹ si fregiano, il Ristorante Cant del Gal e l'hotel ristorante Stalon di San Martino, la guida delle osterie *Slow Food* ha segnalato alcuni ristoranti di qualità (Cant del Gal, Anita), c'è il presidio SF del "botìro di malga", la strada dei formaggi è un fatto compiuto. Il richiamo costante alla tipicità, alla tradizioni e alla territorialità spinge comunque ad indagare meglio lo stato della situazione attuale.

⁷⁹ Fonte: www.visittrentino.it

1. Un quadro sintetico della ristorazione

Come discusso nel capitolo 3 l'importante flusso turistico estivo ed invernale è reso possibile anche da una offerta alloggiativa e ristorativa consistente in rapporto al numero di abitanti e alla ampiezza del territorio. Dal punto di vista alimentare questo flusso alimenta il lavoro di tutti i servizi ristorativi e di tutti i servizi alberghieri che comportano attività di somministrazione e bevande. Ogni struttura, con qualche eccezione, può essere immaginata e di fatto è, un potenziale centro di consumo (o, se si preferisce di acquisto) dei prodotti locali. Una stima prudenziale e riassuntiva quantifica il numero complessivo di questi centri in 4000 famiglie residenti, 140 strutture alberghiere, 40 strutture ristorative e 50 bar (oltre ai privati iproprietari di seconde case).

Attualmente, a partire dalla importanza della qualità del cibo e dell'offerta ristorativa nella documentazione pubblicitaria della APT Smart sono stati inseriti riferimenti che attestano l'adesione da parte di singole strutture ai cosiddetti "club di prodotto" e ai rispettivi standard di qualità che essi propongono. Si tratta di una importante iniziativa per promuovere insieme alla qualità dell'offerta anche la qualità del prodotto.

Tabella 10 – Locali che si fregiano dei requisiti di qualità/club di prodotto⁸⁰

Requisiti e club di prodotto	Ristoranti	Agritur	Alberghi	Totale
Alleanza cuochi – Presidi Slow Food	3		2	5
Osteria tipica trentina	2			2
Strada dei formaggi delle Dolomiti ⁸¹	12	6	7	25
Ecoristorazione Trentino ⁸²	1	1		2
Sant'Orsola		2		2
Associazione Italiana celiachia	2			2
Prodotto in Agritur Trentino		1		1

⁸⁰ Fonte: documentazione pubblicitaria S.Mart

⁸¹ <http://www.stradedelvinodeltrentino.it/strada/strada.php?strada=FiemmeFassa>

⁸² Gli esercizi ristorativi che ottengono il marchio "Ecoristorazione" attivano azioni finalizzate alla riduzione dei loro impatti ambientali, tramite la riduzione dei rifiuti e dei consumi idrici ed energetici, oltre che l'azione di sensibilizzazione della clientela.
http://www.eco.provincia.tn.it/Ecoristorazione_Trentino/

Infatti, se è vero che l'iniziativa ha soprattutto una valenza di comunicazione e *marketing* è anche vero che espone gli imprenditori al giudizio dei clienti strutturandone le aspettative verso l'alto. In tal senso impegna le imprese turistiche al miglioramento continuo e, in subordine, dovrebbe trainare lo sviluppo e il miglioramento del prodotto locale.

i) Alberghi

Il territorio del Primiero-Vanoi è caratterizzato da una forte impronta turistica, come emerge chiaramente dai dati di flusso menzionati precedentemente. L'offerta turistica locale è soprattutto di tipo alberghiero⁸³: la già citata classificazione Ateco segnala un numero complessivo di 188 strutture; 140 di queste sono riportate nella documentazione pubblicitaria della APT locale insieme a 280 ulteriori strutture private che offrono l'opportunità di vacanze in appartamento.

Con 614.000 presenze e 5.608 posti letto garantiti da 89 strutture il comparto alberghiero rappresenta un *target* fondamentale per i produttori e per il prodotto locale: per definizione l'albergo offre colazione, con somministrazione di alimenti e bevande. Si tratta di un mercato molto appetibile, a km zero, che offre ottime opportunità di creare sinergie virtuose con i produttori locali.

Gli imprenditori alberghieri sono in grado attraverso la propria strategia di orientare tanto la produzione (scegliendo di acquistare o non acquistare specifici prodotti) quanto il consumo (offrendo o non offrendo prodotti locali o piatti realizzati usando materia prima locale). Il tema chiave – come si vedrà più avanti – è dunque quello della strategia scelta da questi imprenditori sia in relazione allo specifico *target* di clientela su cui concentrano l'attenzione sia rispetto alla scelta dei loro fornitori (alimentari).

Gli alberghi locali sono, mediamente, molto centrati sulla offerta di camere (*core business*) e in linea di principio considerano l'offerta ristorativa (normativamente prevista) come un corollario, da far bene ma senza particolari investimenti. Rispetto a questa guardano con

⁸³ La Legge Provinciale sulla ricettività turistica n°7 del 15 maggio 2002 disciplina gli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri. In base all'art.5 sono definiti esercizi alberghieri a) alberghi (con somministrazione alimenti, bevande e prima colazione), b) alberghi garni (prima colazione e servizio bevande, preparazione pasti veloci), c) residenza turistico alberghiere (unità abitative dotate di cucina), d) villaggi alberghieri. L'art.30 definisce invece le seguenti tipologie extra-alberghiere: a) esercizi di affittacamere (somministrazione di alimenti e bevande solo agli ospiti); b) esercizi rurali (con servizio autonomo di cucina e/o somministrazione alimenti e bevande); c) *bed & breakfast* (prima colazione); d) case e appartamenti per vacanze; e) ostelli per la gioventù; f) case per ferie; fbis) Alberghi diffusi (prima colazione ed eventuale somministrazione bevande e alimenti).http://www.consiglio.provincia.tn.it/banche_dati/codice_provinciale/clex_documento_camp.it.asp?pageType=camp&app=clex&at_id=7775&type=testo&blank=H

attenzione maggiore ai servizi *wellness* o di accompagnamento turistico sul territorio; centrale per questi imprenditori è la qualità dell'ambiente (o meglio del paesaggio), la presenza di buoni servizi locali e di iniziative in grado di attrarre persone sul territorio e di intrattenerle.

I più grandi tra di essi (oltre 80-100 posti letto ed oltre) sono molto orientati – per quanto riguarda il servizio ristorativo - ad avere rapporti con le imprese di fornitura⁸⁴ che sono in grado di erogare un servizio “industriale”, garantendo ad un tempo ampiezza di scelta dei prodotti, costanza e puntualità della fornitura, consegna puntuale in loco, sicurezza normativo-sanitaria, possibilità di contrattare i prezzi e di fruire di sconti e ribassi. Altamente apprezzata è infine la possibilità di semplificazione delle procedure amministrative (fatturazione, pagamenti, eventuali contestazioni) che fornitori ben strutturati ed organizzati azialmente solitamente offrono.

Questa struttura dell'offerta spiega in buona parte la forte spinta alla cementificazione e alla speculazione edilizia⁸⁵ che caratterizza il territorio (sono presenti quasi 10.000 abitazioni) con grave pregiudizio per la tenuta e lo sviluppo della produzione locale; a favore di questo processo dissipativo (del territorio e nello specifico del suolo) gioca sicuramente la vicinanza con le città della vicina pianura veneta.

Nella gestione dell'albergo il prezzo è una variabile fondamentale e la sua importanza tende a crescere con l'avvento delle tecnologie digitali che sono in grado di mettere in confronto offerte provenienti da ogni parte del mondo. La competizione sul prezzo – pericolosissima - è ulteriormente rafforzata dalla presenza incombente dei *tour operator*.

Questo modello di business spiega assai semplicemente i comportamenti di molti (ma non tutti) albergatori:

⁸⁴ Tra le imprese più citate dagli albergatori: la cooperativa Gestor <http://www.gestor.it> (cooperativa acquisti alberghi e ristoranti con vasto assortimento nel settore food e non food e “i migliori prezzi sul mercato”: molto comoda perché consente la fatturazione unica da diversi produttori) che ha tra i soci locali 24 hotel/alberghi, 1 bar, 2 rifugi (Rosetta-Pedrotti e Treviso) e 1 ristorante/pizzeria. Nessun produttore locale è fornitore di Gestor (la cooperativa comprende anche, come fornitori, alcune delle imprese di seguito citate); Guarnier alimentari e servizio catering con tutta la gamma per alberghi e ristoranti <http://www.guarnier.it>; Forato spa Treviso import-export prodotti orofrutticoli e banane (Chiquita, Dole); Balzan Avicoltura, Cornuda TV; Lunardi, Pedavena; Zarpellon spa prodotti caseari, Bassano d.G.; Tessaro, Fonzaso BL formaggi tipici; Brunello salumi bassano d.G. <http://www.brunellosalumi.it>; GruppoDama, Santa Giustina BL, carne <http://www.gruppodama.com>; Iceberg, surgelati <http://www.icebergsurgelatiroma.it>; Valsana specialità gastronomiche <http://www.valsana.it>; LaGranda, Cuneo, carni e prodotti derivati <http://www.lagrande.it>; Partesa, bevande <http://www.partesa.it>.

⁸⁵ Forzando un po' si può affermare che la casa da bisogno che era è diventata un bene sul quale si può speculare attraverso processi di mercato.

- offerta di servizi aggiuntivi per tenere il cliente nella struttura (*welness & fitness*);
- esibizione di una tipicità che rientri negli stereotipi e nelle attese dei clienti;
- creazione di ambienti interni accoglienti anche a prescindere dalla cultura locale ma collegabili allo stereotipo della montagna (non è un caso che tutti gli interni degli alberghi tendano ad assomigliarsi);
- richiesta di servizi sul territorio, di strutture (es. impianti di risalita), di eventi e di manifestazioni;
- pulizia e ordine del territorio.

I vincoli e le risorse che spiegano questi comportamenti spiegano anche lo scarso *appeal* che, in alcuni casi, il prodotto locale esercita su molti albergatori: i prezzi sembrano sempre troppo alti, gli approvvigionamenti non pianificabili, e tutto sommato, non esiste neppure lo stimolo per esplorare ed approfondire la qualità dell'offerta (alimentare) locale.

D'altro canto il rapporto privilegiato con i fornitori che consegnano la merce è solido e sembra difficile far entrare i prodotti locali – che non entrano già nelle cucine come capita per il formaggio - quand'anche essi potessero disporre di una piattaforma condivisa di smercio.

Il fatto che alcuni albergatori si approvvigionino di frutta e verdura dai negozianti locali apre una buona opportunità per i produttori orticoli; un'altra può essere rappresentata da **prodotti da regalo** (ottimi il miele e i succhi se ben confezionati) che potrebbero essere usati dagli alberghi all'atto del commiato (per una migliore gestione del cliente); in relazione al *welness* buona possibilità di piazzare essenze e infusi di produzione locale.

Gli alberghi più piccoli, con un diverso rapporto pasti erogati/letti occupati sembrano essere più sensibili rispetto al possibile uso di prodotti locali, fermo restando però il vincolo del prezzo e quello della comodità (semplicità nella gestione amministrativa).

b) Ristoranti

I ristoranti e in genere quanti puntano sul servizio ristorativo per “fare la differenza” dovrebbero essere decisamente più attenti all'uso del prodotto locale, per quanto, ad oggi, esso risulti poco diffuso. Anche qui però la situazione è molto variegata. C'è chi si rivolge ad un target alto (residenti in alberghi e seconde case, *gourmand*) e chi a dei target più popolari come succede nel caso dei ristoranti/pizzerie. Per tale ragione l'approvvigionamento segue canali⁸⁶solo parzialmente differenti rispetto a quelli già segnalati per gli alberghi con un

⁸⁶ Tra questi alcuni fornitori di fascia decisamente alta; Selecta “alleati di talento”, Occhiobello, RO, <http://www.selectaspa.it>; Jolanda de Colò, produttori artigiani e selezionatori, Palmanova, UD, <http://www.jolandadecolo.it>; Molino Quaglia, Vighizzolo d'Este PD, molto interessante anche il sito

ventaglio di fornitori che va da quelli eccellente a quelli orientati al massimo risparmio. Alcuni lavorano in modo quasi esclusivo con i turisti, altri anche con clienti locali, tenuto conto però che le famiglie del Primiero-Vanoi non sono grandi fruitori di servizi di ristorazione in loco. Come ha detto una delle intervistate:

"...non mi pare il caso di andare fuori a mangiare le stesse cose che faccio o posso fare in casa risparmiando..."

Negli archivi CdV e nella guida ai ristoranti redatta da S,Mart sono descritti 48 ristoranti (comprensivi delle pizzerie dei ristoranti-rifugio, dei ristoranti-hotel, dei ristoranti-pizzeria, ma non comprendente le cosiddette tavole calde che hanno comunque servizi ristorativi). A questi vanno aggiunto i 4 rifugi che offrono servizio ristorativo.

Tabella 11 – Offerta ristorativa S,mart

	Ristorante	Ristorante pizzeria	Ristorante hotel	Ristorante rifugio	Rifugio
San Martino e Passo Rolle	11	3	4	-	2
Primiero e dintorni	5	3	14	2	2
Vanoi	1	1	3	1	
	17	7	21	3	4

Le varie tipologie di ristorante non sono omologabili e vanno, in linea di principio, considerate differentemente: ristoranti e ristoranti-pizzerie costruiscono i loro ricavi esclusivamente attraverso la vendita di piatti e alla qualità di questi sembrerebbero dover essere più attenti. Ristoranti-hotel e ristoranti-rifugio guadagnano invece anche e soprattutto attraverso il servizio alberghiero, l'offerta di camere.

<http://molinoquaglia.net>; altri decisamente più commerciali come Dega, Rovereto TN, <http://www.degafood.it>; Lekkerland che è la più grande società di commercio e di distribuzione di prodotti dolciari, bevande ed articoli d'impulso in Italia. www.lekkerland.it. "Vengono considerate "acquisti di impulso" le spese non programmate dal consumatore, il quale le effettua senza considerare fattori di convenienza o utilità, ma solo rispondendo ad uno stimolo momentaneo. Tali acquisti possono quindi essere determinati da fattori emozionali, non razionali, e influenzati dall'ambiente circostante. Gli acquisti di impulso vengono indotti con particolari modalità di esposizione dei prodotti, finalizzate anche all'associazione d'acquisto, o grazie alla pianificazione del flusso dei clienti lungo le corsie dei reparti. Altre tecniche utilizzate nei punti vendita per stimolare l'acquisto d'impulso, sono la "avancassa", cioè la scaffalatura posizionata davanti alla cassa allo scopo di indurre in tentazione il consumatore con acquisti dell'ultimo secondo, e la "caddy promotion", un display fissato sul frontalino del carrello, sempre con lo scopo di attrarre il cliente verso acquisti non decisi precedentemente. In quest'ottica, assume sempre più importanza il packaging che, spesso grazie all'originalità di materiali, forme e colori, è in grado di rendere più attraente il prodotto e catalizzare l'acquisto di impulso (fonte: www.greshpaza.it)

d) Agriturismo

L'agriturismo⁸⁷ è una componente importante della imprenditorialità agricola e dell'offerta ristorativa locale. Nel Primiero-Vanoi sono presenti almeno 15, Agritur⁸⁸ tre dei quali sono anche fattoria didattica: tra tutti gli esercizi turistici l'*agritur* appare come il più rilevante per la valorizzazione del prodotto locale. Questi 15 (+1) esercizi hanno mediamente grandissimi margini di miglioramento come mostra il numero di margherite (da 1 a 5; equivalente della classificazione a stelle degli alberghi):

- Agritur Broch, passo Cereda Tonadico Fattoria didattica
- Agritur Dalaip del Pape⁸⁹, Tonadico (4 margherite) Fattoria didattica, le confetture e i succhi hanno il riconoscimento di chi aderisce al marchio "prodotto in agritur trentino⁹⁰".
- Agritur le Vale Transacqua (3 margherite)
- Agritur Malga Canali, Tonadico (2 margherite)
- Agritur Malga Fossetta, Transacqua (3 margherite)
- Agritur Malga Juribello, Tonadico (1 margherita)
- Agritur Malga Lozen, Mezzano (3 margherite) Fattoria didattica

⁸⁷ L'agriturismo è regolato dalla legge provinciale 19 dicembre 2001, numero 10. Con questa legge la Provincia autonoma di Trento disciplina l'agriturismo, le strade del vino e le strade dei sapori anche al fine di favorire lo sviluppo delle zone rurali, la continuazione delle attività agricole attraverso l'integrazione dei redditi e il miglioramento delle condizioni di vita degli agricoltori, la conservazione e la tutela delle tradizioni culturali e dell'ambiente nonché l'utilizzo del patrimonio edilizio rurale, e al fine di sviluppare e diffondere l'ospitalità e il ristoro attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici dell'agricoltura trentina.

⁸⁸ Dati aggiornati giugno 2012. Fonte sito agritur trentini <http://www.agriturismotrentino.com>

⁸⁹ Dispone anche del marchio eco-ristorazione trentino.

⁹⁰ Il progetto «Prodotto in Agritur Trentino» (citato dalla guida "prodotti in agritur trentino") è seguito passo per passo dall'Associazione Agriturismo Trentino attenta, con la sua trentennale esperienza, a garantire la veridicità di quanto proposto dagli agriturismi aderenti. Il marchio viene infatti rilasciato ai singoli prodotti degli agritur che rispondono ai seguenti requisiti:

- Le strutture aderenti dovranno essere regolarmente autorizzate per la loro attività agrituristica e socie dell'Associazione Agriturismo Trentino.
- Gli agriturismi dovranno lavorare in proprio il prodotto garantendo un laboratorio di trasformazione rispondente ai requisiti minimi di legge.
- Al fine di mantenere un forte legame con il territorio di origine, i prodotti che potranno accedere a tale marchio faranno parte di quelli contenuti «nell'Atlante dei prodotti tipici e tradizionali trentini» edito dalla Provincia Autonoma di Trento.
- Il trasformato dovrà essere composto da un minimo del 70% di materie prime di origine aziendale.

- Agritur Malga Pala, Tonadico (1 margherita)
- Agritur Malga Rolle, Tonadico (1 margherita)
- Agritur Malga Vallazza, Tonadico (1 margherita)
- Agritur Malga Venegia, Tonadico (2 margherite)
- Agritur Malga Venegiota, Tonadico (1 margherita)
- Agritur Maso Santa Romina, Canal San Bovo (3 margherite)
- Agritur Malga Fossernica di dentro
- Agritur Scarena, Imer (2 margherite)

Tra le aziende agricole con funzione di ospitalità e fattoria didattica va menzionato anche se non presente nel circuito agritur:

- L'allevamento del Mazaròl, Canal san Bovo

Queste imprese possono essere il terreno perfetto per la sperimentazione e il recupero di sementi in disuso, patate, piante da frutto, animali; possono elaborare processi di lavorazione delle materie prime locali: dal latte, alla carne, alle verdure, alla frutta, al miele.

Le cinque conversazioni condotte sul campo e la relativa osservazione mostrano comunque una **realità molto diversificata** come peraltro lascia intendere la classificazione basata sul numero di margherite. Dietro a queste differenze si intuisce anche la presenza di vecchie tradizioni tramandate nelle famiglie gestrici (il caso delle malghe) quasi contrapposta al nuovo corso più marcatamente imprenditoriale promosso anche dalla associazione degli *agritur* trentini citato in precedenza. Alcuni *agritur* in particolare, hanno spinto la loro produzione oltre lo stretto utilizzo ristorativo e riescono a commercializzare e vendere i loro prodotti in valle e fuori; è il caso ad esempio dei piccoli frutti⁹¹ e delle confetture e marmellate che se ne ricavano. Assai interessante il controllo che almeno uno degli intervistati ha dichiarato di avere sull'intera filiera della carne con bestie bovine parzialmente al pascolo (anche in montagna in estate), capre, pecore, avicoli di diverso tipo e presenza di laboratorio di produzione/lavorazione dedicato (previa macellazione: il nuovo macello dovrebbe molto aiutare).

Tra i prodotti degli *agritur* sono da segnalare sicuramente:

- piccoli frutti: fragole, more, lamponi, ribes, mirtilli
- ortaggi: patate, insalate, carote, cavoli, spinaci, biette, cipolle...
- uova

⁹¹ Solitamente conferiti alla cooperativa Sant'Orsola

- carni, pollame; insaccati, *sopressa*, carne *salada*, bresaola, luganeghe, *speck*
- marmellate e confetture
- succhi e salse
- miscele officinali
- grappe aromatizzate
- crauti
- *tosela e poina* (a volte).

Nel complesso e senza generalizzare gli *agritur* hanno un rapporto piuttosto buono con altri imprenditori turistici: gli albergatori a volte consigliano ai loro clienti una visita alla fattoria didattica o comunque all'azienda agricola.

Queste imprese rurali hanno un disciplinare molto analitico che regola i possibili acquisti⁹²: essi sono prevalentemente locali o comunque riferibili alla rete degli *agritur* trentini

La legge trentina impone che le attività agrituristiche di somministrazione pasti e bevande "tipici trentini" (ivi comprese le bevande a contenuto alcolico e superalcolico) e la somministrazione e degustazione di prodotti aziendali compresa la mescita di vino) siano costituite in misura non inferiore al 30 per cento del valore annuo delle materie prime prodotte o lavorate dall'impresa, nonché in misura complessivamente non inferiore all'80 per cento da prodotti tipici trentini acquistati presso altri produttori agricoli individuali o associati della provincia di Trento. Sono considerati di produzione aziendale, oltre agli alimenti e alle bevande prodotti e lavorati nell'impresa agricola, anche quelli ricavati, attraverso lavorazioni esterne, da materie prime prodotte nell'impresa. L'attività di vendita dei propri prodotti da parte dei produttori agricoli, se svolta disgiuntamente dalle attività di ospitalità e ristoro, rimane soggetta alla legislazione che la concerne.

Resta dunque un 20% che potrebbe in linea di principio essere coperto anche da prodotti industriali o non coerenti con la reale vocazione agrituristiche dei luoghi. Ecco come due imprenditori hanno interpretato questa regola:

...I prodotti per il ristorante sono acquistati presso piccole aziende di fiducia che garantiscono qualità e freschezza dei cibi. Le aziende frequentate si trovano sia in Trentino sia in Veneto. Gli acquisti variano dalla stagione, dalle offerte e dall'estro di chi cucina [...]

92

“qualche volta per variare e fare anche un po’ di pesce mi faccio spedire filetti di trota e salmerino dall’allevamento della Val di Ledro. Arrivano in giornata, in confezioni di polistirolo e ghiaccio”. I vini sono acquistati da cantine trentine e dell’Alto Adige. Le piantine dell’orto sono acquistate in gran parte al vivaio locale [...]. Le piante dei piccoli frutti sono obbligatoriamente acquistate alla cooperativa Sant’Orsola che solo frutta prodotta da piantine del loro vivaio...

“produciamo quasi tutto noi [...] ...tutti i formaggi li acquistiamo presso il caseificio, tra quello che ci manca molto compriamo dalla famiglia cooperativa. Quando possibile compriamo dagli altri che fanno parte del circuito della strada del formaggio...”

2. Scelta delle forniture e possibilità di autoproduzione

La qualità e salubrità degli alimenti, preconditione per la qualità dei cibi, è anche condizione necessaria per la buona cucina, per la qualità dell’offerta ristorativa e più in generale componente importante della generale offerta turistica. Come si vedrà meglio nei seguenti capitoli il tema è molto complesso; va comunque considerato che, in generale, i fornitori (piattaforme etc.) che garantiscono un flusso costante di alimenti al Primiero sono mediamente in grado di commercializzare prodotti mediamente di buona qualità. Accanto a questi prosperano però prodotti di qualità dubbia (*junk food*) che si trovano (purtroppo) ben disponibili in quasi tutti i negozi e in generale nei locali pubblici e persino in qualche “rifugio” ed agriturismo: tra questi impazzano le merendine monodose, dolciumi di vario tipo, bevande zuccherate e gasate (numerossime), *snack* (patatine e prodotti assimilabili), condimenti, latticini industriali. Purtroppo la fiducia verso questi alimenti è ampiamente veicolata da una pubblicità martellante e dalle garanzie offerte dalle aziende produttrici che, solitamente, sono multinazionali che vendono lo stesso prodotto in tutto il mondo. Si tratta cioè di prodotti dalle materie prime non tracciabili, dei quali non si conosce l’origine dei diversi ingredienti e delle loro condizioni di produzione (comprese le ricadute per l’ambiente e le persone), che spesso, non hanno più la forma di “cibo” come poteva essere inteso fino a qualche decina di anni fa. Gli approvvigionamenti sono una variabile chiave – forse la più importante- per la qualità dell’offerta ristorativa: se nelle cucine entrano buoni prodotti, stagionali e territoriali, è posta la base per una buona gastronomia; vista però l’insufficienza del prodotto locale la qualità della cucina inizia più che dal produttore dal mercato.

3. Implicazioni “buono, pulito e giusto”

I punti che offrono servizi di ristorazione sono un segmento importante del sistema di offerta: poiché essi presentano spesso una tradizione e/o una tipicità, una artigianalità o una territorialità, è richiesta loro molta chiarezza circa la provenienza delle materie prime che vengono utilizzate per confezionare le diverse proposte che vengono spesso definite come “tipiche”. Se dunque si propongono piatti territoriali o “tipici” corre l’obbligo, per i ristoratori, di dichiarare la provenienza degli ingredienti (delle materie prime) e comunque di non ingannare il consumatore dichiarando il falso circa la provenienza.

Questo è particolarmente vero per tutte le imprese che si connotano come “tipiche”, “caratteristiche”, “territoriali” e per gli *agritur* che dovrebbero consentire un controllo diretto della filiera, garantendo al consumatore una esperienza di fruizione del cibo molto più vicina all’ideale di qualità riassunta nel moto “dalla terra al piatto”.

3. Implicazioni per la produzione locale

Il prodotto valorizza il territorio, il territorio valorizza il prodotto. La promozione locale fa leva sul prodotto locale e sulla idea di tipicità di cui si discuterà più avanti. I circuiti di approvvigionamento rendono piuttosto difficile l’assorbimento del prodotto locale negli alberghi e nei ristoranti. Una migliore valorizzazione del prodotto locale all’interno delle imprese turistiche, alberghi e ristoranti in particolare, può avvenire solo se questi vengono riconosciuti dagli imprenditori come una leva strategica capace di portare valore aggiunto all’azienda. Questo riconoscimento può condurre sia all’aumento di acquisti che alla produzione diretta tramite, ad esempio, la raccolta⁹³ e la gestione degli orti come già alcuni fanno.

Va detto però che la situazione è molto diversificata, caratterizzata dall’esistenza di numerose barriere che rendono difficoltoso lo scambio locale: Ci sono sicuramente margini di miglioramento che devono passare anche attraverso un affinamento delle procedure di produzione e, a volte, della qualità del prodotto che viene proposto. Il problema del prezzo viene più volte segnalato e mette in risalto una scarsa consapevolezza circa il maggior valore intrinseco del prodotto artigianale locale rispetto a quello industriale.

⁹³ Erbe selvatiche, erbe aromatiche, funghi

Molto interessante e molto migliorabile è tutto il comparto agriturismo, caratterizzato ancora una volta da numerose differenze. Gli *agritur* sono potenzialmente lo snodo chiave tra produzione e ristorazione e possono (mediamente) migliorare l'una e l'altra. Come qualcuno ha tentato di fare con un certo successo la quota produttiva aziendale dovrebbe essere aumentata anche ricorrendo a nuove produzioni magari basate sulla valorizzazione di sementi rare ma comunque alpine (se non propriamente locali) o di piante ora inselvatichite (come meli e peri) o ancora di specie animali coerenti con la tradizione e da adattare all'ambiente locale. L'eventuale *surplus* produttivo può sicuramente essere scambiato localmente garantendo questa possibilità anche qualche piccola specializzazione locale.

Un tema emergente è rappresentato dal possibile utilizzo degli **orti** da parte di ristoratori ed albergatori; alcuni di essi hanno iniziato a coltivare l'orto – che altri vorrebbero collocato nelle immediate adiacenze della struttura sede dell'attività in modo che sia visibile ai clienti – convinti che possa dare un valore aggiunto interessante; altri hanno maturato una sensibilità per la raccolta di erbe selvatiche che possono essere usate con profitto in cucina.

Va detto che questa rivalutazione dell'orto, più che locale, sembra essere una moda metropolitana⁹⁴ che contiene però elementi interessanti: un ritorno educativo ai ritmi della natura, una valorizzazione della piccola produzione a km zero, la possibilità di sperimentare nuove combinazioni centrate sulla stagionalità locale.

Le motivazioni di questo *boom* vanno ricercate nel ritorno alla natura, nella ricerca di sicurezza per ciò che si mangia, e, non ultimo, negli effetti della crisi.

Se dunque esistono delle opportunità va ribadito che l'uso delle materie prime locali in alberghi e ristoranti è ancora molto ridotto rispetto alla quota complessiva di derrate alimentari che vengono acquistate, trasformate e portate in tavola.

⁹⁴ Per i cittadini questo rappresenta l'orto è un modo per ricollegarsi alla natura, saper aspettare, gustare prelibatezze, fare conserve e sperimentare ricette.

(kilometro zero: questi imprenditori ritengono che – in città - l'orto del ristorante sia in grado di fare la differenza. I vincoli posti dall'orto infatti spingono verso una maggiore attenzione alla stagionalità, alla riscoperta di sapori, a poter disporre anche di erbe che non si trovano facilmente sul mercato (Ristorante Erbabrusca di Milano, cita il nasturzo)

La diffusione odierna del fenomeno è tale che alcuni soggetti si sono inventati il lavoro di costruttore di orti: la domanda è cresciuta molto nelle città dove proliferano orti sui terrazzi, nei giardini, nelle scuole, nelle comunità di recupero,

Per chi ne trae di che vivere è una occasione professionale (associazione costruzione orti) che spinge i più arditi a sperimentare improbabili forme di orti rotanti o mestieri originale come il Personal trainer della zappa. www.Ortisti.org

Scheda 5

Sintesi e questioni aperte

Ogni cucina è una destinazione possibile per il prodotto locale. Tutte le strutture abilitate alla preparazione e somministrazione di cibi come alberghi, ristoranti, agriturismi interessano quindi il tema della valorizzazione dei prodotti locali. Queste strutture sono *in primis* imprese di servizio che devono fare i conti con problemi di costo e guadagno.

I prodotti che entrano nelle cucine come un flusso costante e pianificato con anticipo, qui vengono conservati ed elaborati prima di essere serviti in forma di cibi e "piatti"; il processo di fornitura è ormai piuttosto industrializzato sia a livello logistico che amministrativo. In tale situazione criteri di accesso o di acquisto sono da un lato la qualità e dall'altro il prezzo: il rapporto costo/qualità è di fondamentale importanza ma deve essere posto in relazione con il rapporto prezzo/qualità dello prodotto finale, il cibo, così come viene percepito dal cliente che lo consuma.

L'accesso del prodotto locali è quindi reso un po' difficoltoso poiché deve essere comunque concordato ed organizzato al di fuori dei canali di approvvigionamento consueti.

D'altro canto sta prendendo piede, spinta anche da un po' di moda, l'idea di poter disporre almeno di un orto da usare ed esibire ai clienti come modello ed esempio di qualità.

Dal punto di vista imprenditoriale l'adesione a qualche *club di prodotto* che consente di differenziare rispetto alla concorrenza può essere la leva in grado di spingere verso un miglior utilizzo del prodotto locale.

Manca ancora la consapevolezza diffusa che l'ambiente "*li fuori*" frutto della natura e di un secolare lavoro antropico, trova esatta rispondenza nel piatto "*qui dentro*" se questo confezionato con prodotti del territorio in base ad una tradizione che lo ha costruito: insieme consentono di costruire una esperienza genuina del territorio.

Il settore agrituristico d'altro canto è rappresenta una leva fondamentale per la valorizzazione del prodotto locale: esso infatti è ben strutturato e protetto a livello provinciale e rappresenta ottimo terreno di sperimentazione anche per la re-introduzioni di saperi e produzioni a rischio di perdita.

Domande

- 1- In che modo aumentare la quota di produzione degli agritur riguardante ortaggi, piante, cereali o animali "tradizionali" (es. mais dorotea, meli, avicoli, vacche "burlina")
- 2 - Come aumentare la quota di prodotto locale che viene elaborato nelle cucine di ristoranti ed alberghi?
- 3 - Come spingere albergatori e ristoratori ad utilizzare propri orti e proprie micro produzioni?
- 4 - Il prodotto locale e i piatti locali sono sufficientemente valorizzati negli alberghi e nei ristoranti?
- 5 - Alcuni prodotti locali come il miele e i succhi potrebbero diventare componente fissa delle colazioni offerte negli alberghi?
- 6 - In che modo selezionare clienti che siano sempre più in grado di apprezzare questi prodotti locali?

Mense e comunità
(Un mercato possibile per il prodotto locale)

Chiacchiere da mensa e discorsi d'amore sono inafferrabili; i discorsi d'amore sono nubi, le chiacchiere da mensa sono fumi.

Victor Hugo, *I miserabili*, 1862

Uno stomaco vuoto non è un buon consigliere politico. (An empty stomach is not a good political advisor)

Albert Einstein

Non riesco a sopportare quelli che non prendono seriamente il cibo.

Oscar Wilde

Nel Primiero-Vanoi, come ormai succede da tempo nelle città, una buona parte dei pasti giornalieri non vengono più consumati in famiglia ma presso mense pubbliche o private. Si tratta di un cambiamento sociale molto rilevante che attesta anche le variazioni culturali in atto nelle famiglie dove, sempre più spesso, entrambi i genitori lavorano per scelta o per necessità. Gli impegni lavorativi obbligano le famiglie ad organizzare diversamente la vita quotidiana seguendo modalità differenti da quelle in uso nelle generazioni precedenti, che vedevano assai di frequente nei momenti conviviali e nella cucina stessa, lo spazio principale dell'interazione familiare. Queste esigenze di organizzazione fanno il paio con la necessità di collegare la vita familiare con gli orari di tutti quei servizi che fanno ormai parte della vita di ogni persona: l'asilo nido, la scuola materna, la scuola, le attività parascolastiche e formative, le attività sportive e culturali e così via.

La presenza sul territorio e l'accesso alle mense da parte di sempre più persone è una tendenza che si è venuta sviluppando negli ultimi decenni e che comporta modifiche sostanziali anche nelle famiglie dove attività connesse alla preparazione dei cibi sono sostituite con l'acquisto di cibi pronti o di servizi come le mense. Tali servizi rappresentano certo una opportunità ma forse rischiano di contribuire anche alla perdita di quelle capacità e di quei saperi che ruotavano intorno al cibo e contribuivano a costruire l'identità stessa della famiglie. Essi sono attualmente rivolti a tre componenti specifiche della popolazione residente: scolari e studenti, anziani non autosufficienti e soggetti in stato di disabilità, dipendenti pubblici e privati.

1. Mense scolastiche e pasti per gli anziani

L'attore principale che agisce sul territorio è la società cooperativa CIR-food⁹⁵, presente nel Primiero-Vanoi dal 2004 dopo essersi aggiudicata un bando pubblico dell'allora Comprensorio C2 Cir ed aver rivinto nel 2011 un altro bando bandito dalla CdV con procedura aperta. In Trentino e nello specifico nel Primiero, In Primiero-Vanoi da lavoro a 12 persone, e tutte locali, che sono impegnate nella produzione e distribuzione dei pasti e nelle attività connesse. Il personale assunto viene costantemente formato ed aggiornato dall'azienda (a Canal San Bovo si avvalgono anche di un dipendente in distacco funzionale e pagato dal comune).

Secondo i due manager intervistati le mense gestite ed approvvigionate da CIR utilizzano come approccio di fondo la priorità per i fornitori locali (circa il 70-80% degli acquisti viene fatto in loco, nel Primiero-Vanoi). Sono inoltre impegnati a valorizzare i prodotti trentini secondo le priorità stabilite dalla Provincia (in particolare verdure e vegetali vari, come ad esempio le famose patate della Val di Gresta), e, per quanto possibile, ad implementare una politica di acquisto a "Km zero" per evitare di incrementare ulteriormente traffico e inquinamento. In Primiero-Vanoi i pasti vengono preparati presso due centri:

- le scuole Negrelli con la mensa che produce e distribuisce i pasti per le scuole elementari, medie, superiori, per il centro di formazione ENAIP e per i dipendenti della CdV etc.
- il polo scolastico di Lausen a Canal San Bovo; mensa che produce i pasti per Nido (gestito dalla cooperativa L'Albero), materna, elementari, medie

Presso la cucina della mensa scolastica Negrelli vengono preparati anche i pasti per il servizio "mensa domiciliari anziani", in numero di 80-90 pasti al giorno, 7 giorni su 7. La fornitura dei pasti a domicilio viene curata da una cooperativa indipendente da CIR.

Oltre ai due poli di produzione e somministrazione e alla distribuzione agli anziani ci sono altri 3 punti di distribuzione dei pasti localizzati rispettivamente a:

- Imer,, scuola elementare il martedì e giovedì;
- Mezzano, polo attrezzato delle scuole elementari;

⁹⁵ CIR-food, Cooperativa Italiana di Ristorazione, www.cir-food.it, è una delle maggiori aziende italiane ed europee nel settore della ristorazione. È presente in 16 regioni italiane e 70 province. La sede nazionale è a Reggio Emilia, i soci sono 5.500 i dipendenti 10.000. All'estero si trova in Belgio, Bulgaria, Stati Uniti d'America e Vietnam. L'azienda è dotata delle certificazioni UNI EN ISO 9001, UNI EN ISO 14001, UNI EN ISO 22000, UNI 10854, UNI EN ISO 22005, SA 8000, BS OHSAS 18001, Reg. CE 834/07 e di un proprio codice etico e di una politica integrata di sostenibilità.

-Siror, scuole elementari.

La cooperativa CIR si occupa anche del trasporto dei pasti presso i tre punti di distribuzione. Il numero totale di pasti serviti è di circa 90.000 all'anno⁹⁶ con una media di circa 250 pasti al giorno (che diventano circa 320 se si escludono i periodo di chiusura della scuole). La fornitura di tutti i pasti è regolata dai bandi in base alle indicazioni dietetiche concordate.: per gli anziani la regola è di preparare pasti leggeri e semplici con qualche eccezione nelle occasioni di festa.

