



Produzioni agroalimentari tipiche in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (AO)

Convenzione di Studio 2003-2004
Regione Autonoma Valle d'Aosta - Istituto Nazionale Economia Agraria

Roma, 2005

Testi a cura di:

Stefano Trione	Premessa, Capitoli 2.1 e 3.1
Stefania Faccioli Celea	Capitolo 1.1
Patrizia Borsotto	Capitoli 1.2, 2.2, 2.3 e 3.2

Patrizia Borsotto e Stefano Trione hanno ideato e testato i questionari utilizzati per la rilevazione delle informazioni in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche

Patrizia Borsotto e Stefania Faccioli hanno predisposto le “Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari tipici in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche”

Erik Bollon ha rilevato in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche le informazioni necessarie alla realizzazione dell’indagine

Per la preziosa collaborazione offerta in tutte le fasi della ricerca si ringrazia Cristina Galliani (Dipartimento Agricoltura della R.A.V.A.) e Federico Molino (Centro Sviluppo S.p.A., Aosta)

Indice

Sommario/Summary/Sommaire	5
Premessa	7
1. Le produzioni agroalimentari di qualità	11
1.1. Alcuni brevi riferimenti normativi	11
1.2. I prodotti agroalimentari tipici	13
2. I metodi e i principali risultati dell'indagine	15
2.1. Le caratteristiche del comprensorio	15
2.2. Gli obiettivi e la metodologia di indagine	19
2.3. I principali risultati: le Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari	22
2.3.1. Localizzazione delle imprese agro-zootecniche	22
2.3.2. Localizzazione dei distributori di prodotti tipici	23
2.3.3. I prodotti tipici: distribuzione	24
3. Alcune note conclusive	27
3.1. ... sulla valorizzazione dei prodotti tipici in Valle d'Aosta	27
3.2. ... e, in particolare, in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche	30
Riferimenti bibliografici	33

Indice delle tabelle e delle figure

Tabella 1.1 Normativa comunitaria pertinente le DOP, IGP, STG	11
Tabella 2.1 Superficie e popolazione residente nel comprensorio	15
Tabella 2.2 Flussi turistici in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (anno 2001)	16
Tabella 2.3 Superfici agrarie in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (ha)	17
Figura 2.1 Aziende agricole e patrimonio zootecnico del comprensorio	17
Tabella 2.4 Produzioni di latte in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (kg)	18
Figura 2.2 Esercizi commerciali del comprensorio	19
Tabella 2.5 Prodotti agroalimentari tipici oggetto di indagine	20
Tabella 2.6 Piano delle rilevazioni a mezzo questionario	21

Sommario/Summary/Sommaire

Produzioni agroalimentari tipiche in Valle di Rhêmes e Valsavarenche (AO) *(Istituto Nazionale di Economia Agraria)*

Il progetto NeProValTer (realizzato nell'ambito del programma Interreg IIIB "Spazio Alpino") contemplava lo svolgimento di una specifica attività di valutazione delle produzioni agricole locali come mezzo per valorizzare il territorio alpino. Per tali ragioni sono state indagate le potenzialità di impiego di prodotti agroalimentari tipici come mezzo per promuovere lo sviluppo locale del territorio della Valle di Rhêmes e della Valsavarenche focalizzando, nel contempo, l'attenzione sulle difficoltà che potrebbero incontrarsi nell'incentivare la diffusione di tali produzioni.

Innanzitutto, sono state identificate le produzioni agroalimentari che mostrano un significativo legame con il territorio di origine: si tratta di referenze che, in buona misura, si sovrappongono ai Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Valle d'Aosta. Successivamente, sono stati predisposti due specifici questionari per raccogliere le informazioni necessarie a caratterizzare ogni singolo prodotto; detti questionari sono stati somministrati ai conduttori di aziende agricole e agrituristiche, nonché ai trasformatori, ristoratori ed esercenti di attività commerciali nel settore agroalimentare nell'area pilota.

Le informazioni qualitative e quantitative raccolte sono state quindi elaborate, analizzate e restituite attraverso opportuni report (Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari tipici in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche) che riassumono sia i principali caratteri produttivi (origine del prodotto, caratteristiche tecniche ed economiche del processo, etc.) al fine della commercializzazione e del consumo, sia le diverse modalità di vendita e di distribuzione dei prodotti agroalimentari (presso l'azienda agricola, a cura di trasformatori o preparatori, tramite i locali operatori della ristorazione).

Typical Agricultural Products in Rhêmes Valley and Valsavarenche (Aosta Valley) *(National Institute of Agricultural Economics)*

The Work Package 3 of NeProValTer Project (Interreg IIIB "Alpine Space") pursued the aim to analyse local agricultural produce in some small Alpine areas; so, a specific pilot area including Rhêmes Valley and Valsavarenche has been chosen in Aosta Valley and its typical agricultural products have been investigated in order to improve local socioeconomic development.

Some traditional primary and manufactured products (specialties) which are strongly linked to local territory and society have been individuated and, subsequently, all necessary data to characterize each product have been collected by two specific questionnaires devoted, respectively, to farmers or farm holidaymakers, and to restaurateurs or retail dealers who commercialize these products in the pilot area.

All qualitative and quantitative information have been processed, analysed and showed by appropriate reports (Typological Cards of Typical Agro-Foods Products of Rhêmes Valley and Valsavarenche). Each report resumes both the main productive characters (origin, technical and economical characteristics of productive process, etc.) and different ways of trade and selling (direct selling, sale by local shopkeepers, dealers or restaurateurs, etc.).

**Produits agroalimentaires typiques
de la Val de Rhêmes et de la Valsavarenche (Vallée d'Aoste)**
(Institut National d'Économie Agricole)

Le WP3 du projet NeProValter (Interreg IIIB «Espace Alpin») avait le but d'analyser les productions agricoles locales dans quelques limitées espace alpins; une spécifique zone pilote qui comprend la Val de Rhêmes et la Valsavarenche à été choisie en Vallée d'Aoste et ces produits agricoles ont été examinées pour encourager le développement socioéconomique au niveau local.

Certains produits agricoles (primaires et transformés, très fortement liées au territoire et à au milieu locale) ont été individué et successivement toutes les informations nécessaires pour caractériser chaque produit ont été recueillies par deux spécifiques questionnaires, présentés respectivement d'une côté aux agriculteurs et aux opérateurs agritouristiques, de l'autre côté aux professionnels de la restauration et aux autres opérateurs qui font la transformations et la commercialisation des produits de cette zone pilote.

Toutes les informations qualitatives et quantitatives ont été élaborées, analysées et rendues par des opportuns fiches (Tableaux typologiques des produits agroalimentaires typiques de la Val de Rhêmes et de la Valsavarenche).