CIR fornisce anche tutto il materiale "didattico" (marmellate biologiche, fette biscottate etc. tutto acquistato in loco) per il progetto scolastico "colazione di qualità" che dura circa un mese e viene realizzato nella scuola primaria.

Gli avanzi dei pasti nelle mense vanno tutto nell'umido. (in altri contesti territoriali CIR lavora con "*Last Minute Market*⁹⁷" che si occupa di recuperare gli avanzi purché ben confezionati ed integri e ridistribuirli ai meno abbienti).

All'interno dei limiti di tipo dietetico concordati e delle regole poste dal bando i pasti sono confezionati con prodotti stagionali; circa una volta alla settimana viene preparato e somministrato un piatto della tradizione trentina.

Considerata l'esigenza di avere una produzione costante nel tempo (con una differenziazione tra periodo scolastico e non scolastico) CIR esclude rapporti diretti con piccoli fornitori locali non in grado di conferire una quantità costante di prodotto.

Di fatto - seppure in occasioni particolari promosse e gestite dagli insegnanti e sostenute dagli amministratori locali - l'impresa non contrasta (anzi) l'utilizzo in mensa di prodotti derivati dalla coltivazione degli "orti scolastici" e dalle successive lavorazioni (es. crauti) purché ne sia chiara la tracciabilità. Tra i prodotti locali CIR acquista dal Pastificio Primiero (il 10% del fatturato sulla pasta) canederli, pasta fresca, pasta all'uovo, *spatzli* (anche per rafforzare l'identità trentina proponendo i piatti della tradizione); la carne viene acquistata al 95% in loco (per gli anziani viene acquistata in minima parte fuori valle) e sempre in loco viene acquistata la verdura (100% dalle cooperative); il formaggio è al 95% di acquisto locale ed

⁹⁶ Fonte: intervista management CIR. E' interessante notare che gli intervistati pur conoscendo la *tosèla*, hanno dichiarato di non conoscere i prodotti locali o dei territori vicini (fagiolo di Lamon, fagioli *gialèt*, *botiro*, carne *fumàda* di Siror...).

⁹⁷ Trasformare lo spreco in risorse <http://www.lastminutemarket.it>

acquistato fuori solo su richiesta dei clienti; infine tutto il pane è acquistato presso negozi locali⁹⁸.

I menu sono stabiliti dai dietisti dell'ospedale di Feltre seguendo le linee guida⁹⁹ della PATT, cosa che consente di avere anche menu particolari e differenziati per casi specifici (es. ciliaci) Gli acquisti sono curati direttamente dal "caposuttura" della mensa: egli verifica i materiali ed ordina alle cooperative (o altro fornitore) in base alle grammature previste nel capitolato;

⁹⁸ L'acquisto naturalmente non presuppone la produzione: i prodotti locali che entrano nel circuito CIR sono i latticini del caseificio, le paste fresche, il pane e alcuni prodotti da forno. Le materie prime usate per questi ultimi provengono dall'esterno. Gli acquisti fanno capo principalmente alla piattaforma SAIT che fornisce le Famiglie Cooperative.

⁹⁹ L'EFSA su mandato della Commissione Europea ha stilato nel 2010 delle raccomandazioni che propongono i valori dietetici di riferimento ovvero indicano la quantità di un singolo nutriente che è necessario assumere per godere di buona salute a seconda dell'età e del sesso. Le conclusioni del gruppo di esperti scientifici sono riassunte qui di seguito:

- l'assunzione di **carboidrati totali**, compresi i carboidrati derivati da alimenti amidacei come patate e pasta, e dai carboidrati semplici come gli zuccheri, dovrebbe oscillare tra il 45 e il 60% dell'assunzione totale di energia sia per gli adulti che per i bambini;
- per quanto concerne gli **zuccheri** vi sono buoni motivi per ritenere che il consumo frequente di cibi a elevato tenore zuccherino aumenti il rischio di carie dentaria. I dati evidenziano anche il legame tra gli apporti elevati di zuccheri sotto forma di bevande zuccherate e l'incremento di peso. Il gruppo di esperti scientifici ha tuttavia riscontrato che non vi erano prove sufficienti per definire un limite massimo per gli zuccheri. Questo perché gli eventuali effetti sulla salute sono principalmente collegati alle modalità di consumo degli alimenti, ovvero ai tipi di alimenti consumati e alla frequenza di questo consumo piuttosto che all'apporto totale di zuccheri in sé. I responsabili politici dovrebbero tenere conto dei dati che riguardano le modalità di consumo degli alimenti contenenti zuccheri al momento di definire raccomandazioni nutrizionali e di sviluppare linee guida dietetiche sugli alimenti a livello nazionale;
- l'assunzione di 25 grammi al giorno di **fibre alimentari** è sufficiente per una normale funzione intestinale negli adulti. Inoltre è provato che negli adulti si riscontrano benefici per la salute associati a maggiori assunzioni di fibre alimentari (ad es. riduzione del rischio di cardiopatie, diabete di tipo 2 e mantenimento del peso);
- le prove relative al ruolo dell'indice glicemico e del carico glicemico[1] nel mantenimento del peso e nella prevenzione di malattie legate all'alimentazione non sono ancora conclusive;
- le assunzioni di **grassi** dovrebbero variare tra il 20% e il 35% dell'assunzione totale di energia, con valori diversi per lattanti e bambini a seconda delle specifiche esigenze dello sviluppo;
- vi sono buoni motivi per ritenere che maggiori assunzioni di **grassi saturi** e **grassi trans** portino ad un aumento dei livelli di colesterolo nel sangue, il che può contribuire all'insorgenza di cardiopatie. I responsabili politici dovrebbero prendere in considerazione la limitazione dell'assunzione di grassi trans e saturi, sostituibili con acidi grassi mono e polinsaturi, al momento di definire raccomandazioni nutrizionali e sviluppare linee guida dietetiche sugli alimenti a livello nazionale;
- l'assunzione di 250 mg al giorno di **acidi grassi omega-3 a catena lunga** negli adulti può ridurre il rischio di cardiopatie;
- quanto all'acqua, si ritiene adeguata un'assunzione giornaliera di 2,0 litri per le donne e di 2,5 litri per gli uomini. Fonte: <http://www.efsa.europa.eu/it/press/news/nda100326.htm>

per far questo ha a disposizione i codici prodotto stabiliti e concordati con il centro acquisto di CIR; visto che i quantitativi sono dati (orientativamente) il loro margine decisionale si esercita soprattutto sulla scelta dei tempi e delle quantità per le diverse giornate.

I vincoli nutrizionali (quantità, contenuti, calorie etc.) contrastano¹⁰⁰ spesso con l'utilizzo di certi prodotti della tradizione ritenuti non particolarmente salubri. A parte questo l'unico vincolo all'acquisto di prodotti locali è dato dalla esigenza di disporre di una fornitura costante nel tempo, cosa che attualmente può essere garantita solo dalla medio-grande distribuzione (come la piattaforma SAIT delle Cooperative Trentine).

La distribuzione dei pasti agli anziani è uno dei servizi erogati sul territorio che nasconde (secondo alcuni intervistati) qualche possibile criticità: essa infatti rischia di rendere obsoleta una competenza spesse volte posseduta dagli anziani, quella di prepararsi il pasto appunto, capace di dare senso alla giornata (compere, spesa, cucina, pulizia) e rischia di indebolire anche le reti di relazione che ruotano intorno al problema del cibo (scambi di alimenti e piatti, inviti a fruizioni comuni etc.). Alcune interviste hanno mostrato un'interpretazione del servizio capace di superare questi problemi:

“...il pasto è una gran comodità e con questa crisi fa risparmiare ...da quando arriva il pranzo posso anche dividerlo con figli e nipoti che abitano qui sotto...”(pensionata).

Altre che ne mettono in discussione il senso:

“...fin che posso cucino da me, ogni tanto mi aiutano figli e nipoti che mi invitano a mangiare o mi portano qualcosa... non riesco più a fare la spesa da solo perché non ci sento proprio ma mi preparo ancora quello che mi piace così passo anche un po' il tempo...”

Per quanto concerne la qualità del servizio ristorativo offerto agli studenti CIR è intenzionata a somministrare un questionario di soddisfazione a tutti i “clienti” alla fine di questo anno scolastico (2012-2013).

¹⁰⁰ Si tratta di un caso classico e diffuso che contrappone l'ideologia nutrizionista alla ideologia della valorizzazione dei prodotti del territorio; è assai improbabile ad esempio che certi prodotti attualmente in disuso come salumi (*scorzete, figadeti*) o piatti unici (polenta con crauti e carni) possano essere riconosciuti come buone alternative dal punto di vista nutrizionista. Questo approccio infatti propone uno standard piuttosto uniforme che prescinde dalle evoluzioni territoriali che hanno reso determinati alimenti “tipici” del luogo e, per così dire, adatti per lunga assuefazione co-evolutiva, agli abitanti che ci vivono e ci sono vissuti per generazioni. A questo cambiamento contribuisce anche l'aumentata mobilità sociale e geografica.

2. Altre mense e servizi

Tra le mense che hanno ruolo particolarmente delicato vanno segnalate anche quelle della Scuola Media Santa Croce e dell'asilo nido di Tonadico che rispetto ai processi segnalati in precedenza hanno una loro specifica autonomia. La prima ha proprie catene di fornitura esterne ed è molto orientata al risparmio; la seconda cura in modo particolare l'alimentazione ed i prodotti che vengono usati in cucina.

Una segnalazione meritano anche i servizi ristorativi convenzionati che svolgono funzione equivalente a quella delle "mensa aziendale" attraverso l'uso dei buoni pasto, rivolti in particolare ai dipendenti pubblici, delle scuole, delle banche, di ACSM etc.

Infine possono essere citati i servizi di gastronomia (e potenzialmente di *catering*) di alcuni negozi che vendono cibi già pronti e preparati quotidianamente.

3. Implicazioni "buono, pulito e giusto"

Tutti pasti erogati nelle mense che servono comunità (scuole, anziani, disabili etc.) o consegnano i pasti a domicilio sono studiati dal punto di vista dietetico. Questo significa che l'approccio nutrizionista (o scientifico riduzionista secondo alcuni) è in grado di decidere una propria dietetica e di "imporla" quotidianamente ad un *target* importante di cittadini. Questo tipo di approccio, se portato alle estreme conseguenze – come avviene in buona parte della produzione industriale delle multinazionali dell'alimentazione - prescinde completamente dai cibi ritenuti, per così dire, semplici veicoli di principi nutrizionali¹⁰¹ ai quali va riconosciuta in ultima istanza la capacità di generare energia e salute. Non stupisce quindi che cibi preparati in base a questi principi risultino spesso poco gradevoli, in particolare per i bambini, i giovani e i palati più abituati ai sapori decisi; non stupisce neppure l'esercizio dell'*ars combinatoria* che consente ai grandi produttori di costruire cibi apparentemente differenti usando pochissimi ingredienti base, solitamente estratti dal mais.

¹⁰¹ Questo tema è ben visibile in moltissimi prodotti che vantano tra le loro caratteristiche l'aggiunta di principi nutrizionali di vario tipo ovvero la sottrazione di componenti ritenute negative. Ecco quindi i cibi "senza grassi", con "vitamine aggiunte" etc. E' quello che ha dichiarato un intervistato locale a proposito della farina che viene privata di principi attivi che poi devono essere comperati ed aggiunti successivamente durante la lavorazione del pane.

Per quanto riguarda le mense per le scuole e gli anziani questo tipo di problema è minimizzato dagli **accordi di fornitura**¹⁰² (CIR) che tendono a privilegiare sistematicamente l'acquisto locale, la produzione agricola trentina e la valorizzare nei menu di alcuni piatti tradizionali.

Per gli altri l'approvvigionamento dalle piattaforme commerciali rende difficile la tracciabilità dei prodotti che vengono usati nelle cucine delle mense: resta quindi l'esigenza di fidarsi dei produttori e della documentazione che volontariamente producono per dar conto della qualità dei loro prodotti, delle filiere di approvvigionamento e dei processi di lavoro¹⁰³. C'è quindi il rischio di ignorare la provenienza di molte componenti utilizzate, l'alimentazione degli animali e le loro condizioni di vita, le condizioni dei lavoratori coinvolti in particolare nei paesi del terzo mondo; si tratta di temi particolarmente rilevanti nell'ottica dello sviluppo di percorsi scolastici (ma non solo) di educazione alimentare.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Se si escludono le aziende più grandi e strutturate¹⁰⁴ (come il Caseificio, il Pastificio e i panifici), la grande difficoltà per i piccoli produttori locali è quella di accedere ai circuiti del mercato ufficiale¹⁰⁵ in modo da posizionare i propri prodotti e metterli nella disponibilità delle possibili scelte degli acquirenti.

Per le piccole produzioni locali è molto difficile entrare nei circuiti commerciali che alimentano le "mense pubbliche": è molto più semplice per i responsabili acquisire dalle piattaforme distributive interne al sistema che forniscono ad un tempo tutte le garanzie legali in risposta alle normative vigenti e garantiscono procedure di acquisto e gestione amministrativa molto più semplici. Le stesse prescrizioni dietetiche orientano l'acquisto verso prodotti della grande distribuzione (locale) e rendono difficile l'utilizzo di quel che offre il territorio in base ai ritmi delle stagioni.

¹⁰² Questi accordi stipulati solitamente dall'ente pubblico (CdV) con imprese private sono di grande importanza per la valorizzazione della produzione locale purché questa sia sufficientemente strutturata dal punto di vista organizzativo ed amministrativo.

¹⁰³ In questo caso è molto importante la scelta di fornitori capaci di dare garanzie adeguate circa la loro responsabilità sociale ed ambientale, anche in relazione alla nozione "buono, pulito e giusto".

¹⁰⁴ Per queste imprese il tema più importante è quello della qualità degli approvvigionamenti, delle materie prime e delle lavorazioni in chiave "buono, pulito e giusto".

¹⁰⁵ Il tema è trattato in modo più approfondito nel capitolo 8

Assai più semplice è invece l'utilizzo del pane e dei semilavorati come la pasta che possono e spesso sono acquistati localmente.

La richiesta che viene avanzata anche ai produttori locali per accedere al sistema è dunque quella di adeguarsi allo *standard* commerciale pena l'esclusione da questo segmento di mercato. Questo è particolarmente vero per le mense scolastiche e per la preparazione dei pasti agli anziani le cui preparazioni sono sottoposte a vincoli normativi stringenti; questi vincoli mettono in discussione i rapporti tra mense (CIR) e micro-produzione ma lasciano aperto lo spazio alla possibilità di strutturare forniture più continue nel caso la produzione locale aumenti diventando più stabile: è il caso ad esempio dei prodotti orticoli, delle patate e dei fagioli.

Il caso dell'orto in condotta dimostra però la possibilità di un uso diretto del prodotto locale (malgrado il non allineamento tra picco di produzione orticola e apertura delle scuole); questo tipo di valorizzazione deve tuttavia essere organizzato con molta cura anche attraverso la possibilità di consorzio di diversi piccoli produttori..

Scheda 6

Sintesi e questioni aperte

Ogni cucina è una destinazione possibile per il prodotto locale. Tutte le strutture abilitate alla preparazione e somministrazione di cibi interessano quindi il tema della valorizzazione dei prodotti locali. Tutte queste strutture sono *in primis* imprese di servizio che devono fare i conti con problemi di qualità del servizio, costo e guadagno, rispetto dei budget e delle normative; diversamente da ristoranti ed alberghi sono tenuti ad ottemperare a regole di tipo nutrizionale che riguardano tutti i cibi che vengono preparati: per le mense scolastiche, per le cucine degli asili-nido e per la preparazione dei pasti per gli anziani il ruolo del dietologo-nutrizionista è ormai consolidato ed imprescindibile. Questa presenza si traduce solitamente in uno studio qualitativo e quantitativo degli ingredienti da usare nei piatti, delle quantità e della dimensione delle porzioni, della migliore associazione dei diversi alimenti. Il cibo preparato in base a questi standard di tipo igienico, sanitario e dietetico, non sempre risponde alle preferenze e alle aspettative connesse ai gusti dei consumatori, in particolare quelli più giovani.

I prodotti che entrano nelle cucine come un flusso costante e pianificato con anticipo, seppure acquistati principalmente in loco, provengono in gran parte da catene di fornitura esterne che comunque devono rispondere a precisi standard contrattuali.

L'accesso del prodotto locali è quindi reso difficoltoso poiché deve essere comunque concordato ed organizzato al di fuori dei canali di approvvigionamento consueti.

La fruizione dei pasti preparati e/o distribuiti dalle mense rappresenta una modalità di alimentazione assai differente da quella familiare o da quella che può realizzarsi nei ristoranti. Questo tipo di consumo va considerato anche per il suo significato sociale, di rottura rispetto a più vecchie modalità di fruizione che pure continuano ad esistere.

Questa modalità, propria degli studenti, dei militari, degli operai delle vecchie fabbriche e di tutti quei soggetti che vivono all'interno delle cosiddette istituzioni totali (carceri, conventi, ospedali per lungodegenti, case di riposo) si è molto diffusa spinta anche dalla possibilità di fruizione dei *ticket* – economicamente molto favorevoli – resi disponibili agli operatori dei vari enti pubblici presenti sul territorio, agli operatori di banche, scuole etc.

Domande

1- In che modo aumentare e valorizzare meglio la (auto) produzione degli orti e nello specifico degli "orti in condotta" scolastici?

2 - Come aumentare la quota di prodotto locale che viene elaborato nelle cucine delle mense comunitarie?

3 - Come aumentare – in particolare nelle scuole – la conoscenza e la consapevolezza verso il cibo che viene consumato?

4 - E' possibile costruire un gruppo di valutazione della qualità del cibo offerto dalle mense? In base a cosa potrebbe funzionare? Potrebbe sostenere un miglioramento delle conoscenze e contribuire al miglioramento della qualità dei cibi?

6- Si può pensare ad un consorzio di piccoli produttori locali che siano in grado di garantire una fornitura stagionale ma costante di materia prima utilizzabile nelle cucine delle mense?

Eventi, sagre e mercati (Un mercato possibile per il prodotto locale)

Mi hanno chiesto: lei è in favore della liberalizzazione delle droghe? Ho risposto: prima cominciamo con la liberalizzazione del pane. E' soggetto a proibizionismo feroce in metà del mondo.

Jose Saramago

Sagre, feste ed eventi pubblici a valenza turistica, mercati e mercatini sono appuntamenti radicati nella cultura locale che mobilitano risorse, coinvolgono associazioni e volontari, attraggono spettatori e partecipanti sia locali che provenienti dall'esterno. Si tratta di attività che hanno insieme una valenza identitaria (ribadire in qualche modo una appartenenza), economica (scambio di merci e servizi) e sociale; in quanto tali tendono ad apparire agli occhi di molti osservatori e visitatori esterni come l'espressione di un *folklore* caratteristico o di una cultura particolare..

1. Sagre e feste: opportunità ed aspetti critici

Sagre, mercati, feste ed appuntamenti conviviali vari sono un indicatore delle vitalità delle comunità locali – della presenza di un buon capitale sociale – e rappresentano sicuramente una ulteriore possibilità di valorizzazione del prodotto locale. Sul territorio ci sono più di due dozzine di sagre che hanno o possono avere anche una valenza alimentare e gastronomica sicuramente migliorabile.

Tabella 12 – Sagre e feste principali¹⁰⁶

Sagre	Data ¹⁰⁷	Organizzazione	Valenza alimentare
Sagra di S. Antonio Transacqua	gennaio	Comitato Iniziative Transacqua	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di San Marco-Mostra Trofei, Transacqua	aprile	Comune di Transacqua Sezione Cacciatori Primiero e Vanoi	intrattenimento -stand gastronomico
Sant'Andrea Siror	novembre	Condotta SlowFood Comune di Siror	intrattenimento -stand gastronomico

¹⁰⁶ Informazioni estratte dall'indagine promossa dalla Comunità di Valle "Monitoraggio dei servizi e delle risorse culturali nelle Valli di Primiero Vanoi e Mis – triennio 2007-2008-2009"

¹⁰⁷ Le date sono indicate per mese poiché i giorni precisi di svolgimento possono variare di anno in anno a seconda di come cadono i fine settimana.

Sagra di San Gottardo Gobbera	maggio	ProLoco Canale-Gobbera	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di San Giovanni Nepumiceno, Caoria	maggio	ProLoco Caoria Gruppo Alpini Caoria	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di B.M.V. di Caravaggio, Prade	maggio	Proloco Prade Zortea	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di S.C. di Gesù Zorte	luglio	Proloco Prade Zortea	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di San Bortolo Canal San Bovo	agosto	Proloco Canale Gruppi Animatori Canale	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra delle brugne Ronco	settembre	ProLoco Ronco	intrattenimento -stand gastronomico
Festa dell'Assunta Fiera di Primiero	agosto	/	intrattenimento -stand gastronomico
Festa di Sant'Anna Tonadico	luglio	Ass. Tonadighi Strighi	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra del Carmine e Carmenin, Mezzano	luglio	CIT Mezzano	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra di S. Piero e Paolo Imer	giugno	GARI	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra del Mis Mis	giugno	ProLoco Mis- Sagron	intrattenimento -stand gastronomico
Sagra delle Pere Sagron	settembre	ProLoco Mis- Sagron	intrattenimento -stand gastronomico
San Marino di C. San martino	novembre	Gruppo stelle alpine	intrattenimento -stand gastronomico

Oltre a queste ci sono anche più di 20 tipi di eventi molti dei quali hanno assunto anche un importante valenza turistica.

Tabella 13 – Eventi vari¹⁰⁸ con valenza anche alimentare

Evento	data	Organizzazione	Valenza alimentare
Gran festa del desmontegar	settembre	Comitato Tradizione e cultura Siror-Tonadighi	intrattenimento -stand gastronomico
Festa della Dorc, Siror	luglio	Siror	intrattenimento -stand gastronomico
Agostarola Siror	agosto	Siror	intrattenimento -stand gastronomico
Festa della Madonna della Neve	agosto	Gruppo Alpini di Imer, alpe vederna	intrattenimento -stand gastronomico
Feste di Ferragosto, Canal San Bovo	agosto	Gruppo Animatori Canale	intrattenimento -stand gastronomico
Ferragosto con gli alpini, Mezzano	agosto	Gruppo Alpini di Mezzano	intrattenimento -stand gastronomico
Andar per Malghe, Canal San Bovo, malga Fossernica	luglio e agosto	Consorzio Turistico Vanoi, Gruppo Alpini Caoria, Ecomuseo del Vanoi	intrattenimento -stand gastronomico
Festa delle Brise	settembre	ProLoco Caoria - Consorzio	intrattenimento -stand

¹⁰⁸ Informazioni estratte dall'indagine promossa dalla Comunità di Valle "Monitoraggio dei servizi e delle risorse culturali nelle Valli di Primiero Vanoi e Mis – triennio 2007-2008-2009"

Canal San Bovo		Turistico Vanoi	gastonomico
Festa del canederlo	settembre	GARI Gruppo Alpini Imer	intrattenimento -stand gastonomico
Intorno par i Colmei de Ronc	agosto	ProLoco Ronco	intrattenimento -stand gastonomico
Sotlazopa festival	settembre	Associazione Aguaz	intrattenimento -stand gastonomico
Festa di San Giovanni Mezzano	giugno	Comune di Mezzano - Dopolavoro	religioso- gastronomico"pranzo rustico"
Pentathlon del boscaiolo (ed. provinciale)	luglio	GARI Gruppo Alpini Imer	intrattenimento -stand gastonomico
Mercatini di Natale Siror	dicembre	Comitato tradizione e cultura Siror	Degustazioni, merende
Ecogita, Canal San Bovo	luglio	Associazione Aguaz	Degustazioni, merende
Chi mangia mangi, San Martino	luglio	GruppoStelle Alpine, condotta Slow food	Degustazioni, merende
Tonadico paese dei balocchi	Agosto	Associazione Tonadighi Strighi	Degustazioni, merende
En giro par i filò Tonadico	Luglio	Associazione Tonadighi Strighi	Degustazioni, merende
Gusto trentino	Luglio, agosto	Strada dei Formaggi delle Dolomiti	Degustazioni, merende
Tour del sentiero etnografico	Tutti i mercoledì di luglio ed agosto	Associazione Ecomuseo del Vanoi	Degustazioni, merende
Paesaggi invernali, Val canali		Parco Paneveggio - Caseificio di Primiero - Strada dei formaggi	Degustazioni, merende
Sapori d'alta quota		Impianti Tognola	Degustazioni, merende

L'insieme di questi eventi può rappresentare e di fatto rappresenta una componente importante per la valorizzazione del prodotto locale poiché rende possibile in forma di "mercato" e/o di "cucina di strada" uno sbocco alternativo rispetto all'accesso diretto alla distribuzione locale, alle cucine delle mense, ai ristoranti ed alberghi, ed alternativo rispetto dello scambio informale (non remunerato direttamente). La condizione perché questo avvenga è la consapevolezza da parte delle diverse associazioni coinvolte (e dei relativi volontari) dell'importanza di specifici tipi di cibo all'interno di eventi che hanno una forte valenza culturale ed identitaria. Si tratta di un passaggio non molto facile poiché si confronta con l'esigenza di mantenere sotto controllo i costi dell'organizzazione e deve fare i conti con pratiche consolidate ma non coerenti¹⁰⁹ con una genuina valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. Ad oggi infatti sono ancora pochi gli eventi nei quali viene pienamente e

¹⁰⁹ Tra queste possono essere citate: l'uso massiccio di acqua in bottiglie di plastica, di bevande zuccherate e snack (junk food); l'uso sistematico di posate e bicchieri di plastica.

sistematicamente valorizzato il prodotto locale e vengono esclusi prodotti non coerenti con una sana responsabilità alimentare; non mancano tuttavia buoni esempi di uso del formaggio del Caseificio, della *tosèla* e del burro di malga (ad esempio nella manifestazione “in giro par i colmei”, forniti dalla malga Arpaco-Brocòn), delle luganeghe di Caoria (ad esempio nella sagra di San Giovanni) o dei porcini e funghi locali (ad esempio nella festa delle brise di Caoria).

Il proliferare di queste attività un po’ in tutta Italia – e il territorio locale non fa eccezione – se da un lato consente di sperimentare gli straordinari giacimenti eno-gastronomici ancora presenti, dall’altro ha anche dei riscontri negativi che sono puntualmente emersi durante alcune interviste (si tratta ovviamente di considerazioni che nulla tolgono al valore e all’impegno di quanti prestano con entusiasmo il loro servizio perché vengano realizzate le manifestazioni). Anche a livello nazionale viene segnalato il proliferare di sagre “fittizie” caratterizzate dallo smercio di prodotti di facile reperibilità che hanno poco di tradizionale o di tipico dei luoghi, oppure dalla preparazione di piatti con ricette poco coerenti con il territorio e con prodotti di scarsa qualità¹¹⁰.

Per affrontare queste criticità di cui si trova ampia traccia sul web è stato messo a punto il manifesto della sagra autentica¹¹¹ che tenta di fornire indicazioni capaci di orientare la scelta dei consumatori e di indirizzare meglio i comportamenti degli organizzatori. Secondo il documento:

“perché una sagra si possa definire tradizionale deve possedere almeno un passato di legame tra il prodotto e il suo territorio, documentato da tradizione orale e scritta. Tutte le iniziative culturali previste dalla sagra, infatti, devono riflettere l’obiettivo primario della sagra virtuosa, ovvero esprimere cultura e tradizione”.

Da questo punto di vista sembra che le sagre e gli eventi a valenza gastronomica non siano (o non siano più) delle possibilità per socializzare e scoprire beni nascosti (come quelli che fanno capo alla produzione informale o strettamente stagionale) ma siano diventati o rischiano di diventare dei meri attrattori turistici con valenza quasi esclusivamente economica. Come ha affermato in una intervista Michele Corti, ruralista e docente di zootecnia montana

¹¹⁰ Segnalazioni in tal senso sono pervenute sia da locali che da turisti

¹¹¹ http://www.territoriinfestival.com/download/Manifesto_della_Sagra.pdf Il manifesto è stato curato dal “gastronauta” e giornalista Davide Paolini

all'Università degli Studi di Milano:

“Il dilagare di sagre tarocche danneggia l'immagine delle centinaia di manifestazioni che, in tutta Italia, offrono al gastronomo ortaggi, prodotti ittici, formaggi artigianali, insaccati disponibili al consumo solo in occasione della sagra, ottenuti con metodologie antiche usualmente non più utilizzabili.”

Accanto a queste perplessità¹¹² va segnalata anche la lamentela¹¹³ di quanti ritengono che il proliferare di manifestazioni rischi di creare conflitti con ristoranti ed esercizi pubblici in mancanza di un coinvolgimento di tutti all'interno di questo tipo di eventi. A livello nazionale Confcommercio ha parlato di un fenomeno dilagante¹¹⁴ il cui scopo sarebbe solo in guadagno e non sottoposto ai necessari controlli da parte di ASL, INAIL, INPS e NAS. Il tema sembra essere poco chiaro anche a livello di normativa nazionale¹¹⁵ tant'è che a giugno di quest'anno sono state promosse un tavolo di confronto Fiepet – Confesercenti che ha coinvolto istituzioni centrali e locali, sindacati ed esponenti di Slow Food con l'obiettivo di arrivare ad un patto d'intesa tra i diversi interlocutori e per avviare una regolamentazione nazionale delle sagre. Nella prima bozza redatta si chiede che la qualificazione di sagra sia riservata alle manifestazioni che valorizzano in maniera esclusiva i prodotti della tradizione territoriale, individuati tra quelli a marchio DOP e/o IGP e che tali manifestazioni siano organizzate sulla base di un protocollo d'intesa con le associazioni del commercio del territorio.

Al di là delle vicende normative e delle immancabili polemiche, che la situazione sia molto complessa anche in loco lo confermano alcune informazioni raccolte durante le interviste che illustrano le tensioni a cui sono soggette queste attività; secondo alcuni infatti le molte manifestazioni restano uguali a se stesse e non apportano quelli elementi di novità che le

¹¹² Perplessità che possono essere estese rispetto allo stesso ambito gastronomico: alcune critiche raccolte riguardano proprio la presenza di imprese esterne non giustificabile dalla storia e dalla tradizione ad eventi che hanno invece una forte caratterizzazione locale (Una segnalazione riguarda “en giro par i filò” di Tonadico).

¹¹³ Fonte: Il Trentino, 17 ottobre 2012. I ristoratori: dalle sagre concorrenza sleale. <http://trentinocorrierealpi.gelocal.it/cronaca/2012/10/17/news/i-ristoratori-dalle-sagre-concorrenza-sleale-1.5871691>. Nell'articolo vengono espressi anche i rischi per la salute del cittadino.

¹¹⁴ Al di là di considerazioni di convenienza si legge il contrasto perenne tra economia formale ed economia informale e la difficoltà a trovare un accordo tra le due

¹¹⁵ Con alcuni esiti piuttosto sconcertanti come appare nel sito della Polizia Municipale in <http://www.poliziale.com/2012/02/27/sagre-sulla-scia-della-liberalizzazione/>

potrebbero rendere più interessanti; secondo altri i soggetti invitati (per vendita di cibi e prodotti etc.) hanno poche relazioni con il territorio e la tradizione. Altri ancora si lamentano dello scarso numero di iniziative capaci di animare i paesi. Non stupisce che il più grande successo arrida a manifestazioni di più recente invenzione come i vari “mercatini di Natale” che rappresentano una moda vincente degli ultimi anni un po’ in tutti i territori alpini.

2. Mercati e mercatini

Nei capitoli precedenti è stata posta in risalto la difficoltà del prodotto locale ad entrare nei circuiti dell’economia formale che possono portare il prodotto nelle cucine di alberghi, mense e ristoranti e sugli scaffali dei negozi. Sfuggono a questo problema le imprese più grandi, strutturate e specializzate come il Caseificio, quelle che sono in grado di presidiare l’intera filiera (ad esempio chi coltiva ortaggi in proprio e li vende insieme ad altri in un negozio di proprietà; chi alleva, macella, trasforma e vende in proprio insieme ad altre merci), gli *agritur* (produzione e vendita in proprio), le imprese specializzate e caratterizzate (qualche apicoltore, produttori di birra, pastificio, panificio che subiscono però l’aggressione dei prodotti sostitutivi).

Sagre e feste possono rappresentare una ghiotta opportunità per i piccoli produttori ma sono soprattutto mercati e mercatini che attraverso la possibilità di vendita diretta possono valorizzare appieno le piccole produzioni locali mettendo in contatto diretto produttori e consumatori (soprattutto turisti).

3. Le attività della condotta SF

La condotta Slow Food Feltrino e Primiero ha svolto e sta svolgendo in questi anni una azione estremamente importante che va nella direzione del miglioramento della cucina locale, della valorizzazione dei prodotti locali e della filosofia buono pulito e giusto. L’associazione ha, solo a Primiero, 147 iscritti (dicembre 2012; erano 113 nel 2010) che pagano regolarmente la quota associativa a partecipano seppure in modo molto diversificato alle varie attività associative. Tra queste vanno sicuramente segnalate:

- i mercatini dei prodotti locali (2009 e 2010)

- le cene¹¹⁶ tra l'alleanza dei cuochi ed i presidi *Slow Food*
- le cene conviviali presso ristoranti locali e le cene fuori valle in ristoranti del circuito *Slow Food*
- le giornate di scambio e valorizzazione di sementi
- i *Master of food*
- gli incontri a tema (sulle sementi, su imprenditoria del vino e della birra etc.)
- la presentazione e discussione di libri sulle tematiche del cibo
- le serate informative
- i laboratori del gusto
- gli incontri "chi viene a cena"
- la partecipazione al Salone del Gusto e a Terra Madre.

Tutte queste iniziative¹¹⁷ sono particolarmente importanti in quanto coinvolgono le reti associative locali ed alcuni attori pubblici, privati e del *non profit*. (Sentiero etnografico, cooperativa Testo, ParcoPan, ristoranti locali...). L'azione della Condotta e delle organizzazioni che con essa collaborano è particolarmente interessante anche perché si situa a cavallo tra lo spazio della economia formale e quello della economia informale, tra lo spazio della tradizione e della storia e quello del presente e del futuro dell'alimentazione

4. Implicazioni "buono, pulito e giusto"

I cibi che vengono prodotti e smerciati durante le sagre, le feste e gli eventi pubblici, secondo alcuni, rischiano di mettere in pericolo la salute dei cittadini che ne fruiscono. Anche per tale motivo risulta più comodo per gli organizzatori approvvigionarsi direttamente dalla "grande distribuzione locale" piuttosto che dai piccoli produttori; non a caso vengono fraposte difficoltà anche alle preparazioni casalinghe quando qualcuno cerca di utilizzarle al di là dello stretto utilizzo domestico.

¹¹⁶ Nella filosofia *Slow Food* la cena è un momento conviviale, di godimento sensoriale ma anche di scambio, informazione, formazione, scoperta e produzione di conoscenza.

¹¹⁷ Nell'allegato 2 sono riportate tutte le attività sviluppate dalla condotta nel corso del 2011 che coprono ogni mese dell'anno. Si tratta di attività con forte valenza culturale, orientate al cambiamento dei comportamenti, alla rivalutazione dei cibi in ottica "buono, pulito e giusto", in nessun caso riducibili ad una semplice integrazione in chiave turistica o folklorica.

Questi eventi pubblici sono riconosciuti come poco sostenibili e generatori di spreco (gli avanzi alimentari, le posate in plastica¹¹⁸), produttori di inquinamento e di problemi di traffico, a volte di qualche problema di disturbo della quiete pubblica.

Fermi restando gli obblighi normativi e prendendo atto delle critiche avanzate prende corpo l'idea di orientare questi eventi pubblici ad una maggiore sostenibilità, anche attraverso la scelta di diminuire o non somministrare durante ogni tipo di evento locale alimenti e bevande riconosciute come cibo spazzatura (*junk food*) e/o realizzate da produttori non responsabili dal punto di vista sociale ed ambientale.

I mercati e mercatini del prodotto locale rappresentano invece una scelta oculata e responsabile capace di contribuire alla valorizzazione anche economica del prodotto locale, particolarmente quando associati ad eventi tradizionali quali feste, manifestazioni e sagre.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Le manifestazioni citate rappresentano senz'altro un'ottima opportunità per la valorizzazione del prodotto locale. Perché queste opportunità diventino un reale valore aggiunto si rende necessario un patto tra tutti i portatori di interesse (produttori locali, associazioni promotrici, alberghi e ristoranti, CdV e comuni) in base al quale definire al meglio le modalità di uso di quei prodotti e piatti locali che rappresentano la tradizione e la qualità anche gastronomica del territorio e di quei prodotti che, tradizionalmente o storicamente, venivano consumati in loco in occasioni quali sagre e feste, pur non essendo di stretta produzione locale.

La stesura di un simile patto o protocollo ¹¹⁹è una operazione molto delicata poiché mette in gioco l'impegno volontario di molte persone che spontaneamente e senza guadagno monetario mettono a disposizione tempo, competenze, saperi.

Prima di arrivare a qualsiasi forma di negoziazione tra gli attori bisognerà quindi:

- condividere i prodotti e le relative preparazioni attualmente disponibili sul territorio;
- condividere i prodotti e i piatti che fanno parte della storia e delle tradizioni locali;
- condividere i prodotti che pur di produzione esterna venivano utilizzati localmente in modo tradizionale;
- conoscere i produttori locali ed i loro prodotti;

¹¹⁸ Alcune imprese, tra cui una ditta trentina, hanno messo in produzione piatti commestibili e di gusto gradevole che potrebbero in parte risolvere il problema. Essi sono stati utilizzati con successo nel corso del salone del gusto terra madre di Torino 2012. <http://www.greenme.it/mangiare/altri-alimenti/1058-pappami-cosi-buono-da-mangiarsi-il-piatto>

¹¹⁹ Cfr Allegato 3 – Accordo tra produttori ed organizzatori di eventi e sagre

- Individuare l'interesse a partecipare da parte dei produttori e l'interesse degli organizzatori ad accogliere;
- individuare quei prodotti o quegli alimenti e bevande che devono essere esclusi dalla vendita in quanto non sostenibili o totalmente incoerenti con la cultura e la storia del territorio;
- trovare i modi per valorizzare al meglio prodotti e piatti locali durante lo svolgersi degli eventi, in particolare per quanto riguarda le modalità di degustazione.

Queste informazioni sembrano essere la base per la costruzione di accordi informali e volontari tra organizzatori e produttori in modo da orientare i comportamenti verso:

- un maggiore utilizzo di prodotti locali nelle manifestazioni, sagre e feste,
- una maggiore partecipazione dei produttori a questi eventi,
- la possibilità di rendere visibili durante gli eventi processi di lavorazione quali ad esempio la smielatura su piccola scala, l'affinamento del formaggio, l'affumicatura della "poina" o delle "luganeghe", la produzione di pane e la cottura utilizzando le strutture ancora disponibili nei centri storici dei paesi quali i "volt" o i forni a legna
- una maggiore attenzione ad evitare lo spreco ed aumentare il riciclo evitando ad esempio l'uso di prodotti usa e getta (posate e piatti di plastica),
- una maggiore attenzione ad evitare concorrenza agli operatori della ristorazione concentrando l'offerta sui prodotti locali tradizionali.

Se davvero sagre ed eventi possono diventare o, in parte ritornare ad essere, quegli eventi sociali e culturali che furono in passato (e che in alcuni casi ancora sono) diventa indispensabile rendere pubblici questi impegni e pubblicizzare¹²⁰ i diversi eventi (sagre, fiere mercati) costruendo attorno ad ognuno di essi una storia convincente da divulgare nella rete WEB e attraverso i differenti materiali pubblicitari APT, con la certezza che essa verrà ripresa, ampliata e diffusa attraverso il *passaparola*.

¹²⁰ Un esempio riferito alla Romagna si trova qui: <http://www.sagreinromagna.com>; ogni sagra meriterebbe comunque un racconto a sé stante per spiegarne storia, origine, significato e sviluppo. Per il trentino informazioni su sagre, feste ed eventi senza però una narrazione convincente si trovano qui <http://www.eventiesagre.it/cerca/cat/sez/mesi/Trentino%20Alto%20Adige/TN/Imer/intit/rilib>

Scheda 7

Sintesi e questioni aperte

Il proliferare di sagre ed eventi se da un lato è un segno di vitalità sociale, dall'altro rischia di creare problemi connessi alla valorizzazione dei territori e della specificità locale anche relativamente al tema dei prodotti locali e dei "piatti tipici".

La sagra in particolare potrebbe avere una connotazione anche alimentare, fortemente stagionale, molto ancorata alla tradizioni: esemplare in tal senso è la riscoperta storica resa possibile dal progetto "Saperi e Sapori" che ha consentito di individuare elementi storicamente fondati e potenzialmente riproducibili (come nel caso delle fave della minestra di San Martino).

Già ben indirizzati sono i mercatini dei produttori locali e la partecipazione di alcuni di essi alle sagre e agli eventi del territorio: la scarsità di produttori e di prodotti implica peraltro una certa difficoltà a coprire tutti gli eventi in calendario.

Si pone quindi l'esigenza di strutturare un patto e delle linee guida che possano aiutare gli organizzatori a rafforzare le componenti di identità culturale connesse all'uso dei prodotti e del cibo dei luoghi. Questo passaggio è piuttosto complicato dai costi di acquisizione della materia prima, dagli orientamenti dei volontari che ci lavorano e dalla esigenza di produrre grandi quantità di cibi in un breve periodo di tempo.

Su questi temi che riguardano sagre, feste ed eventi che possono essere legati al cibo diventa importante sviluppare una discussione tra tutti i soggetti interessati (associazioni, APT, comitati organizzatori, produttori locali, ristoratori ed albergatori, Comuni e CdV) non solo per perfezionare un possibile 'Manifesto' ma anche per predisporre possibili linee di azione che possano sostenere il lavoro dei volontari e degli organizzatori.

Le sagre costituiscono infatti una potenzialità eccellente per sostenere le filiere locali virtuose, l'economia agroalimentare e il turismo sostenibile.

Domande

- 1- Oltre a quanto viene già fatto, quali prodotti locali e quali cibi "tipici" possono essere venduti nelle manifestazioni tenendo conto della stagionalità e della disponibilità?
- 2 - E' possibile condividere con gli organizzatori un "patto" per la comunicazione e la valorizzazione del prodotto locale negli eventi?
- 3 - Come aumentare la sostenibilità e diminuire gli sprechi e la produzione di rifiuti durante la realizzazione degli eventi?
- 4 - Come diminuire l'uso di materia prima (alimentare) ottenuta in modo non responsabile o comunque non qualificabile come "buona, pulita e giusta"?
- 5 - Come sostenere processi di rendicontazione sociale degli eventi che mettano in luce l'uso di materia prima di qualità e locale?
- 6 - Quali sono le sagre autentiche sul territorio e come possono essere migliorate anche dal punto di vista del cibo?
- 7 - Come aumentare la partecipazione dei piccoli produttori al maggior numero possibile di eventi sul territorio?
- 8 - Come diffondere eventi, sagre, mercati attraverso il WEB con la loro specifica storia?

La produzione alimentare locale tra economia formale ed economia informale

“Ci sono beni che si possono scambiare, si possono riprodurre e continuare a scambiare. Ci sono altri beni invece, che hanno un valore d’uso, che sono fondamentali per la vita e che non possono essere trattati come merce di scambio, perché attengono all’identità dell’uomo, alla sua vita e alla qualità dell’esistere”.

Rivista SlowFood n°16, 2006

Le interviste condotte mostrano chiaramente che il sistema locale che ruota attorno al cibo, alla produzione e all’acquisto, alla preparazione e al consumo è estremamente complesso e caratterizzato dalla presenza di pratiche, atteggiamenti e processi assai diversificati. Esemplificando al massimo, da un lato ci sono imprese che producono e commercializzano all’interno delle regole sancite dal diritto commerciale (come ad esempio il Caseificio Primiero) e, dall’altro, esistono soggetti privati che producono al di fuori di queste regole, solitamente per autoconsumo.

Osservando questa realtà con gli occhiali del sociologo più che dell’economista emerge un quadro caratterizzato dalla presenza di forme economiche diverse¹²¹: esiste infatti un’economia formale (ovviamente) ma accanto ad essa si nota la presenza di una forte economia informale di tipo familiare basata sulla autoproduzione e lo scambio; infine si intravedono anche taluni comportamenti che rientrano in una zona grigia che a volte sconfinava – secondo alcuni - in qualche comportamento *illegale* alla luce della normativa vigente. Questa compresenza rappresenta un intreccio molto importante per l’economia e l’identità locale ed è rilevante anche dal punto di vista strettamente legato all’alimentazione e alla gastronomia. I rapporti tra le due forme sono tutt’altro che chiari così come molto differenti sono le strategie adeguate a sostenerle e la funzione sociale che esse assolvono.

Tutto questo testimonia la presenza di comunità ancora ragionevolmente robuste non ancora assorbite dalla esclusiva logica del mercato.

¹²¹ La compresenza di formale ed informale è uno degli aspetti che mostra chiaramente le dimensioni di un capitale sociale locale non riducibile agli aspetti economici e finanziari: essa è una traccia chiara che mostra la persistenza di dimensioni comunitarie su cui si può ancora investire.

1. Economia formale, economia informale, economia grigia

Con il termine **economia formale** qui si intende l'insieme di attività regolate dal mercato e dalle norme vigenti (in materia di produzione, lavoro etc.) che consentono la produzione, la trasformazione e la vendita delle merci alimentari. Tipicamente esse sono svolte da imprese (di diversa forma giuridica e grandezza) che agiscono nel rispetto delle leggi e si articolano in catene ininterrotte di rapporti clienti-fornitori che – geograficamente parlando – si possono sviluppare in ogni parte del mondo (A puro titolo di esempio buona parte della farina usata per la panificazione locale proviene dalla zona del Manitoba, situata a cavallo tra Canada e Stati Uniti). E' esattamente dalla constatazione di questa complessità che prende avvio la richiesta di tracciabilità dei prodotti (da dove viene e da dove vengono le materie utilizzate per costruirlo?) unitamente alla domanda di responsabilità sociale¹²² (le diverse materie usate e il prodotto stesso sono costruiti rispettando l'ambiente, le culture locali, i diritti dei lavoratori? I rifiuti, gli scarti e le eccedenze sono riusati in modo sostenibile? etc.). Anche nelle percezioni degli intervistati (in particolare i più anziani) l'economia formale è cresciuta a dismisura a scapito delle diverse attività informali che ricadevano nell'economia domestica e di sussistenza.

Con il termine **economia informale** qui si vuole intendere appunto l'insieme di tutte quelle attività che non entrano nella contabilità nazionale e commerciale ovvero per le quali non esiste traccia e documentazione di trasferimenti in danaro soggetti a tassazione. Sono pertanto attività informali tutte le attività di autoproduzione, di scambio *inter* e *intra* familiare di questi prodotti, di preparazione di beni alimentari quali salse, marmellate e altro in ambito familiare, la raccolta di funghi per autoconsumo, la conservazione di alimenti, la tenuta degli orti, il mantenimento di animali da cortile e la produzione di uova: insomma tutte quelle attività che coinvolgono le famiglie come produttori-consumatori e le ingaggiano in tutte quelle azioni di scambio, baratto e dono che non rientrano nella contabilità ufficiale.

Nell'economia informale così intesa non entra il sommerso ovvero **l'economia sommersa** ("il nero") fatta di quelle attività che dovrebbero rientrare nell'economia formale a termini di legge ma a questa sfuggono configurando dei comportamenti illegali se non propriamente criminosi: solo in quest'ultimo caso si tratta e si parla *sic et simpliciter* di **economia**

¹²² Questi temi sono trattati con riferimento locale nel capitolo 13 dove si affronta il tema complesso della qualità del cibo.

illegale¹²³. Potrebbe essere, ad esempio, il caso del bracconaggio, della vendita sottobanco di cacciagione a soggetti che sarebbero tenuti ad averne documentazione amministrativa quali ad esempio negozi, alberghi o ristoranti; oppure di raccolta di funghi in misura largamente eccedente a quanto consentito dalle norme vigenti. Con tutta evidenza questi comportamenti emergono nella zona di incrocio situata tra l'interesse personale, l'adeguatezza delle leggi e la cultura dei luoghi: si tratta di una **economia grigia** che appare diversa ad osservatori differenti anche per la poca conoscenza delle normative che si susseguono nel tempo e che provengono da fonti differenti¹²⁴.

La presenza di tre forme economiche (formale, informale, grigia/illegale) pone con forza una serie di interrogativi che riguardano la struttura di entrambe, i confini e le sovrapposizioni tra l'una e l'altra e le modalità di passaggio dall'una all'altra. Alla luce delle interviste raccolte si tratta innanzitutto di ribadire il ruolo locale dell'economia informale¹²⁵ rispetto a quella formale mettendo in risalto pregi e difetti di entrambe; queste economie fanno emergere dei mercati differenti non riconducibili esclusivamente alla logica della domanda ed offerta basata sul prezzo (che resta ovviamente importante e quantitativamente preponderante) ma anche a quella economia del dono, dello scambio familiare e della convivialità che si sta finalmente rivalutando anche in ambito economico.

Questa complessità interroga in particolare i decisori circa il possibile utilizzo strategico dell'economia informale in ogni processo di "sviluppo" territoriale.

Di seguito saranno dunque illustrati questi processi con riferimento specifico alla tabella 1 (riportata sotto) che descrive sinteticamente i tre modelli e i sei possibili passaggi dall'uno all'altro..

¹²³ La presenza di questo tipo di economia – largamente residuale e minoritaria – si può intuire dai racconti e dalle "voci che corrono", dal sentito dire, da taluni "sospetti" che sono emersi durante le interviste. Essa costituisce una zona grigia dai confini sfumati e la cui estensione dipende anche dalla conoscenza che i soggetti (intervistati) hanno di norme e regolamenti: questi infatti sembrano essere piuttosto complessi e presentano forse qualche difficoltà di interpretazione.

¹²⁴ Un caso classico, citato da almeno 5 intervistati/e, riguarda la normativa europea sulle sementi che vieta gli scambi di semi che non siano state catalogate a livello comunitario; va detto che altre normative comunitarie sono al contrario volte a valorizzare la biodiversità in tutte le sue forme (comprese quindi le sementi).

¹²⁵ Il tema viene meglio approfondito nei capitoli 9 e 10

Tabella 14 – *Relazioni tra forme economiche*

Da:	Economia informale	Economia grigia	Economia formale
A: Economia informale	AA - Valorizzare e sostenere il tessuto dell'economia informale costruendo un quadro di sostegno e delle possibili infrastrutture abilitanti (materiali ed immateriali come la conoscenza)	BA - Comportamenti non legali vengono interrotti e le attività vengono fatte rientrare nella autoproduzione e negli scambi ammessi dalla legge	CA - Attività prima svolte da imprese vengono svolte da famiglie per autoconsumo (ad esempio quando le imprese chiudono per pensionamento dei titolari o non sono più remunerative)
Economia grigia (illegale o non regolare)	AB - Evitare assolutamente. Soggetti che svolgevano attività informale colgono l'occasione di fare affari senza rispettare le regole proprie dell'economia formale	BB - Individuare e perseguire comportamenti illegali; costruire norme favorevoli all'emersione e strutture abilitanti per rendere i comportamenti illegali non convenienti	CB - Evitare assolutamente. Attività svolte fuori controllo e senza rispetto delle norme vengono ricondotte alle regole vigenti
Economia formale	AC - Attività prima svolte informalmente dalle famiglie vengono svolte da imprese che possono commercializzare liberamente	BC - Attività prima svolte nascostamente o illegalmente da soggetti diversi vengono ora svolte da imprese che possono produrre e commercializzare liberamente	CC - Creare condizioni per rafforzare la posizione delle imprese (es. marketing territoriale) e per migliorare la qualità del loro prodotto

(CC) L'esigenza di rafforzare **l'economia formale** è ovvia quanto, nella pratica, difficile da attuare; è questo tipo di economia che crea lavoro ed occupazione e, attraverso il meccanismo della tassazione, consente indirettamente di finanziare i servizi di pubblica utilità e del *welfare*. Considerati i numerosi fallimenti degli interventi pubblici in materia la soluzione del problema consiste nella creazione di nuove imprese o nell'ampliamento di quelle esistenti. Il grande nemico è in questo caso – nella percezione degli intervistati – è la burocrazia, il prevedibile carico fiscale e quindi la difficoltà a creare un utile netto dalle attività. Un segno molto positivo viene in tal senso da nuovi giovani imprenditori che hanno deciso di concentrare i loro sforzi nel settore primario. Come si vedrà in seguito una opportunità è offerta dall'immagine tipizzata di "territorio di montagna" e dalla presenza diffusa del turismo.

Il rafforzamento dell'esistente invece non può che passare dal miglioramento della qualità dei prodotti e, solo secondariamente, da una migliore comunicazione.

(AA) Assai meno ovvia è la necessità di sostenere **l'economia informale** locale. Questa economia, trattata dagli economisti come residuale, adempie ad una serie di funzioni importanti che vanno ben oltre lo stretto ambito economico; essa infatti oltre ad essere un ottimo integratore del reddito¹²⁶ familiare:

- risponde a domande di senso che investono la persona espropriata di competenze relative al saper fare e al rapporto con la terra (e gli animali) contribuendo a migliorare la qualità della vita (non a caso a queste attività è riconosciuta anche una “valenza terapeutica”);
- consente di mantenere attivi gli anziani (pensionati) e contribuisce a renderli parte importante delle reti familiari e comunitarie;
- consente ai giovanissimi (sia attraverso la scuola che le famiglie) di costruire ed aumentare la sensibilità ecologica, destinata a diventare sempre di più una componente base della buona cittadinanza;
- rafforza attraverso il fare insieme le relazioni familiari, in particolare intergenerazionali tra nonni e nipoti;
- valorizza i pochi terreni agricoli rimasti valorizzando il paesaggio rurale (quello che ne è rimasto) e mostrando usi alternativi del terreno rispetto a quello imperante rappresentato dalla speculazione edilizia;
- consente di mantenere tradizioni e con queste contribuisce a rafforzare l'identità e la cultura locale;
- è un attrattore turistico interessante per tutti quei clienti che cercano un ritorno o un contatto con la natura e le tradizioni agricole;
- consente a detta dei *gourmand* la produzione di piatti eccellenti in funzione della qualità della materia prima adottata;
- contribuisce ad alimentare la cultura del *mangiar sano e genuino* fortemente aggredita dalla produzione industriale.

¹²⁶ Una stima puramente indicativa (desunta dalle interviste realizzate) dei risparmi generati da soggetti che gestiscono un po' di terra, coltivano l'orto e mantengono animali da cortile potrebbe essere compresa tra 500 e 3500 euro/anno in funzione dei prodotti e dell'estensione delle aree produttive gestite.

(BB) Ovvvia è invece l'esigenza e l'utilità di minimizzare e se necessario reprimere alcuni comportamenti¹²⁷ che possono o rischiano di ricadere nell'illegalità ferma restando l'esigenza di avere buone leggi, norme e regole che siano conosciute e condivise dai cittadini.

Interviste ed analisi degli archivi (sostenuti per altro da buone argomentazioni teoriche) consentono senz'altro di affermare che lo stato rappresentato dalle tre forme "idealtipiche" non è né fisso né stabile nel tempo. Esso cambia e si evolve con trasferimenti di soggetti ed attività da uno all'altro.

(AC)- Il passaggio da economia informale ad economia formale rappresenta una opportunità imprenditoriale che può creare reddito ed occupazione. E' però importante notare che questo passaggio non è sempre utile né sempre necessario: è un passaggio che comportando guadagni in termini di ricchezza (economica) potrebbe anche implicare perdite in termini di valore sociale. E' il caso della creazione di piccole imprese che parte da persistenti competenze nate nell'ambito della coltivazione ad uso familiare.

(BC) - Il passaggio da economia grigia/illegale ad economia formale (ovvero la famosa emersione di lavoro nero e irregolare) ha una intrinseca utilità collettiva e contribuisce a sostenere l'equità sociale evitando i comportamenti di scorretta concorrenza e minimizzando quelli da *free rider* (soggetti che approfittano delle situazione per trarne vantaggi personali a scapito di altri). E' il caso della "regolarizzazione" della caccia di frodo o della raccolta eccessiva di funghi

(CA) - Il passaggio da economia formale ad economia informale è associato di solito alla chiusura di attività imprenditoriali e al pensionamento ufficiale pur continuando una attività su scala ridotta e familiare.

(AB) - Il passaggio da informale a grigia/illegale si manifesta nel caso che la produzione aumenti e venga commercializzata a prescindere dalle regole che la avrebbero fatta diventare

¹²⁷ Si tratta di un tema complesso, che si colloca tra la cultura locale e la produzione centrale di leggi che andrebbe sicuramente approfondito.

economia formale. E' successo in passato per una attività "imprenditoriale" che produceva succo di mela¹²⁸.

(CB) – Attività esplicite (formali) si trasformano in toto (previa chiusura dell'azienda) o in parte in attività non regolari continuando di fatto la produzione senza pagarne i costi ("in nero")

(BA) – Da economia grigia/illegale ad economia informale rappresenta nella sostanza una diminuzione di "produzione" che riporta l'uso entro i binari dell'uso domestico.

Tabella 15 – Termini linguistici chiave che caratterizzano le tre forme di economia

Economia informale	Economia grigia (illegale o non regolare)	Economia formale
Genuino Sano Risparmio Fatica e impegno Soddisfazione Scambiare e ricambiare Riciclare gli avanzi Piacere, gusto Passare il tempo	Furbo, astuto Farla franca Regole assurde Arrangiarsi	Clienti Vendere Costi Ricavi Utile Prezzo Marketing Immagine Comunicazione Prodotto tipico Normativa Mercato

Nella realtà riscontrata attraverso le interviste spesse volte queste realtà si presentano sovrapposte ed intrecciate tra di loro; la loro presenza è però confermata dagli usi linguistici (cfr. tabella 2). Tra i diversi passaggi ipotizzati (che trovano tutti traccia e riscontro nelle interviste e nelle storie raccontate da alcuni intervistati/e seppure con sfumature diverse) solamente quelli che portano verso situazioni di illegalità (AB, CB) o che rafforzano tale situazione (BB) possono essere rappresentate in termini negativi (che andrebbero tuttavia meglio esplorati per comprenderne i meccanismi anche culturali che ne stanno alla base). Invece, la compresenza e l'interazione tra attività di produzione e trasformazione riconducibili ad economia formale ed economia informale rappresentano un indubbio valore per il territorio e per le comunità che ci vivono, compresi i turisti, come sarà argomentato nelle pagine seguenti.

¹²⁸ Fatto citato da due intervistati/e

2. Il cibo e il capitale sociale locale

Possiamo considerare il **capitale sociale** come un bene comune disponibile ai membri di una data società locale che essi stessi contribuiscono a riprodurre. Si parla di capitale sociale per intendere un sistema riconoscibile di norme sociali praticate, reti agite, fiducia, competenze umane e saperi, una miscela di beni reali e virtuali, a carattere organizzativo, normativo e cognitivo.

Il capitale sociale così definito sostiene la produzione di beni pubblici indispensabili, è una risorsa per l'azione privata, collettiva ed istituzionale; la presenza di specifiche combinazioni di questi fattori, ovvero di una particolare forma di capitale sociale, consente alle società locali, di giocare il proprio potenziale di sviluppo, per diventare, per così dire, protagoniste del loro destino. Le società ricche di capitale sociale, che spesso si sono andate consolidando attraverso percorsi complessi e storie uniche, sono in grado anche di riconoscere le proprie risorse, preservarle e valorizzarle, di esprimere narrazioni originali e convincenti su di esse. Tali risorse possono certo assumere forme molto diverse: beni comuni ambientali, paesaggi, clima, l'ecosistema antropizzato di cui la società locale è parte, tradizioni e cultura, beni urbanistici, storici ed architettonici, acqua, produzioni tipiche, saperi connessi alla produzione di cibi particolari ed altro ancora.

Ciò che interessa in questa sede è naturalmente la componente legata alla alimentazione, ai prodotti locali, alla cucina e alla gastronomia, ai saperi e ai sapori che strutturano l'identità del territorio. La nozione di capitale sociale presuppone la presenza di uno *stock* finito ed esauribile ma, al contempo, riproducibile di risorse o beni che rappresentano la base dell'azione sociale locale e la premessa delle pratiche economiche di un dato territorio. Questi possono riguardare ad esempio:

- le capacità umane disponibili in forma di esperienze, linguaggi, saperi, professionalità ed etiche di ruolo, capacità di relazione sociale (ad esempio i saperi tramandati e ancora presenti relativi alla lavorazione di carni o all'affinamento di formaggi);
- le risorse civiche che si manifestano nell'associazionismo, nel rispetto delle regole, nell'esercizio della responsabilità verso gli effetti del proprio agire economico, nel volontariato, nella sensibilità verso i beni pubblici e collettivi, nella capacità di discutere e contrastare le azioni che li distruggono, nella partecipazione politica (ad esempio le associazioni che lavorano direttamente sul tema del cibo come la condotta Slow Food);
- i caratteri collettivi, quali la disponibilità al rischio, la capacità di contare sulle proprie forze, la capacità di creare coalizioni produttive usando sia forze interne che esterne alla società locale, i criteri di onestà e buona educazione, i codici di condotta collettivamente condivisi,

le reti di solidarietà che partono dalla famiglia ma che possono estendersi anche molto lontano (ad esempio le micro-imprese produttrici di alimenti su scala familiare);

- gli ecosistemi complessi che si sono co-evoluti con la società locale e all'interno dei quali la società stessa vive (ad esempio la salvaguardia dei terreni rurali di pregio).

La combinazione di queste risorse può assumere forme diverse da territorio a territorio ma porta comunque alla creazione di reti di relazioni fiduciarie basate sulla reciprocità che consentono (o al contrario ostacolano) e supportano (o al contrario deprimono) l'agire pubblico, l'azione collettiva e quella privata. Questi caratteri variamente collegati tra di loro costituiscono parte di quella infrastruttura morale che dà il tono alla vita sociale in un dato contesto sociale.

Contrariamente alle risorse tangibili questi beni fanno spesso parte della ovvietà quotidiana dei residenti: essi restano per così dire impliciti e si manifestano solo al momento del confronto con altre quotidianità diversamente strutturate ovvero si mostrano ad uno sguardo più disincantato come quello del ricercatore sociale. Per tale motivo esse solitamente sfuggono alla consapevolezza degli attori locali e si presentano come un insieme di beni potenziali che si realizzano cioè e si manifestano solo nelle opere, individuali o collettive, cioè nei prodotti del lavoro e dell'interazione sociale.

L'insieme di queste risorse per l'azione, quando entrano nei processi di sviluppo economico, possono tradursi in capitale, in merci e servizi da immettere in un mercato; esse tuttavia devono anche essere riprodotte pena la loro dissipazione ed il loro esaurimento¹²⁹. Vediamo allora che l'insieme dei beni raccolti sotto l'etichetta "capitale sociale" appare almeno in due forme: in una prima accezione si parla di capitale sociale quando quei beni (capacità, dotazioni, ecosistemi) sono coinvolti in un processo di valorizzazione e di crescita e sono in seguito sottoposti alla prova della possibile valorizzazione sul mercato.

In una seconda accezione si parla di capitale sociale di fronte alla consapevolezza della trasformazione in atto e agli interrogativi che essa pone: il processo è sostenibile? E' "giusto" in termini di coesione sociale? Pone problemi di *governance* diversi dal puro affidarsi ai processi anonimi del mercato?

È noto infatti che la trasformazione di risorse collettive in beni economici può essere causa di esternalità e squilibri, effetti perversi inattesi, impatti differenziati ed iniqui, trasformazioni

¹²⁹ Tutto questo interroga molto seriamente i decisori pubblici ponendo di fronte ad esso un quesito di fondamentale importanza: una data scelta, poniamo infrastrutturale o di politica economica, contribuisce ad aumentare il capitale sociale o lo distrugge?

dissipative irreversibili, colonizzazione dei mondi vitali. Questi effetti negativi richiedono, per essere affrontati, la mobilitazione proprio di quelle capacità locali che nel processo di crescita economica rischiano di andare distrutte. La crescita, come è stata spesso descritta dall'economia e come appare al senso comune, opera uno scambio tra beni "gratuiti", fuori mercato, appartenenti all'economia informale, e beni scambiati sul mercato, sia nel senso di trasformarli in merci, sia nel senso di sostituire merci a beni. Tali scambi dissipativi (si pensi alla cementificazione di zone ad alto interesse rurale, ambientale e paesaggistico o alle ricadute negative della zootecnia) sono accettati e percepiti come benefici perfino dalla popolazione che subisce di fatto gli effetti perversi in quanto promessa di un miglioramento progressivo del livello di benessere futuro.

3. Implicazioni "buono, pulito e giusto"

Se i saperi e le pratiche connessi all'alimentazione, ovvero la capacità di coltivazione ed allevamento tradizionali, le capacità di trasformazione in prodotti, cibi e piatti "indentitari" (etc,) rientrano nel novero dei beni comuni e sono in grado di alimentare il capitale sociale (sia attraverso l'economia informale che attraverso quella formale) allora essi rappresentano un sistema di beni che va salvaguardato e sviluppato (poiché la loro importanza va ben oltre la produzione e la vendita). Questo processo non può esaurirsi nella mera disponibilità di un prodotto locale (che potrebbe essere anche originato altrove come mostrano i casi emblematici dello *speck* e della *bresaola*) ma dovrebbe investire l'intero sistema "dalla terra al piatto" compresa la buona gestione degli scarti e dei resti.

Nello specifico dovrebbe:

- essere attento al problema generale dei terreni agricoli, della loro difesa e della loro fertilità in quanto base materiale che rende possibile la produzione;
- considerare tutti gli impatti che i processi hanno sulla qualità e disponibilità di acqua e aria;
- prestare particolare attenzione alla biodiversità locale;
- considerare e gestire i rifiuti e gli sprechi che si manifestano nell'intera catena individuando tutti i possibili modi di riuso delle eccedenze;
- tenere in riguardo particolare il tema della salute che deriva dall'uso alimentare dei prodotti ma anche dai processi di produzione;
- valorizzare e recuperare se necessario la conoscenza, la storia e la memoria connesse ai luoghi, ai gusti, alla produzione di materie prime e alla loro trasformazione in cibi;

-curare gli aspetti della qualità della degustazione e della convivialità che sono essenziali per sostenere la socialità e la qualità della vita.

Questi possibili impegni non possono riguardare solamente l'economia formale o quella informale ma devono investire entrambe poiché insieme possono meglio contribuire alla creazione di capitale sociale.

4. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

La compresenza di diverse forme di produzione in un territorio piccolo ma turisticamente rilevante, che fonda la propria capacità di attrazione sull'ambiente e sulle sue risorse, impone delle riflessioni serie circa il contributo che esse possono dare al benessere sociale ed anche alla economia turistica locale¹³⁰.

Esiste infatti un ricco tessuto micro-produttivo che alimenta una bella *economia conviviale (informale)* fondata sullo scambio e l'autoconsumo. Pur non rientrando nel campo della ufficialità amministrativa l'importanza sociale ed economica di questa attività è – come segnalato in precedenza - indubbia.

Ne consegue senz'altro l'opportunità ed anzi la necessità di valorizzare e rafforzare, accanto al "formale" anche "l'informale".

L'economia informale può infatti diventare lo spazio gratuito di sperimentazione di tutte quelle pratiche che sono associate alla produzione di cibo sano, pulito e buono attraverso la partecipazione e la co-produzione.

E' poi nell'ambito della economia informale e degli scambi conviviali che si sviluppano spesso nelle famiglie saperi e competenze relativi alle preparazioni alimentari e ai piatti, alimentando un processo generatore di innovazione e capace di valorizzare i prodotti degli orti, della raccolta e dei piccoli allevamenti familiari.

Ad esempio le famiglie interessate possono utilizzare e riprodurre sementi di qualità, scambiandole fuori dai rigidi canoni imposti dalla CE (per le imprese). Possono allevare piccoli animali da cortile di razze selezionate, piantare e riprodurre qualcuna tra le centinaia di specie di patate che hanno prosperato nelle Alpi. Condizione perché questo avvenga è la salvaguardia dei pochi terreni di pregio rimasti e, in subordine, un aumento diffuso di consapevolezza circa la tradizione alimentare locale e tutte le tematiche che rimandano alla qualità del cibo in ottica buono, pulito e giusto.

¹³⁰ Come emerso chiaramente nei lavori del tavolo turismo per la costruzione del Piano Territoriale.

Scheda 8

Sintesi e questioni aperte

Le attività connesse alla produzione di materie alimentari, all'acquisto, alla loro trasformazione e consumo rappresenta sul territorio un sistema complesso.

Per fare un po' di ordine vengono identificate attività che sono riconducibili a:

- economia formale
- economia informale
- economia grigia

Quest'ultima sembra essere assai poco diffusa ma, dalle interviste effettuate e dalle voci che corrono – se ne intuisce la presenza.

In prima istanza sembrerebbe che la valorizzazione del prodotto locale passi esclusivamente per l'economia formale, il suo rafforzamento e la sua promozione: per far questo si dovrebbero individuare i (pochi) prodotti già sul mercato (formaggi, *tosela*, *botiro*, *poina*; miele; succhi di vario tipo, carni e insaccati, marmellate e confetture; pasta e dolci), valorizzarli in termini di marketing (immagine e comunicazione) e migliorarne la qualità.

Si dovrebbero inoltre migliorare le opportunità di commercializzazione locale (anche entrando meglio nelle piattaforme di distribuzione alimentare SAIT e CRAI) e rafforzare la proposta dei piatti ed alimenti "tipici" che possono essere elaborati a partire dal prodotto locale.

Le interviste mostrano però che esiste anche una vasta economia informale che si manifesta nella produzione di materie prime e nella loro trasformazione; essa alimenta una fitta rete di attività, di relazioni e di scambi che trovano sbocco nella commensalità familiare e che contribuiscono a mantenere legami e reti di tipo familiare (che a volte coinvolgono anche i turisti). Queste attività che trovano applicazione interessante negli orti necessitano di buona terra e si trovano quindi in competizione rispetto a questa con le attività edilizie orientate alla speculazione.

Esse possono anche garantire insieme alla integrazione del reddito la produzione di prodotti salubri e contribuire al miglioramento dei saperi e delle competenze connesse all'alimentazione.

Se le attività formali contribuiscono a creare ricchezza in loco creando anche occupazione e lavoro, quelle informali alimentano il capitale sociale locale: entrambe dovrebbero quindi essere favorite e sostenute, e, per quanto possibile integrate.

Tale esigenza viene ulteriormente rafforzata dalla presenza del turismo la cui evoluzione globale sempre più richiede di spostare la competizione dal prezzo alla specificità locale.

Domande

- In che modo sostenere ulteriormente l'economia informale senza pregiudicare il circuito dell'economia formale ed anzi rafforzandolo?
- In che modo dar conto del capitale sociale generato dai processi locali a valenza alimentare?
- Come fare emergere e trasformare piccole produzioni informali in produzioni economiche a pieno titolo?

La produzione, i produttori e i prodotti

Gli uomini non sono nati per mangiare ma per mangiare insieme.

(Plutarco)

L'Italia ha un'altra inestimabile ricchezza: la sua gastronomia, risultato di arte paziente, manualità, fantasia e ingegno, buongusto rispetto e sensibilità. E' un patrimonio che nasce anche dallo stretto rapporto con il territorio e on il clima, dall'incrocio di mille tradizioni, sensibile agli influssi della storia. Quella del cibo è anch'essa, a pieno titolo, una cultura

(Davide Paolini)

Secondo il sistema Ateco 2007, sul territorio del Primiero-Vanoi sono presenti nel complesso ben 968 imprese¹³¹ registrate (di cui 904 attive, dati aggiornati al 2011).

Di queste, tra le attive e per quanto riguarda il tema alimentare, 151 lavorano nel settore A (agricoltura¹³², silvicoltura e pesca) e danno lavoro a 327 addetti (di cui 154 addetti familiari); 180 agiscono nel settore I (Attività di servizi di alloggio e ristorazione) per un totale di 1277 addetti (di cui 288 familiari e 989 subordinati).

Infine nel settore G (commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione autoveicoli) agiscono 164 imprese con un totale di 484 addetti (dei quali 218 familiari e 266 subordinati). Ne consegue che, facendo le debite tare, può essere stimato indicativamente in circa 400 il numero di imprese che hanno a che fare con processi direttamente o indirettamente connessi all'alimentazione (produzione, trasformazione, vendita, servizio alberghiero e ristorativo) e, sempre indicativamente, in circa 2000 persone quelle che ne traggono almeno in parte lavoro direttamente o indirettamente. Tra le imprese più importanti in questo campo vanno segnalate sicuramente il Caseificio Sociale Comprensoriale, cooperativa di 62 soci con 12 dipendenti e circa 3,8 milioni di fatturato (nel 2010) e la 6 Famiglie Cooperative che fatturano nel complesso 13,6 milioni di euro con 76 dipendenti e 2810 soci¹³³.

¹³¹ Fonte: profilo delle imprese. Dati del Piano Sociale della Comunità di Primiero

¹³² Il tema del settore agricolo è affrontato in dettaglio nella ricerca realizzata da Trentino Sviluppo nel 2012.

¹³³ Fonte: profilo delle realtà cooperative. Dati del Piano Sociale. I soci della cooperativa possono essere un target molto interessante per sviluppare e condividere percorsi di informazione in tema di

1. Per una discussione del concetto di prodotto locale

Considerato che queste imprese servono i 10.000 residenti e il flusso turistico¹³⁴ che insiste sulle valli di Primiero, Vanoi e Mis, si intuisce la mole di beni alimentari che quotidianamente entrano e percorrono il territorio, vengono elaborati e consumati.

Tabella 16 – Classificazione dei prodotti locali

	Provenienza materia prima	
	(Prodotto) Locale	(Prodotto) Non locale
Lavorazione locale	<p>Circuito commerciale: Prodotti lattiero caseari; formaggio, poina, <i>tosèla</i>, botiro. Birra (esclusi lieviti) Miele, confetture (agriturismo)</p> <p>Circuito informale: verdure conservate e congelate; carni congelate, trote e cacciagione conservata, Crauti (preparazione artigianale); confetture; Funghi (raccolta e conservazione), Miele</p>	<p>Circuito commerciale: Salumi e vari derivati della carne (che non usino bestie allevate in loco). Pane e prodotti da forno. Vari tipi di paste, canederli e spatzli (vendita)</p> <p>Circuito informale: pane, preparazioni alcoliche, Conserve di pomodoro</p>
Lavorazione non locale	<p>Circuito commerciale: Sciropo di sambuco, sciropo di menta. Animali (bovini ma anche ovini e caprini) a fine carriera che vengono macellate fuori (non si conosce la destinazione delle carni, probabilmente <i>fast food</i>) Panna (?)</p>	<p>Circuito commerciale: Amaro Primiero (Tutti prodotti preparati, precotti, surgelati e congelati)</p>

Solo una piccola quota di questi possono vantare una assoluta territorialità: si tratta di quelli – già segnalati nel capitolo 2 – che derivano da attività di allevamento, coltivazione, raccolta, caccia e pesca e che vengono lavorati in loco; infatti:

- la maggior parte dei cibi sono preparati localmente a partire da semilavorati industriali (ad esempio la pasta, il riso, il pane, i gelati) o con materia prima in gran parte proveniente dall'esterno tramite i circuiti della grande distribuzione già menzionati;

sostenibilità alimentare e buona alimentazione. Essi possono diventare anche un gruppo di pressione (*lobby*) per orientare le scelte di acquisto delle cooperative locali.