Chaque fiche résume soit les principales caractéristiques productives (origine du produit, caractéristiques techniques et économiques du processus productif, etc.), soit les différents modalités de transformation, commercialisation et vente (vente directe, vente aux magasins local et aux restaurateurs local, etc.).

Premessa

Il panorama agroalimentare della Valle d'Aosta è oltremodo ricco di prodotti di pregio, caratterizzati da un alto livello qualitativo che garantisce loro un altrettanto elevato potenziale competitivo. Lo specifico ambiente montano e le particolari tecniche di produzione impiegate conferiscono ai prodotti agroalimentari regionali delle spiccate originalità e delle caratteristiche organolettiche che da tempo hanno reso famosi taluni di essi sul mercato nazionale e internazionale: basti pensare alla diffusione dei consumi della Fontina e alle nicchie di mercato che le mele ed i vini valdostani da tempo si sono sapute conquistare (Galizzi e Pieri, 1998).

Tuttavia, è forse opportuno operare una distinzione tra le produzioni che, al momento, posseggono una tutela legislativa di tipo comunitario (DOC, DOP, etc.) da quelle che non sono attualmente certificate a livello comunitario ma che, ciò non di meno, costituiscono un rilevante patrimonio locale e contribuiscono grandemente a definire l'immagine della regione alpina.

Tra le prime, è indispensabile considerare l'ampia e qualificata gamma di vini che ricadono sotto la DOC "Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste" (una ventina di diverse specialità, tra vini DOC di zona e vini DOC di vitigno) e gli altrettanto pregiati prodotti DOP di origine animale: la Fontina, il Vallée d'Aoste Fromadzo, il Lard d'Arnad, lo Jambon de Bosses.

Nell'ambito delle produzioni che a tutt'oggi non dispongono di un adeguato riconoscimento comunitario sono riconducibili, invece, i Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) identificati a norma del D.M. n. 350 del 08/09/1999, di cui alla DGR n. 58 del 22/01/2001; tra essi, quelli ufficialmente riconosciuti a livello nazionale sono attualmente 23, ai quali si aggiungerà entro breve il "Lasé", vale a dire il latte alimentare proveniente da allevamenti bovini situati nel territorio della Valle d'Aosta.

Absolutamente degne di nota sono queste e diverse altre produzioni, come ad esempio i prodotti caratterizzati da "filiera corta" oppure i prodotti cosiddetti "di fattoria", derivanti da una singola azienda agricola, che non sottostanno ad alcuna specifica normativa. Questi ultimi destano oggi particolare interesse, soprattutto perché all'interno dei nuovi modelli di consumo si sta sviluppando la tendenza alla "spesa in cascina", vale a dire, effettuata direttamente presso le aziende agricole e agrituristiche. Tale modalità di acquisto è caratterizzata dalla abitudine da parte di "cittadini" e turisti di unire alla classica gita fuori porta del fine settimana (ovvero, alla più o meno lunga vacanza) anche l'acquisto *in loco* di prodotti riconosciuti come genuini e tradizionali, anche senza etichette specifiche.

La percezione dei caratteri ora richiamati, definiti "intangibili" da alcuni Autori, è imputabile principalmente al legame che queste produzioni hanno mantenuto con il territorio e con la cultura locale. A questo proposito si può ricordare, a mero titolo di esempio, il successo che incontra, ogni anno, in Valle d'Aosta la manifestazione "*Alpages ouverts*", ovvero la grande proliferazione che, recentemente, hanno qui avuto gli agriturismi: il loro numero, infatti, sfiora oggi la sessantina di unità (pensione completa, *bed and breakfast*, locazione alloggi, solo ristoro) per un totale di circa 400 posti letto e 900 coperti. E, ancora, non si deve dimenticare l'interesse suscitato dalle fiere e dalle manifestazioni enogastronomiche che periodicamente si svolgono in Valle

allo scopo di valorizzare i prodotti dell'agricoltura regionale ai fini della promozione turistica: la "Fiera dei vini DOC e dei prodotti tipici", "Expo Vini" che si tiene nel capoluogo regionale, "Le Marché au Fort" a Bard, il concorso "Fontaine d'alpage", etc.

Il progetto NeProValTer - *Network of the local agricultural production for the valorisation and the knowledge of the Alpine area*, cofinanziato nell'ambito dell'Iniziativa Comunitaria Interreg III B Spazio Alpino - prevede lo svolgimento di una specifica attività (*Work Package 3*) di valutazione delle produzioni agricole locali come mezzo per valorizzare il territorio alpino. A tale scopo, il Dipartimento Agricoltura della Regione Autonoma Valle d'Aosta (R.A.V.A.) ha affidato all'Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA) il compito di caratterizzare dal punto di vista qualitativo e quantitativo le produzioni agroalimentari tipiche di un circoscritto ambito territoriale, comprendente la Valle di Rhêmes e la Valsavarenche, in destra orografica del fiume Dora Baltea.

In riferimento alla suddetta area, dunque, la ricerca svolta dall'INEA con il supporto del Dipartimento Agricoltura della R.A.V.A. prevede innanzitutto di individuare proprio quelle produzioni che mostrano un significativo legame con il territorio di origine e che quindi ne costituiscono, da un lato, l'espressione genuina delle caratteristiche culturali e, dall'altro, ne sono un diretto strumento di promozione e valorizzazione. Si tratta, in genere, di produzioni di limitata entità, ottenute con tecnologie artigianali radicate nel tempo, difficilmente riproducibili altrove e con materie prime fortemente caratteristiche e locali; per l'identificazione di questi prodotti, si fa riferimento ad alcuni criteri di massima, già contenuti e definiti nel D.M. 350/99. In sintesi, gli elementi fondamentali su cui basarsi prevedono che il prodotto abbia una consolidata tradizione nel tempo: aspetto, questo, che deve essere confermato da un continuativo uso dei processi produttivi (per almeno 25 anni) con caratteristiche d'uniformità e regole costanti di fabbricazione.

Una volta identificati i prodotti agroalimentari tipici del comprensorio (sovrapponentisi, in gran parte, alla lista dei PAT di cui si è detto poc'anzi) le informazioni necessarie per caratterizzare i medesimi sono rilevate attraverso appositi questionari, predisposti dall'INEA e somministrati a cura di un incaricato della R.A.V.A. ai conduttori delle aziende agricole e agrituristiche, ai trasformatori, ristoratori ed esercenti di attività commerciali nel settore agroalimentare attivi in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche.

Scopo fondamentale dell'indagine consiste nel redigere - per ciascun prodotto o gruppo di prodotti affini - una scheda tecnica descrittiva, la quale illustri le caratteristiche salienti della produzione, nonché della preparazione al fine della commercializzazione e del consumo. Ogni scheda riassume, infatti, le tecniche produttive della fase agricola, le metodologie di lavorazione, di conservazione e di stagionatura qualora siano presenti nel processo - ed, infine, la quantificazione economica relativa al processo produttivo ed alla trasformazione.

Inoltre, al fine di indagare gli aspetti più propriamente legati alla commercializzazione dei prodotti agroalimentari caratteristici del territorio "pilota", la ricerca intende analizzarne, pure, le diverse modalità di vendita e distribuzione: direttamente presso l'azienda, a trasformatori e preparatori, a operatori della

ristorazione, eccetera.

Di nuovo, le informazioni rilevate a mezzo questionario sono sintetizzate in apposite schede che, in sostanza, riferiscono della presenza di alimenti tradizionali tra le referenze proposte dai distributori di agroalimentari in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche, nonché della disponibilità di questi ultimi ad eventualmente partecipare ad azioni di valorizzazione del territorio che prevedano l'impiego di prodotti tipici locali.

Un'attenzione particolare è riservata, infine, alla possibilità di valorizzare attraverso la locale attività di ristorazione la carne proveniente da bovini di razza Valdostana allevati nel comprensorio, dal momento che, recentemente, ha avuto avvio il progetto di introduzione delle tecniche di allevamento biologico in un gruppo di aziende zootecniche localizzate in Valle di Rhêmes.

Obiettivo ultimo della ricerca è quello di indagare le potenzialità di impiego dei prodotti tipici a fini di promozione e di sviluppo del territorio evidenziando, però, anche le difficoltà e gli ostacoli che potrebbero eventualmente incontrarsi nell'incentivare una più intensa produzione delle suddette referenze nonché una loro più estesa utilizzazione a cura degli operatori della locale distribuzione agroalimentare.

1. Le produzioni agroalimentari di qualità

1.1. Alcuni brevi riferimenti normativi

La protezione e la certificazione dei prodotti tipici di qualità (escluso il vino, di cui si farà cenno più avanti) sono oggetto del Reg. CEE 2081/92 ed il Reg. CEE 2082/92. I due regolamenti della Comunità Europea perseguono obiettivi comuni e presentano alcuni contenuti omogenei, ma si differenziano per il fatto che il primo tutela e protegge l'origine geografica del prodotto, mentre il secondo esalta e difende i caratteri distintivi di un prodotto a prescindere dall'area geografica di origine.

Tabella 1.1 Normativa comunitaria pertinente le DOP, IGP, STG

Normativa di riferimento	Titolo	Contenuto
Reg. CEE 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992	Protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli ed alimentari	Disciplina le DOP e le IGP 1. Per denominazione di origine protetta (DOP) si intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata. 2. Per indicazione geografica protetta (IGP) si intende il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare, originario di tale regione, di tale luogo determinato di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.
Reg. CEE 2082/92 del Consiglio del 14 luglio 1992	Attestazione di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari	1. Per Specialità Tradizionale Garantita (STG) si intende l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria.

Affinché il prodotto si possa fregiare del marchio DOP è necessario attenersi ad un severo disciplinare di produzione sottoponendosi, inoltre, ai controlli previsti da parte di terzi. Pure i prodotti che si fregiano del marchio IGP devono rispettare specifici disciplinari di produzione ed essere sottoposti a controlli, anche se in linea generale quest'ultimo marchio è sottoposto a minori vincoli rispetto a quello DOP. Le caratteristiche del prodotto per il rilascio di una STG non sono invece correlate al

territorio e, quindi, qualsiasi produttore di tutta l'area europea, rispettando le prescrizioni, può utilizzare la denominazione.

I regolamenti europei sopra citati rappresentano il quadro normativo di riferimento essenziale per valorizzare numerosi importanti prodotti agroalimentari tipici italiani e per supportare politiche di espansione delle esportazioni; tuttavia, nonostante la loro rilevanza, da soli non sono in grado di coprire la vasta gamma di opportunità, produzioni e nicchie che caratterizzano i sistemi agricoli e territoriali italiani.

La valorizzazione completa del prodotto agroalimentare tipico (in Italia come negli altri Paesi Europei) necessita di diversi strumenti integrati che assicurano i principi di flessibilità e diversificazione che contraddistinguono, appunto, i prodotti tipici. I regolamenti sulle denominazioni d'origine non sono in grado di valorizzare tutti quei prodotti locali di nicchia, preparazioni gastronomiche tradizionali, etc.; pertanto a livello nazionale è stata prevista un'ulteriore categoria di prodotti denominata Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT) definita dal Decreto Legislativo n. 173/98 (art. 8: "Valorizzazione del patrimonio gastronomico") e dal Decreto Ministeriale n. 350/99. In questa categoria rientrano, in genere, le produzioni agricole ottenute con processi di trasformazione consolidati nel tempo che non sempre possono rientrare negli schemi segnati dalla regolamentazione comunitaria per diversi motivi quali la ridotta scala produttiva, l'eterogeneità delle produzioni e la frammentazione delle aziende produttrici.

Per queste produzioni le politiche di qualità mirano a garantire la loro valorizzazione di mercato, la loro difesa e tutela a fronte di normative igienico sanitarie prescrittive e, quindi, per ogni prodotto interessato, gli elementi relativi alle procedure operative in grado di assicurare uno stato soddisfacente di igiene e disinfezione dei materiali di contatto e dei locali nei quali si svolgono le attività produttive, salvaguardando le caratteristiche di tipicità, salubrità e sicurezza del prodotto.

Occorre poi considerare i cosiddetti "prodotti di fattoria", specifici di una determinata azienda e caratterizzati da una forte identità dell'impresa produttrice e, anche, i prodotti a semplice designazione di origine specificata, come i prodotti di un parco, di un'area regionale, di una zona montana. Le strategie di valorizzazione di tali prodotti non sono obbligatoriamente alternative, ma mostrano la complessità e la ricchezza delle opportunità offerte alle imprese ed ai sistemi agricoli territoriali: sono, infatti, sempre possibili sovrapposizioni tra queste diverse linee strategiche.

In campo vitivinicolo fin dagli anni Sessanta è stata avvertita l'esigenza di una normativa in virtù dell'estrema diversificazione del prodotto vino in rapporto ai vitigni, all'ambiente e alle tecniche di produzione. Il Reg. CEE 823/87, la legge n. 164/92, il D.P.R. n. 348/94 e i relativi "Disciplinari di produzione" sono il frutto dell'esperienza accumulata negli anni.

Il sistema normativo in vigore tende a tutelare e valorizzare le produzioni enologiche di pregio, ottenute in aree vocate e rappresentabili con un nome geografico. La Denominazione d'Origine Controllata (DOC) è un riconoscimento di qualità attribuito a vini prodotti in zone limitate - di solito di piccole/medie dimensioni - recanti il loro nome geografico, mentre la Denominazione d'Origine Controllata e Garantita (DOCG) è il riconoscimento di qualità attribuito ad alcuni vini

DOC di notorietà nazionale ed internazionale, controllati per rispondere ai Disciplinari di Produzione che ne determinano i canoni produttivi, compresa la zona di imbottigliamento e la quantità di prodotto imbottigliato.