¹³⁴ Cfr Capitolo 2

- una piccola porzione viene preparata in loco ma confezionata fuori (ad esempio alcuni succhi e sciroppi fatti con materia prima locale ma confezionati a Bosentino, Tn);
- una quota viene preparata in loco con materia prima locale anche se non sempre proveniente da filiera integralmente locale¹³⁵ (ad esempio formaggi, *botiro*, miele).
- una piccola quota viene preparata “fuori” e venduta in loco come locale o sfruttando il preconcetto di “prodotto locale” (ad esempio l’Amaro Primiero)

In tale situazione diventa difficile individuare e descrivere senza margini di errore quella che dovrebbe essere una produzione autenticamente locale e “tipica¹³⁶”.

Questa partizione mostra chiaramente come l’intersezione prodotto-lavorazione locale, la più interessante dal punto di vista del territorio e dei saperi delle comunità, sia in verità caratterizzata da pochi prodotti commercialmente validi e da molte preparazioni che ricadono senz’altro nell’ambito dell’economia informale, seppure con qualche eccezione. Va ribadito però che è quest’ultimo il circuito forse più potente per la trasmissione ed elaborazione dei saperi che interessano maggiormente il sistema alimentare locale¹³⁷.

2. La valorizzazione dei saperi locali a supporto della produzione

Il tema dei saperi o, se si preferisce l’economia della conoscenza che ruota attorno al cibo e alla sua produzione, riveste una particolare importanza e merita un approfondimento specifico. Le interviste condotte mostrano infatti che accanto al sapere esplicito esiste un sapere tacito, a rischio di perdita definitiva, che può essere ancora valorizzato. Questo sapere parzialmente raccolto con la ricerca “Saperi e Sapori”, individuato anche da altre ricerche e tesi di laurea, è connesso a pratiche “artigianali” tradizionali in disuso come l’affinamento e la stagionatura dei formaggi, la lavorazione delle carni e talune preparazioni gastronomiche

¹³⁵ Il caso dei prodotti caseari è in tal senso emblematico: le vacche sono acquisite all’esterno, solitamente non sono riprodotte in loco, e di solito sono cedute all’esterno quando arrivano a fine carriera. L’alimentazione zootecnica consiste in buona parte di prodotti acquistati all’esterno come mangimi ed erba medica. Le tecnologie e i prodotti usati nella caseificazione provengono ovviamente dall’esterno.

¹³⁶ Il tema sarà trattato in dettaglio nel capitolo 9

¹³⁷ Il cibo è un identificatore del territorio e della cultura, particolarmente in Italia dove la varietà e qualità delle proposte gastronomiche e dei prodotti alimentari è davvero sterminata. In Italia il prodotto locale è per definizione uno degli *asset* del territorio insieme al paesaggio, all’ambiente, alla cultura e all’arte.

familiari che non hanno mai assunto il ruolo di prodotti “tipici”. Che questi saperi siano utilizzabili commercialmente lo dimostra il caso dell'affumicatura che non a caso è diventata il processo chiave di uno dei prodotti riconosciuti come tipici dalla letteratura di settore, la “*carne fumada di Siror*¹³⁸”; l'affumicatura¹³⁹ può facilmente essere estesa alla produzione di “*poina affumicata*”, dei “filetti di trota affumicati” e di vari altri e possibili insaccati. Analogo discorso può valere per la stagionatura e l'affinamento dei formaggi, un'arte in disuso ma praticata ancora da qualche *amateur* che potrebbe essere riprese in via sperimentale anche recuperando quelle “macchine di stagionatura passive” che erano i “*volt*”.

La valorizzazione di questi saperi composti da conoscenze più tacite che esplicite, incorporate spesso nei processi di lavorazione, implica una serie di processi che non possono essere ridotti alla semplice ricerca e descrizione ma che richiedono la costante creazione e ricreazione di capacità pratiche.

Seguendo le indicazioni di alcuni autori¹⁴⁰ il processo può avvenire in 4 fasi:

- La **socializzazione**, che rappresenta il momento di condivisione della conoscenza tacita tra persone che hanno maturato esperienze comuni intorno ad un medesimo “saper fare” in uno specifico contesto. In questa fase si possono manifestare e scambiare le conoscenze tacite individuali – relative ad esempio alle tecniche di affinamento dei formaggi - tramite la condivisione;
- L'**esteriorizzazione** che rappresenta il processo mediante il quale la conoscenza tacita viene espressa in concetti più espliciti in forma di metafore, racconti (anche audiovisuali), ipotesi o modelli.
- La **combinazione** ovvero il processo di sistematizzazione dei concetti che consente di organizzare le conoscenze esplicite in visioni, descrizioni sintetiche e procedure che possono essere formalizzate e diffuse in modo strutturato a tutti gli interessati (ad esempio tramite procedure di lavoro, raccomandazioni, diagrammi di flusso);
- L'**Interiorizzazione** che consiste di tradurre concretamente la conoscenza esplicita costruita nelle fasi precedenti nella creazione di nuova conoscenza tacita, individuale, ma che per coinvolgere un maggior numero di persone in relazione tra loro diventa patrimonio collettivo..

¹³⁸ Il prodotto è segnalato insieme alla *tosèla* nella “garzantina” titolata “Prodotti tipici d'Italia” curata da Davide Paolini, edizione Garzanti.

¹³⁹ Anche questo processo è stato industrializzato con l'introduzione di specifiche macchine come successo per i processi di invecchiamento e stagionatura artificiale.

¹⁴⁰ Cfr Nonaka I. e Takeguchi H., *the knowledge creating company*, Guerini ed Associati

Questo processo ciclico coniuga le antiche modalità di trasmissione del sapere con le più moderne esigenze della organizzazione del lavoro anche all'interno delle organizzazioni ed apre la strada a processi di apprendimento collettivo capaci di creare nuove competenze e nuovo capitale sociale.

Esperienze di questo tipo sono state sperimentate e realizzate in loco dalla condotta Slow Food attraverso i diversi laboratori (ad esempio per la "costruzione" della *pasta madre* necessaria per produrre il pane; per la sperimentazione delle migliori modalità di produzione del *botiro*) e *master of food*.

Alla luce dei rapidi cambiamenti in corso diventa particolarmente utile ed urgente un censimento delle competenze residue presenti sul territorio e una loro valorizzazione in termini di ri-produzione di conoscenze utilizzabili sia nelle imprese che nella autoproduzione familiare.

3. Cambiamento nella nozione di "prodotto tipico".

Storicamente il territorio di Primiero-Vanoi è sempre stato caratterizzato da scambi con l'esterno¹⁴¹ per gli approvvigionamenti delle molte materie prime non disponibili in loco quali ad esempio il vino, l'olio, il riso.

L'ultimo secolo ha visto però l'irruzione di tutti i cambiamenti tecnologici, lo spostamento della popolazione dal settore agricolo (primario) a quello secondario e, infine al settore terziario dei servizi, l'affacciarsi e l'esplosione del fenomeno del turismo; tutto questo ha comportato la modifica radicale degli stili di vita anche, e forse soprattutto, in campo alimentare. Nelle cucine, in un lasso di tempo breve, che trova riscontro nella memoria degli anziani, si è passati dall'*arin*, allo *spoler*, alla cucina a gas per arrivare infine al microonde. Nel campo dell'approvvigionamento alimentare si è passati dalla preminenza della auto-produzione e dello scambio locale (o comunque su scala "regionale") al dominio del mercato di massa garantito dai centri commerciali e dalle grandi piattaforme di distribuzione. Nel campo della conservazione degli alimenti si è passati dal "*volt*" al frigorifero per giungere infine al *freezer*. Infine è mutata radicalmente l'organizzazione del territorio non più finalizzato alla produzione direttamente o indirettamente alimentare e, con questo, si modificata drasticamente l'urbanistica e la strutturazione degli edifici; questo mutamento

¹⁴¹ Cfr Angelo Michele Negrelli, Memorie.

appare molto chiaramente se si considera l'unità abitativa¹⁴² caratteristica dei paesi (ancora ben visibile negli anni '70) composta – sinteticamente - da cucina (preparazione), *volt* e *sofita* (conservazione), *ort* e *stala* (produzione).

In un certo senso è possibile leggere tutte queste trasformazioni come derivanti da una serie di radicali cambiamenti nelle modalità globali della produzione alimentare, dell'approvvigionamento, della conservazione e, infine, delle modalità di consumo dei cibi.

Di tutte queste trasformazioni (connesse alla alimentazione) restano tracce ambientali, territoriali, storiche (documentali, visuali), sociali, comportamentali e, se si osserva con attenzione entrando nelle famiglie, anche delle più vecchie se ne possono cogliere talune pratiche ancora in uso. Alcune di esse, forse le più remote, sono rare e in via di dismissione definitiva se non già perse insieme alla cultura rurale in cui avevano senso e significato sociale prima ancora che economico.

Di fronte a queste trasformazioni la nozione di “prodotto tipico” (e piatto tipico) viene fortemente problematizzata.

Gli anziani ricordano¹⁴³ certo una serie di prodotti (e di piatti¹⁴⁴) che negli ultimi anni sono andati scomparendo spesse volte sostituiti da sucedanei industriali di varia provenienza; si trattava di una produzione informale che tale è rimasta seppur profondamente contratta. I documenti storici locali hanno d'altro conto fatto emergere prodotti locali (e piatti) largamente ignoti (come le fave menzionate nelle memorie del Negrelli).

E' quindi possibile ipotizzare una sorta di bilancio con prodotti (e piatti¹⁴⁵) che entrano e prodotti (e piatti) che escono dall'uso comune.

A questo corrisponde una evoluzione ed un cambiamento della nozione di tipicità: essa corrisponde sempre più alle tecniche di produzione¹⁴⁶ e sempre meno alla origine geografica delle materie prime. Non si giustifica in altro modo l'esistenza di un prodotto “tipico” come lo *speck* dell'Alto Adige considerata l'assenza dei maiali necessari, in quella provincia, per realizzarne le quantità che entrano nel mercato; oppure della *bresaola* e dei *pizzoccheri* della Valtellina posto che l'agricoltura di quella valle non sarebbe in grado di fornire sufficiente materia prima per la loro realizzazione.

¹⁴² Nei centri storici sono rimaste alcune case che conservano ancora questa struttura che però ha in gran parte perso la sua funzione; per i *volt* sostituita con quella di garage o deposito

¹⁴³ Il riferimento è tanto alle interviste realizzate quanto alla ricerca “*en pizech de sàl*”

¹⁴⁴ Come si vedrà in un prossimo capitolo

¹⁴⁵ Il tema dei piatti è trattato più in dettaglio nel capitolo seguente

¹⁴⁶ Aspetto questo che rende fondamentali i saperi, la loro valorizzazione e il modo con cui vengono tramandati, replicati e diffusi.

Questo significa che – almeno in alcuni casi – le trasformazioni sociali e commerciali che hanno distrutto o almeno molto indebolito la base agricola, hanno permesso di mantenere ed anzi rafforzare la base industriale (da artigianale che era) della produzione. Questi fenomeni di **delocalizzazione** che sono stati la regola economica degli ultimi decenni sono presenti in valle, ad esempio nella filiera della carne, il cui approvvigionamento è in gran parte esterno: dentro e fuori valle si producono le materie prime mentre in valle si realizzano le lavorazioni in modo tale che gli alimenti finiti finiscono per assumere una forte identità, soprattutto di tipo turistico. L'acquisto esterno che accompagna sempre la delocalizzazione (con acquisto di materia prima non locale) incrocia solitamente la standardizzazione che viene imposta dalla coltivazioni e dagli allevamenti industriali che hanno omologato razze e *cultivar* escludendo la varietà naturale un tempo vanto dei territori, senza che questo abbia significato la fine della diversità delle preparazioni culinarie (come si vedrà più avanti).

Questo processo ha indubbiamente delle ricadute anche sui **gusti** dei consumatori: La tendenza industriale va indubbiamente nei riguardi della omologazione (standardizzazione), cosa che comporta anche un'uniformazione del gusto. Di questo la prova più evidente è data dai prodotti universali come la *CocaCola* e quelli offerti dai *fast food* globali così come, a livello più vicino, dai piatti pronti come i "4salti in padella". Si tratta di una tendenza promossa a suo tempo dalle mense pubbliche (chi non ricorda i pasti omologanti delle mense militari e delle mense universitarie?) e dall'avvento dei semilavorati industriali come la pasta, i pomodori pelati, i sughi pronti, che hanno semplificato ma allo stesso tempo ristretto il campo di sperimentazione in cucina riconducendolo all'uso discrezionale di condimenti secondari.

4. Prodotti locali che possono essere definiti "tipici".

In un'accezione ristretta di "tipicità" la base della produzione tipica è rappresentata da materie prime del territorio ricavate dalla coltivazione, dall'allevamento, dalla raccolta e dai prelievi (caccia, pesca, cattura) lavorate in loco in base a regole tradizionali. Seguendo uno dei criteri proposti dalla manualistica gastronomica e culinaria queste lavorazioni possono portare alla produzione di:

- conserve
- dolci
- formaggi
- pasta
- salumi

- imbottigliati.

Questi prodotti non sono le “materie prime” ricavate direttamente dalla natura (cereali, frutta, verdura, spezie, latte etc.) ma prodotti lavorati che sottintendono un intervento diretto dell’uomo con i suoi saperi e competenze, la sua tecnologia, la sua gestualità e manualità. Non si tratta neppure di “piatti” che rappresentano in qualche modo un servizio che si realizza esclusivamente nell’atto del consumo: sono piuttosto dei prodotti che godono in gran parte del requisito della trasportabilità e conservabilità nel tempo seppure ampiamente variabile. Individuare quali di questi prodotti ha il carattere della tipicità è difficile come lo è ogni procedura di categorizzazione. Ecco come esprime il problema un’intervistata (pensionata *over 70*) che coltiva un orto, alleva galline e produce una notevole quantità di prodotti per gli usi familiari:

“Una volta (il riferimento è a quanto facevano i genitori tra le due guerre e a quanto ha fatto anche lei a partire dal dopoguerra) non usavamo conservare come adesso, non c’era il frigorifero...durante l’inverno avevamo mele, noci, castagne, crauti, patate, fagioli che si sgranavano mano a mano, orzo, segale per far farina per il pane; formaggio, botiro, uova, carne di pecora in salamoia con aglio, ginepro e altri odori e, soprattutto, carni di maiale: luganeghe, salame, pancette, lardo, strutto, “scorzete”, “figadeti” tutto affumicato che durava fino a primavera; il formaggio lo si faceva sia al maso che in malga, avevamo tutta l’attrezzatura necessaria. Mai saputo di prosciutti, speck e altri insaccati che ho scoperto più tardi nei negozi. I miei genitori macellavano un maiale in autunno e uno in primavera. Eravamo fortunati perché di cibo ne avevamo in abbondanza visti i tempi...”

Non c’è invece traccia di molti lavorazioni e prodotti che invece, adesso, fanno parte delle sue normali attività domestiche:

“...non si conservavano altre cose come adesso. Le prime marmellate e confetture le ho trovate in negozio dal (...): era marmellata di ciliegie che si tagliava a fette con il coltello. Non c’era pasta quando ero piccola anche se la facevamo a casa con le uova e la farina di casa, si dicevano “tajadele” a quei tempi; poi a fine guerra si andava con la tessera a prendere qualche kilo di pasta, maccheroni o roba così. La pasta la condividiamo con “botiro” e “poina” e poi si comperava “cospetòn” per tutto il tempo di quaresima – non mangiavamo neppure la carne di casa!”

La prima conserva di pomodoro, che si chiamava allora concentrato di pomodoro, si comperava in negozio e ci si condiva qualche volta la pasta...perché il pomodoro non si sapeva neanche come era fatto...”

“... dopo guerra ho cominciato a mettere via i funghi sott’olio che raccoglieva mio marito ma a volte andavano a male perché non sapevo bene come fare....poi la salsa di pomodoro a forza di tentativi: si cuocevano, si passavano e aggiungevo “salicidico”(?) una polvere che conservava i prodotti ma il sapore non era buono. Poi le verdure perché prima nell’orto c’era quasi solo insalata...” [...]

...ho iniziato a conservare bene la roba nei primi anni ‘80 perché ho imparato da una amica del sud Italia che veniva qui a lavorare d’estate. Da allora conservo marmellate, pomodoro, sottaceti, antipasti ortolani...”

...il primo freezer lo ho comperato invece nel ‘70, di nascosto da mio marito, e ho cominciato a congelare carni e verdure...”

E per quanto riguarda alcune preparazioni gastronomiche che sembrerebbero far parte della tradizione aggiunge:

“...mia mamma imparò a fare gli gnocchi dai soldati italiani poco prima della guerra, li condivamo anche loro con “poina” e “botiro”; l’olio era misurato e si usava poco...si usava olio di semi perché non ci piaceva il sapore dell’olio di oliva...”

Tabella 17 – Selezione di prodotti (in base al criterio della lavorazione in loco)

Categoria	Prodotto (lavorato) che potrebbe essere definito tipico	Formale	Informale
Conserve	Crauti		*
	Confetture		*
	Conserve		*
	Funghi sott’olio		*
	Marmellata di lamponi	*	*
	Marmellata di mirtilli	*	*
	Peperoni sott’aceto		*
	Verdure sott’olio		*
	Filetti di trota affumicata		*
	... Miele e prodotti derivati ---	*	*
Dolci, pane, prodotti da forno	<i>Buzzoladi</i>		*
	<i>Brazedel</i>	*	*
	<i>Crostoli</i>	*	*
	<i>Krapfen</i>	*	*
	<i>Pinza</i> <i>Strudel di mele</i>	*	*

	Zelten. crostate ...		
Formaggi	Grana trentino Ricotta affumicata- <i>poina</i> <i>Tosèla</i> Botìro di malga Formaggio Primiero Formaggio Caprino ...	*	*
Pasta	Canederli-knodeln Strozzapreti, strangolapreti Tortelloni Spatzli Gnocchi ...	*	*
Salumi	Carne fumada di Siror Speck Cacciatorino di capriolo Cacciatorino di camoscio Cacciatorino di cervo Luganega Mortandela Lucanica cauriota "scorzeti" di maiale "figadeti" di maiale Lardo Strutto "Frittole", ciccioli ...	*	
Imbottigliati	Birra Succhi Superalcoolici, preparati a base alcolica Preparati per Infusi e tisane ...	*	*

Nota. Quasi tutti i prodotti segnalati richiedono l'uso di materia prima non prodotta in loco: ad esempio: zucchero, sale, lieviti, farina, carni, superalcoolici

Generalizzando con le necessarie cautele e alla luce delle interviste alle famiglie oltre che dei dati relativi alle vendite locali ne esce rafforzata l'ipotesi **dinamica** di prodotti che, al passare del tempo, entrano ed escono dal circuito del consumo locale, aumentano o diminuiscono la loro importanza nei regimi dietetici seguiti dagli abitanti delle valli.

Questa dinamica impatta drasticamente sulla nozione stessa di "tipico" riducendone o ampliandone la dimensione in funzione dei criteri che si assumono per definirne il concetto; se alcuni prodotti sono attualmente consolidati (la *tosèla* ad esempio), altri sono andati in disuso (lo era il *botìro* prima di diventare un presidio *slow food*), altri sono in attesa di un maggiore riconoscimento (miele, *poina*, trota), altri ancora sono usciti e rientrati (la birra), infine alcuni potrebbero emergere dalla realtà piuttosto viva delle sperimentazioni dei

microproduttori che agiscono a scala familiare o anche dalle ricerche storiche che stanno indagando (anche) il tema della alimentazione locale. E' in questo contesto fluido – malgrado le forti spinte alla omologazione – che va inquadrata la proposta commerciale di “prodotti” e di “piatti tipici”.

5. Il modello di analisi delle strategie dei produttori locali.

Se si osserva questa trasformazione generale con attenzione particolare ai produttori locali (quelli che sono o tentano di entrare nel mercato: degli altri si dirà nel capitolo seguente) si possono notare parecchie cose interessanti. Innanzitutto la presenza di una impresa egemone nel settore caseario (il Caseificio Primiero) con un proprio mercato consolidato seppure fortemente esposto alla competizione; la presenza di piccole imprese che presidiano settori diversi (dal pane ai dolci, dalle paste alle carni) e di micro-imprese che funzionano come integrazione del reddito familiare.

Dal punto di vista di queste imprese e con riferimento all'ultimo ventennio la situazione può essere espressa in modo più analitico usando uno schema riconosciuto in letteratura¹⁴⁷ ed adattato alle esigenze locali.

La qualità del prodotto (servizio) e dunque la **qualità** dei processi dell'impresa stanno al centro del modello: è però la presenza di una buona strategia che consente di dare valore alle attività sul lungo periodo. Si tratta in estrema sintesi di:

- 1) valutare la dipendenza dai **fornitori**, ovvero capire se si possono cambiare con facilità o se sono in grado di imporre dei prezzi (ad esempio capire se ci sono fornitori migliori per rapporto prezzo/qualità o se conviene organizzare in proprio l'approvvigionamento);
- 2) Valutare la dipendenza dai **clienti**, ovvero capire se esistono o meno clienti disponibili a pagare il prezzo ritenuto giusto (ad esempio capire se ci sono clienti disponibili a pagare qualcosa in più in cambio della qualità ed unicità offerta);
- 3) Verificare l'esistenza di **prodotti competitivi**, cioè capire quali altri prodotti sono diretta competizione con il prodotto offerto, i loro prezzi e la loro qualità (ad esempio diverse tipologie di miele).

¹⁴⁷ Lo schema delle forze competitive adattato dai lavori di M.Porter è stato utilizzato come base delle interviste ai produttori ed imprenditori in genere.

- 4) Verificare l'esistenza di **prodotti sostitutivi**, cioè di prodotti di altra classe merceologica con cui i consumatori possono sostituire il prodotto offerto (ad esempio la pluralità di prodotti da forno preconfezionati che possono sostituire il pane).

Figura 18 – Modello di analisi



Le interviste condotte mostrano mediamente una serie di criticità riconducibili ad ognuna delle forze competitive menzionate. In particolare:

- in molti casi la scelta del fornitore avviene in base al prezzo senza riflessioni ulteriori sulla sostenibilità e responsabilità della filiera produttiva a monte (che tipo di semi si usano? In che modo sono prodotti? Come sono prodotte le farine? In che condizioni sono allevati i maiali?);
- sul mercato sono presenti numerosi prodotti sostitutivi, spesso di tipo industriale (la categoria merceologica dei prodotti sostitutive del pane) e molti prodotti competitivi che fanno leva sia sul prezzo che sulla pubblicità;
- i clienti hanno una grande possibilità di scelta e devono essere selezionati ed attratti con strategie mirate come quelle della vendita diretta ai mercati e mercatini per forza di cose centrati sulla territorialità e la stagionalità.

Il quadro che scaturisce da questa analisi mette in risalto l'assoluta necessità di una più forte caratterizzazione qualitativa dei prodotti per renderli in grado di competere con successo.

6. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Anche se la definizione di "tipico" resta problematica (e sarà ripresa nel capitolo 10) non si può negare che alcuni prodotti siano definibili tali poiché di questo si trova riscontro pubblico in manuali, pubblicazioni e siti web; altri – sicuramente ancorati al territorio e "tipici" come il *botiro* – riconosciuti in tal senso non lo sono ancora. Va detto che a volte la nozione rimanda

ad una unicità, altre volte ad una territorialità che dovrebbe essere valorizzata: esiste insomma una circolarità tra ambiente e prodotto dove l'uno rafforza l'identità dell'altro.

Quali azioni realizzare per migliorare?

Innanzitutto la qualità¹⁴⁸ del prodotto obiettivo a cui si deve puntare per rafforzarne l'unicità attraverso l'uso di materie prime locali, processi di lavoro sostenibili e tradizionali e, per quanto possibile, utilizzo di capacità presenti sul territorio. Supponendo acquisita la qualità del prodotto si pongono due problemi ampiamente segnalati nelle interviste: da un lato quello del prezzo e, dall'altro, quello della visibilità.

- Il primo può essere affrontato attraverso un patto con i punti vendita ovvero attraverso la vendita diretta dei prodotti evitando il passaggio intermedio. Accanto a queste strategie ne esiste però una terza – innovativa – che si colloca proprio all'intersezione tra mercato formale ed informale: si tratta del possibile utilizzo degli **SCEC**¹⁴⁹, “lo sconto che cammina”, un mercato di “buoni” che circolano in seguito ad un patto tra produttori, commercianti e consumatori. Il grande vantaggio degli SCEC consiste nel fatto che consentono di creare un circuito di economia locale basato sulla fiducia in grado di garantire lo scambio di prodotti del territorio a condizioni regolate e vantaggiose.
- La visibilità del prodotto locale sul territorio – se si escludono i produttori più grandi – merita qualche interessamento maggiore e potrebbe essere garantita – essendo prematura l'idea di qualsiasi marchio locale – da qualche forma **associativa** o **consortile** finalizzata a far conoscere prodotti e produttori, le loro storie i loro servizi.

7. Implicazioni “buono, pulito e giusto”.

L'idea di qualità sottesa alla nozione “buono, pulito e giusto” considera tutti i processi che compongono la filiera di produzione “dalla terra al piatto”: qualità della terra, tecniche di

¹⁴⁸ Il tema della qualità è affrontato in dettaglio nel capitolo 12

¹⁴⁹ <http://scecservice.org>; per la descrizione del funzionamento degli SCEC e le precise modalità di funzionamento vedi: http://scecservice.org/site/a1/?page_id=51 Gli SCEC potrebbero coinvolgere ad esempio tutti prodotti che fanno capo (anche) alla condotta Slow Food Feltrino-Primiero. Nel Feltrino sono già presenti 8 soci fruitori e 4 soci accettatori; nella zona di Trento città 7 fruitori e 1 socio accettatore; nella zona di Bolzano città 12 soci accettatori e 31 soci fruitori (novembre 2012).

coltivazione ed allevamento, processi di trasformazione e lavorazione della materia prima, preparazione, conservazione ed affinamento, commercializzazione e promozione.

Partendo da questo presupposto sono segnalabili per ogni prodotto degli elementi critici che indicano e suggeriscono le direzioni di possibili future azioni di miglioramento.

Tabella 19 – Raccomandazioni e suggerimenti a sostegno della qualità del prodotto locale (

Categoria	Materia prima locale	Materia prima importata
Conserve	Uso di sementi acclimatate localmente e produzione di semi per semine ulteriori; concimazione dei terreni con pratiche biologiche e sostenibili. Cottura con calore generato da fonte rinnovabile	Scegliere prodotti completamente tracciabili, di produzione biologica; minimizzare la distanza con priorità all'Italia e alle province vicine. preferenza a piccoli produttori che agiscono secondo i criteri di responsabilità ambientale e sociale, buono pulito e giusto
Dolci, pane, prodotti da forno	Cottura con calore generato da fonte rinnovabile	Scegliere farine completamente tracciabili, non arricchite, possibilmente di produzione biologica; evitare produzioni industriali-intensive OGM; minimizzare la distanza con priorità all'Italia e alle province vicine. preferenza a piccoli produttori che agiscono secondo i criteri di responsabilità ambientale e sociale, buono pulito e giusto
Formaggi	Aumentare bestie con erba e fieno locale, buon trattamento delle bestie; riuso sostenibile locale dei liquami (concime o produzione energia pulita) e degli scarti di lavorazione (per alimentazione suini). Evitare stress da sovrapproduzione agli animali anche per garantirne migliore salute.	Selezionare razze coerenti con tradizioni locale, evitare vacche macchine da latte.
Pasta	Usare uova locali di avicoli allevati "a terra" (comunque non in batteria) nel rispetto del benessere animale; usare acqua del rubinetto	Scegliere farine completamente tracciabili, non arricchite, possibilmente di produzione biologica; evitare produzioni industriali-intensive OGM; minimizzare la distanza con priorità all'Italia e alle province vicine. preferenza a piccoli produttori che agiscono secondo i criteri di responsabilità ambientale e sociale,
Salumi	Usare per quanto possibili animali allevati in loco, in modo non intensivo e nei rispetti del benessere animale; nutriti con alimenti non industriali ma naturali	Scegliere carni completamente tracciabili, di produzione biologica; con garanzia di un buon trattamento degli animali evitando allevamenti intensivi; minimizzare la distanza con priorità all'Italia e alle province vicine. preferenza a piccoli produttori che agiscono secondo i criteri di responsabilità ambientale e sociale, buono pulito e giusto
Imbottigliati	Usare erbe ed ingredienti prodotti localmente in modo sostenibile o raccolte in modo responsabile	Usare alcol e zucchero prodotto da aziende che agiscono in modo ambientalmente e socialmente responsabile.

Scheda 9

Sintesi e questioni aperte

Seguendo il criterio della lavorazione in loco sono identificabili molti prodotti: alcuni usano materie prime locali altri materie prime importate o un mix tra i due tipi. Pochi altri prodotti usano materia prima locale ma trasferiscono parte della produzione (es. l'imbottigliamento ed etichettatura) all'esterno. Questa frammentazione dei processi produttivi (delocalizzazione di segmenti produttivi) deriva dalle spinte esercitata dalla presenza di mercati (e fornitori) specializzati in grado di rendere appetibile la scelta *buy* (comperare all'esterno) nei confronti della scelta *make* (produrre in proprio).

La scelta di mantenere in loco tutto il processo produttivo deve essere sostenuta da ragioni non meramente economiche: questo è possibile se si computano i costi indiretti del mercato (come l'inquinamento, i danni per l'ambiente e la salute, la perdita di capacità locali) che attualmente sono socializzate e pagate collettivamente ovvero se si riesce a far pagare al cliente un prezzo maggiorato (rispetto alla media dei concorrenti) giustificato dal valore incorporato nel prodotto attraverso processi locali, tradizionali, responsabili e sostenibili. Molte delle produzioni che avvengono sul territorio non sono definibili come "tipiche" e non rientrano neppure nell'ambito della economia formale caratteristica "del mercato"; in ogni caso tutte meritano di essere sostenute per le importanti funzioni sociali che svolgono al di là dello stretto aspetto economico.

La frammentazione (interno-esterno) in segmenti obbliga ad un attento controllo delle singole catene produttive ed una forte responsabilità da parte di tutti i singoli produttori (del settore formale ma anche informale): fondamentali in tal senso sono i fornitori e i processi di produzione delle materie prime che vengono utilizzate.

I prodotti locali che entrano nei circuiti ufficiali hanno il problema di ricavare uno spazio competitivo sottraendolo ai prodotti competitivi e difendendolo dalla invasione di prodotti sostitutivi; per far questo bisogna dare valore aggiunto sia in termini qualità del prodotto che in termini di ancoramento al territorio e alle capacità e storie locali. Questo consiglia anche di individuare con chiarezza il *target* migliore poiché il prodotto locale non può essere per tutti e non può competere solamente sul prezzo.

Domande

- 1- Quali tra le produzioni informali potrebbero entrare nell'economia formale?
- 2 -In che modo produzioni già commerciali possono essere ulteriormente migliorate in chiave buono, pulito e giusto?
- 3 - Attraverso quali meccanismi collegare meglio territorio, capacità e prodotti?
- 4 - In che modo supportare le imprese perché adottino una strategia tesa a sviluppare valore per sé e per la collettività?
- 5 - Quali narrazioni potrebbero meglio rappresentare i prodotti locali attualmente ritenuti tipici del Primiero-Vanoi?
- 6 - E' possibile qualche tipo di raggruppamento consortile e/o associativo che possa sostenere e migliorare nel tempo la produzione locale?
- 7 - E' possibile utilizzare gli SCEC per aumentare la fiducia dei consumatori ed incidere positivamente anche sul prezzo?

Autoproduzione e autoconsumo: la valorizzazione dell'economia informale nelle famiglie

In agricoltura si dovrebbe fare un uso assai più limitato di prodotti chimici ed entrare quanto più possibile in armonia con i processi naturali. Nell'immediato forse questo farebbe calare i profitti, ma nel lungo periodo sarebbe benefico.

Tenzin Gyatso (Dalai Lama), *I consigli del cuore*, 2001

L'agricoltura è l'arte di sapere aspettare.

Riccardo Bacchelli, *Il diavolo al Pontelungo*, 1927

L'importanza dell'economia informale¹⁵⁰ all'interno delle società locali (e non solo) inizia ad essere riconosciuta da più parti: lungi dall'essere un retaggio del passato essa si dimostra campo di creazione di capacità (oltre che di beni), processo produttore di identità e di senso, meccanismo di trasmissione di saperi, strumento di integrazione del reddito, veicolo di socialità e scambio di tipo conviviale: nel campo alimentare esse trova un fertile terreno di sviluppo.

1. Orti e piccole produzioni familiari

Come segnalato in precedenza, gli agriturismo sono buoni produttori di materie prime locali che trasformano e commercializzano direttamente; accanto ad essi agiscono naturalmente le imprese commerciali¹⁵¹ ed agricole¹⁵² propriamente dette; infine alcuni alberghi e ristoranti si stanno orientando verso la tenuta di un orto e più in generale verso un po' di coltivazione capace di garantire un minimo di produzione stagionale. Straordinariamente importanti per il territorio sono anche una serie di iniziative sviluppate localmente che hanno coinvolto Enti ed associazioni locali in uno sforzo comune:

¹⁵⁰ Vedi capitolo 6; le attività riconducibili all'economia informale sono particolarmente importanti per le politiche sociali, della famiglia, per i giovani e gli anziani, per le politiche culturali e turistiche, per la salvaguardia della biodiversità. Perché questi benefici si realizzino al meglio devono però essere innanzitutto **riconosciute ed essere rese più visibili**.

¹⁵¹ Ad esempio gli orti coltivati a Siror, Tonadico e a San Martino da esercenti che poi vendono nei loro negozi di Siror, Fiera e San Martino.

¹⁵² Ad esempio l'ortopendolo di Canal San Bovo e L'agricoltura biologica Bot a Tonadico

- l'orto in condotta delle scuole elementari realizzato preso il convento dei frati Cappuccini di Tonadico;
- il campo custode dell'ecomuseo¹⁵³ del Vanoi a Canal San Bovo dove un gruppo crescente di appassionati ha recuperato l'antica varietà del mais Dorotea;
- l'orto interculturale di Siror Ort-ensia dove ognuno può ricreare un piccolo pezzo della propria terra;
- l'esperienza Vanoi Officinalis¹⁵⁴ per la coltivazione di piante officinali in piccoli orti in valle del Vanoi;
- l'orto del Parco¹⁵⁵ PAN in Val Canali per la salvaguardia delle sementi.

Sono però i privati, le famiglie, che rappresentano la struttura portante della produzione orticola: mettendo insieme le informazioni disponibili¹⁵⁶ il numero complessivo di orti può essere stimato in 1500-2000; molto alto è anche il numero di serre che proteggono l'orto durante il periodo invernale garantendo comunque una produzione per quanto limitata anche nei mesi invernali. I saperi e le competenze che vengono messi in gioco per la gestione degli orti sono piuttosto diversificati anche se (secondo gli intervistati) si riscontra uno scambio piuttosto fitto di pareri, esperienze, a volte sementi o piantine.

La zona, sempre a parere di alcuni intervistati, si presta ottimamente alla orticoltura poiché è umida e ricca d'acqua e, almeno nel fondovalle di Primiero, sufficientemente calda – in particolare nel periodo estivo – per stimolare buone produzioni. Gli orti sono diffusi nelle immediate adiacenze dei paesi, nei centri (i pochi non ancora trasformati in parcheggi) e nei masi: insieme rappresentano un elemento distintivo e qualificante del territorio. Uno dei problemi segnalati dagli orticoltori che non dispongono di un appezzamento adiacente l'abitazione riguarda la fornitura d'acqua: l'acqua piovana che viene raccolta in loco non risulta infatti sufficiente per produzioni significative e mancano infrastrutture idrauliche capaci di risolvere il problema (campagna di Tonadico-Siror).

La semina inizia solitamente in aprile (in funzione del tempo) e i primi prodotti sono disponibili a maggio; giugno, luglio, agosto, settembre ed ottobre consentono una buona raccolta e diversificata. La produzione *en plein air* copre quindi circa 6 mesi se le semine

¹⁵³ <http://www.ecomuseo.vanoi.it>

¹⁵⁴ <http://vanoiofficinalis.blogspot.it>

¹⁵⁵ <http://www.parcopan.org/it/shop/confezione-di-semi-lorto-giardino-s119.html>

¹⁵⁶ <http://feltrinoeprimiero.wordpress.com/2012/08/19/tutto-il-mondo-e-un-orto/>; ricerca sullo stato dell'agricoltura a Primiero 2012

vengono fatte oculatamente tenendo conto dei diversi tempi di maturazione degli ortaggi. In alcuni casi i prodotti dell'orto alimentano un mercato formale: si tratta di microimprese per le quali l'orto rappresenta una componente produttiva o la totalità della produzione, o di venditori che coltivano parte del prodotto che vendono presso i negozi. Più spesso il prodotto dell'orto alimenta il mercato informale e dell'autoconsumo ovvero integra l'offerta di agriturismi o di ristoranti ed alberghi (poiché offre una opportunità di mostrare l'orientamento alla genuinità che viene molto apprezzata dai clienti).

Non è raro riscontrare qualche sperimentazione e una sana competizione tra i piccoli orticoltori con scambio di saperi, di semi¹⁵⁷ o di prodotti; a fronte di questo tuttavia non esiste un orientamento univoco verso i semi acquistati (biologici ad esempio) né per quel che concerne i trattamenti di gestione del terreno e di protezione e mantenimento delle piante (biologici, chimici). Se si escludono i pochi casi di "professionisti" preparati ed orientati all'agricoltura biologica i piccoli coltivatori tendono ad arrangiarsi e a procedere in modo molto empirico in base a quanto hanno appreso negli anni da varie fonti (compresi libri e pubblicazioni).

Riassumendo le informazioni fornite dagli intervistati, il tipico orto locale, può garantire in diversa misura e composizione i seguenti prodotti:

- Insalate, indivie, lattughe
- Bietole/coste
- Spinaci
- Carote
- Cipolle
- Patate
- Zucchine
- Zucche
- Fagioli
- Fagiolini/tegoline
- Cavoli, cavolfiori, cavolo broccolo, broccoletti o cime di rapa, cavolo verza, cavolo cappuccio, cavoletti di bruxelles, cavolo nero
- Cetriolo
- Finocchio
- Melanzana (rara)

¹⁵⁷ Il tema delle sementi è di fondamentale importanza ed è emerso all'attenzione dell'opinione pubblica in occasione della decisione della Comunità Europea di vietare lo scambio di sementi che non siano catalogate. Malgrado questo proliferano gruppi *save severs* – salvatori di semi che agiscono su base volontaristica per trovare, salvare e scambiare sementi antiche che rappresentano un formidabile patrimonio di biodiversità. Nell'evento "chiamata a raccolta" tenuto a Feltre nel Novembre 2012 sono stati presentati e scambiati sementi di cereali antichi alpini, 35 varietà di fagioli bellunesi, 280 varietà di patate. Le Alpi, più in generale, dispongono ancora di uno straordinario patrimonio di sementi che possono essere rilanciate sfruttando innanzitutto i circuiti della economia informale. <http://coltivarcondividendo.blogspot.it>.

- Peperone (raro)
- Pomodoro
- Porro
- Radicchio
- Sedano
- Rabarbaro
- Piselli
- “patate selvatiche”, topinambur

Una parte particolare ed emergente (con alcune micro-imprese¹⁵⁸ di recente costituzione) è rappresentata dallo spazio dedicato – nell’orto solitamente - alle erbe aromatiche; tra queste sono state citate dagli intervistati:

- Timo
- Basilico
- Lavanda
- Salvia
- Maggiorana
- Prezzemolo
- Menta
- Mentuccia
- Rosmarino
- Origano
- Timo
- Erba cipollina
- Camomilla

A volte gli orti, accolgono piante di piccoli frutti che spesso si trovano anche nelle immediate adiacenze dei “bàrc” dove vengono sovente ospitati gli animali da cortile; tra questi vengono segnalate:

- Fragole
- Uva spina
- More
- Lamponi
- Ribes
- *Chichingero*

Infine in alcuni casi intorno agli orti o nelle immediate adiacenza sono fatti crescere alberi da frutto (che si trovano sia in fondo valle che nei masi di mezza costa) e che garantiscono una produzione di:

- mele
- pere
- susine
- prugne
- ciliegie

¹⁵⁸ ad esempio: Orto pendolo, Vanoi Officinalis

- uva.

Arbusti di piccoli frutti e piante da frutto, pur non rientrando nella classica “flora orticola”, rappresentano però una componente assai interessante delle pratiche produttive informali: da un lato essi vengono usati per le preparazioni domestiche e, dall’altro rappresentano (soprattutto le varietà di alberi da mele) una interessante possibilità di sviluppo una volta che le diverse specie siano censite e meglio valorizzate.

Molti orti dispongono di una serra che consente piccole produzioni anche nel periodo invernale.

Un punto critico emergente è rappresentato dalla concimazione del terreno: a parere di molti il concime naturale (letame) non sembra più avere le caratteristiche che lo rendevano un tempo utile, ricercato ed apprezzato. I liquami delle stalle non incontrano il gradimento degli orticoltori (sono anzi molto criticati a causa dei miasmi sviluppati durante lo spandimento): sono ritenuti molto buoni invece concimi naturali derivati dagli escrementi di galline ed equini in genere. Il concime naturale buono deve insomma essere ricercato e selezionato e, in tale situazione, non mancano casi di soggetti che hanno saltato il problema ricorrendo ai fertilizzanti artificiali acquistati dalla grande produzione (*...i e comodi e noi sporca*...) né mancano i critici del *compost* (*...el tira sorzi e pantegàni...*) e quelli che ricordano gli straordinari risultati che qualche vecchia otteneva in tempi passati usando “concime umano”...

Un secondo punto critico riguarda l’approvvigionamento delle sementi (e spesso delle piantine) che molte volte vengono acquistate (sia in valle che fuori) in base al criterio del prezzo e della resa senza altro tipo di considerazione (come viene prodotta? Si tratta di sementi biologiche? Etc.); sono rari i casi di produzione in proprio delle sementi.

2 - Allevamento informale

Se si prescindono dalle imprese propriamente dette anche le famiglie e più in generale i privati amano tenere galline e animali da cortile; lo scopo è quello di disporre di uno *stock* di uova e di carni, che a volte sono anche lavorate e conservate, di solito congelate. Gli animali più diffusi sono senz’altro le galline solitamente definite dagli intervistati “ovaiole” (non manca qualcuno che ha scelto razze specifiche come la “padovana” ed altre razze rustiche non meglio

segnalate). Piuttosto diffusi sono i conigli (di razze diverse non ben specificate dagli intervistati); alcuni possiedono un maiale e qualche capo di capre e pecore o qualche vacca¹⁵⁹.

3 - La raccolta familiare

Molte famiglie e privati in genere praticano la raccolta sistematica dei vari prodotti che si trovano sul territorio:

- Funghi
- “Radici”
- Fiori di tarassaco o dente di leone
- “Cresòn”, spinacio selvatico
- Crescione (eccellente quello della val Canali)
- Mirtillo e piccoli frutti di bosco come le fragole e le “garnètòle”
- Ortica
- Sambuco
- Bardana¹⁶⁰ (non è un’erba locale ma acclimatata)
- Arnica
- Ginepro
- Luppolo

L’uso di queste materie prime è ovviamente alimentare ma anche – per le erbe selvatiche in particolare – connesso ad una farmacopea popolare che deve avere radici molto antiche che richiamano il tema dell’etno-botanica.

I funghi soprattutto attirano l’interesse di certe famiglie (o singole persone) che ne fanno quasi un mestiere seppure per poche settimane all’anno.

Ecco come un’intervistata esprime il gran lavoro necessario per coltivare, allevare, raccogliere e preparare:

“...quando viene maggio per me l’orto è una grande risorsa. Con la prima insalata che inizia già a marzo sotto la terra con la terra. E poi fino a novembre ho un po’ di tutto, verze a cavoli fin quando viene la neve. Ed ogni verdura ha il suo momento. Oltre a casa (alle famiglie dei figli) regalo un sacco di cosa ad amiche e conoscenti, anche forestieri che conosco. Buttare via mi dispiace.... e poi mi dicono come le cucinano, ad esempio verze con le mele... Quando sono nell’orto c’è gente che mi chiede se posso

¹⁵⁹ Come riportato nella ricerca sull’agricoltura realizzata da Trentino Sviluppo nel 2012

¹⁶⁰ Ad oggi sambuco e bardana trovano un utilizzo formale nella produzione di sciroppi regolarmente venduti ma confezionati fuori valle. Tutti i prodotti vengono invece saltuariamente utilizzati nelle case private per scopo alimentare e (alcuni) farmacologico.

vendergli qualcosa, dicono che vorrebbero stare un po' a lavorare anche loro. Inoltre ho da sempre 8-12 galline per le uova. Dopo due anni si fa brodo anche se sarebbe meglio tenerle un anno solo che sarebbero più produttive...

Poi con le uova faccio spesso pasta che secco o pasta fresca per la domenica, la do anche ai miei figli che mi aiutano a farla a volte.

Quando l'orto produce, ho un gran lavoro anche a mettere via la roba: tra maggio e giugno metto via le fragole, uva spina rossa e nera ad agosto, lamponi e more a fine agosto; poi pomodori che compero fuori ad agosto e faccio conserva che mi dura tutto l'anno, un quintale un quintale e mezzo di salsa....Mi piace molto regalarla perché vedo che piace.

E' un gran lavoro ma anche una grandissima soddisfazione!

In primavera vado al maso e cerco "spiondoni"; quando era vivo mio marito andavo spesso per "funghi de pin" in autunno e in cerca di "brise", "finferli" e "ombrele" in estate. Alcuni tipi di funghi che non conoscevo come le "trombette da morto" ho imparato a raccogliarli e cucinarli da amici di Venezia appassionati di funghi..."

(R. pensionata over 75)

Non è facile selezionare tra le diverse attività informali svolte dalle famiglie quella esclusivamente orticola, da quella di coltivazione, di allevamento e raccolta: spesso infatti esse vengono sviluppate su più appezzamenti (re-interpretando i vecchi modi di vita su scala più ridotta) e, a volte, addirittura con scambi o comproprietà di elementi come il maiale o la pecora difficili da generalizzare. Altre volte in singoli aggregati familiari soggetti diversi curano attività differenti e insieme partecipano alla economia informale familiare: alcune famiglie che si potrebbero definire (quasi) allargate (pur mantenendo la separazione degli ambiti tra i diversi nuclei) possono vantare la compresenza di membri cacciatori, pescatori, coltivatori, allevatori e raccoglitori.

Tre testimonianze raccolte possono fornire alcune indicazioni orientative per comprendere il peso economico delle attività informali svolte dalle famiglie in particolare attraverso la coltivazione (prevalentemente orticola), il piccolo allevamento di animali da cortile e la raccolta.

M. è pensionato; con la famiglia possiede circa 50 alberi da frutto. Una superficie coltivata ad orto di circa 450 mq, una superficie sfalciata di 500mq e boscata di 5.000 mq.

Tabella 20 – Stima¹⁶¹ soggettiva del “reddito familiare” prodotto. Caso 1

Prodotto	Quantità indicativa	Prezzo stimato euro	Valore in euro
Fieno	15 q.li	10/ q.le	150
Legna da ardere	15 mc	50/mc	750
Sorc (mais dorotea e sponcio)	30 kg	2/kg	60
Mele e pere (frutta fresca)	200 kg	2	400
Mele e pere (succhi)	150 lt	3	450
Mele e pere (sidro)	80 lt	4	320
Patate	150 kg	2	300
Fagioli	15 kg	10	150
Ortaggi (insalata, porri, zucchine, carote, cetriolini)	100 kg	2	200
Cavoli cappucci	30 kg	1	30
Crauti	30 kg	2	60
Noci e nocciole	6 kg	5	30
Marmellate (prugne, ribes, pere, albicocche, sambuco)	20 kg	5	100
Segale	10 kg	2	20
Orzo	10 kg	2	20
Vino	20 lt	2	40
Miele	10 kg	10	100
Aceto	20 lt	1	20
Totale			3.200,00

R. ha 75 anni, una superficie coltivata di circa 300 mq, una superficie sfalciata di 30 he, una decina di alberi da frutta e 10 arbusti di piccoli frutti,

Tabella 21 – Stima del “reddito familiare” prodotto. Caso 2

Prodotto	Quantità indicativa	Prezzo stimato euro	Valore in euro
Prugne e susine (frutta fresca)	30 kg	3	90
Mele (frutta fresca)	20 kg	2	40
Piccoli frutti (fragole, more, lamponi, ribes)	20 kg	3	60
Patate	100 kg	2	200
Fagioli	15 kg	10	150
Ortaggi (porri, zucchine, carote, cetriolini)	50 kg	2	100
Insalate verdi	40 kg	1	40
Cavoli cappucci	30 kg	2	60
Cavoli verza	30 kg	5	150
Marmellate (prugne, ribes, mirtilli, fragole)	20 kg	5	100
Uova	1000	0,6	600
Carne bianca (galline)	10 kg	2	20
Conserva di pomodoro	100 lt	4	400
Totale			2.000,00

¹⁶¹ Gentilmente fornito da Maurizio Gaio, assessore della Comunità di Valle Primiero-Vanoi

Tiene inoltre una decina di galline in un *barc* con relativo recinto di un centinaio di mq dove, di tanto in tanto alleva anche qualche coniglio. Si arrangia da sola salvo per i lavori più pesanti come l'aratura dell'orto e il taglio della legna (per una produzione massima di circa 10 mc che varia però negli anni), operazione nella quale viene aiutata dai figli. In cambio del fieno ottiene il concime naturale per l'orto, l'aratura e qualche prodotto realizzato direttamente dal contadino che si occupa dello sfalcio tenendosi il fieno. Per la produzione di conserve e marmellate si avvale della collaborazione della figlia e dei nipoti.

G. ha 58 anni, vive da solo con l'anziano papà, coltiva diversi appezzamenti di terra ed è molto orientato alla produzione biologica.

Tabella 22 – Stima del “reddito familiare” prodotto. Caso 3

Prodotto	Quantità indicativa¹⁶²	Prezzo stimato euro	Valore in euro
Funghi	50 kg	10	500
Prugne e susine (frutta fresca)	30	3	90
Mele e pere (frutta fresca)	50	2	100
Piccoli frutti (fragole, more, lamponi, ribes...)	15	3	75
Patate	75	2	150
Fagioli	20	10	200
Ortaggi (porri, zucchine, carote, cetrioli...)	50	2	100
Insalate verdi	50	1	50
Cavoli cappucci	30	2	60
Cavoli verza	30	5	150
Marmellate (prugne, ribes, pere, etc.)	20	5	100
Miele	50 kg	7	350
Noci, nocciole	20	5	100
Totale			2.025,00

3 - Caccia e pesca nelle famiglie

Cacciatori e pescatori nell'agire il loro *sport* preferito¹⁶³ sono in grado di garantire un ottimo apporto nutrizionale alle loro famiglie con buone ricadute economiche che ricadono tutte nell'economia informale (con qualche scivolamento nella zona grigia tendente alla illegalità). Intorno a questi prelievi ruota una economia conviviale e gastronomica di tutto rispetto che alimenta una fitta rete di scambi informali tra le reti famigliari: essa va di pari passo con competenze specifiche che consentono il taglio e il trattamento della materia prima. A detta di

¹⁶² A parere di tutti gli intervistati la quantità di produzione varia molto da anno ad anno. Le stime sono da intendersi quindi come valore medio indicativo

¹⁶³ Anche se alcuni intervistati hanno detto che il bello della pesca è la cattura in sé: a volte i pesci catturati si rilasciano

un intervistato un abile cacciatore e pescatore può essere in grado di procacciare annualmente a sé e alla famiglia (agendo nel rispetto delle regole) l'intero apporto di carne e pesce potendo contare su:

- cervi
- camosci
- caprioli
- diversi tipi di avicoli
- trote

Spesse volte le famiglie di cacciatori sono in grado di lavorare le carni per la produzione artigianale di prosciutti, salsicce, tagli specifici ed insaccati vari. Lo stesso vale per i prodotti della pesca conservati a volte marinati o affumicati. Ecco come un cacciatore descrive le attività connesse alla lavorazione delle carni cacciate:

“...ogni cacciatore si arrangia in modo tradizionale anche se solamente pochi presidiano l'intera “filiera” dalla preda al piatto occupandosi anche della trasformazione delle carni. Queste spesso sono consumate fresche, anche usando ricette particolari che le trasformano in ragout, spezzatini, carni in salmì etc. a partire dalle parti meno nobili: oppure sono conservate.

La conservazione delle carni è un arte praticata da pochi appassionati e porta alla produzione, usando le parti nobili come i quarti posterior, di insaccati ed affumicati; tra questi le lucaniche affumicate nella classica “caneva” di solito usando il 50% di maiale e il 50% di ungulato con aggiunta di sale pepe, garofano, aglio, ginepro; si usa anche la “carne fumada” di camoscio che viene prima marinata con aromi 4-5 giorni, poi affumicata e conservata sotto vuoto; si fanno anche ottimi prosciutti, in particolare di cervo che sono stagionati per 9 mesi”.

[...] “Usando tutto questo riesco ad essere quasi autonomo per quanto riguarda l'uso di carne durante l'anno”

4. Le preparazioni gastronomiche familiari e gli scambi conviviali

Caccia, pesca, allevamento, coltivazione e raccolta intese come attività informali garantiscono alle famiglie un approvvigionamento di materie prime molto diversificato ma nel complesso consistente. La situazione è però estremamente diversificata: ci sono famiglie che sfruttano tutte queste possibilità, famiglie che ne sfruttano solo alcune (ad esempio non praticano la caccia e la pesca) e famiglie che non auto producono nulla limitandosi eventualmente allo

scambio o esclusivamente all'acquisto nei circuiti dell'economia formale. Le possibilità di valorizzazione di questi meccanismi produttivi trova la sua migliore realizzazione all'interno delle reti familiari che coinvolgono più famiglie collegate da legami di parentela, amicizia o semplice vicinanza; dalle interviste emerge chiaramente che gli scambi coinvolgono spesso volte soggetti che si trovano fuori dai confini delle valli di Primiero, Vanoi e Mis.

Tabella 23 – Selezione di preparazioni gastronomiche familiari

Categoria	Preparazione gastronomica		
Conserve	- Crauti - Verdure sott'olio - Filetti di trota affumicata - Funghi secchi ...	- Conserva di pomodoro - Funghi sott'olio - Cetrioli sott'aceto - Cetrioli in agrodolce - Peperoncini sott'aceto - Verdure sott'olio - Antipasti composti con verdure e tonno - Cipolline sott'aceto - Cipolline in agrodolce	- Marmellata di lamponi - Marmellata di fragole - Marmellata di mirtilli - Marmellata di more - Marmellata di ribes - Marmellate miste di frutti di bosco - Mele essicate
Dolci, pane, prodotti da forno	Buzzoladi Brazedel Crostoli Krapfen Pinza	- Torta di ricotta - Crostate ai frutti di bosco - Strudel di mele - Zelten	- Pane integrale ai cereali - Pane al latte - Altri tipi di pane - Pizze
Formaggi	- Poina affumicata - Formaggio stagionato	- Tosèla	- Botìro
Pasta	- Canederli-knodeln - Strozzapreti, strangolapreti - Spatzli - Gnocchi ...	- Fettuccine all'uovo - Casunziei - Tortellini - Tortelloni	- Lasagne - Maltagliati - Pizzoccheri - Ravioli
Salumi e carne	- Carne fumada - Speck Cacciatorino di capriolo Cacciatorino di camoscio Cacciatorino di cervo - Cacciagione congelata	- Prosciutti di cervo - Lardo " - <i>scorzeti</i> " di maiale - <i>"figadeti"</i> di maiale - Lardo - Strutto	- Luganega
Imbottigliati	- Succhi di mela Superalcoolici, preparati a base alcolica ...	- Infusi di grappa	- Succhi di sambuco - Liquore nocino

Tutte le materie prime raccolte da privati e famiglie possono essere lavorate ferma restando la possibilità di scambiare, regalare o, a volte, vendere quanto nelle proprie disponibilità.

Nel suo complesso la varietà di preparazioni¹⁶⁴ gastronomiche (in forma di conserve, dolci, formaggio, salumi, imbottigliati) che si può trovare presso le famiglie supera di gran lunga quella che si può trovare nei negozi (più o meno definibile come prodotto locale) e negli agriturismi presi separatamente. A queste varietà vanno aggiunti – sempre per quel che riguarda l’uso di materie prime locali – tutti i prodotti che vengono congelati e conservati in *freezer*. Fermo restando che le interviste consentono di tracciare solo una parte dell’insieme ne possono essere comunque citati in gran numero (tabella 4).

Si tratta di prodotti che potrebbero essere definiti tipici? O che in prospettiva futura potrebbero diventarlo? Forse sì e forse no, meglio, alcuni sì ed altri no (visto che alcuni sono senz’altro “tipici” di altri territori): per ora è importante che vengano realizzati e consumati nelle famiglie, alcune delle quali, hanno sicuramente sviluppato una tradizione che viene tramandata da un generazione all’altra. In ogni caso si incontrano ancora famiglie che amano sperimentare produzioni gastronomiche partendo anche da una base di prodotti locali che entrano poi nei circuiti della convivialità. Queste sperimentazioni sono molto libere rispetto ad una possibile tradizione locale: a volte prendono spunti dai ricettari, dalle trasmissioni TV (numerossime sul tema della cucina), dagli scambi tra le reti familiari o addirittura con turisti.

La seguente testimonianza¹⁶⁵ può dare una rappresentazione complessiva e sintetica della struttura complessiva dell’autoproduzione e del consumo per un intero sistema familiare.

“...almeno il 20% di tutto quello che mangiamo proviene dagli scambi informali tra le nostre famiglie di origine e parenti vari anche se noi non abbiamo un orto nostro. Il resto della spesa lo facciamo alla cooperativa locale e ai supermercati fuori valle .Frutta e verdura acquistiamo in negozio un locale quando serve oppure – molta - dal GAS locale: molti prodotti freschi, in particolare pomodori per conserve, mirtilli, arance e, attualmente, il “grana” proveniente dalle zone terremotate. Acquistiamo inoltre formaggio del Caseificio e formaggio di capra a Zortea. A volte acquistano le ottime mele di Adriano Bott¹⁶⁶ che tuttavia sono difficilmente reperibili. Sfruttiamo inoltre la vicinanza con una piccola coltivatrice di piccoli frutti per Santorsola che usiamo soprattutto per fare marmellate.

¹⁶⁴ Vedi tabella 1 capitolo 8

¹⁶⁵ Giovane coppia con 3 figli piccoli

¹⁶⁶ Piccolo coltivatore biologico locale

[...]

Una bella quantità di prodotti sono locali poiché sono coltivati direttamente dai “nonni”: il papà coltiva appezzamenti (orti) sia in valle dell’Adige (dove risiede) che in valle; la suocera ha un orto con galline ed animali da cortile, il suocero ha due orti ed alberi da frutto.

Con tutta questa roba quindi, la famiglia è indipendente in estate: abbiamo i prodotti forniti dai suoceri come insalate e ortaggi vari quali cetrioli, zucchine, piselli, patate etc.. Non comprano mai patate ma un po’ di verdura e insalata in inverno.

I suoceri producono anche i crauti, miele in misura più che sufficiente al fabbisogno, un po’ di vino ed aceto: ne tengo una botticella che alimento costantemente.

Il suocero è pescatore e la moglie anche: entrambi approvvigionano tutti di trote; a volte il suocero procura cacciagione che ottiene in cambio dei lavoretti che fa per amici cacciatori locali. I miei suoceri e mia moglie hanno una autentica cultura da “pescatori-raccoglitori” e sono in grado di procurare grandi quantità di funghi e altro come le ciliegie, i piccoli frutti di bosco... Hanno la passione per raccogliere tutto (anche le vongole al mare, l’alloro etc...) e in ogni momento (anche quando sono in gita). I prodotti sono scambiati informalmente nelle e tra le famiglie mentre funziona anche il baratto di beni e servizi. Spesse volte i suoceri organizzano pranzi e cene con cacciagione, funghi e altro, appena ne hanno l’occasione. La suocera dal canto suo produce e vende informalmente e a prezzi bassissimi fagioli, uova, sorgo con cui fa anche popcorn che smercia alle feste. Insomma, noi non teniamo l’orto ma ne godiamo tutti i frutti, magari aiutando un po’ con i bambini che così imparano come si fa a seminare [...] Capita abbastanza di frequente che acquistiamo, o quando siamo in viaggio, cassette di frutta o verdura direttamente dai chioschi dei produttori.

La moglie nelle giuste stagioni prepara molte conserve e marmellate, sufficiente a coprire tutto il nostro fabbisogno: tra queste conserve di pomodoro, giardiniera di verdura, peperoncini ripieni sott’olio. Conserviamo tutto in cantina o nel freezer dove tegoline, fagioli, verdure etc); il papà ha anche una cella frigo per conservare bene la grande produzione che in questo momento ha qualche difficoltà a smerciare.

Con tutto questo abbiamo scorte per molti giorni e abbiamo anche un bel da fare a cucinare quando abbiamo tempo: gnocchi e risotti con funghi raccolti e conservati da noi...

Questo caso illustra ed esemplifica uno stile alimentare piuttosto diffuso nelle valli intorno al quale ruotano relazioni familiari, comportamenti, saperi ed apprendimenti: uno spazio dove diventa possibile lavorare per migliorare anche la qualità dei cibi e dell'alimentazione.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Se si escludono gli *agritur* sono poche le imprese¹⁶⁷ che coltivano prodotti orticoli e che hanno investito nel campo avicolo; sono tutte molto piccole, con fatturato inferiore ai 7.000 euro per poter fruire delle facilitazioni offerte dalla normativa. La pratica orticola è però molto diffusa a livello familiare spesso insieme all'allevamento di animali da cortile. Si tratta di un dato che – considerata anche la spinta alla cementificazione e l'abbandono in cui versano molti terreni agricoli anche di un certo pregio – è indicativo di una cultura dell'autoproduzione molto diffusa e ancora vitale. Parte del prodotto che se ne ricava viene usato per la preparazione di conserve di vario tipo, oppure viene congelato e consumato nei periodi invernali; tanto i prodotti quanto i semilavorati alimentano una ricca economia di scambio familiare che alimenta la convivialità; le reti che ne derivano non hanno solo una valenza locale ma si estendono anche al di fuori del territorio Primiero-Vanoi-Mis. Va ribadito tuttavia - come già segnalato in precedenza - che la coltivazione potrebbe essere molto migliorata introducendo pratiche superiori di gestione del terreno, una migliore selezione dei semi e delle razze avicole e, con ogni probabilità migliori modalità di lavorazione della materia prima. Analogo discorso vale anche per gli alberi da frutta che solo in pochi casi sono realmente valorizzati.

Onorando questi requisiti qualitativi può diventare possibile un ampliamento della produzione ed una entrata di piccoli imprenditori nel contesto dell'economia formale anche con la creazione di nuove piccole imprese; il clima infatti sarebbe – a dire di qualche intervistato – eccellente per l'orticoltura.

La persistente cultura dell'orto può dunque diventare la base di una piccola rivoluzione nella produzione locale con indubbi vantaggi sociali, ambientali, culturali economici (soprattutto integrazione del reddito e microimprese) e turistici (turismo responsabile e sostenibile). Perché questo avvenga però si rendono necessari alcuni cambiamenti che portino al

¹⁶⁷ Va però segnalata la presenza di orti di proprietà di ristoratori ed albergatori che usano i prodotti nelle loro cucine.

rafforzamento qualitativo di alcune coalizioni produttive informali. Nello specifico sono raccomandabili le seguenti azioni:

- migliore presidio delle sementi usate con attenzione al loro adattamento locale sulla falsariga di quanto fatto per il mais “*dorotea*”: particolarmente interessanti sono le varietà di patate, le fave e tutti i tipi di ortaggi.
- Aumento della qualità e quantità del concime naturale (stallatico) posto che, attualmente i reflui zootecnici non rispondono più (a parere degli intervistati) alle esigenze di una buona concimazione (liquame).
- Migliore selezione delle specie avicole rustiche per adattare al territorio.
- Aumento delle competenze relative alle tecniche di coltivazione che uniscono efficacia, efficienza e valorizzazione della terra e dell’ambiente quali la permacultura e la biodinamica.
- Aumento delle conoscenze relative all’arte della rotazione sia delle coltivazioni che del pascolo (vale soprattutto per le imprese zootecniche).
- Riconoscimento, miglioramento e valorizzazione delle specie frutticole presenti sul territorio (mele in particolare).
- Recupero delle competenze relative alla produzione, alla stagionatura, all’affinamento dei semilavorati ricavati dalle materie prime.
- Stop al consumo di territorio in particolare dove esistono terreni agricoli di pregio, in particolare nel fondovalle di Primiero
- Supporto alla messa a punto di serre sostenibili e compatibili ambientalmente capaci (anche) di generare energia elettrica per proteggere alcune produzioni proprie del periodo autunnale ed invernale.

6. Implicazioni “buono, pulito e giusto”

L’dea di qualità sottesa alla nozione “buono, pulito e giusto” considera tutti i processi che compongono la filiera di produzione “dalla terra al piatto”: partendo da questo presupposto sono segnalabili praticamente per ogni prodotto locale degli elementi critici che indicano e suggeriscono le direzioni di possibili future azioni di miglioramento.

Tra queste è particolarmente importante la valorizzazione e l’adattamento locale di sementi che può essere meglio sviluppato (insieme al Parco Pan e alle associazioni locali come già fatto per il *mais Dorotea* e tentato per le fave) con la diretta collaborazione dei piccoli orticoltori che agiscono su scala familiare (nell’ambito dell’economia informale).

Un analogo percorso può essere tentato per gli alberi da frutto poiché nelle valli sono presenti molte varietà (secondo alcuni una ventina piuttosto inselvatichite e nel complesso poco curate) che non sono né conosciute né valorizzate.

Infine la stessa strategia può essere seguita nella ricerca di un adattamento e di una riproduzione locale di razze animali (di bassa corte soprattutto: galline, conigli etc.) che possano porsi in continuità storica rispetto al passato contadino del territorio.

Proprio la logica dell'economia informale – che non parte dal presupposto del profitto per il profitto e dalla scelta conseguente delle specie più conosciute e produttive – può garantire un sistema di risorse praticamente gratuito per la salvaguardia di questo tipo di biodiversità.

Con qualche intervento di modesta portata economica diventa quindi possibile mettere a punto micro-filiere locali interamente tracciabili.

Scheda 10

Sintesi e questioni aperte

La produzione familiare, destinata alla autoproduzione, ricade nell'economia informale ed è molto importante per diversi motivi:

- integra il reddito ed alimenta una fitta rete di scambi che rafforzano le relazioni *inter* e *intra* familiari;
- contribuisce a mantenere la tradizione, l'identità locale e il territorio producendo materia prima interamente controllabile;
- alimenta una serie rilevante di attività domestiche che vanno dalla conservazione alla preparazione di semilavorati alimentari e delle diverse preparazioni gastronomiche che non possono avere il requisito della "tipicità";
- può sostenere la biodiversità mantenendo l'uso di sementi a rischio di sparizione.

La produzione familiare fa parte a pieno diritto di quel capitale sociale che – per un territorio povero di materie prime e di terreni altamente fertili - è il fondamento più importante anche per le relazioni economiche formali. Il miglioramento e rafforzamento di questa produzione informale può avvenire rendendo i piccoli produttori che agiscono su scala familiare co-protagonisti dei progetti di re-introduzione, miglioramento e/o adattamento di sementi un tempo presenti sul territorio, nei progetti di miglioramento dei concimi organici di origine locale, nei progetti di recupero delle specie di alberi da frutto.

In alcuni casi queste autoproduzioni sono già integrate nell'economia formale come avviene ad esempio nelle famiglie di albergatori e ristoratori che gestiscono in proprio un orto o sono dediti alla raccolta, al prelievo e alla caccia.

Domande

- 1- In che modo i piccoli coltivatori che agiscono nell'economia informale possono essere convinti a sperimentare nuove specie di semi coerenti con l'identità locale e contribuire al loro acclimatamento e alla loro diffusione locale?
- 2.- in che modo possono essere convinti ad allevare specie animali (piccoli animali da cortile) coerenti con l'identità locale e contribuire al loro adattamento locale?
- 3 – In che modo i piccoli coltivatori possono essere aiutati a migliorare la fertilità e la resa dei terreni mantenendo la biodiversità e sviluppando la "vitalità" dei terreni stessi?
- 4 – In che modo diminuire l'uso di materiali chimici e in genere di prodotti "insostenibili" o prodotti "non eticamente responsabili"?
- 5 – E' possibile individuare tra le varie preparazioni gastronomiche domestiche qualche "standard", qualche "ricetta" di elaborazione delle materie prime che possa essere definita come "tipica" del luogo?
- 6 – Quali azioni intraprendere per valorizzare dal punto di vista agricolo i terreni di pregio in modo da sottrarli alla speculazione edilizia e alla cementificazione?
- 7 – Come valorizzare i terreni ancora in grado di produrre una buona fienagione utilizzabile per l'alimentazione zootecnica?

Prodotti locali e piatti tipici

(in cucina) la tradizione è una innovazione ben riuscita

Anonimo

Il piacere dei banchetti non si deve misurare dalle ghiottonerie della mensa, ma dalla compagnia degli amici e dai loro discorsi.

Marco Tullio Cicerone,
Cato Maior de senectute, 44 a.e.c.

L'ambiguità della nozione di "tipicità" riscontrata nel caso dei prodotti locali emerge con ancora maggiore forza nel caso dei "piatti", di quelle ricette cioè che consentono di produrre e servire un cibo ritenuto caratteristico del luogo.

1. Rivedere la nozione di "tipico"

Non è affatto facile infatti connotare un concetto multidimensionale il cui referente empirico – i piatti appunto – tende a cambiare nel tempo per composizione e per diffusione.

- Può essere definito "tipico" un piatto che si consumava diffusamente in passato e che è stato usato per secoli anche se adesso pochissimi o nessuno più lo prepara e mangia?
- Può essere definito "tipico" un piatto che tutti consumano da almeno 50 anni ma che è stato sicuramente importato e che si fonda sull'uso di semilavorati industriali (ad esempio la pasta, magari condita con botiro e funghi locali)?
- Può essere definito tipico un piatto che associa in modo innovativo prodotti sicuramente locali e di consolidata tradizione come, ad esempio, il formaggio con il miele?

A simili domande poste ad interlocutori differenti si ottengono risposte diverse e, a loro modo tutte credibili o, almeno, giustificabili. Per tale ragione conviene partire da queste per delineare un qualche tipo di concettualizzazione che possa comprendere e dar senso ad un coro caratterizzato dalla presenza di numerose voci che cantano, contemporaneamente, storie differenti, piuttosto che tentare di sovraimporre una definizione univoca che includendo delle posizioni ne escluda delle altre.

Per meglio comprendere l'argomentazione conviene fare un salto indietro (cronologico) ad un periodo non caratterizzato dalla attuale egemonia del mercato o immaginare un luogo popolato da una popolazione non ancora travolta dalla alimentazione industriale (ne esistono molti fuori dall'occidente). In tale situazione un viaggiatore in cerca di tipicità che si avventura in un territorio sconosciuto si porrebbe probabilmente le seguenti domande:

- 1 - Quale è il cibo (o i cibi) che le persone mangiano solitamente e che tutti conoscono e, indicativamente, molti apprezzano?
- 2 - E' qualcosa la cui origine si perde nel tempo, un cibo che preparavano le madri, le nonne, le nonne delle nonne?
- 3 - E' fatto con prodotti del territorio o con prodotti provenienti da luoghi tradizionalmente deputati alla fornitura da molto tempo?
- 4 - Questi prodotti sono lavorati sul territorio seguendo procedure consolidate e trasformate in cibo con processi che tutti conoscono seppure con molte varianti e personalizzazioni?
- 5 - Il cibo preparato viene consumato nei tempi e con i modi localmente ammessi, con il "giusto rituale" che si tramanda nel tempo?

Se si cercasse di dare risposta a queste domande con riferimento al territorio nel tempo presente sono assai pochi i piatti (e i prodotti) che potrebbero godere di un qualche attributo di tipicità. D'altro canto non si può negare il fatto che piatti (e prodotti) esibiti sul territorio siano presentati e descritti come tipici.

Nella documentazione pubblicitaria¹⁶⁸realizzata dalla APT-Smart nel 2012 compaiono ad esempio i seguenti "prodotti tipici":

- la "*tosela*"
- il formaggio Primiero
- il "*botìro*" di Primiero di malga
- la lucanica caùriota
- la "*carne fumada*" di Siror
- il miele
- i piccoli frutti

La medesima documentazione menziona tra i "piatti tipici":

- Polenta e "*tosèla*"
- Canederli

¹⁶⁸ Fonte APT-Smart, Guida ai ristoranti

- Gnocchi con ricotta affumicata
- Strangolapreti
- Zuppa d'orzo
- Selvaggina
- Dolci: *strudel*, torta con frutti di bosco
- Polenta (con storie curiosità e ricette).

Infine segnala 4 eventi del gusto:

- Gusto trentino
- Gran festa del desmontegàr
- Festa del canederlo
- Festa delle *brise*

Il criterio – forse non l'unico - che sicuramente unisce tutti questi piatti e prodotti è quello della disponibilità sul territorio; Il fatto che essi siano esibiti come tipici contribuisce a costruire una identità in grado di differenziare rispetto ai territori concorrenti. Questa selezione, opinabile come tutte le selezioni, trascura altri piatti e prodotti che fanno parte della tradizione locale¹⁶⁹; tra questi possono essere segnalati, tra i prodotti:

- la "*poina*"
- i diversi salami con selvaggina
- altre tipologie di formaggio come "*el formai pincion*"
- i fagioli
- i prodotti derivanti dalla lavorazione della carne (di maiale soprattutto)
- la lepre (per alcuni cacciatori la caccia "classica" del passato del territorio)
- la trota,

e tra i piatti¹⁷⁰:

- le "*pape*"
- la polenta e "*capusi*" (crauti), un cardine della alimentazione locale del secolo scorso
- la minestra di riso (bianca)
- la polenta col "*toco*" (bianco)

¹⁶⁹ Singolarmente mancano tutti i prodotti orticoli che pure sono disponibili sul territorio; mancano le erbe (per tisane, condimenti etc.), i formaggi caprini ed ovini, le confetture e le marmellate, la pasta (pastificio Primiero), i succhi e le bevande, la birra.

¹⁷⁰ Tutti i piatti citati sono emersi nel corso delle interviste sul campo e dei colloqui con il gruppo di lavoro

	Trota affumicata con botiro di malga		*
Dolci	Panna con piccoli frutti		*
	<i>Smorum</i> (con mirtilli, zucchero etc.)	*	*
	Torta con frutti di bosco	*	*
	Torta di mele	*	*
	Strudel	*	*

Spesse volte si tratta di piatti che possono ancora essere gustati nelle famiglie e, a volte, sono proposti da alcuni alberghi e ristoranti¹⁷¹. Da questo punto di vista la ricerca storica può mettere in luce altri piatti ed altri prodotti attualmente perduti (la fave delle memorie di Negrelli ne sono un ottimo esempio) ovvero ipotizzare forme alimentari ricostruibili a partire da quelli. Di fronte a questi elenchi sorgono anche delle domande che rimandano al territorio e alla storia:

- c'è qualche piatto che esiste solo qui (nel Primiero-Vanoi)? C'è qualche "pasto" (inteso come sequenza di piatti) che possa essere inequivocabilmente associato al territorio (ad esempio il "pasto" canonico della quaresima, del giorno di Pasqua etc.)?
- in caso affermativo, quando è venuto affermandosi ovvero a che periodo storico si può posizionare la sua origine?
- In che modo "piatti e pasti" di questo genere possono essere valorizzati?
- esiste la possibilità di fruire di questi pasti e di questi piatti nel circuito della ristorazione pubblica? O ne esiste solamente traccia nella cucina familiare?

Prendere sul serio queste e le precedenti domande spinge a rivedere criticamente il concetto apparentemente scontato di "tipicità del cibo" e a considerare seriamente il tema della difesa della originalità territoriale che deve essere aperta allo scambio consapevole senza cadere nell'omologazione, che deve inventare nella continuità.