La qualità dei prodotti agroalimentari, inoltre, è incentivata dalle normative inerenti l'agricoltura biologica e le produzioni con tecniche di lotta integrata.

Sempre più importanza sta assumendo l'agricoltura biologica grazie alla spinta dei movimenti ambientalisti ed alla risposta positiva da parte del consumatore. Il regolamento CEE 2092/91 ha l'obiettivo di tutelare i diritti del consumatore, ma nello stesso tempo fissa le regole comuni di produzione e consente di avvalersi di una vera e propria certificazione di qualità. Il regolamento ha subito nel corso degli anni una serie di modifiche allo scopo di definire a livello europeo "l'azienda biologica". Le numerose modifiche hanno ampliato il campo di applicazione delle norme di produzione, che inizialmente era previsto solo per le produzioni vegetali, anche alle produzioni zootecniche e, inoltre, è stato rigorosamente escluso l'uso di Organismi Geneticamente Modificati (OGM).

Di interesse notevole è anche la Produzione Integrata delle derrate alimentari, normata con il Reg. CEE 2078/92 e, successivamente, attraverso il Titolo II, Capo VI "Misure Agroambientali" del Reg. CE 1257/99. Come noto, si tratta di un sistema di gestione dell'azienda agricola che valorizza le risorse naturali e i meccanismi di regolazione degli ecosistemi. Prevede l'utilizzazione prudente delle risorse naturali, un minor ricorso a prodotti chimici di sintesi, riduce l'inquinamento e predilige metodi di produzione basati sull'uso di tecnologie durevoli e rispettose dell'ambiente (ad esempio, la conservazione e il miglioramento della fertilità del suolo, l'incremento della diversità ambientale, la lotta biologica alle avversità delle colture).

1.2. I prodotti agroalimentari tipici

I prodotti agroalimentari tipici, come già definito in termini normativi, sono prodotti di origine locale con una forte identità e reputazione territoriale, basati su una specifica modalità di produzione ove qualità e caratteristiche specifiche sono attribuibili al territorio di origine.

La tipicità dei prodotti assume, quindi, un duplice significato: da una parte si tratta di un prodotto specifico caratterizzato da differenziazione e unicità allo stesso tempo e, dall'altra parte, è un prodotto difficilmente riproducibile in altro luogo in quanto è impossibile ricreare gli stessi fattori naturali ed umani.

Un prodotto è quindi riconoscibile come tipico quando è contraddistinto dalla caratteristica di specificità. In dettaglio, un prodotto è specifico:

- quando possiede delle caratteristiche misurabili che lo rendono differente dagli altri alimenti rispetto alla riconoscibilità del prodotto, al rapporto tra le caratteristiche inscindibili (intrinseche) e le caratteristiche produttive (raccontate dal venditore);
- quando è percepito come "diverso" dal consumatore;
- quando la tecnologia di produzione è diversa dai prodotti sostitutivi e richiama il territorio sottolineando gli aspetti di tipicità;
- quando l'identificazione del prodotto è significativamente diversa dal nome

dei prodotti standard.

Il territorio può essere considerato come un elemento che definisce la qualità di un prodotto ma allo stesso modo il ruolo dei prodotti (beni e servizi) appare centrale, in quanto essi costituiscono la principale modalità di valorizzazione delle risorse immobilizzate dall'agricoltura. In questo tipo di agricoltura il vantaggio deriva dalla natura stessa del prodotto, il quale è ancorato a un territorio, a un insieme di peculiarità pedo-climatiche, tecniche e organizzative e a un insieme definito di produttori selezionati nel corso del processo storico di specificazione del prodotto stesso. In questi termini, l'origine dei prodotti rappresenta per il consumatore un fattore di identificazione e fiducia, e per i produttori un supporto di notorietà e di reputazione.

Gimondo (2000) mette in luce la difficoltà, per quanto riguarda la tutela e la valorizzazione dei prodotti "tradizionali", ad essere certificati con un DOP o un IGP; vuoi perché prodotti in quantità limitata, vuoi perché sarebbero necessari dei costi aggiuntivi per garantire il rispetto dei disciplinari di produzione, ciò che potrebbe risultare piuttosto oneroso. La stessa Autrice evidenzia la volontà degli Enti locali di dare una motivazione alla cultura contadina e di far permanere sul territorio gli agricoltori delle aree più svantaggiate e marginali; la valorizzazione di questi prodotti, quindi, deve andare al di là della funzione meramente produttiva che, tradizionalmente, è stata attribuita all'agricoltura.

Pertanto, i caratteri principali delle produzioni agroalimentari tipiche sono legate all'origine del prodotto, alla tipicità dei caratteri organolettici, alla tradizionalità del processo produttivo, al forte legame con il territorio inteso non solo come ambito geografico, ma anche come insieme di fattori e valori storico-culturali, alla piccola scala produttiva ed alla frammentazione delle aziende produttrici.

Tra tutti l'elemento di tradizionalità è quello più importante; tale fattore, infatti, conferisce ai prodotti agroalimentari diversi caratteri quali:

- la storicità: queste produzioni richiamano valori culturali originali delle comunità locali e del loro stretto rapporto con l'ambito territoriale di riferimento;
- la familiarità: le produzioni agricole tradizionali rappresentano delle opportunità concrete di dare vita alla memoria ed alla evocazione delle proprie radici;
- la riscoperta: la fruizione di questi prodotti, in quanto alternativi a quelli di massa, viene vissuta come esito di una azione attiva di ricerca da parte di molti consumatori;
- l'eccellenza: sia perché caratterizzati da profili organolettici particolari, sia perché frutto del lavoro artigianale ed espressione dell'arte del particolare.

2. I metodi e i principali risultati dell'indagine

2.1. Le caratteristiche del comprensorio

Il territorio in riferimento al quale è stata condotta l'indagine inerente alle produzioni agroalimentari di qualità è situato nel settore sud-occidentale della Valle d'Aosta, in destra orografica del fiume Dora Baltea, ed è compreso tra un'altitudine minima di 679 m s.l.m. ed un'altitudine massima di 4061 m in corrispondenza del massiccio del Gran Paradiso che, come noto, è la sola vetta di oltre 4 mila m posta interamente in territorio italiano.

Esso si estende per poco più di 280 kmq e comprende i comuni di Introd, Rhêmes-Saint-Georges, Rhêmes-Notre-Dame e Valsavarenche, che partecipano alla Comunità Montana Grand-Paradis (tab. 2.1). Al Censimento ISTAT del 2001 la popolazione residente assomma a 1.027 abitanti e, pertanto, la densità media è pari a 3,6 abitanti per kmq, un valore dieci volte inferiore rispetto al dato medio regionale.