Partendo da queste considerazioni, se si presume che la ricetta sia la descrizione di un processo che elabora materie prime e che si è venuto consolidando tradizionalmente nel tempo in un dato territorio e in una data comunità, se si immagina che queste materie prime siano di produzione locale o non locale, se si presuppone che la lavorazione di queste materie prime attraverso la ricetta sia fatta nel luogo di origine dell'una e dell'altra, diventa più facile discriminare tra diverse tipologie di piatti.

¹⁷¹ Suona un po' strano che alcuni di essi non rientrino nella idea di "tipico" come proposta locale mentre in Alto Adige fanno parte da sempre dell'offerta gastronomica e sono pure molto apprezzati.

Tabella 25 – Piatti locali

	Ricette	
Materia prima (ingredienti)	Ricette della tradizione locale	Ricette non locali
Locali (del territorio)	A - Cucina di territorio e tradizionale. Il piatto tradizionale, tipico e territoriale; segue la stagionalità. (polenta di mais dorotea con tosèla locale e crauti prodotti in loco; trota affumicata del Cismon con botiro di malga)	B - La cucina innovativa del territorio; usa solo prodotti locali freschi e stagionali in modo innovativa.
Non locali (importate)	C - Il piatto tipico, presentato solitamente (polenta tosela e funghi; la farina viene importata e quasi sempre anche i funghi)	D - Tutta la cucina che non usa prodotti locali e non si rifà a tradizioni locali Non è stagionale, usa ciò che serve. (es. Pizza, tortellini in brodo, pasta con le sarde)

Usano una ricetta tradizionale ed ingredienti del territorio (prodotti e trasformati in loco) che tengano conto della stagionalità (quindi rispondenti al requisito di stagionalità) si producono piatti che possono essere definiti tradizionali e territoriali (A) ovvero “tipici” in senso forte. Gli stessi piatti ottenuti però con ingredienti non di produzione locale perdono il requisito di “cucina di territorio” pur mantenendo l’aspetto tradizionale (C). Inversamente piatti ottenuti elaborando creativamente prodotti del territorio rientrano nella cucina innovativa di territorio (B) come nel caso della “tosela in carrozza o impanata” presentata in TV da un ristoratore locale¹⁷².

L’uso di prodotti e ricette non locali determina l’appartenenza del piatto ad un diverso orizzonte di significati, a geografie che nulla hanno a che fare con il territorio (D).

Questa categorizzazione lascia aperto lo spazio per una cucina di qualità che (escludendo il problema non secondario del trasporto) può essere o non essere territoriale, essere o non essere tradizionale¹⁷³.

¹⁷² Chef Cemin, ristorante Cant del Gal

¹⁷³ Rispettando le esigenze manifestate da quei ristoratori che intendono “far mangiar bene” il proprio cliente a prescindere dalla dubbia nozione di “tipico”.

Le componenti A + C costituiscono nel loro insieme quella ambigua nozione di tipico alimentare che (fatte salve le eccezioni) trova ormai più rispondenza nell'arredo delle sale da pranzo e nell'abbigliamento del personale di sala che nella composizione del piatto che deve essere gustato.

Se si accetta questa logica la caratterizzazione del "piatto tipico" (e in subordine del prodotto tipico) ne esce quasi distrutta: la possibilità di gustare prodotti e piatti tipici (in senso ristretto) risulta essere decisamente bassa al livello di offerta ristorativa nelle valli di primiero, Vanoi e Mis. Quasi sempre infatti la proposta gastronomica esibisce i caratteri stereotipati del tipico ma non la sostanza: ciò che si aspetta un certo tipo di cliente più che la possibilità di una esperienza verace.

2. Note sulla cucina tradizionale e di territorio

I documenti audiovisivi della ricerca "Saperi e sapori" mostrano la trasformazione dell'alimentazione locale e dei relativi comportamenti da un periodo di quasi-sussistenza ad un'epoca di "abbondanza": di questa trasformazione si sente traccia in ogni intervista e conversazione con persone anziane ed adulte.

E' fuor di discussione che i sapori e gli odori di certi prodotti alimentari e piatti del passato non siano oggi in grado di accontentare molti palati uniformati al gusto imposto dalla produzione industriale; resta il fatto che proprio per questo essi possono trovare mercati di nicchia molto interessanti¹⁷⁴ e, meno prosaicamente, possano tornare ad essere elementi identitari qualificanti per la popolazione locale.

Questo cambiamento dei gusti e delle preferenze deriva sia dai cambiamenti delle materie prime e dei vari prodotti semilavorati disponibili sia dai cambiamenti della tecnologia usata in cucina¹⁷⁵. La tecnologia ha affiancato negli ultimi decenni ai fornelli a legna (*spolèr*) cucine a gas, forni elettrici e forni a microonde i cui processi di funzionamento sono molto differenti e agiscono diversamente nel processo di cottura e preparazione, e in ultima istanza, impattano sulla qualità organolettica del cibo creando sapori e gusti differenti. Queste variazioni

¹⁷⁴ Basti pensare ad alcuni dei più famosi formaggi francesi o anche piemontesi come il *Castelmagno* o il *bruss*

¹⁷⁵ E' in tal senso molto istruttiva l'osservazione delle cucine familiari e delle cucine dei ristoranti. La composizione delle cucine e l'organizzazione degli spazi con la scelta delle diverse tecnologie sono di per sé indicativi di stili di vita e di culture che mostrano ancora una grande diversità. Se camini ed arin sono quasi spariti e rimangono solo in poche vecchie abitazioni e in qualche maso rimane forte e diffusa la presenza della cucina a legna (a volte termo-cucina).

tecnologiche sono molto visibili nelle cucine di alberghi e ristoranti ma sono altrettanto chiare se si osservano gli spazi adibiti alla preparazione e al consumo dei cibi nelle case private.

Allo stesso modo hanno agito il susseguirsi di nuove materie prime sempre più standardizzate e la crescita costante dei prodotti pronti, semi-pronti e precotti insieme al massiccio diffondersi dei semilavorati di cucina. E' all'interno di questi processi di cambiamento che va collocata tanto la tradizione quanto l'innovazione: non è infondo quest'ultima che danneggia la prima, ma, piuttosto, la cattiva riproposizione di ciò che è la tradizione.

E' proprio nella oscillazione tra innovazione e tradizione (e suo recupero) che si incardina quella dinamica che ha fatto dell'Italia un giacimento gastronomico ricchissimo di una varietà unica al mondo, la mecca per così dire della gastronomia che ha visto il susseguirsi delle mode che riportavano alla cucina tradizionale, che inneggiano alla cucina di territorio¹⁷⁶ e che già guardano *sic et simpliciter* alla cucina di qualità.

Giustapposizioni che emergono nelle interviste con ristoratori locali ed amanti della cucina in genere.

La **cucina tradizionale** è legata alle ricette¹⁷⁷ tramandate e storicamente consolidate. Per molto tempo essa è stata una garanzia di ragionevole qualità: infatti fino a quando gli scambi culturali erano scarsi e la logistica alimentare non garantiva il reperimento di ottime materie prime da paesi lontani, la qualità era garantita dalla disponibilità di prodotti freschi reperiti in loco o nei territori limitrofi e dalla tradizione fatta di tecniche, ricette, "saperi" tramandati di generazione in generazione.

Oggi tutto ciò non è più vero perché un cuoco o una cuoca possono venire in contatto con le cucine di tutto il mondo¹⁷⁸ e possono reperire le migliori materie prime¹⁷⁹ con grande facilità. Questa possibilità di scelta richiede l'esercizio di buone competenze per selezionare i prodotti migliori: resta comunque il problema dell'impatto dell'approvvigionamento, della stagionalità e della freschezza del prodotto. Resta però il fatto che la cucina tradizionale se non è anche cucina di territorio può essere tranquillamente replicata nel tempo a prescindere dai cambiamenti nella fornitura di materie prime.

¹⁷⁶ Vedi precedente tabella numero 2

¹⁷⁷ La cucina destrutturata, una interpretazione decisamente originale delle ricette tradizionali che vuole gli ingredienti riproposti con ordini e modalità differenti ha avuto molta fama negli ultimi anni.

¹⁷⁸ Il turismo, gli scambi professionali tra i cuochi professionali e non, i libri, le pubblicazioni e le numerosissime trasmissioni televisive consentono un facile accesso a saperi che un tempo non circolavano diffusamente.

¹⁷⁹ Nel caso degli alberghi consegnati a domicilio

La **cucina del territorio** è legata alle materie prime, ai prodotti del territorio. Va detto che in nostri territori è difficile che ogni piatto venga preparato esclusivamente con prodotti locali (si pensi al sale o al pepe, all'olio d'oliva, alla pasta di semola di grano, al vino); d'altro canto vi sono materie prime – si pensi alla infinita disponibilità di erbe selvatiche – che proprio non sono utilizzate quando invece potrebbero essere.

A rigore dunque ci può essere un certo imbarazzo nel definire le materie prime “del territorio” proponendo poi piatti che con questo hanno poco a che fare. Peggio ancora se alla dichiarazione corrisponde poi l'uso di materia prima di altra origine (ad esempio formaggio di dubbia provenienza esibito come formaggio locale; funghi acquistati al mercato spacciati per funghi freschi di bosco).

Nel proporre una cucina tipica, tradizionale è importante selezionare bene le materie prima, del territorio appunto. Ma per manipolare queste ed ottenere un piatto di alta qualità servono buone competenze, che si suppone debbano essere superiori per un professionista come un cuoco/a che per un dilettante come la massaia o “l'uomo ai fornelli”. In tale situazione chi possono essere i migliori custodi (o meglio trasmettitori) della tradizione alimentare e culinaria: le massaie con le loro preparazioni casalinghe, i cuochi locali con la loro competenza o addirittura i ristoratori con la loro offerta?

3. L'esigenza di una offerta ristorativa di qualità

Nel corso dei colloqui e di talune interviste è emerso con una certa decisione il problema della insufficienza qualitativa dell'offerta ristorativa. Nelle parole di un intervistato che conosce bene l'offerta locale:

“...se devo portare qualcuno a mangiare in un ristorante o consigliare dove andare per fare una esperienza gastronomica genuina non so davvero cosa fare, non saprei chi consigliare...”

Si tratta di una posizione forse un po' dura ma che mette l'accento su un problema reale. Stranamente e malgrado la presenza di numerosi cuochi di professione locali (circa un centinaio di cui alcuni molto giovani e preparati) l'offerta ristorativa sembra essere ancora molto migliorabile.

A parità di qualità della materia prima utilizzata (un tema critico come si è argomentato nei capitoli precedenti), da un punto di vista esclusivamente gastronomico, al di là delle definizioni e delle contrapposizioni tra gli appassionati, ciò che è particolarmente importante

è la qualità del cibo e in generale della esperienza alimentare. Il richiamo al concetto è emerso chiaramente anche in alcune interviste:

“...ai clienti non interessa il prodotto tipico, il piatto locale o cose simili. I clienti vogliono solo mangiare bene...” (albergatore)

“... ci sono cose che mi piacciono e cose che non mi piacciono anche tra i prodotti locali; cerco sempre i prodotti freschi ma ad esempio non mi piace proprio la polenta fatta con la farina di qua (con il mais dorotea). Mi piacciono le trote del Vanoi...”
(turista)

“... trovo che in alcuni agritur locali si mangi in modo davvero eccellente in estate e l'ambiente è davvero magnifico...forse è proprio la bellezza dell'ambiente intorno che fa apprezzare molto di più i cibi...” (turista)

Queste voci contrastanti affermano di fatto un'esigenza trasversale e condivisa: quella di aumentare la qualità di piatti e prodotti agganciandola meglio al territorio e all'ambiente che contribuisce di per sé ad esaltare la qualità dell'esperienza gastronomica. Ad oggi sembra che il prodotto e il piatto locale non siano in grado di essere degli attrattori, non siano in grado di motivare uno spostamento verso il territorio: sono piuttosto un “contorno”, una possibile aggiunta, rispetto alla qualità percepita e all'unicità dell'ambiente.

Tuttavia questo ribadisce l'importanza di una valorizzazione ulteriore e di un miglioramento tanto del prodotto tipico quanto del piatto tipico (in senso ristretto) e rilancia la necessità di insistere su approcci sostenibili che sappiano costantemente costruire e ricostruire l'identità e la cultura dei luoghi.

4. Implicazioni buono, pulito e giusto

I requisiti della logica buono, pulito e giusto ricordano l'importanza del prodotto locale ottenuto con tecniche tradizionali e rispettose dell'ambiente e delle persone; l'ambiguo concetto di tipico (che funziona comunque come un catalizzatore degli interessi dei consumatori) alla prova dei fatti salta a piè pari questo aspetto cercando nel mercato le migliori condizioni di prezzo a scapito della produzione locale. Anche se non mancano soggetti che si rivolgono all'esterno non ritenendo adeguata la qualità del prodotto locale è bene salvaguardare sempre la trasparenza; pena la squalificazione dell'offerta locale non si

possono in altre parole proporre piatti che dichiarano di usare¹⁸⁰ prodotti locali che tali non sono e tanto più se questi e i piatti che se ne ricavano vengono esibiti come “tipici”.

Insieme alla materia prima, alla “ricetta”, alle modalità d’uso e consumo del cibo una esatta ricostruzione della tradizione richiederebbe anche l’uso delle tecnologie proprie dell’epoca che solo raramente sono oggi disponibili nelle cucine.

5. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Se la valorizzazione del prodotto locale, della tradizione culinaria locale, ha un senso ed è importante, possiamo pensare al nostro territorio come ad un luogo di incontro e di scambio che rifiuta l’omologazione indotta dall’industria alimentare e dai suoi apparati pervasivi. Questo rifiuto dell’omologazione che non vuol dire rifiuto di prodotti industriali *tout court* ne rifiuto del cambiamento ma mantenimento di una identità malgrado i tentativi di omologazione e forse anche grazie a questi¹⁸¹, passa attraverso il rafforzamento della produzione e trasformazione locale.

Il rafforzamento della cucina di territorio – tradizionale o innovativa – è una delle chiavi di volta per sostenere e migliorare la produzione locale; anche a questo livello però il mercato imperante ha modificato un assetto consolidato che vedeva i ristoranti che fanno cucina con ingredienti e ricette strettamente del territorio (le osterie e le trattorie) catalogati nella fascia di prezzo media e bassa, proprio perché ad un prezzo basso la qualità poteva essere offerta solamente con materie prime di facile reperibilità; nella fascia bassa oggi rientrano i ristoranti che acquistano le merci al prezzo più basso a prescindere dalla provenienza.

¹⁸⁰ Il caso è stato riscontrato per i funghi e addirittura – stando alle interviste – per il formaggio esibito come locale in modo del tutto ingannevole.

¹⁸¹ Con ogni probabilità in assenza della pressione esercitata dall’industria non sarebbero emerse a livello di grande pubblico tutte quelle istanze che ruotano intorno al cibo e alla sua qualità

Scheda 11

Sintesi e questioni aperte

Il piatto (e più in generale il pasto) “tipico” è un tema particolarmente controverso ed ambiguo: lo dimostrano ampiamente le strategie dei ristoratori e i piatti (e prodotti) che vengono presentati come tipici dall’apparato promozionale dell’APT. La tipicità spesso viene interpretata come “messa in scena” di un’esperienza gastronomica che rimanda ad una nozione stereotipata di “montagna”.

Malgrado questo esistono alcune tradizioni culinarie consolidate parte delle quali trovano pubblica rappresentazione ed esistono prodotti territoriali che possono essere combinati anche in modo innovativo. Soprattutto esistono saperi e competenze che si manifestano nella cucina domestica e nelle relative preparazioni gastronomiche ed esistono competenze professionali incarnate dal centinaio di cuochi professionisti originari del Primiero-Vanoi.

Particolarmente utile per la promozione di una cucina territoriale, tradizionale e stagionale non riconducibile ad una vaga nozione di tipico è l’attività svolta dalla sezione locale della condotta slow food Feltrino-Primiero e dalle associazioni che intorno a questa ruotano.

In questo quadro si pone - per il miglioramento del cibo e dell’offerta locale in generale - la sfida di un miglioramento qualitativo e quantitativo della produzione locale, materia prima indispensabile per lo sviluppo di una migliore offerta gastronomica.

Particolarmente importante diventano poi la trasparenza nella produzione dei prodotti locali e nella somministrazione di alimenti caratteristici del territorio: al di là delle regole e delle procedure produttive ciò che può fare la differenza è la narrazione convincente che associa l’esperienza gustativa al prodotto, questo alla storia, alla tradizione e al territorio.

Domande

- I prodotti e i piatti pubblicizzati sono realmente “tipici” nel triplice senso di tradizionali, diffusi ed ottenuti con prodotti locali?
- In che modo e a quali condizioni piatti e prodotti “trascurati” possono essere promossi pubblicamente?
- i prodotti dichiarati tipici si basano realmente su prodotti locali? Sono storicamente sostenibili? Sono diffusi nei costumi alimentari dei residenti?
- i piatti dichiarati “tipici” usano prodotti del territorio? Sono realizzati sul territorio? Sono realmente rintracciabili nella cultura e nella tradizione locale?
- In che modo promuovere e rafforzare ulteriormente una buona cucina di territorio?
- In che modo migliorare l’offerta di piatti tradizionali o innovativi che usano prodotti del territorio?
- Come costruire narrazioni coerenti intorno ai piatti e ai prodotti locali?
- Come convincere i ristoratori e gli altri operatori turistici ad avere un approccio più trasparente e responsabile nei confronti di ciò che conviene esibire come “tipico”?
- In che modo valorizzare e rendere pubblico il materiale testuale ed audiovisivo raccolto con la ricerca “Saperi e Sapori”?

La qualità del cibo e la produzione locale

Meno le persone sanno di come vengono fatte le salsicce e le leggi e meglio dormono la notte.

Otto von Bismarck

*La qualità del cibo inizia dal letame
Federico Grom,
Storia di un'amicizia*

Nel capitolo introduttivo sono state illustrate le motivazioni che stanno alla base della assoluta centralità del cibo nelle nostre società¹⁸². La questione della qualità del cibo sta al centro di tutta la riflessione sul tema dell'alimentazione; che si tratti di una questione tutt'altro che chiara – anzi assai controversa – risulta evidente dalla letteratura ma, ancor meglio, emerge dalle dichiarazioni di molti intervistati. Sicuramente l'enorme apparato pubblicitario governato dalle multinazionali dell'alimentazione, le trasmissioni sulla salute, i programmi sulla cucina e sulla produzione di alimenti, le discussioni sulle diete, i corsi di formazione, rischiano di creare nei cittadini più confusione che consapevolezza. Non è un caso che le malattie connesse direttamente o indirettamente all'alimentazione siano in drammatico aumento (anche in Trentino) e che lo spreco alimentare abbia raggiunto le dimensioni di una vera e propria piaga sociale.

Basta un'occhiata ai palinsesti televisivi per capire il peso enorme che l'alimentazione in tutte le sue forme ha assunto nella nostra società e basta una semplice osservazione mirata degli spot pubblicitari per capire l'enorme mole di capitali finanziari che il cibo muove a livello planetario.

Nelle reti globalizzate dell'alimentazione industriale convergono enormi interessi¹⁸³ e dunque si moltiplicano i punti di vista parziali che questi interessi sostengono. Questi interessi

¹⁸² Vedi capitolo 1

¹⁸³ La nozione di *stakeholder* (portatore di interesse, colui che ha una posta in gioco) serve proprio a riflettere su questa complessità: grandi imprese, produttori, commercianti, agricoltori, medici, consumatori, esprimono un proprio punto di vista e cercano, da un lato, di convincere gli altri circa la

trovano espressione tanto nella retorica commerciale (la pubblicità che tutti vediamo) quanto nei regolamenti e nelle leggi (le quote latte, il divieto di scambio di sementi...); non stupisce dunque che esista un intero vocabolario che serve per parlare del cibo.

Come emerge in modo molto chiaro dalle interviste: anche il nostro territorio non fa eccezione - esiste un gran numero di termini direttamente associati al senso comune che, tuttavia, appena si indagano un po' chiedendone una descrizione se non proprio una definizione, si rivelano nebulosi, complessi, estremamente sfumati. E' il caso, ad esempio, dei concetti di "prodotto tipico", "prodotto artigianale", "prodotto locale", "piatto tipico", "piatto tradizionale". D'altro canto esistono altri termini mutuati dalla produzione alimentare e dalla sanità quali "igiene", "educazione alimentare", "salubrità dei prodotti" che sono usati alternativamente in modo marcatamente ideologico o in modo superficiale. Queste ambivalenze sono rese ancora più marcate dalla presenza turistica e dal dibattito intorno alla sua reale importanza. Prima di entrare nel merito conviene dunque esplorare alcuni di questi concetti utilizzando gli elementi salienti emersi durante le interviste e le discussioni con il gruppo di lavoro.

1- La questione dei cibi tipici: prodotti e piatti.

Nel capitolo precedente si è sostenuto che malgrado la nozione di "tipico" sia diffusa nel linguaggio comune ed apparentemente chiara essa nasconde nella realtà difficoltà tali che ne rendono piuttosto difficile l'uso corretto. Dalle interviste condotte emerge un quadro assai confuso, caratterizzato dalla presenza di svariate opinioni dietro le quali si intuiscono interessi differenti oltre che differenti modi di concettualizzare l'idea stessa di "tipico".

Da un lato infatti la nozione sembra rimandare esclusivamente alla proposizione di un piatto o prodotto caratteristico del luogo e a questo associato (a prescindere dalla provenienza dei materiali usati nella preparazione e dal processo di produzione) e, dall'altro l'idea di piatti o prodotti preparati esclusivamente con prodotti del territorio interpretando anche in chiave moderna ricette tradizionali.

Le interviste mostrano insomma che dietro la parola "tipico" albergano concetti estremamente diversi come attestano i commenti seguenti (tradotti con qualche perdita dal dialetto):

giustizia delle loro posizioni, dall'altro, di influenzare attraverso azioni di lobby le decisioni che portano alle scelte politiche in materia alimentare. Quello che diventa cibo dipende ampiamente dalla interazione tra questi interessi.

- *“Un prodotto tipico è quello che si vende qui ed è caratteristico secondo quando pensano i clienti; qualcosa di montagna insomma.*
- *...un piatto tipico è ad esempio la polenta e tosela, oppure le pape, o la polenta con crauti e salsicce...”*
- *...il piatto tipico deve esser fatto con prodotti di produzione locale altrimenti è un inganno come vendere formaggio comperato chi sa dove come formaggio locale...*
- *... la cosa più importante è che il piatto tipico sia servito nei posti giusti, di montagna, e nei modi giusti...”*
- *...il piatto tipico corrisponde a vecchie ricette, a come mangiavano i nostri vecchi...*
- *I prodotti tipici di qui sono la polenta, il formaggio nostrano, la tosèla, la poina, i funghi, i canederli...*
- ...

Cosa sarebbe dunque un prodotto tipico o un piatto tipico? In che modo discriminare tra offerte diverse? Come garantire a chi mangia, residente o turista che sia, una esperienza autentica con la cucina locale tradizionale del territorio?

Per affrontare questo tema e rispondere sensatamente a queste domande occorre tracciare alcune distinzioni pensando al contempo alla intera catena alimentare che porta sul tavolo un piatto.

1.1 Territorialità, ingredienti del territorio

Innanzitutto i prodotti¹⁸⁴ che vengono usati nella costruzione di un piatto¹⁸⁵. Sono prodotti freschi e stagionali? L'intero processo produttivo viene realizzato sul territorio (Primiero-Vanoi-Mis, a kilometro zero)? Specie animali o vegetali che vengono utilizzate sono riproducibili e riprodotte sul territorio?

La risposta a queste domande che può avvenire solo con la conoscenza dei meccanismi di acquisto e l'osservazione di quanto succede nelle imprese e nelle cucine (pubbliche e private) fa emergere subito un quadro allarmante. Portiamo qualche esempio concreto in relazione a qualche prodotto realizzato in loco o piatto presentato come “tipico”.

Polenta e tosèla. La farina viene importata (ad esclusione della lodevole ma piccola produzione di mais “dorotea” locale), sovente è difficile anche tracciare la sua provenienza; l'acqua è indubbiamente locale; il sale è normale da cucina di produzione solitamente italiana. La tosèla è prodotta localmente, come il latte da cui deriva, ma l'alimentazione delle vacche

¹⁸⁴ Il riferimento è alla tabella 1 –Classificazione dei prodotti locali, Capitolo 9.

¹⁸⁵ Il riferimento è alla tabella 2 – Piatti locali, Capitolo 11

avviene anche con erba medica (dall'Emilia Romagna e dal Veneto soprattutto) e mangimi la cui provenienza non è facilmente tracciabile. Il burro usato per la cottura della *tosela* ha le più varie provenienza (compresa quella locale).

Polenta e funghi. Raramente si tratta di funghi locali (alcuni ristoratori più sensibili dichiarano esplicitamente la disponibilità eventuale dei funghi raccolti direttamente); quasi sempre di prodotti acquistati all'esterno (porcini e finferli) o addirittura di prodotti confezionati, precotti o inscatolati.

Carni e selvaggina in genere. Con rarissime eccezioni che spesso rientrano nell'ambito della economia informale (famiglie che allevano il maiale seguendo una antica tradizione) la carne usata è di bestie allevate all'esterno, probabilmente in allevamenti intensivi, e viene importata in quarti o mezzene, poi lavorata (in alcuni casi in modo eccellente).

Pane (e prodotti da forno). Gran parte del prodotto disponibile viene realizzato con farine industriali ovvero molto raffinate e private di molti componenti importanti e successivamente integrate e rafforzate con vari prodotti aggiuntivi ed integrativi. Le tecnologie usate si fondano sull'uso di risorse non rinnovabili e il prodotto perde le sue caratteristiche molto velocemente. In alcuni casi sta prendendo piede l'uso di pane precotto che deve solo essere riscaldato per riacquistare, seppure per breve tempo, la sua fragranza. Anche per questo prodotto fondamentale fanno eccezione in positivo le piccole lavorazioni che usano pasta madre ottenuta artigianalmente e cottura in forno a legna (qualche ristorante e privati nell'ambito dell'economia informale).

Non occorre continuare l'elenco. Appare in tutta chiarezza che una nozione ristretta di territorialità esclude gran parte dell'offerta attualmente proposta come "tipica" nei ristoranti; la notizia positiva è che almeno in piccole quantità alcuni prodotti e piatti possono passare il vaglio di questo criterio "territoriale". Ad esempio: polenta di mais "*dorotea*" con "*spiendoni*" cotti con "botiro" di Primiero.

1.2 Stagionalità

Come si è argomentato poc'anzi è solo l'avvento dell'industria alimentare globale che ha consentito o costretto ad eludere su vasta scala¹⁸⁶ il tema della stagionalità, ovvero della

¹⁸⁶ E' noto e dimostrato dalla ricerca storica che fin dal tempo dei romani i più ricchi si facevano vanto di avere alla propria mensa prodotti fuori stagione importandoli dalle contrade più lontane dell'impero.

disponibilità di prodotti esclusivamente in certi periodi dell'anno. L'economia informale presente sul territorio garantisce ancora un certo allineamento con le stagioni anche se l'offerta ristorativa sfruttando gli approvvigionamenti presso la grande distribuzione risulta essere assai meno coerente rispetto a questo criterio.

1.3 Diffusione

In linea di principio un prodotto e un piatto tipico del territorio dovrebbero essere diffusi e presenti nella alimentazione normale dei residenti. Suona strano, per quanto non impossibile, che un prodotto genuinamente locale sia introvabile o non rientri per cos' dire nella cultura gastronomica della maggioranza delle famiglie. Da questo punto di vista la polenta ha da tempo perso la sua egemonia a vantaggio della pasta (anche se è difficile pensare alla pasta come un piatto tipico locale).

1.4 Lavorazione in loco

Casi recenti¹⁸⁷ che sono tipici dell'approccio industriale pongono un quesito che riguarda il luogo di preparazione dei prodotti in relazione al luogo di smercio e di consumo. Per un impresa industrializzata è del tutto lecito spostare il prodotto finito per confezionarlo in un sede anche lontana e farlo poi ritornare per la vendita e il consumo. E' questo qualcosa di accettabile in termini di "tipicità" del prodotto? Un prodotto che viene trasportato per migliaia di chilometri non per la vendita ma per una lavorazione commerciale può ancora essere legato al territorio di provenienza?

1.5 Coerenza con la tradizione e la storia locale

L'interpretazione più tipica di "*tipico*" rimanda alla storia, alla tradizione, ai comportamenti alimentari delle vecchie generazioni. In tale accezione il prodotto o il piatto tipico dovrebbero trovare giustificazione nella storia orale e scritta, nelle narrazioni e nelle documentazioni del passato. Da questo punto di vista è più la "mise en scene" con la riproposizione in chiave

¹⁸⁷ Ad esempio prodotti locali trasferiti a centinaia di km di distanza per il confezionamento ritornano poi in loco per la vendita secondo la logica della delocalizzazione di un segmento di filiera per motivi economici. Un esempio particolare sono molti dei prodotti venduti nei monasteri che sono realizzati da poche aziende industrializzate che vendono spesso in tutta Italia.

folklorica del passato ricostruito spesso a miglior uso degli attuali consumatori che prende il sopravvento.

Incrociando il prodotto con la tradizione consolidata e condivisa emerge un quadro che chiarifica la dubbia e controversa idea di tipicità che grande importanza riveste soprattutto per gli imprenditori turistici.

Ciò che è davvero importante, anche per l'identità e la qualità della vita e dell'offerta turistica, è la chiarezza responsabile, la capacità di dire e raccontare la storia di prodotti e piatti a partire dalla loro origine e produzione.

Da questo punto di vista va premiato chi lavora con prodotti del territorio (A, B) per il grande contributo che è in grado di offrire alle comunità locali e ai piccoli produttori in particolare.

Tab.26 – *Il prodotto locale territoriale*

	A. Saperi (i saperi che servono per trattare i prodotti)	B. Prodotti (i prodotti che vengono manipolati)
1. Genoma della materia prima (es. sementi, materiale biologico zootecnico)	Conoscenze adeguate a riprodurre localmente le sementi o a far riprodurre le bestie.	Endogeno o almeno acclimatato all'ambiente; in grado di auto-riprodursi localmente
2. Gestione della materia prima (es. concimazione degli orti e lotta ai parassiti; alimentazione delle bestie)	Conoscenze relative al miglior uso e alla produzione di materiale alimentare zootecnico da erba locale; concime naturale locale	Fieno di produzione locale, concime biologico locale. Oppure biologico da provenienza esterna certificata.
3. Materia prima (es. ortaggi, latte)	Conoscenze adeguate alla coltivazione tradizionale biologica o all'allevamento tradizionale biologico	Prodotta localmente da materiale endogeno o acclimatato
4. Materie sussidiarie (es. sale, spezie)	Conoscenze adeguate alla produzione locale o adeguate informazioni sui produttori responsabili esterni	Produzione locale o importazione di prodotto biologico e sostenibile ottenuto in modo responsabile.
5. Trasformazione (es. caseificazione, preparazione salumi)	Ricetta o procedura di produzione radicata sul territorio, storicamente accertata, ampiamente diffusa tra la popolazione locale, riconoscibile	Uso esclusivo di materia prima territoriale locale
6. Affinamento e conservazione (es. stagionatura formaggi, produzione di crauti, affumicatura carni)	Competenze locali storicamente accertate e tramandate sulla materia prima, le modalità di trattamento, i luoghi e gli spazi, il clima adatto all'affinamento.	Spazi per la stagionatura tradizionali nei tempi stagionali previsti, Prodotto affinato ed invecchiato
7. Servizio (es. vendita o consumo del pasto)	Capacità di fornire al cliente tutte le informazioni necessaria al riconoscimento ed apprezzamento	Consumo o acquisto in luoghi adatti, compatibili con la nozione di territorio e tradizione del luogo.

2 – Per una discussione sul concetto di qualità del cibo

E' facile parlare di qualità del cibo ma è molto più difficile definire un concetto condiviso di qualità¹⁸⁸, per così dire “scientifico” e condiviso intersoggettivamente; ovvero se la qualità sia semplicemente definibile ed imponibile da qualcuno o se sia invece un costrutto più complesso. Ecco alcune interpretazioni raccolte attraverso le interviste (debitamente tradotte dal dialetto con qualche ovvia perdita di significato):

- *“Un cibo è di qualità se è naturale, fatto con prodotti che vedo crescere e coltivo direttamente, non quelle cose preparate e già confezionate che non sai cosa c'è dentro...”*
- *“...innanzitutto deve essere igienico, fatto in modo e in luoghi igienici, deve essere fatto rispettando tutte le regole sanitarie...”*
- *“Un cibo di qualità dovrebbe essere sano e nutriente, non contenere prodotti chimici...”*
- *“...un cibo di qualità è un cibo che mi piace, saporito...”*
- *“Un cibo di qualità è fatto con roba nostrana, dall'orto e dal campo, fatto con cose naturali se vengono da fuori, comunque realizzato con amore ed impegno, naturale. Sano, fresco, più naturale possibile...”*

Facendo tesoro delle informazioni raccolte nelle interviste possiamo immaginare il concetto di qualità¹⁸⁹ come multidimensionale, processuale, tecnico ed esperienziale.

In tale ottica possiamo definire di alta qualità un cibo realizzato usando materie prime ottenute (e trasportate) in modo sostenibile e responsabile (piuttosto che semilavorati di dubbia provenienza); prodotto con manipolazioni e processi adeguati e sicuri; dotato di caratteristiche chimiche, fisiche e biologiche che lo rendano salubre e non dannoso (purché assunto con giudizio ovviamente), con caratteristiche organolettiche che lo rendano riconoscibile ed apprezzabile ai sensi e, infine, in grado di consentire una esperienza di consumo personalmente e socialmente gratificante.

¹⁸⁸ L'associazione Slow Food con l'Università di scienze gastronomiche di Pollenzo e in collaborazione con la Camera di Commercio di Torino ha messo a punto un sistema di indicatori per la misurazione della qualità dei produttori alimentari e dei loro prodotti (Indice di Pollenzo). La definizione operativa del concetto di qualità esplicita attraverso una batteria di 27 criteri il motto portante dell'associazione: “cibo buono, pulito e giusto”.

¹⁸⁹ L'idea è che il cibo sia un fatto troppo importante e pervasivo per lasciare la definizione della sua qualità a qualche tipo di sapere settoriale; discipline diverse (si pensi al management, all'agronomia, alla scienza medica, all'economia) definiscono diversamente la qualità e così fanno gruppi sociali diversi anche attraverso le loro scelte di consumo.

Materie prime (*input*). Uso di materie prime naturali, nel rispetto della stagionalità e fresche o comunque conservate con procedimenti naturali, possibilmente prodotte in loco, comunque trasportate in modo sostenibile, ottenute con processi che non mettano in crisi l'ambiente, che garantiscano il ragionevole benessere degli animali impiegati, la dignità e i diritti delle popolazioni locali e di chi lavora nei processi produttivi.

Processi di produzione (*process*). Processi di produzione sani che mantengano i principi attivi delle materie prime e le popolazioni di batteri buoni per la salute; minimizzazione dello spreco e re-immissione degli scarti in altri cicli di lavorazione; minimizzazione del consumo energetico di risorse non rinnovabili. Garanzia dei diritti e della sicurezza dei lavoratori coinvolti nel processo produttivo. Rispetto degli standard e delle normative vigenti. Pratiche di affinamento e/o invecchiamento ben condotte in ambienti adeguati, possibilmente naturali e tradizionali. Buoni processi di marketing ed informazione veritiera.

Prodotto tangibile (*output*). Prodotto commestibile con buone caratteristiche fisiche, chimiche ed organolettiche "scientificamente" testate e riconosciute; buone caratteristiche alimentari e nutrizionali; presenza di informazione puntuale e precisa circa le caratteristiche del prodotto.

Effetti del cibo sulle persone ed esperienza¹⁹⁰ di fruizione del cibo (*outcomes*). Caratteristiche organolettiche apprezzabili e riconoscibili, in grado di garantire una buona esperienza gastronomica. Adeguata localizzazione e ambientazione della esperienza di fruizione. Giudizio positivo dei clienti consumatori in termini di apprezzamento, quantità di acquisto, fedeltà al prodotto e *passaparola* positivo.

In questa prospettiva la cosiddetta qualità sensoriale – che è comunque in costante evoluzione poiché connessa alle mode e ai gusti che evolvono – rappresenta solo uno degli aspetti della qualità del cibo, probabilmente il più manipolabile (dal marketing e dalla pubblicità) e, a ben vedere, neppure la più importante. Allo stesso modo il rispetto di certi e specifici standard produttivi è uno degli aspetti che compongono la nozione di qualità.

Ciò che invece diventa sempre più importante è l'intera filiera di produzione, l'insieme di tutti i processi che portano per così dire dalla terra al piatto, **riconoscendo e facendosi carico**

¹⁹⁰ Questo tema sarà approfondito meglio nel capitolo riguardante le interazioni tra prodotto locale e turismo

delle esternalità negative che ogni processo produttivo genera. Tra queste vanno senz'altro ricordate:

- i danni derivanti dall'approvvigionamento e l'uso di materie prime¹⁹¹ derivanti da risorse non rinnovabili;
- i danni causati ai terreni se non opportunamente gestiti
- i danni e le sofferenze eventualmente inflitti alle bestie;
- i danni che possono derivare per la salute e per il benessere delle persone comprese le future generazioni;
- le eccedenze i rifiuti e gli scarti di lavorazione (ad esempio il siero residuo della produzione casearia; i liquami prodotti dalle vacche e dai maiali);
- le eccedenze produttive (prodotti commercialmente non perfetti, prodotti in scadenza, eccedenze di magazzino);
- il consumo di energie da fonte non rinnovabile nei processi di produzione e l'inquinamento che causano;
- il trasporto dei diversi prodotti e i problemi di inquinamento e traffico che questo causa;
- i resti dei consumi alimentari ed il loro smaltimento (quello che dalle mense pubbliche, private e familiari, finisce negli scarti umidi e altro);
- l'uso che viene fatto da parte dei consumatori dei materiali di imballo e confezionamento (*packaging*);

Una siffatta concezione della "qualità alimentare" – che valorizza i punti di vista e i saperi esperti e che cerca di mettere insieme aspetti diversi del problema in modo metodologicamente corretto - mette in risalto aspetti molto interessanti per il territorio di Primiero-Vanoi, per i produttori locali e per i loro prodotti.