Tabella 2.1 Superficie e popolazione residente nel comprensorio

Comune	Superficie	Popolazione residente			Densità
	(ha)	Maschi	Femmine	Totale	abitanti/kmq
Introd	1.969	257	286	543	27,6
Rhêmes-Saint-Georges	3.678	99	87	186	5,1
Rhêmes-Notre-Dame	8.672	64	43	107	1,2
Valsavarenche	13.905	88	103	191	1,4
Totale comprensorio	28.224	508	519	1.027	3,6

Fonte: ISTAT, Censimento Popolazione 2001

Durante la stagione estiva e, in misura assai più limitata, in quella invernale si registra un discreto afflusso di turisti verso le Valli di Rhêmes e Valsavarenche, il cui territorio è per una considerevole quota parte integrante del Parco Nazionale del Gran Paradiso. Le fonti statistiche ufficiali registrano nel 2001 circa 35,7 mila arrivi: vale a dire, circa il 4,5% del movimento turistico osservato quell'anno nell'intera regione (tab. 2.2) e, tuttavia, un flusso ben commisurato alla reale capacità ricettiva alberghiera ed extra-alberghiera del comprensorio.

Una nota comparsa sulla Rivista del Turismo, relativa al turismo in Valle d'Aosta (A.A.V.V., 2002) sottolinea che, in generale, le valli alla destra orografica della Dora Baltea, esposte a nord, hanno avuto un minore sviluppo turistico rispetto alle valli alla sinistra della Dora. Con particolare riferimento al comprensorio in esame, ciò è motivato dal fatto che " ... in effetti, l'idillica Valle di Rhêmes, contraddistinta dalla singolare e inquietante bellezza della Granta Parei, o la Valsavarenche con lo scenografico pianoro di Pont (1900 m) sono rinserrate fra altissime pareti che proiettano ampi coni d'ombra, e sono un po' troppo solitarie per invogliare, d'estate, a soggiorni prolungati, mentre d'inverno sono quasi deserte, non offrendo sufficiente soleggiamento e apprezzabili opportunità per lo sci alpino".

Tabella 2.2 Flussi turistici in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (anno 2001)

Ambito territoriale	Arrivi	Incidenza % arrivi / C. M. Grand-Paradis	Incidenza % arrivi / Valle d'Aosta
Introd	1.070	0,9%	0,1%
Rhêmes-Saint-Georges	2.223	1,9%	0,3%
Rhêmes-Notre-Dame	10.179	8,5%	1,3%
Valsavarenche	22.199	18,5%	2,8%
Totale comprensorio	35.671	29,8%	4,5%
Comunità Montana Grand-Paradis	119.742	100,0%	15,1%
Valle d'Aosta	795.122	-	100,0%

Fonte: R.A.V.A., Servizio Sistema Statistico, *Una montagna di numeri, Valle d'Aosta 2003*

Vale la pena notare, tuttavia, che il comprensorio in esame è fortemente caratterizzato da un turismo di tipo “verde” e rurale: basti pensare che nel 1999 le presenze turistiche negli esercizi complementari (campeggi, agriturismi, alloggi dati in affitto, case per ferie, rifugi alpini, etc.) erano il 20% del totale, mentre il dato a livello regionale era, allora, inferiore al 16%.

È opportuno evidenziare che proprio questa tipologia di turisti potrebbe rivelarsi importante acquirente di una parte delle produzioni agro-zootecniche locali e, viceversa, queste ultime potrebbero rappresentare un'utile promozione per l'offerta turistica e, più in generale, per l'economia delle due valli. In effetti, l'esercizio dell'agricoltura e, in particolare, l'allevamento del bestiame costituiscono un'attività produttiva - e, dunque, una fonte di reddito - fondamentale per la popolazione residente.

Secondo gli archivi amministrativi regionali, infatti, nel comprensorio risulta la presenza di una sessantina di aziende agricole, per lo più localizzate nella media e bassa Valle di Rhêmes (Comuni di Introd e di Rhêmes-Saint-Georges).

Circa nella metà dei casi, si tratta di aziende con allevamento bovino orientato alla produzione di latte, in grado di utilizzare le rilevanti risorse foraggere che si rendono disponibili nel comprensorio (tab. 2.3). I prati permanenti irrigui e asciutti si estendono per circa 250 ettari e sono, ovviamente, concentrati nei fondovalle, soprattutto nel territorio dei comuni di Introd e di Rhêmes-Saint-Georges. A poco più di 300 ettari assommano, invece, le superfici pascolive migliori (pascoli fertili) ed a oltre 2 mila ettari i pascoli magri, assimilabili agli incolti produttivi, che vengono sfruttati dal bestiame durante i mesi estivi.

Il comprensorio in esame ospita un patrimonio bovino ed ovicaprino assolutamente degno di nota (fig. 2.1); sempre secondo le fonti amministrative, in particolare, la popolazione bovina assomma a circa 650 capi di cui la metà sono femmine in età riproduttiva che vengono in buona parte (58%) monticate. I capi ovicaprini detenuti presso gli allevamenti della Valle di Rhêmes e della Valsavarenche sono all'incirca 350, di cui 270 pecore e capre, anch'esse alimentate, durante l'estate, con i foraggi dei pascoli e degli incolti produttivi d'alpe.

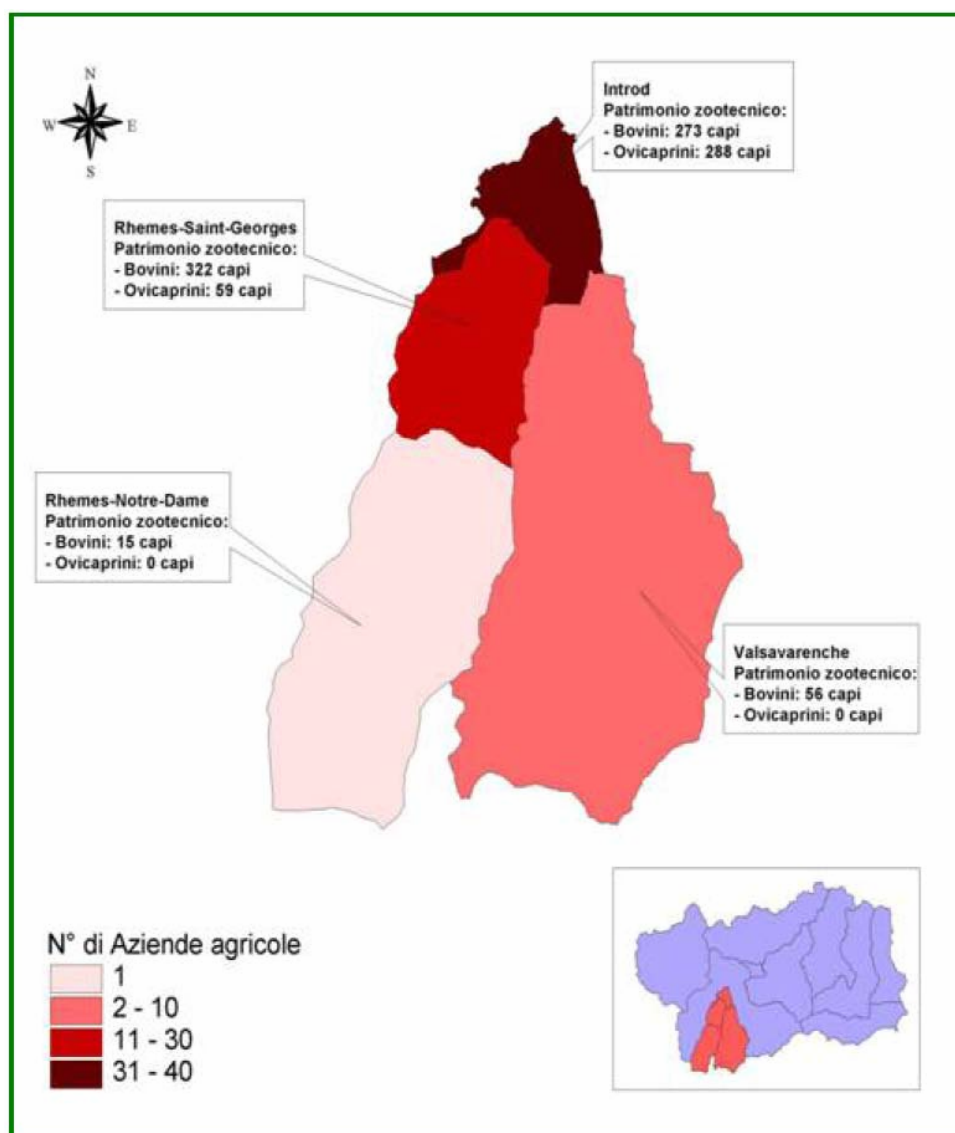
Tabella 2.3 Superfici agrarie in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (ha)

Comune	Prato irriguo	Prato asciutto	Pascolo fertile	Pascolo magro	Frutteto	Altre colture (*)
Introd	84,00	1,44	4,01	37,92	0,99	6,63
Rhêmes-Saint-Georges	63,85	41,82	41,29	250,89		1,42
Rhêmes-Notre-Dame	14,82	16,76	139,77	669,79		1,89
Valsavarenche	26,12	2,76	124,66	1.065,38		29,70
Totale comprensorio	188,80	62,78	309,72	2.023,98	0,99	39,64

(*) compreso vigneto

Fonte: archivi amministrativi della R.A.V.A.

Figura 2.1 Aziende agricole e patrimonio zootecnico del comprensorio



Fonte: nostre elaborazioni su dati archivi amministrativi della R.A.V.A.

I prodotti degli allevamenti (latte e carne) rivestono, dunque, grande rilevanza economica per il territorio in esame. Il latte bovino contribuisce in special modo alla produzione dei tipici formaggi stagionati (*in primis*, ovviamente, la Fontina DOP) e freschi, ma anche la carne dei bovini appartenenti alle razze autoctone (Valdostana Pezzata Rossa, Valdostana Pezzata Nera e Castana) è suscettibile di valorizzazione attraverso la produzione di insaccati e piatti tipici.

Come si evince dalle informazioni contenute nella tabella 2.4, la produzione complessiva di latte ottenuta nel comprensorio tende a diminuire nelle tre ultime campagne (14%) passando da circa 928 tonnellate nel 2001-02 a 798 tonnellate nel 2003-04. Si tratta, in questo caso, sia del latte “consegnato” all’industria di trasformazione (soprattutto, al caseificio cooperativo *Châtel Argent* di Villeneuve), sia della materia prima trasformata direttamente dalle aziende produttrici durante la stagione estiva presso le casere d’alpeggio.

Tabella 2.4 Produzioni di latte in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche (kg)

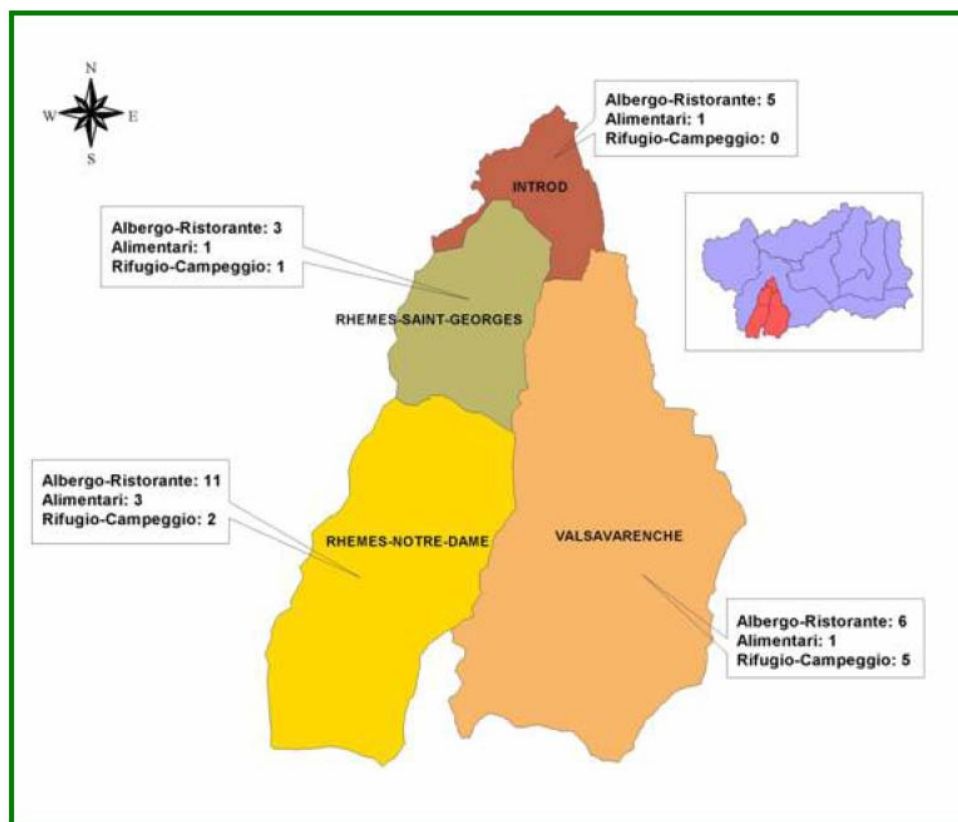
Comune	200102	200203	200304
Introd	186.297	188.521	161.360
Rhêmes-Saint-Georges	464.705	453.630	468.577
Rhêmes-Notre-Dame	67.790	57.390	56.963
Valsavarenche	209.494	165.763	111.139
Totale comprensorio	928.286	865.304	798.039