Il nucleo di tale qualità viene visto esattamente nel governo standardizzato dei processi che mira alla produzione di materie caratterizzate dall'aver requisiti e caratteristiche costanti nel tempo ed uniformi. Si tratta di una idea che sta al centro della ideologia industriale che ha completamente assorbito il settore alimentare regolato dal mercato. Di questo sono espressione i diversi tipi di certificazione tra i quali un ruolo centrale riveste la normativa UNI-EN-Iso.

¹⁹¹ E' ad esempio, il caso del mais e della soia industriali che sono la base della produzione industriale e di tutti i prodotti derivati

2.1 - Prodotto artigianale e prodotto industriale

La contrapposizione tra artigianale ed industriale è emersa più volte nelle interviste con significati diversi, a volte opposti.

Se “artigiano” è un termine ben definito sia a livello lessicale che giuridico tutt’altro capita per l’aggettivo “artigianale”. L’interpretazione di tale termine è infatti ambivalente: da un lato veicola l’idea di un prodotto fatto con cura, con passione e con grande partecipazione dei soggetti umani; dall’altro può suggerire l’idea di un prodotto realizzato al di fuori degli *standard* e quindi privo di una serie di garanzie.

Sicuramente nell’opinione comune il termine artigianale è contrapposto ad industriale. Quale è però linea di demarcazione? È possibile prendere un qualsiasi prodotto e considerarlo artigianale piuttosto che industriale? La distinzione che sembrava ovvia in prima istanza è quanto mai difficile a livello concettuale e non appare definitiva neppure studiando i processi di produzione; infatti l’evoluzione tecnologica consente attualmente anche ai piccoli produttori l’automazione che fino a qualche decennio fa sembrava l’attributo esclusivo dell’industria, garantendo grandi numeri, prodotto omogeneo e standardizzato, sempre uguale a se stesso, produzione indifferente ai ritmi naturali delle stagioni. Insomma, le nuove tecnologie hanno messo radicalmente in discussione una distinzione che sembrava scontata.

La nozione di **prodotto artigianale** è tanto intuitiva quanto altamente sfuggente. Dal punto di vista normativo prodotto artigianale è quello che viene realizzato da aziende denominabili come artigiane o a queste assimilabili. La variabile chiave in questo caso è la grandezza dell’organizzazione produttrice e, si presume, le modalità non ancora standardizzate delle procedure di lavoro adottate. Questo tipo di definizione è altamente impreciso e fuorviante poiché è venuta meno la distinzione tra produzione industriale (orientata ai grandi numeri e contraddistinta dalla univocità del prodotto) e produzione artigianale (orientata ai piccoli numeri e alla produzione “su misura” piuttosto che alla uniformità). Le nuove tecnologie permettono infatti alla prima di diventare estremamente flessibile, adattando il prodotto a specifiche esigenze del consumatore e consentono alla seconda di utilizzare macchine capaci di industrializzare anche le piccole produzioni, sostituendo l’automatismo della tecnologia al lavoro delle mani.

Malgrado i confini tendano a sfumare le differenze però rimangono; uno dei principio di fondo cui il paradigma della **produzione industriale** fa riferimento e che la differenzia dalla

produzione artigianale è la standardizzazione dei prodotti (output) e dei processi¹⁹², che costituisce un elemento essenziale per la realizzazione di produzioni su larga scala.

L'impresa alimentare industriale così strutturata ha bisogno di lavorare su volumi significativi, anche perché la grande dimensione è sinonimo, per molti, di efficienza e di produttività. Dunque ed anche oggi la grande impresa¹⁹³ è impossibilitata a realizzare prodotti in lotti unitari, per soddisfare i clienti a livello singolo e trova assai più semplice imporre prodotti standardizzati attraverso una martellante azione pubblicitaria. Un sistema produttivo di questo tipo per poter funzionare ha bisogno di una definizione a priori di ciò che deve realizzare e di una descrizione puntuale di come deve essere realizzato. Questo tipo di pianificazione ed industrializzazione non riguarda solo le mega-impresе ma anche medie e piccole imprese (in base alle notazioni ISTAT).

Si delinea così il concetto di un prodotto industriale che è in stretto legame con le esigenze di stabilità dell'impresa industriale stessa¹⁹⁴: un prodotto che risponde esattamente alle funzioni per cui è stato concepito, senza elementi superflui, altamente razionale ed essenziale nelle sue componenti. Un prodotto omogeneo che non risente di variazioni stagionali e che mantiene l'identità delle sue caratteristiche a Roma come pure a New York.

Se l'industrializzazione è un processo di siffatta struttura appare del tutto logico che esso non riguardi solo le grandi aziende ma anche realtà molto più piccole che adottano però i medesimi criteri e la stessa filosofia di funzionamento. Non è un caso che molte normative siano fatte valere tanto per la grande che per la piccola produzione con complicazioni notevoli per quanti sono orientati ad una produzione differente, appunto più artigianale.

Capita dunque sempre più spesso che produzioni che sembrano artigianali abbiano una struttura profondamente industriale e che produzioni che per i loro volumi sembrano industriali abbiano numerose componenti di artigianalità.

Il prodotto artigianale, è invece caratterizzato, oltre che da un elevato contributo individuale dell'artigiano che lo concepisce, lo progetta e lo realizza, dalla possibilità di un elevato grado di personalizzazione e di adattamento alle esigenze specifiche del cliente. Il prodotto "su

¹⁹² Non a caso la standardizzazione di processi e output è il fondamento di tutte le certificazioni della famiglia Uni-EN-Iso

¹⁹³ Va ricordato che molte imprese alimentari o come si dice comunemente del settore "food" sono dei colossi multinazionali che agiscono su scala globale ed i cui prodotti standardizzati si trovano a volte con etichette differenti in tutti gli angoli del mondo. Basti citare DelMonte, Kraft, Nestlè, Danone, MacDonald's,

¹⁹⁴ Questo spiega ampiamente i comportamenti non sostenibili di molte imprese alimentari sostenute dall'ideologia che tratta i danni prodotti come esternalità, ovvero danni che vengono socializzati e pagati da altri.

misura" rappresenta il classico esempio di prodotto artigianale: lo è in tal senso un abito, una calzatura, un mobile, tanto quanto uno specifico tipo di salame o di gelato (non a caso denominato artigianale). L'artigiano più che pianificare la produzione la pensa e la accompagna nel tempo apportando tutti quei cambiamenti che consentono di sfruttare al meglio l'interazione tra il prodotto "che si sta facendo" e l'ambiente entro cui viene realizzato. Questo non esclude l'uso delle macchine posto che, attualmente, fare tutto a mano è – nella maggioranza dei casi – impossibile: il sapere necessario a compiere queste operazioni è solitamente personale, basato sull'esperienza, tacito, acquisibile tramite imitazione e sperimentazione sul campo, non trasferibile attraverso l'insegnamento frontale o i libri, molto difficile da codificare.

Da procedure di lavoro artigiano in senso genuino non nascono mai pezzi perfettamente uguali.

Se la produzione industriale concentra l'attenzione sulla quantità e mira alla uniformità, all'avere pezzi uguali, ad una produzione costante nel tempo, non stagionale, l'artigiano, al contrario, vive in una logica non lineare ma adattiva: aggiorna il suo agire a quello che esperisce momento per momento, aggiusta, accomoda, accompagna i processi, esercita una passione e sviluppa una creatività adattiva che ha poco a che fare con le raccomandazioni ad uso dei manager. Ed ovviamente dispone di un sapere incomparabilmente maggiore rispetto di quello ad un addetto che governa i medesimi processi con le macchine.

Resta però il fatto che anche la produzione artigianale è un processo o, meglio un sistema integrato di processi: per questo può essere descritta e razionalizzata anche con l'introduzione delle macchine purché non ne vengano snaturati gli aspetti propriamente costitutivi.

2.1.1 - Criteri per distinguere tra produzione artigianale ed industriale

Quali possono essere i criteri che consentono una distinzione almeno ragionevole tra produzione artigianale ed industriale? Partendo dalla banale classificazione ATECO-ISTAT delle imprese in artigianali ed industriali possono essere riassunti nel modo seguente.

- **Produttore artigiano.** Per molti il prodotto artigianale è semplicemente il prodotto realizzato da una impresa artigiana, meglio ancora se di tipo familiare come vuole una lunga tradizione fortemente radicata nel territorio. Allo stesso modo il prodotto industriale sarebbe quello realizzato da un'impresa classificata

come industria. Si tratta in questo caso di una questione di scala (artigianale vs industriale) che lascia implicite gli aspetti qualitativi sia a livello di materie prime usate (input), di processi di lavorazione, che di risultati (output).

- **Tradizione** connessa alla storia e alla cultura locale. Il prodotto artigianale spesso ha una lunga storia, solitamente documentata, che rimanda a volte molto indietro nel tempo. Che si presenti in forma di prodotto (materia prima), semilavorato (es. cibo conservato), o piatto da consumare il prodotto artigianale si colloca all'interno di una tradizione ("il cibo di una volta").

- **Uso di saperi**, modi di fare, competenze di lavorazione connesse al territorio e alla sua cultura, sovente tramandati "di padre in figlio" e sovente poco codificati. Sono proprio questi saperi che costituiscono il fascino e l'arte dell'artigiano che sa dominare la materia "viva" assecondandone e valorizzandone i processi di interazione con gli elementi ambientali, il clima, il tempo.

- **Trasmissione del sapere**. Conoscenza tacita, fattuale, non facilmente codificabile; si impara imitando e facendo più che attraverso la formazione o lo studio libresco: l'apprendimento e la trasmissione del sapere sono molto basati sul "saper fare".

- **Manualità**, lavoro fatto a mano. La nozione di "lavoro fatto a mano" è da sempre e giustamente associata al prodotto artigianale. Procedure manuali implicano alta intensità di lavoro, scarsa automazione dei processi e poca componente tecnologica (macchine complesse) condizioni queste ultime indispensabili alla produzione industriale. Implicano anche capacità e competenze particolari da parte dell'artigiano che lo rendono capace di modificare in corso d'opera le procedure di lavorazione.

- Uso di **prodotti freschi** del territorio. Le materie prime che servono per la produzione del prodotto artigianale dovrebbero essere – fatte le debite distinzioni a livello storico – di origine locale e, soprattutto freschi, ovvero non congelati o conservati (cosa che richiede trattamenti e impianti tecnologici).

In tale accezione e in linea di principio sono da escludere l'uso di tutti quei **semi-lavorati** alimentari che sono quasi sempre presenti anche nelle sedicenti produzioni artigianali (un caso classico: i gelati).

- Valorizzazione della **filiere di produzione locale**. Agli occhi di consumatori evoluti l'idea di prodotto artigianale è fortemente collegata con l'assemblaggio e la lavorazione di prodotti da parte di imprese locali e messi a disposizione da altre imprese locali. Si tratta di un requisito sempre più difficile da onorare a causa della

concentrazione nella produzione di materiale genomico (animale e vegetale) che sempre più viene selezionato o addirittura generato in laboratorio e quindi messo sul mercato.

- **Tempo**, maturazione naturale, lentezza. Una delle componenti che consentono di riconoscere per differenza il prodotto artigianale è il tempo; nella produzione artigianale è il tempo che “lavora” ovvero viene dato il giusto tempo nel giusto periodo e nel giusto luogo perché funzionino i processi naturali consentano e favoriscano parte di quelle trasformazioni associate alla stagionatura e all’affinamento. Il tempo così inteso non è gestito dalla tecnologia con lo scopo di accorciare i tempi di produzione o allungarne il periodo di conservazione.

- **Stagionalità**. In campo alimentare se si parla di prodotto artigianale vale il detto “ad ogni stagione il suo prodotto ad ogni stagione il suo piatto”. Il prodotto artigianale – all’interno delle sue caratteristiche venute a consolidarsi nel tempo – dovrebbe essere prodotto in certi periodi usando solo le materie prime disponibili (fresche) presenti sul territorio. Si tratta di una differenza fortissima rispetto alla produzione industriale che tenta di essere costante nel tempo. Il prodotto artigianale è disponibile quando sono disponibili le materie prime fresche (o eventualmente i semilavorati) prodotte in loco.

- **Produzione limitata e qualitativamente non uniforme**. Il prodotto artigianale ha per definizione una sua cifra di originalità che lo rende differente agli occhi degli intenditori come succede in modo eclatante per il vino. L’artigiano per primo è in grado di riconoscere queste differenze ed associarle ad eventi ambientali, procedure di lavoro, dosaggi ed ingredienti. Se il prodotto industriale tende ad avere uno standard (ne sopra perché sarebbe uno spreco, ne sotto perché ne risentirebbe la qualità) quello artigianale tende ad avere una soglia minima sopra la quale la qualità può oscillare piuttosto liberamente.

Studi recenti suggeriscono di non mescolare approccio industriale ed approccio artigianale poiché tale tentativo sarebbe destinato al fallimento. Le imprese industriali vendono merci scambiabili, ed operano in un settore in cui l’unica economia possibile per battere i concorrenti è quella di minimizzare i costi attraverso la sostituzione del lavoro specializzato con le macchine in modo da sfruttare le economie di scala; quindi diventare sempre più grandi e vendere a prezzi sempre più bassi. Le imprese artigianali

invece dovrebbero riuscire a vendere qualcosa di speciale¹⁹⁵ e non concentrare gli sforzi sulla minimizzazione del costo; quindi costruire un prodotto eccezionale e minimizzare le spese di gestione. Se il primo si basa sulla pubblicità il secondo dovrebbe usare la reputazione il passaparola, dovrebbe sfruttare l'energia gratuita del sole ed evitare la dipendenza di combustibili fossili¹⁹⁶.

3. Implicazioni “buono, pulito e giusto”

La contrapposizione artigianale - industriale nasconde una serie di problemi molto rilevanti che dal tema della qualità del cibo rimandano ad una trasparente etica degli affari. Non è un caso che la pubblicità dei prodotti alimentari industriali che spesso volte hanno perso ogni riferimento alla “forma cibo” adottati costantemente richiami (idealizzati) al lavoro fatto a mano, alla terra, ai campi, alla mucca, alla piccola produzione e mai – assolutamente mai – mostri per promuovere i prodotti i processi di produzione industrializzati che sono usati realmente. Questa discrepanza spiega anche l'uso scorretto che molte volte viene fatto dalla nozione di artigianale (inteso come piccola produzione) contrapposto a quello di industriale (inteso semplicisticamente come grande produzione): non è questo che fa la differenza (cfr. par. 2.1 e 2.1.1). Come quando si parla di “tipico” o di “territoriale” il tema chiave è la trasparenza nell'informazione che riguarda soprattutto la reale provenienza dei prodotti e il modo con cui vengono sviluppati i processi di lavoro tenendo conto del tempo per la naturale “maturazione” delle materie prime e delle loro combinazioni.

La logistica del cibo è un altro di quelli aspetti sottaciuti dalla pubblicità ma drammaticamente importanti. Nell'attuale economia di mercato e contro ogni buon senso è perfettamente logico ed anzi auspicabile che i prodotti si trovino sempre in ogni posto (ovviamente solo dove esista la possibilità di acquisto) a prescindere dalla distanza, dalle stagioni e dal tempo. Così troviamo in Sicilia l'acqua minerale trentina e a Primiero l'acqua minerale del Piemonte: avviene per la logica del mercato che è resa possibile dalle efficienze di scala ma anche dal fatto che le esternalità negative generate sono socializzate e pagate dalla collettività nel suo insieme (ad esempio il traffico indotto dai trasporti, l'inquinamento dell'aria e da rumore, i danni derivanti da incidenti, il consumo di territorio per fare strade e parcheggi).

¹⁹⁵ Il tema principale per il territorio è allora quello di capire come fare in modo che il prodotto locale venga venduto ai ristoranti e agli alberghi attenti esclusivamente alla minimizzazione dei costi.

¹⁹⁶ Questo spiega la grande opportunità che una strategia sostenibile locale tesa ad eliminare le risorse non rinnovabili può rappresentare anche per la produzione locale.

In tale contesto va letta anche la nozione apparentemente semplice di KM zero: questa idea intende rafforzare il territorio e le sue produzioni rafforzando il consumo locale ed invitando i potenziali consumatori direttamente sul luogo. Si tratta di una scelta interessante ma non scevra di problemi: ciò che si guadagna in termini di promozione del territorio si paga in termini di flussi di traffico ed inquinamento indotto dalla aumentata mobilità: aumentano le opportunità economiche ma aumentano anche i rischi di compromettere culture, tradizioni, equilibri sociali. La scelta del km zero in altre parole deve essere attentamente governata creando un indotto locale, infrastrutture adeguate, modalità competitive di valorizzazione del prodotto del territorio.

Alla luce di queste considerazioni non sono da deprezzare quelle reti lunghe che portano il prodotto nei mercati lontani (nella sostanza fuori dalle valli) sia informalmente (ad esempio attraverso gli scambi tra famiglie e conoscenze già esistenti o i GAS) sia formalmente attraverso le piccole reti del commercio di nicchia.

Particolarmente importante nel caso degli scambi informali è l'uso di vettori già esistenti (auto e veicoli commerciali che già viaggiano e possono trasportare merci senza costi aggiuntivi): in prospettiva questa opportunità può trovare una grande facilitazione dai sistemi digitalizzati di *workflow management* e *supply chain management* (gestione dei flussi di lavoro e delle catene di fornitura) che possono consentire l'allocazione ottimale anche di piccole quantità sfruttando l'effetto coda lunga ed utilizzando le *app* scaricabili da internet ed utilizzabili direttamente sui *device* mobili (cellulari, *smartphone*, *tablet*).

Fin troppo spesso infine non si pone l'accento sulla salubrità dei cibi "artigianali" e sulle loro categorie di gusto che tendono invece ad essere uniformate per cercare di incontrare le preferenze di un consumatore ormai uniformato dall'abitudine ai prodotti industriali.

4. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

Le soluzioni tecnologiche prospettate possono garantire un controllo dinamico tanto delle filiere di produzione quanto di quelle di approvvigionamento e commercializzazione: attualmente esse sono realizzabili sul territorio come possibili progetti di sviluppo relativi al programma My Valley finalizzato alla costruzione della infrastrutturazione digitale locale.

Ad oggi il prodotto artigianale come precedentemente definito sembra essere la soluzione migliore per la valorizzazione dell'offerta locale anche se va ribadito che è molto difficile trovare sul territorio dei prodotti che ottemperino a tutti i requisiti richiesti. Questo prodotto deve essere venduto e successivamente consumato. Si tratta dunque di capire:

- dove avviene l'acquisto e il consumo del prodotto
- se il prodotto ovunque venga venduto e consumato porta con se l'immagine del territorio di provenienza (Mis, Primiero, Vanoi).

Incrociando queste variabili ne scaturisce innanzitutto la possibilità di scegliere tra filiere di commercializzazione lunghe e filiere corte (km zero): le prime (B, D) descrivono i flussi che portano il prodotto locale verso altri mercati esterni (a volte (C) per ritornare sul territorio come può succedere per il formaggio acquistato da alcuni alberghi per questioni di prezzo); è molto importante in questi case che il prodotto veicoli sempre l'immagine e la cultura del territorio, la sua identità. Per far questo hanno un ruolo estremamente importante le immagini (logo) e le storie¹⁹⁷ che possono essere associate al prodotto (oggi quasi totalmente da inventare). Particolarmente importante in questo caso è il vettore usato nel trasporto dei beni e l'impatto che può avere a livello ambientale (inquinamento) e sociale (traffico).

Tabella 27 – Commercializzazione e consumo di prodotti locali

	Consumo Locale	Consumo non locale Filiera lunga
Vendita locale (prodotto locale viene acquistato in loco)	A Clienti locali residenti e turisti, privati e business acquistano prodotto locale per trasformarlo e consumarlo in loco (Filiera corta)	B. Turisti e viaggiatori acquistano il prodotto in loco e lo consumano fuori, probabilmente a casa. Clienti business (es. ristoranti) acquistano il prodotto in loco per trasformarlo e servirlo presso le loro sedi. (Filiera lunga)
Vendita esterna, non locale (prodotto locale acquistato dai dealer in loco viene acquistato fuori)	(C. Prodotti locali sono acquistati all'esterno da clienti privati o profit, riportati in loco e qui trasformati e consumati) (Filiera lunga)	D. Clienti privati e business (e, ristoranti) acquistano in punti vendita esterni, trasformano e consumano all'esterno (Filiera lunga)

Nel secondo caso (A) vendita e consumo avvengono direttamente sul territorio dando forma ad un consumo realmente a km zero.

¹⁹⁷ La storia del prodotto deve sempre rimandare alla cultura del luogo ed alla tradizione, deve essere veritiera e quanto più possibile autentica. Il marketing conversazionale suggerisce che debba attenersi ai seguenti principi: i) essere semplice, ii) essere inaspettata, iii) essere concreta, iv) essere credibile, v) suscitare emozioni, vi) essere narrata come un racconto memorabile. Vedi progetti

Scheda 12

Sintesi e questioni aperte

La nozione di qualità del cibo è quanto mai controversa: particolarmente criticabili sono quelle definizioni che trovano applicazione nella produzione industriale centrata sulla minimizzazione del costo degli input (risorse e materie prime utilizzate), a gestione dei processi con procedure “scientifiche” e la produzione di output (il cibo-prodotto) per il consumo dei quali si presuppone la manipolazione delle scelte dei consumatori attraverso la pubblicità. Si tratta di un approccio che non considera né la natura “viva” di molti alimenti né le esternalità negative che vengono generate attraverso la produzione delle materie prime ed anche attraverso i processi di distribuzione commerciale. Ha fronte di questo la produzione artigianale sembrerebbe garantire il rispetto di quei processi naturali e di quei tempi che molti ritengono fondamentali per la produzione di cibi buoni, puliti e giusti; purtroppo la situazione è molto più complessa considerata la provenienza delle materie prime che vengono manipolate e l’uso largamente diffuso di semi-lavorati industriali (ad esempio quasi tutte le farine).

Tutto questo obbliga a ripensare l’idea stessa di artigianale, quella di tipico, quella di tradizionale e anche quella di territoriale. La possibile diversità dei punti di vendita e di consumo (situati sul territorio secondo la logica del km zero o fuori dal territorio) pone l’esigenza di riflettere anche sulla possibile utilità di filiere distributive lunghe dove le merci potrebbero “viaggiare” anche sui flussi di traffico già esistenti per finire a destinazione nelle case private, in negozi di nicchia o strutture ristorative con l’obbligo però di veicolare l’immagine e l’identità del territorio di provenienza.

In ogni caso i prodotti devono essere raccontati, resi interessanti ed unici attraverso storie convincenti che ne raccontino l’origine e le virtù. Infine ogni sforzo dovrebbe essere fatto per mettere in risalto le virtù benefiche di specifici cibi ottenuti in modo artigianale e su piccola scala: possono aiutare in tal senso studi bio-informatici finalizzati a studiare l’evoluzione della vita dei microorganismi presenti nei cibi e la loro interazione con quelli presenti nell’apparato digerente umano; purché naturalmente questi prodotti esistano veramente.

Domande

- Quali standard commerciali dovrebbero onorare quanti preparano e vendono prodotti locali definibili come artigianali?
- Si possono costruire e valorizzare filiere di distribuzione lunghe accanto a quelle locali a km zero?
- I prodotti locali hanno un’immagine, un logo, che li colleghi direttamente al territorio e alle tradizioni dei luoghi?
- I prodotti sono associati a delle storie credibili? In che modo queste storie sono diffuse? Attraverso internet? Attraverso la documentazione che accompagna il prodotto? Attraverso le informazioni delle imprese produttrici?
- E’ possibile dimostrare attraverso ricerche mirate la salubrità dei prodotti locali ottenuti artigianalmente usando procedure e lavorazioni artigianali?

Il tema del gusto e dell'educazione alimentare

La scuola è fatta per avere il diploma. E il diploma? Il diploma è fatto per avere il posto. E il posto? Il posto è fatto per guadagnare. E guadagnare? È fatto per mangiare. Non c'è che il mangiare che abbia fine a se stesso, sia cioè un ideale. Salvo in coloro, in cui ha per fine il bere.

Giuseppe Prezzolini, *Codice della vita italiana*, 1921

Le interviste condotte mostrano la compresenza di numerosi criteri differenti in grado di orientare i comportamenti d'acquisto; nelle famiglie possono essere il prezzo, le preferenze di gusto, la fedeltà al "marchio", la presunzione di salubrità, la disponibilità, più raramente "la tradizione" familiare o locale.

Negli acquisti delle mense delle comunità (scuole, casa di riposo, servizio anziani) il criterio capitale insieme al prezzo è la prescrizione dietetica ampiamente ritagliata sulle indicazioni e sulle prescrizioni "scientifiche".

Nei servizi ristorativi infine le scelte (dei proprietari, assai più spesso che dei cuochi) sono orientate dal prezzo e secondariamente dall'idea di qualità e, a volte, di "tipicità", che fa parte - con le eccezioni più volte segnalate - dell'offerta.

1. Le difficili scelte alimentari

La straordinaria disponibilità di alimenti facilmente reperibili è, dal punto di vista del consumatore, di ognuno di noi, un'opportunità ed un problema. Chiunque può scegliere se acquistare nei negozi locali, far la spesa nei supermercati esterni, comperare direttamente dai produttori, consumare prodotti di autoproduzione, raccolta o microallevamento. Ognuno di noi può scegliere tra decine di migliaia¹⁹⁸ di prodotti alimentari, cucinare o acquistare cibi precotti, mangiare a casa o mangiare fuori.

Le interviste condotte mostrano che queste scelte sono ampiamente mediate dalle diverse "culture" familiari che generano "stili alimentari" piuttosto diversificati¹⁹⁹ tra di loro; esse

¹⁹⁸ La sola piattaforma SAIT commercializza sul territorio migliaia di prodotti differenti

¹⁹⁹ Si può solo ipotizzare alla luce di quanto emerso che, per quanto riguarda l'alimentazione, esistano diverse culture familiari che possono essere distinte in funzione di criteri socio-demografici quali l'occupazione del capofamiglia, il settore dove lavorano gli adulti che producono il reddito, l'età,

dipendono ampiamente dai prezzi e dalle “offerte speciali” proposte dai venditori, dai periodi annuali in relazione alle festività, alle tradizioni e alle disponibilità di materiali di autoproduzione; in parte dipendono dalla storia tramandata all’interno delle famiglie e molto dall’influenza dell’enorme sistema mediatico e pubblicitario che ruota attorno al sistema del cibo. Non da ultimo dipendono dall’affermarsi di mode dietetiche che si susseguono nel tempo e dalla costante introduzione di nuovi alimenti: è in enorme crescita ad esempio l’offerta (e il consumo) di cibi preparati e precotti, una opzione che riguarda sia la produzione industriale che quella artigianale. D’altro canto aumenta anche il numero di quanti (maschi soprattutto) si diletta di cucina ed esplorano con competenza di *amateur* le strade della gastronomia. Questa tendenza mostra la coesistenza – anche all’interno di una stessa famiglia - di un modello di consumo veloce, da giorno lavorativo, dove torna utile anche il ricorso al pasto pronto (precotto o in mensa), con un modello più qualitativo ed orientato al gusto del cucinare e della convivialità²⁰⁰. A questi può essere aggiunto quel che rimane del consumo tradizionale dei giorni di festa, molto più libero rispetto alle usanze più antiche che erano caratterizzate anche da una componente religiosa.

In una situazione così complessa, in che modo si costruiscono i gusti e le preferenze? In che modo si possono consolidare comportamenti alimentari responsabili, salubri, in grado di alimentare la socialità e di sostenere la convivialità? Quali sono i comportamenti più pericolosi ed irresponsabili ed in che modo possono essere modificati in meglio? Che ruolo possono giocare i prodotti e i produttori locali in questo contesto? In che modo creare una cultura alimentare più responsabile e più adatta al buon vivere? Quali regole sarebbe bene seguire nella scelta dei prodotti alimentari e dei cibi?

Si tratta di domande particolarmente difficili che possono trovare risposte anche molto differenti da parte di esperti di settori diversi.

Il proliferare delle mode e delle manie alimentari, l’esplosione delle malattie direttamente ed indirettamente connesse all’alimentazione, il consumo crescente di *junk food* soprattutto tra i

l’ampiezza e la presenza di bambini piccoli e di anziani, il titolo di studio e così via. Si tratta ovviamente di un tema da indagare ulteriormente considerando anche che potrebbero esserci interessanti correlazioni tra alimentazione e malattie.

²⁰⁰ Questo aspetto conviviale trova numerosi esempi: le cene amicali che coinvolgono diverse famiglie intorno ad un pasto cucinato con prodotti particolari; le cene informali dei cacciatori e pescatori che preparano selvaggina o pescato; la produzione partecipata che coinvolge famiglie di turisti e di locali legati da amicizia reciproca, di cibi di diversa tradizione fatta usando prodotti locali e saperi di altre regioni (es. tortellini, lasagne, ravioli e altro)

più giovani, la larga diffusione di programmi centrati sulla cucina e il cucinare, il successo dei programmi che valorizzano il prodotto locale e di territorio, gli scandali ricorrenti in tema di produzione alimentare, la pubblicità martellante di cibi insalubri, il rincorrersi di scoperte o pseudo-scoperte scientifiche (o pseudo-scientifiche) che negano le conclusioni delle altre, mostrano un panorama all'interno del quale è molto difficile orientarsi.

1.1 L'insufficienza dell'approccio centrato preferenze dei consumatori

Per la grande industria alimentare il problema è quello di orientare le scelte dei consumatori attraverso ogni azione possibile di marketing: la quota di vendita è di per se ritenuta sufficiente a giustificare la qualità del prodotto offerto: a partire da questo presupposto "vendere" i centri di ricerca mettono in campo grandi risorse destinate ad uniformare ed addomesticare i gusti dei consumatori.

Le ricerche condotte²⁰¹ sulle preferenze e i consumi alimentari mostrano una serie di elementi critici che, per grandi linee, possono essere riferiti anche al contesto locale:

- l'incompetenza sensoriale è estremamente diffusa; gran parte delle persone non è in grado di riconoscere e nominare i gusti e i sapori né, tantomeno, di indicare con sicurezza le componenti di una data pietanza; la maggioranza dei consumatori decide in base alla semplice contrapposizione piace/non piace.

- Tra i diversi sensi, gusto, olfatto, udito, tatto, la vista è diventata predominante anche per la scelta degli alimenti; la vita in ambienti urbani, spesso anonimi e standardizzati, l'uso massiccio dell'auto, la creazione di ambienti di vita e di lavoro asettici si associa alla perdita di contatto con il corpo, e, in particolare, alla perdita del senso dell'olfatto. Anche nel caso di frutta e verdura si ricerca il prodotto standard, di forma, colore e sapore uniforme, privo di "imperfezioni".

- La conoscenza delle "marche" (che diventano sinonimo di prodotto; basti pensare a McDonald's, CocaCola, Barilla, etc.) ha da tempo superato la conoscenza di piante, animali e prodotti alimentari; questo vale in particolare per i bambini e i minori in genere, e tanto più se cresciuti in città. La marca è diventata sinonimo del prodotto o del cibo che non viene più riconosciuto direttamente.

²⁰¹ Tra queste quella basata su questionario e condotta dalla CdV sugli allievi delle scuole locali che fruiscono delle mense scolastiche

- Malgrado la popolazione locale abbia ancora un buon rapporto con la terra, i consumatori più giovani e molti adulti che frequentano i territori hanno in gran parte perso l'idea concreta di agricoltura e la nozione di stagionalità della produzione; i bambini di città, spesso, non sono in grado neppure di immaginare la provenienza dei cibi (*"vengono dal supermercato"*) ne hanno mai visto una bestia, un campo coltivato.

- Nelle famiglie, vi sono molte paure e un'attenzione spesso eccessiva circa la richiesta di igiene alimentare che, da molti, viene associata ormai al prodotto industriale confezionato. (il confezionamento che ne impedisce il contatto viene interpretato come una condizione di igiene: non è un caso che siano state messe in commercio persino prugne e mele in confezione *"monodose"*); accanto a queste preoccupazioni vi è una forte, per quanto confusa, richiesta di genuinità e di salubrità.

- Poche persone sono in grado di interpretare correttamente le informazioni che accompagnano i prodotti alimentari; l'attenzione principale dei consumatori è piuttosto sulla scadenza, con scarsa attenzione al contenuto e meno ancora alla provenienza delle materie di cui è composto; quasi tutti ignorano la struttura della grande produzione alimentare e della distribuzione che porta i cibi sulle tavole.

In tale situazione anche per i consumatori più responsabili è molto difficile ed in numerosi casi impossibile tracciare la provenienza delle diverse componenti dei prodotti alimentari industriali, capire i meccanismi di produzione e gli effetti che causano sull'ambiente e le società, e, in ultima istanza farsi una ragione della reale salubrità dei cibi. A fronte dei pregiudizi e delle incompetenze personali infatti è schierato un esercito di imprese e professionisti il cui fine è convincere le persone al consumo:

- le strategie di marketing, attuate soprattutto dalle multinazionali dell'alimentazione (produzione e distribuzione), sono in grado di indirizzare²⁰² ampiamente i consumi; soprattutto il marketing aggredisce le famiglie convincendo i bambini (costruzione dei nuovi consumatori) e i genitori facendo leva sulle loro insicurezze (esigenza di igiene, salubrità etc.).

²⁰² Anche se, per fortuna in Italia almeno, esiste ancora una buona tradizione alimentare che fa della genuinità il proprio vessillo.

- La strategia delle grandi imprese alimentari è tesa a produrre sempre più beni e sempre più diversificati in gran parte provenienti da poche materie prime (mais, soia) e da processi industrializzati basati su risorse non rinnovabili; questi beni sono sempre più spesso cibi preparati o precotti che si possono utilizzare e consumare molto velocemente assolutamente differenti per la forma ma sostanzialmente uguali per la sostanza, creati in laboratorio per via di sottrazioni ed aggiunte complessive di elementi.

- Il sistema dei media ha assorbito il tema alimentare e dedica una fetta consistente del tempo disponibile per la pubblicità dei prodotti, le trasmissioni dedicate di cucina e di produzione agricola, il ruolo dell'alimentazione nella salute. Tutto questo però in modo indiscriminato, evitando rigorosamente di porre in discussione i prodotti più dannosi se non in modo morbido ed indiretto.

- I media stessi raccontano tramite legioni di esperti che il proliferare di numerose malattie, attualmente in crescita esponenziale, è fortemente correlato con la cattiva alimentazione e raccomandano una dieta equilibrata: in cosa questa consista tuttavia resta materia di discussione. Di sicuro si assiste alla medicalizzazione di comportamenti alimentari disordinati che vengono sempre più di frequente trasformati in patologie (anoressia e bulimia innanzitutto).

L'intera questione alimentare è naturalmente trattata da una giungla di leggi, norme e regolamenti articolati su più livelli (provinciale, nazionale, europeo). Questi – come nel caso recente delle sementi²⁰³ – non cessano di creare perplessità e contrapposizioni anche pesanti:

- vi sono enti ed organizzazioni deputati allo studio e alla produzione di conoscenza in campo alimentare come le università (laurea in scienze alimentari, in agraria etc.) e i numerosi centri di ricerca pubblici e privati (ad esempio i dipartimenti R&S delle grandi multinazionali).

- Vi sono altri enti ed organizzazioni pubblici e privati che svolgono il ruolo di controllo e

²⁰³ <http://coltivarcondividendo.blogspot.it/2012/08/legge-europea-sulle-sementi-antiche-noi.html>

di garanzia della qualità dei prodotti e dei processi di produzione alimentare, che perseguono la repressione delle frodi e delle adulterazioni alimentari.

L'intero campo dell'alimentazione è dunque frequentato da una pluralità di figure spesso in contrasto tra di loro: dietologi, medici, industriali, agricoltori, venditori, cuochi, allevatori, artigiani e piccoli produttori, moralisti, psicologi, agronomi, economisti, politici ed amministratori; al di là di alcune buone intenzioni il campo è caratterizzato dunque dalla compresenza di una pluralità di interesse spesso in contrasto tra di loro ma altrettanto spesso uniti dalla logica del profitto.

1.2 La necessità di un'educazione alimentare

Questa situazione apre ampie possibilità di azione locale ed offre l'opportunità di interventi educativi sulla popolazione, in particolare su quella giovanile. Stando alle più recenti teorie didattiche ed educative i bambini attuali sono cresciuti e crescono in un mondo chiuso, asettico e non naturale, caratterizzato da una frattura rispetto alla concretezza del mondo agricolo; la campagna presentata dai media appare edulcorata, falsa, privata come è delle sue componenti che non siano visive o al più uditive. I prodotti sono presentati in modo indipendente dal modo di produzione (La mucca viola di Milka, Il latte della Lola di Granarolo) che viene presentato epurato di ogni aspetto concreto (non a caso quello che colpisce di più nelle visite didattiche dei bambini nelle realtà produttive è l'odore). Tutto questo insieme all'ossessivo richiamo all'igiene, sulla salute e alla sicurezza mette proprio l'accento sulla negazione della naturalità del corpo e dei suoi odori (non a caso vissuti come imbarazzanti e da sostituire con i profumi artificiali), sulla eliminazione di ogni rischio connesso alla esplorazione infantile dell'ambiente (necessità di sterilizzare gli ambienti, di eliminare i germi e i batteri). Anche se vi sono buone ragioni per ritenere che la situazione nel Primiero-Vanoi non corrisponda a questa immagine del bambino e delle famiglie metropolitane esiste il fondato rischio che – in assenza di iniziative contrarie – questo possa essere lo scenario che si prospetta nel breve periodo.

Il quadro delineato trova perfetta rispondenza nella logica dell'approccio nutrizionista che riduce il cibo alla mera somma delle sue componenti aprendo la strada alla costruzione di ogni tipo di alimento "migliorato" ed artificiale.