Fonte: R.A.V.A., Dipartimento Agricoltura

Bisogna precisare, però, che la contrazione del quantitativo di latte destinato alla commercializzazione cui si è fatto cenno poc’anzi ha riguardato essenzialmente la produzione estiva, in dipendenza delle piuttosto sfavorevoli condizioni ambientali che, negli anni più recenti, hanno condizionato le produzioni foraggere in quota. Si tratta, cioè, di un fenomeno del tutto congiunturale rimanendo, pertanto, invariato il potenziale produttivo degli alpeggi localizzati nelle valli oggetto dell’indagine e, quindi, anche il quantitativo di latte potenzialmente ottenibile in alpeggio che, a seguito della trasformazione in Fontina, formaggi freschi e latticini potrebbe almeno in parte essere utilmente commercializzato *in loco* per soddisfare la domanda di ristoranti, rifugi e turisti che, soprattutto in estate, visitano il Parco del Gran Paradiso e le aree ad esso limitrofe.

A questo proposito, esiste la concreta possibilità di valorizzare le produzioni agro-zootecniche locali attraverso la rete di esercizi alimentari presenti nel comprensorio: alberghi e ristoranti, ma anche rifugi, campeggi, bar e negozi di commestibili. Come si evince dalla figura 2.2, in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche sono attivi circa 25 alberghi-ristoranti e 8 strutture ricettive extra-alberghiere, oltre a 6 rivendite di prodotti agroalimentari.

Figura 2.2 Esercizi commerciali del comprensorio



Fonte: nostre elaborazioni

2.2. Gli obiettivi e la metodologia di indagine

L'indagine realizzata dall'INEA nell'ambito del *Work Package 3* del progetto NeProValTer ha perseguito lo scopo di identificare e descrivere i prodotti agroalimentari tipici della Valle di Rhêmes e della Valsavarenche, focalizzando l'attenzione sulle opportunità di valorizzazione economica dell'intera area attraverso la produzione e commercializzazione *in loco* dei medesimi.

Di concerto con i responsabili per la Regione Valle d'Aosta del progetto NeProValTer si sono innanzitutto individuate le produzioni alimentari oggetto di indagine, ovviamente prodotte e commercializzate nel territorio sopra richiamato (tab. 2.5).

Come si può notare, si è ritenuto opportuno escludere dalle rilevazioni i prodotti che già sono contraddistinti da una certificazione riconosciuta dall'Unione Europea (DOP, DOC) in quanto di essi sono sufficientemente noti gli aspetti produttivi, merceologici e di mercato¹. Unica eccezione è rappresentata dalla DOP Vallée d'Aoste Fromadzo, pregiata produzione casearia che, nonostante il riconoscimento di qualità

¹ Particolarmente significativi, per quanto concerne i maggiori prodotti valdostani (Fontina, vino, mele, etc.) sono i risultati di una specifica indagine commissionata dalla Regione Valle d'Aosta a ACNielsen CRA s.r.l.; tale studio ha consentito di verificare, in particolare, la potenzialità dei prodotti alimentari valdostani presso un campione di consumatori residenti nel nord Italia e nella Savoia e presso i *buyer* di catene della Grande Distribuzione localizzate nelle medesime aree (Faleschini et al., 2000).

europeo, ancora non raggiunge un livello di produzione ottimale ed un riconoscimento commerciale adeguato, talché pare indispensabile, in questo caso, proporre e realizzare ulteriori misure di valorizzazione.

Invece, si è intenzionalmente voluto soffermare l'attenzione sulle produzioni alimentari che, in sostanza, coincidono con i Prodotti Agricoli Tradizionali (PAT) valdostani, ufficialmente riconosciuti a livello nazionale. Inoltre, sono compresi nell'elenco anche alcuni prodotti agricoli non trasformati, essenzialmente ortaggi, dei quali, nel comprensorio in esame, non si ottengono quantitativi sufficienti per essere destinati alla commercializzazione e che, tuttavia, costituiscono ingredienti indispensabili per preparazioni alimentari tipiche dell'area.

Tabella 2.5 Prodotti agroalimentari tipici oggetto di indagine

prodotto	nome tradizionale	prodotto	nome tradizionale
Burro	<i>Beuro</i>	Lardo	<i>Lardo</i>
Sanguinaccio	<i>Boudin</i>	Marmellata	<i>Marmellata</i>
Mocetta	<i>Motzetta</i>	Ortaggi	<i>Ortaggi</i>
Reblec	<i>Rebleck</i>	Pane nero	<i>Pan ner</i>
Salsiccia	<i>Saouseusse</i>	Pancetta	<i>Pancetta</i>
Vino rosso da tavola	<i>Vino</i>	Toma	<i>Toma</i>
Formaggio semi grasso	<i>Fromadzo DOP</i>	Bollito salato	<i>Tseur achètaye</i>
Brossa	<i>Brossa</i>	Uva	<i>Uva</i>
Toma magra	<i>Ifeidze</i>	Miele	<i>Miele</i>

Fonte: nostre elaborazioni

La fase immediatamente successiva dello studio è consistita nella predisposizione di appositi questionari, mediante i quali sono state rilevate le informazioni atte a descrivere ed a caratterizzare le produzioni agroalimentari tipiche dell'area. Nella realizzazione dei questionari si è tenuto ovviamente conto degli obiettivi specifici dell'indagine, nonché delle problematiche emerse durante la realizzazione di ricerche simili, di cui si è avuto notizia dall'analisi della letteratura scientifica e tecnica.

Si tratta, in effetti, di due distinti questionari, l'uno rivolto alle aziende agro-zootecniche, l'altro alle imprese che operano nella distribuzione delle produzioni alimentari (ristoranti, esercizi commerciali, etc.). In particolare, il questionario somministrato ai conduttori di aziende agricole e agrituristiche consta di 4 parti:

1 Sezione Impresa, dove sono raccolte le informazioni relative all'azienda, in particolare: denominazione ed ubicazione.

2 Sezione prodotto, in cui sono indicati i dati relativi al prodotto tipico o tradizionale: denominazione in italiano ed in *patois*, la tipologia di prodotto (primario o trasformato), la categoria merceologica, la provenienza del prodotto/i principale/i, la descrizione della tecnica di produzione, conservazione e stagionatura, le caratteristiche organolettiche del prodotto. Sono inoltre riportate la certificazione, i quantitativi prodotti, il prezzo di vendita ed il periodo di produzione.

3 Sezione commercializzazione, che raccoglie le informazioni relative alla destinazione del prodotto ed ai canali di commercializzazione.

4 Sezione relativa alle caratteristiche aggiuntive del prodotto, dove sono raccolte le informazioni inerenti alla tradizionalità del prodotto: anni di produzione presso

l'azienda, eventi correlati al prodotto. Sono inoltre descritti i premi e le sovvenzioni percepiti dall'azienda per il prodotto in oggetto (produzione e commercializzazione).