E' vero che non mancano sottoculture alimentari²⁰⁴del tutto particolari, modelli dietetici²⁰⁵ differenti e mode²⁰⁶ alimentari ricorrenti ma queste testimoniano ulteriormente le difficoltà della scelta alimentare e soprattutto i problemi connessi a strutturare uno stile alimentare e di vita consapevole e salubre.

Questa straordinaria complessità pone con forza la questione della conoscenza, della cultura e dell'educazione alimentare. Posta nel quadro complesso tratteggiato nei paragrafi precedenti quest'ultima non può essere ridotta semplicemente ad una questione dietetica (un punto di vista riduzionista se fosse l'unico che viene praticato) ma coinvolgere l'intero contesto del cibo. Secondo le tendenze emergenti esso riguarda:

- l'intera questione della produzione agricola con il tema del buon uso del suolo e lo sviluppo di atteggiamenti favorevoli all'agricoltura;
- la questione dell'allevamento con il tema del benessere animale (riconosciuto anche dalla normativa europea) e dell'uso di antibiotici;
- La questione della caccia e, soprattutto, della pesca intensiva;
- il tema dei ritmi e dei cicli naturali contrapposto alla standardizzazione industriale;
- la distribuzione, l'acquisto dei beni alimentari e la riduzione dello spreco e degli impatti sull'ambiente derivanti dal trasporto e dallo smaltimento;
- la questione del riciclo e del riuso degli scarti, dei resti e dei reflui;
- la tracciabilità dei prodotti e la loro riconoscibilità anche in termini di conoscenza dei componenti aggiuntivi;
- la connessione tra alimentazione e disturbi del comportamento e patologie alimentari;
- i meccanismi e le strategie seguite dal marketing per indurre l'acquisto dei

²⁰⁴ Tra queste quelle legate alle diverse religioni che impongono precise scelte dietetiche (almeno in certi periodi) come succede per l'islam, l'ebraismo, e le varie professioni cristiane cattoliche ed ortodosse; inoltre quelle legate ai vari gruppi etnici. Per tutti esistono circuiti di distribuzione e commercializzazione specificamente dedicati. La valorizzazione delle differenti culture alimentari è ampiamente promossa dalla condotta Slow Food Feltrino-Primiero attraverso gli incontri conviviali che coinvolgono residenti e gruppi di immigrati.

²⁰⁵ Tra le diete più note e segnalate nelle interviste si possono citare le seguenti: dieta mediterranea, dieta ipocalorica, dieta macrobiotica, dieta dissociata, dieta scarsdale, dieta last minute, dieta vegetariana, dieta vegana, dieta metabolica, dieta colesterolo, dieta del minestrone, dello yoghurt, del pomodoro, dieta della pasta, diete per la gravidanza.

²⁰⁶ Ad esempio la recente diffusissima e criticata dieta Dukan

prodotti e l'analisi della comunicazione pubblicitaria;

- la conoscenza gastronomica e il riconoscimento della qualità dei cibi;
- le regole della convivialità e del galateo;
- il rapporto corporeo con i cibi e la competenza sensoriale;
- l'educazione al gusto, la conoscenza e l'esperienza di diverse tradizioni alimentari;
- la conoscenza dei prodotti e dei produttori locali;
- i modelli, le ricette, la cultura alimentare locale, regionale e nazionale;
- la storia dell'alimentazione;
- le caratteristiche nutrizionali degli alimenti;
- le regole di una alimentazione salubre e le indicazioni dietetiche e mediche;
- la responsabilità sociale del consumatore e la responsabilità sociale di tutte le imprese che agiscono nel settore;
- gli elementi base per cucinare e sperimentare semplici piatti per recuperare il piacere del cucinare (che può essere pensato anche come una forma d'arte);
- le normative in materia di allevamento, agricoltura, trasformazione dei materiali e commercializzazione;
- i mercati dei prodotti alimentari e il risparmio;
- l'economia delle filiere di produzione e i ricavi (e le perdite) dei diversi attori coinvolti;
- le strategie alternative di allevamento e coltivazione alternative a quelle industriali (ad esempio biodinamiche, permacultura, coltivazione ed allevamento biologico)

Questo semplice elenco di possibili contenuti correlati al tema alimentare mostra come esso non possa essere isolato e settorializzato come fosse una sfera indipendente: il cibo entra direttamente o indirettamente in ogni settore della società²⁰⁷. Ad oggi invece il tema del cibo è segmentato e trattato da differenti discipline²⁰⁸ che ne illuminano aspetti particolari perdendo di vista la visione sistemica.

²⁰⁷ A titolo di esempio: la produzione implica uso di energia che, con le attuali tecnologie produttive, è soprattutto derivante da risorse non rinnovabili (petrolio); la produzione e il consumo causano la maggior quota di produzione di rifiuti; Il tipo di alimentazione è correlato allo stato di salute e di malattia con tutti i costi sociali che questo comporta.

²⁰⁸ Una eccezione unica è rappresentata dalla Università di scienze gastronomiche di Pollenzo promossa dalla fondazione Slow Food

E' probabile che questo tipo di organizzazione del sapere intorno al cibo sia almeno in parte responsabile di una serie di ossessioni e paure alimentari che stanno contaminando i cittadini; a maggior ragione dunque diventa importante ed urgente inventare nuovi modi per sviluppare interventi di educazione che sappiano coinvolgere, motivare e sviluppare genuini processi di responsabilizzazione e cambiamento. Questa esigenza riguarda tutta la popolazione con attenzione particolare ai minori.

1.3 Elementi per l'educazione alimentare nelle scuole

I bambini rappresentano il target preferito della pubblicità sia perché devono essere addestrati a diventare consumatori sia perché hanno una grande influenza sulla scelta di acquisto dei genitori e delle famiglie. Che il tema sia molto importante lo rivela oltre alla pubblicità il tentativo – riuscito – da parte delle multinazionali e delle imprese attive nell'alimentazione di entrare direttamente nel circuito dell'educazione. Ecco alcuni esempi:

- McDonald's è riuscita ad inserire con il proprio marchio ben visibile le proprie tabelle alimentari in testi scolastici adottati nelle scuole dell'obbligo;
- Numerose imprese intervengono sponsorizzando eventi connessi all'educazione, garantendo sovvenzioni ad istituzioni scolastiche o svolgendo direttamente un'azione "educazione alimentare" sul web²⁰⁹
- In Primiero la cooperativa CIR propone degli interventi centrati sulla "colazione salubre".

A fronte di questi nelle scuole sono sempre più presenti interventi di promozione della salute centrati sull'alimentazione (tipicamente proposti dalla ASL) ed interventi proposti dalle associazioni. In valle di primiero e Vanoi vale la pena ricordare:

- le azioni di educazione al gusto e la gestione dell'orto in condotta promosso dalle scuole elementari.

Quello che sembra mancare però è una integrazione transdisciplinare della tematica del cibo e dell'alimentazione che eviti di trattare il tema come fosse un caso separato e separabile dal contesto: non sembra infatti efficace il semplice intervento formativo basato sul consueto approccio nutrizionista che va per la maggiore.

Serve piuttosto un approccio più coinvolgente, capace di stimolare la fantasia e di attivare la

²⁰⁹ Anche SAIT e CRAI le due piattaforme più diffuse sul territorio

motivazione dei più giovani. Per far questo sembra importante il superamento del modello prescrittivo e l'orientamento verso un modello didattico interdisciplinare basato su un approccio esperienziale e un metodo euristico capace di coinvolgere i diversi piani, emotivo, cognitivo, sociale, culturale. Tale modello presuppone che discipline diverse possano trattare il tema del cibo e dell'alimentazione come "una unità di apprendimento complessa" che può e dovrebbe essere valutata.

A puro titolo di esempio un simile approccio potrebbe sviluppare le seguenti prospettive coinvolgendo discipline differenti:

- Il cibo come vissuto esperienziale
- Il cibo dentro di noi / digestione e trasformazione del cibo in energia
- Il cibo come energia e farmacopea / salutismo
- Il cibo gustato / sensorialità
- Il cibo come relazione / socialità, convivialità, buone maniere e galateo
- Il cibo come prodotto / la cucina e la grande cucina, chi lo fa? Come lo fa?
- Il cibo nel mondo / intercultura, geografia
- Il cibo nella storia / cosa facevano i nonni, storie e storia
- Il cibo e l'identità culturale / cosa è il territorio
- Il cibo come arte / musica, pittura, scultura, poesia, letteratura, teatro, danza
- Il cibo come merce / l'economia
- Il cibo come documento / ricette, scritti, film, video
- Il cibo come professione / cuochi, camerieri
- Il cibo come potere / chi mangia cosa
- Il cibo come rito / il cibo e le religioni
- Il cibo come risorsa scarsa e come spreco
- Il cibo e i diritti degli animali

I percorsi scolastici e di apprendimento intorno al tema del cibo sono quindi infiniti e sta alla fantasia di insegnanti e formatori, istituzioni e associazioni, costruire percorsi altamente motivanti e stimolanti che sappiano superare la noiosa riproposizione di schemi meramente nutrizionisti.

Se la scuola²¹⁰ è un attore fondamentale altrettanto importanti sono le iniziative formative che vedono coinvolti gli anziani (Università della terza età) ed il sistema dei media locali che può fungere da diffusore di buone informazioni generative di quelle "voci che corrono" così importanti per sostenere il cambiamento verso un cibo migliore.

²¹⁰ Intendendo tutte le scuole di ogni ordine e grado esistenti sul territorio e comprendendo anche altri tipi di attività formativa come, ad esempio, L'università della terza età.

2. Implicazioni buono, pulito e giusto

L'idea di cibo buono, pulito e giusto si fonda anche su una educazione ed una pedagogia capaci di mettere la riflessione sul tema alimentare in tutta la sua pienezza e complessità al centro delle riflessioni e dei dibattiti che caratterizzano la politica e la strategia del territorio. Di fronte a questa complessità è importante ricordare che una collettività dotata di un buon capitale sociale non lascia i suoi componenti in balia della pubblicità e delle informazioni veicolate dalla grande industria e dagli esperti che ad essa rispondono; la scuola in particolare può essere il campo di esperienza dove gli staccati e le barriere che caratterizzano l'attuale organizzazione della conoscenza che, separando e rendendo specialistiche parti del sistema complessivo, nasconde e, di fatto, impedisce di cogliere il tema dell'alimentazione nella sua irriducibile complessità. Ne consegue che solo un cittadino consumatore competente in senso pieno può essere in grado di muoversi con discernimento tra l'infinita offerta del mercato globale (e locale). Si tratta allora di sviluppare dei saperi e delle competenze che consentano di allargare l'attenzione dal mero prodotto (e dal prezzo) all'intera catena di produzione, ai danni che provoca, agli sprechi, alle ricadute per gli stili di vita e la biodiversità.

Si tratta in altre parole di rientrare in relazione in modo nuovo con quelle dimensioni dell'esperienza del contatto con la terra (ogni cibo nasce dalla terra) che sono andate perdute rimettendo l'agricoltura al centro delle agende anche attraverso esperienze che non siano puramente informative.

Sono in tal senso esemplificative le iniziative promosse dalla fondazione slow food e, a livello locale dalla condotta Feltrino-Primiero che attraverso l'esperienza dell'orto in condotta e dei laboratori del gusto promuove tra i più giovani l'idea di qualità che viene espressa con i termini buono, pulito e giusto.

Queste esperienze possono avere delle componenti molte pratiche quali ad esempio

- sviluppare un atteggiamento più positivo verso l'agricoltura
- aumentare la consapevolezza critica verso i cibi
- sostenere le modalità di lavorazione e conservazione del cibo su scala familiare e locale
- migliorare l'immagine dell'allevamento del bestiame e favorire l'allevamento domestico
- aumentare la comprensione della biodiversità e del funzionamento dell'ecosistema
- recuperare saperi tradizionali insieme all'importanza dei tempi della natura
- imparare a percepire attraverso i sensi, gustando il cibo e non solo ingerendolo,
- accrescere capacità e memoria sensoriale.

Esse si rifanno sempre ad una consapevolezza globale che alimentazione è soprattutto un

fatto culturale il cui significato trascende sempre l'aspetto nutrizionale e, soprattutto, il mero aspetto economico. Un tale approccio riceve conforto dalle recenti acquisizioni "scientifiche" che mostrano come il rapporto tra persona e cibo sia assolutamente complesso e non riducibile a questioni di chimica e peso. Non a caso il proliferare esponenziale di malattie connesse all'alimentazione soprattutto nei bambini e nella generazioni più giovani è riconducibile anche ad uno stile alimentare scorretto.

Tali e tante sono le problematiche che non sembra azzardato ipotizzare un **anno dedicato al cibo**²¹¹ da "riempire" localmente con eventi, arte, formazione, sperimentazione, laboratori che coinvolgano tutti gli attori del territorio.

3. Implicazioni per la valorizzazione del prodotto locale

E' fuor di dubbio che l'educazione alimentare possa favorire il consumo di prodotti locali se di questi viene riconosciuta la qualità (verificabile direttamente) e se ne riconoscono le caratteristiche organolettiche attraverso l'esercizio di un gusto esercitato. Il prodotto locale può quindi diventare l'esempio e il modello intorno al quale possono ruotare tutti i discorsi e le storie che hanno a che fare con il tema del gusto e dell'educazione alimentare. E' proprio mettendo al centro i prodotti locali che può essere meglio sviluppata la consapevolezza della provenienza delle materie e che possono essere esplorate empiricamente:

- le modalità rituali e conviviali di assunzione del cibo come atto sociale,
- gli sprechi e degli effetti perversi della produzione,
- la differenza tra produzione artigianale, locale, tipica, industriale etc.

Qualsiasi azione di educazione ed informazione in tal senso non può prescindere da una maggiore conoscenza del fenomeno del consumo alimentare così come si realizza all'interno delle famiglie. In tal senso appare indispensabile mettere in campo azioni di ricerca integrata soprattutto nelle scuole²¹².

Mangiare e, soprattutto, mangiare in modo consapevole prodotti locali è un atto agricolo e culturale capace di contribuire al rafforzamento qualitativo e quantitativo della produzione e, con questo, capace di aumentare la consapevolezza circa l'importanza della biodiversità poiché, parlare di cibo vuol dire, certamente ed obbligatoriamente, parlare di terra.

²¹¹ Non si tratta di un evento aggiuntivo ma piuttosto di una cornice entro cui riposizionare le attività e gli eventi che vengono "normalmente" sviluppati sul territorio con l'obiettivo di sostenere e rafforzare la cultura del cibo "buono, pulito e giusto". Anziché un anno potrebbe trattarsi di una stagione, da replicare per quattro volte: primavera, estate, autunno, inverno.

²¹² Alla luce delle interviste e delle analisi condotte l'allegato 4 propone una griglia di domande che possono essere facilmente tradotte in un questionario utilizzabile nelle scuole di ogni ordine e grado.

Scheda 13

Sintesi e questioni aperte

Come cittadini e consumatori ci troviamo di fronte ad una straordinaria possibilità di scelta: ci sono decine di migliaia di possibili prodotti come appare in tutta evidenza dalla frequentazione di un grande centro commerciale o da una osservazione più attenta della pubblicità. Questa straordinaria varietà, in parte, deriva sicuramente dalle storie e tradizioni alimentari del mondo che ora come non mai sono disponibili piuttosto facilmente; deriva soprattutto dalla proposte dell'industria alimentare che è in grado di mescolare poche materie prime e combinarle per creare sempre nuovi prodotti che vengono imposti dalla forza dei meccanismi pubblicitari. Se la diffusione del primo dipende molto dalle informazioni e dagli scambi tra persone e culture (basti pensare alla irresistibile diffusione della pizza o del *Kebab*) o dalla curiosità e dalle mode (si pensi al proliferare dei ristoranti etnici), la seconda è spinta in modo quasi esclusivo da una pubblicità molto aggressiva.

Questa complessità dell'offerta è mediata (e a volte ulteriormente complicata) dalla presenza di enti di ricerca e controllo (Università con le diverse specializzazioni in agraria, scienza dell'alimentazione, etc.; centri di controllo come le ASL) e da una pluralità di esperti (*amateur, gourmand, scienziati dell'alimentazione, medici, riviste e pubblicazioni, canali TV, associazioni, pubblicitari*) che sono in grado di indirizzare le scelte di consumo. In tale situazione il cittadino consumatore si trova immerso in un *rumore di fondo* dal quale è difficile selezionare le informazioni davvero rilevanti. Nasce da questo la necessità di creare competenze attraverso un'educazione alimentare ed una educazione del gusto che possa consentire al cittadino consumatore di diventare più autonomo e responsabile. Questa esigenza è particolarmente forte per le nuove generazioni particolarmente esposte al fenomeno della omologazione del gusto e a tutte le patologie causate dai disordini alimentari; la mancanza di una cultura alimentare rende infatti vulnerabili alle lusinghe della pubblicità e alle indicazioni di esperti non sempre indipendenti. Le scuole possono avere in quest'ottica un ruolo molto importante: condizione perché questo avvenga è da un lato la raccolta di informazioni adeguate sugli stili di consumo delle famiglie e degli allievi e, dall'altro la predisposizione di interventi fondati su un modello didattico interdisciplinare, un approccio esperienziale e un metodo euristico capace di coinvolgere i diversi piani, emotivo, cognitivo, sociale, culturale. Questo andare oltre la logica dell'intervento di esperto suggerisce che possano essere costruite delle **unità di apprendimento** fondate sul tema del cibo dove discipline differenti possano sviluppare aspetti diversi del problema in chiave integrata.

Domande

- E' possibile realizzare una ricerca sui costumi alimentari della popolazione giovanile?
- E' possibile sperimentare un percorso didattico sperimentale utilizzando una unità didattica di apprendimento basata sul cibo?
- E' possibile continuare ed ampliare l'esperienza dell'orto in condotta ed introdurre altre progettualità mutate dall'esperienza della fondazione Slow Food da usare anche come buona pratica per visite di scuole esterne?
- E' possibile costruire un piano di informazione e comunicazione sul cibo coinvolgendo i media locali e le associazioni culturali che possono parlare di cibo attraverso il loro tema di riferimento (es. teatro) e magari lanciare un **anno di riflessione sul cibo locale**?

Conclusioni, Suggerimenti e raccomandazioni per la valorizzazione del prodotto locale e il miglioramento dell'alimentazione

L'alimentazione è sicuramente un cardine fondamentale per ogni strategia che sia finalizzata a costruire **comunità territoriali resilienti** ovvero capaci di rispondere in modo flessibile, integrato ed autonomo, alle crisi di sistema che sconcertano il presente e, con ogni probabilità, caratterizzeranno in varie forme il futuro immediato. La nozione di resilienza si fonda sulla possibilità di costruire poco per volta comunità **integrate, sostenibili e sicure** che mettano al centro del loro interesse strategico l'autonomia e la qualità della vita dei residenti, la tutela e salvaguardia dell'ambiente e della biodiversità, la produzione e l'uso di energie rinnovabili. Le comunità locali orientate in questa direzione non possono prescindere dalla presenza del fenomeno turistico²¹³ che varia drasticamente e ciclicamente il numero di persone presenti sul territorio ponendo domande differenti che riguardano tutti i temi della sostenibilità compresa l'alimentazione.

In Valle di Primiero e Vanoi le varie progettualità attivate negli ultimi anni hanno consentito di intraprendere con successo azioni che vanno in questa direzione: il tema dell'energia è ben presidiato, l'infrastrutturazione digitale procede e si stanno lentamente attivando interventi atti ad affrontare il problema della mobilità locale.

Al contrario, il tema dell'alimentazione, della produzione e del consumo, non è ancora affrontato in modo strategico ed integrato; si tratta di un limite forte considerato che è proprio la produzione alimentare globale, basata interamente sul petrolio, la responsabile principale dei drammatici problemi di inquinamento e delle devastazioni ambientali che stanno mettendo in crisi l'ecosistema e stanno costringendo alla fame intere popolazioni nei

²¹³ Per questo motivo un approccio sostenibile al turismo non può limitarsi ai soli aspetti economici ("i turisti portano denaro") ma deve considerare nel suo complesso la reale capacità di carico del territorio e della società che lo sostiene. La capacità di carico può essere definita lungo tre direzioni fondamentali:

- **Capacità fisica**; è esprimibile dal numero di visitatori in rapporto alla ampiezza del territorio;
- **Capacità economica**; definita dal numero massimo di visitatori ospitati a qualità costante della soddisfazione
- **Capacità sociale**; indica il possibile degrado della qualità della vita che danneggia od ostacola le funzioni non turistiche.

paesi più poveri. Una buona parte dei prodotti per l'alimentazione umana e animale "importati" e commercializzati sul territorio provengono da questi circuiti ed alimentano di fatto, seppure indirettamente, questo tipo di sistema fortemente dissipativo e sperequativo. Proprio a partire da queste considerazioni, che collegano la dimensione locale a quella globale attraverso l'atto fondamentale del mangiare, prende forma l'esigenza di una "politica" alimentare che si ponga l'obiettivo di indirizzare tanto la produzione quanto l'acquisto e il consumo di beni verso una sostenibilità responsabile.

1. Una politica di valorizzazione alimentare per il territorio

La complessità che si è delineata nelle pagine precedenti suggerisce con forza la necessità di una politica alimentare locale. La valorizzazione del prodotto locale non può infatti essere perseguita indipendentemente dal contesto rappresentato dalle politiche e dai progetti che vengono sviluppati sul territorio.

E' fuor di dubbio infatti che il tema è di tale importanza che merita uno sforzo di coordinamento condiviso ben diverso dagli interventi e dai progetti *spot* che finora hanno caratterizzato l'impegno sul tema alimentare. Se il territorio si è dotato di una politica urbanistica, agricola, turistica, socio-sanitaria, si rende necessaria una **politica alimentare** esplicita i cui intendimenti possono prendere la forma di piani e progetti. I cardini di questa politica si fondano sull'agricoltura ed investono ogni altra politica: urbanistica, socio-sanitaria, educativa e scolastica, artigianale, turistica ponendo a queste dei limiti ed offrendo ad ognuna delle opportunità. Quali potrebbero essere le linee guida di una tale politica alla luce della ricerca condotta?

- Proseguire nella difesa di suolo, paesaggio e territorio, in modo particolare salvaguardando i suoli fertili del fondovalle e recuperando i suoli agricoli abbandonati.

La buona alimentazione nasce dalla terra che va quindi protetta dalla cementificazione ed utilizzata, essendo l'uso produttivo la migliore difesa anche dagli appetiti della speculazione edilizia e dalla infrastrutturazione a vantaggio dell'auto (creazione di strade e parcheggi che causano l'aumento dell'uso dell'auto). D'altro canto viene segnalato anche l'uso distruttivo del pascolo a causa di animali troppo pesanti e della mancata rotazione delle zone a pascolo su basi più "scientifiche". I partner principali per realizzare questa strategia sono i comuni.

- Affrontare il tema della valorizzazione dei reflui e degli scarti della produzione alimentare connessa in particolare alla filiera zootecnica trasformandoli da problema in risorsa (come potrebbe essere per il *biogas* o per la produzione di concime naturale di alta qualità).

Attualmente lo spandimento dei liquami è causa di parecchie insoddisfazioni nella cittadinanza a causa dei cattivi odori, della lordura per le strade (in alcuni casi) e della modifica della flora che ne deriva. A detta di soggetti intervistati l'uso di questi materiali come concimi non è consigliabile e non ha nulla a che vedere con l'utilizzo passato del buon letame ottenuto in modo "naturale".

- Tutelare la biodiversità su scala locale in particolare delle sementi di varietà tradizionali, delle piante da frutto e delle razze autoctone o acclimatate. Le esperienze pilota realizzate dal Parco e dal Sentiero Etnografico vanno sostenute, rafforzate ed allargate (mais *dorotea*, fave etc.). Particolarmente interessante è la re-introduzione di varietà di patate e di varietà cerealicole e l'avvio di un censimento e valorizzazione delle specie di alberi da frutto presenti sul territorio (meli in particolare ma anche ciliegi, prugne, susine) e di altre specie produttive acclimatate da tempo come noci, noccioli, castagni.

I partner principali per realizzare questa strategia sono il Parco, i piccoli produttori e proprietari e gli uffici provinciali che si occupano della difesa del suolo e delle foreste.

- Investire nella informazione e nella formazione nelle scuole in modo da fronteggiare le massicce campagne di diseducazione alimentare promosse dalle multinazionali del cibo attraverso la pubblicità.

L'orto in condotta rappresenta un eccellente esempio di azione capace di motivare e cambiare atteggiamenti e comportamenti nei riguardi del cibo. Accanto a questa e alle altre iniziative si suggerisce l'implementazione di una strategia che introduca trasversalmente il tema del cibo (produzione, trasformazione e consumo) nelle differenti discipline aumentando così la consapevolezza di alunni e famiglie.

- Investire nella informazione e nella formazione della cittadinanza e delle imprese per orientare le scelte di consumo, ridurre lo spreco, qualificare gli acquisti in ottica di salubrità e sostenibilità, favorire l'autoproduzione, aumentare la conoscenza e diffusione dei saperi connessi alla tradizione alimentare ed aumentare la fiducia verso i prodotti e i produttori locali.

- **Utilizzare la cooperazione e l'impresa sociale anche come strumento di sviluppo agricolo e alimentare** ampliando la logica imperante delle cooperative di consumo e favorendo l'autonomia economica del *non profit* attraverso la coltivazione e il piccolo allevamento.
- **Mettere a patrimonio i saperi in tema di alimentazione locale, valorizzare la documentazione locale in campo alimentare, attualmente disponibile ma nel complesso poco valorizzata e ancora poco conosciuta;** per far questo è indispensabile sostenere l'associazionismo locale sensibile – direttamente o indirettamente – al tema dell'alimentazione con riguardo particolare alla sezione locale della condotta Slow Food che rappresenta attualmente il cardine del sistema educativo e promozionale sul tema del cibo.
- Riscoprire, sperimentare e tutelare **i prodotti frutto di trasformazioni e di saperi tradizionali che sono caduti in disuso**, seguendo quanto già fatto per il “botiro” di malga.
- Tutelare le **risorse idriche promuovendo un uso maggiore dell'acqua locale e diminuendo l'uso di acqua in bottiglia** sia nelle famiglie che nei locali pubblici.
- Promuovere in modo sistematico **programmi di riduzione degli sprechi alimentari e favorire il riciclo e il riuso degli scarti di mense e cucine.**
- **Tutelare e sostenere l'economia informale e familiare attraverso informazione, formazione, incentivi e disincentivi** rivolti in modo particolare agli anziani (per mantenere la vita attiva) e ai giovani per stimolare l'imprenditorialità centrata sull'agricoltura di piccola scala.
- **Attivare progetti di ricerca intersettoriale** volti a conoscere meglio gli stili alimentari, le scelte di consumo, i gusti e le preferenze, le relazioni tra cibo e salute in riferimento alla popolazione locale.

Questi elementi – che trovano applicazione concreta nelle proposte progettuali allegare al presente rapporto – sono costitutivi di una possibile politica locale e ridimensionano tanto l'idea di “prodotto tipico” quanto quella di “approccio nutrizionista” ponendo il cibo al centro dell'interesse e delle decisioni locali secondo un'ottica che usa le forze di mercato ma a questo non si riduce. Una comunità territoriale resiliente infatti, dovrebbe mirare a costruire un **territorio a misura delle fragilità umane** fondato sulla riproduzione di

capitale sociale e non diventare sempre più dipendente da mercati esterni, certamente importanti, ma totalmente incontrollabili.

Tabella 28 – Integrazione di politiche attraverso il tema alimentare

Politica/settore	Indicazioni	Coerenza
Agricoltura	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento delle sementi locali acclimatate e recupero vecchie specie in disuso - Valorizzazione razze locali o almeno adattate al contesto di montagna - Valorizzazione dei prativi e dell'erba locale anche attraverso oculata rotazione del pascolo - Valorizzazione delle malghe - Aumento della qualità dei prodotti 	*****
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione dell'orto che favorisce la costruzione di capitale sociale e la vita attiva dei più anziani - Costruzione di impresa sociale centrata sulla produzione agricola e la valorizzazione della coltivazione e dell'allevamento 	****
Sanità	<ul style="list-style-type: none"> - Informazione e prevenzione delle patologie tramite una migliore alimentazione - Sperimentazione di alimenti salubri di produzione locale tradizionale non pastorizzati e non trattati 	****
Famiglie	<ul style="list-style-type: none"> - Sostegno alla integrazione del reddito tramite l'economia informale - rafforzamento delle reti di relazione intra e interfamiliare; aumento del capitale sociale 	****
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento dell'identità locale - Recupero di storia e tradizione 	*****
Lavoro	<ul style="list-style-type: none"> - Creazione di nuove micro-imprese di produzione agricola, integrazione del reddito 	**
Artigianato	<ul style="list-style-type: none"> - (Ri) costruzione di un indotto connesso alla piccola produzione e trasformazione (ad esempio serre, installazioni produzione energia) 	***
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Rafforzamento dell'identità ambientale e sostenibile per differenziare rispetto alla concorrenza - Pubblicità al prodotto locale ed aumento dell'assorbimento dello stesso come stimolo alla produzione 	*****
Rifiuti	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del riciclo e del riuso con buone ricadute anche economiche (diminuzione dei costi di smaltimento). 	*****
Mobilità	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuzione dei flussi di trasporto di merci in entrata-uscita con conseguente diminuzione dell'inquinamento 	*
Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Tenuta del paesaggio rurale - Mantenimento e difesa della biodiversità - Valorizzazione dell'acqua e diminuzione uso acqua in bottiglia 	*****

Infrastrutture	- Costruzione di infrastrutture a sostegno della coltivazione, acquedotti rurali nelle campagne di fondo valle.	* * *
Urbanistica	- Stop alla cementificazione e recupero dei terreni agricoli di pregio	* * * * *
Energia	- Produzione energia da biogas - Produzione fotovoltaico da pannelli installati su strutture produttive e serre	* * * * *
Scuola e istruzione	- Aumento conoscenze in campo alimentare - Miglioramento dello stile di alimentazione	* * * * *

La nozione di **centralità del cibo** trova applicazione all'interno di ogni settore e politica e, proprio per questo, meriterebbe di essere tematizzata come una politica trasversale ed integrativa, pena il rischio di restare il campo per applicazioni sporadiche e non integrate.

Dal punto di vista organizzativo questo potrebbe diventare una competenza assessorile o un tavolo di lavoro come già fatto per altre tematiche.

2. Gli attori per una buona politica alimentare

Un tavolo permanente, una competenza assessorile o un *think tank* potrebbero tutte soluzioni percorribili posto che uno dei problemi riscontrati è proprio la straordinaria frammentazione di informazioni e di attività che vengono svolte sul territorio. L'obiettivo da perseguire non dovrebbe essere però quello di giungere alla redazione dell'ennesimo piano seppure costruito in modo partecipato (tramite un tavolo di lavoro) ma, piuttosto, quello di individuare ed attivare **coalizioni produttive** locali capaci di sviluppare azioni concrete remunerabili e premiate dal mercato. L'imprenditorialità gioca un ruolo centrale nella costituzione di tali coalizioni produttive che possono coinvolgere soggetti del privato, del pubblico e del *non profit*, liberi professionisti, associazioni e famiglie.

La loro logica di funzionamento è per certi versi "speculare" a quella basata sulla mera redistribuzione di risorse tramite la mediazione di **coalizioni distributive** (politiche): se queste patteggiano fondi da spartire quelle tentano di creare i fondi necessari al proprio sostentamento innanzitutto attraverso la vendita di prodotti e servizi o il reperimento di finanziamenti tramite bandi a progetto.

Che questo sia possibile anche se difficilmente organizzabile lo dimostrano l'esistenza di associazioni che collaborano tra di loro, con gli imprenditori (alcuni) e con gli Enti Pubblici (esemplare in tal senso la rete che ruota intorno alla condotta *Slow Food*), la presenza di imprenditori che si sono orientati verso strategie di valorizzazione del prodotto locale e la

presenza di numerose micro azioni portate avanti anche a livello comunale. Tutti questi attori per quanto agenti spesso in modo isolato e non sinergico mostrano oltre ogni ragionevole dubbio che esiste un sistema di potenzialità su cui è possibile lavorare attraverso progetti mirati (alcuni di questi sono stati individuati e descritti nell'allegato "progetti") che devono però essere condivisi, accompagnati e protetti dalla CdV. Gli attori principali coinvolgibili nelle coalizioni²¹⁴ che sono stati individuati in corso di progetto sono i seguenti:

- Comuni
- Famiglie Cooperative /Sait
- Parco PAN
- Condotta *Slow Food* Feltrino-Primiero
- APT Smart
- ACSM spa
- Caseificio Primiero
- Scuole
- Scuola professionale ENAIP
- Altre Associazioni locali attive sul tema ambiente ed alimentazione
- Media locali
- (alcuni) Imprenditori commerciali
- (alcuni) Ristoratori
- (alcuni) Albergatori
- Agriturismo
- (alcuni) Cuochi
- (alcuni) produttori di miele
- (alcuni) piccoli coltivatori
- CIR
- Associazioni del terzo settore (ANFASS etc.)
- (alcuni) Organizzatori di sagre ed eventi
- ASL – medici locali
- Cassa Rurale
- ...

Rimandando ai dettagli dei progetti per approfondimenti sulla costituzione delle possibili coalizioni produttive ne esce un quadro nel complesso confortante che lascia spazio tanto alla progettazione che alla innovazione.

3. I progetti di sviluppo possibili

Le attività di ricerca sul campo hanno consentito di individuare 33 possibili progetti di sviluppo e miglioramento della qualità del cibo locale e, più in generale dell'alimentazione largamente intesa nel contesto territoriale Primiero-Vanoi. Ognuno di questi progetti

²¹⁴ Indicati in ognuno dei progetti proposti e da attivare formalmente in caso di attuazione dello specifico progetto.

possiede, alla luce delle interviste condotte, concrete possibilità di realizzazione ed è descritto in forma di scheda secondo il seguente indice:

- L'idea (da cosa nasce)
- La motivazione dell'intervento
- I prodotti possibili
- Il possibile mercato
- Le indicazioni sulla possibile coalizione produttiva
- Le ricadute locali
- Le connessioni con altri interventi
- Rischi ed avvertenze
- Analisi strategica elementare
- Le buone pratiche di riferimento

Questa struttura descrittiva rende immediatamente possibile e semplice la traduzione di ogni scheda progetto in un documento progettuale più articolato da usare come base per la costruzione di tutta la documentazione indispensabile alla gestione operativa del progetto qualora si decidesse di implementarlo.

Altrettanto semplice è la possibile "unione" di schede di progetto in forma di programma qualora questo si rendesse necessario.

Tabella 29 – I progetti possibili di sviluppo

Titolo progetti	Priorità (1 prioritario 5 non prioritario)	A- Azioni centrate sul prodotto	B – Azioni di promozione del prodotto locale	D – Interventi organizzativi, imprenditoriali e strutturali	C – Azioni di informazione, formazione e ricerca
1-Valorizzazione della mela	1	*			
2-Valorizzazione del fungo	5	*			
3-La trota di Primiero	2	*			
4-Galline e animali da cortile	3	*			
5-Prodotti orticol	1	*			
6-Formaggio	2	*			
7-Valorizzazione del maiale	2	*			
8-Sementi	1	*			

9-Pane	5	*			
10-Acqua	4	*			
11-Miele	1	*			
12-Catalogo dei prodotti e dei produttori	1		*		
13-Calendarario della produzione locale	1		*		
14-Ricette di Primiero	1		*		
15-(12) Appuntamenti conviviali	1		*		
16-Il marchio dei prodotti del territorio	5		*		
17-Maratona fotografica	3		*		
18-Razionalizzazione della comunicazione in internet	3		*		
19-Valorizzazione del prodotto locale in feste e sagre	3		*		
20-Miglioramento dell'esposizione dei prodotti locali nei punti vendita	1		*		
21-Proprietà condivisa degli animali da latte	3			*	
22-Cooperativa sociale	2			*	
23-Serra biodinamica	1			*	
24-Orto in condotta casa di riposo	3			*	
25-Produzione di concime naturale locale	4			*	
26-Ricerca sui batteri alimentare	2				*
27-Ricerca comportamenti alimentari delle famiglie	2				*
28-Visite buone pratiche (benchmarking)	2				*
29-Corso laboratorio biodinamica e/o permacultura	3				*
30-Formazione del personale di contatto	3				*
31-Formazione sullo spreco alimentare	1				*
32-Formazione qualità dell'alimentazione per la salute	1				*
33-Valorizzazione del prodotto locale tramite i media	1				*

4. Un contenitore per le progettualità sul cibo e l'alimentazione

I progetti proposti oltre ad appartenere ad ambiti differenti (produzione, informazione, promozione, ricerca...) sono caratterizzati anche da diverse durate e differenti complessità: alcuni di essi sono potenzialmente a costo (quasi) zero (fatta salva la remunerazione diretta o indiretta di un attivatore/project manager che potrebbe essere anche un impiegato pubblico) altri richiedono investimenti, in linea di principio, più sostanziosi.

Per evitare di replicare processi frammentari già ampiamente riscontrati *in loco* si suggerisce di attivare ogni possibile progetto all'interno di un "contenitore" più vasto e di pubblico dominio. Tale contenitore potrebbe avere la forma di:

- una politica sull'alimentazione e la produzione locale,
- un tempo dedicato alla riflessione²¹⁵ su questa tematica come potrebbe essere ed esempio "l'anno locale dell'alimentazione", "le stagioni dell'alimentazione", "il mese dell'alimentazione".

Il contenitore può rappresentare la cornice entro cui trovano spazio eventi, progetti, azioni centrati sul tema alimentare ed entro cui eventi, progetti ed azioni non afferenti questo tema ne prendono però lo specifico tono.

²¹⁵ Le interviste condotte lasciano emergere un quadro caratterizzato da atteggiamenti, opinioni e credenze alimentari molto variegato: si va dall'ossessione per l'igiene al timore degli alimenti scaduti, dalla presenza di materie nocive negli alimenti ai dubbi sul prodotto biologico; dai timori per l'inquinamento dell'acqua e quelli per i reflui zootecnici. In tale situazione gruppi di riflessione ed azione potrebbero ri-orientare anche i comportamenti di consumo delle famiglie.