Il questionario destinato ai distributori dei prodotti tipici operanti nel territorio in esame è invece composto da 3 parti:

1 *Sezione Impresa*, dove sono raccolte le informazioni relative all'azienda; in particolare: denominazione, ubicazione, tipologia di azienda, eventuale numero di coperti e la presenza dell'azienda in guide specializzate.

2 *Sezione prodotto*, in cui sono indicati i dati relativi all'utilizzo dei prodotti agroalimentari tipici o tradizionali per la preparazione di piatti tipici/tradizionali e la relativa frequenza di utilizzo; il rapporto tra i piatti tradizionali e gli altri, sia in termini di presenza nel menù, sia di richiesta da parte del consumatore. In questa sezione sono inoltre riportate le informazioni relative al luogo di produzione, considerazioni in merito ai vantaggi ed agli svantaggi legati all'utilizzo di questi prodotti ed alla loro provenienza. Infine, sono qui raccolte le informazioni relative agli eventi collegati ai prodotti tipici, e l'elenco dei contributi ovvero delle sovvenzioni pubbliche destinati ai distributori di prodotti tipici.

3 *Sezione carne*, che raccoglie le informazioni sulla commercializzazione di carne biologica o no di origine autoctona.

Poiché il territorio oggetto dell'indagine (Valle di Rhêmes e Valsavarenche) ha, tutto sommato, una modesta estensione - e, di conseguenza, assai contenuto è il numero degli operatori delle diverse filiere agroalimentari - si è stabilito di somministrare il questionario all'intero universo dei produttori agricoli (vale a dire: conduttori di aziende agro-zootecniche) ed a tutti i gestori di agriturismi, ristoranti e alberghi, rifugi, etc. presenti nel territorio.

Le informazioni riportate nella tabella 2.6 si riferiscono al piano delle interviste a mezzo questionario che sono state realizzate al fine di rilevare tutte le informazioni qualitative e quantitative necessarie a descrivere gli aspetti produttivi e commerciali dei prodotti agroalimentari tipici del comprensorio.

Tabella 2.6 Piano delle rilevazioni a mezzo questionario

	Tipologia di destinatari	n. questionari somministrati	n. rifiuti	n. questionari validi
Questionario 1	Azienda agricola	35		35
	Agriturismo	5		4
Questionario 2	Agriturismo	5	1	4
	Albergo ristorante	10		8
	Ristorante pizzeria	4		4
	Rifugio	4	1	3
	Punto vendita	5	1	4
	Bar	3		3

Fonte: nostre elaborazioni

Tutte le informazioni rilevate attraverso i questionari sono state successivamente elaborate ed analizzate allo scopo di predisporre le “Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari tipici in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche”.

2.3. I principali risultati: le Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari

Di seguito sono brevemente descritti i risultati dell’elaborazione delle informazioni raccolte mediante i questionari, che permettono di conoscere in maniera puntuale, in termini geografici e per tipologia di produzione, le *specialties* agroalimentari presenti nell’area oggetto dell’indagine. Queste informazioni, pertanto, possono essere di riferimento nella messa a punto di strumenti di intervento che l’Amministrazione regionale intenderà eventualmente adottare.

I dati raccolti tramite questionario cartaceo, come descritto nel capitolo precedente, sono stati inseriti in apposito database (Tipic), creato in ambiente Microsoft Access®, con il quale sono state prodotte le “Schede tipologiche dei prodotti agroalimentari”: si tratta, in particolare, di tre gruppi di schede che raccolgono informazioni relative alla produzione e alla distribuzione dei prodotti; segnatamente, per quanto riguarda la distribuzione sono analizzati sia il canale di distribuzione, sia i prodotti commercializzati.

2.3.1. Localizzazione delle imprese agro-zootecniche

Questa sezione è composta da 18 schede e raccoglie le informazioni relative all’offerta di prodotti tipici/tradizionali della Valle di Rhêmes e della Valsavarenche.

Ogni scheda è strutturata in otto sub-sezioni:

1 *Denominazione*: è riportato il nome del prodotto, in lingua italiana e in *patois*; è inoltre riferito il numero di casi rilevati;

2 *Settore produttivo*: sono riferiti i dati relativi alla tipologia di prodotto ed al settore di appartenenza;

3 *Caratteristiche economiche*: sono riportate la produzione media annua con riferimento agli ultimi tre anni e quella totale del 2003 e, ancora, il prezzo medio di vendita;

4 *Commercializzazione*: comprende i dati relativi alla destinazione (autoconsumo, vendita nell’area pilota, regione Valle d’Aosta, Italia ed estero) e alla forma di commercializzazione (vendita diretta, ad agriturismi, ristoranti o altri punti vendita, vendita *on line*, altro);

5 *Caratteristiche tecniche*: sono riferiti i dati relativi a colore, peso, consistenza, forma, dimensioni, sapore, odore, tipo di confezionamento del prodotto; è inoltre riferito il periodo di produzione e la motivazione in caso di produzione stagionale;

6 *Indicazioni di eventi*: sono riportati gli eventi relativi al prodotto che si svolgono nell’area pilota;

7 *Origine prodotto*: per ogni alimento che compone il prodotto è indicata la provenienza (area pilota, regione, Italia o estero);

8 *Caratteristiche del processo*: sono descritte la tecnica di produzione e di

conservazione del prodotto.

I prodotti tipici/tradizionali individuati nel corso dell'indagine derivano soprattutto dalla lavorazione del latte e della carne. Le imprese agricole utilizzano produzioni aziendali o comunque ottenute nel comprensorio in esame, mentre alcuni prodotti secondari impiegati nella preparazione di questi alimenti sono di origine regionale e/o nazionale.

In termini quantitativi, le produzioni sono molto contenute e per questo motivo esse sono principalmente destinate all'autoconsumo. Le modalità di produzione risultano assai diversificate anche all'interno di un comprensorio, tutto sommato, poco esteso qual è quello in esame. Dall'indagine, infatti, risulta che le modalità di preparazione dei singoli alimenti varia fortemente da azienda ad azienda; tuttavia, la tecnica di produzione descritta nelle "Schede" tende a sintetizzare le informazioni rilevate. La commercializzazione del prodotto, che riguarda principalmente l'area pilota, avviene direttamente in azienda o attraverso agriturismo.

Dall'indagine condotta emerge che non esistono manifestazioni collegate alle produzioni tradizionali di particolare interesse, ad eccezione di alcune iniziative messe in atto dalle Proloco².

2.3.2. Localizzazione dei distributori di prodotti tipici

Sono state individuate sei tipologie di distributori di prodotti agroalimentari tipici: agriturismi, alberghi-ristoranti, ristoranti-pizzerie, rifugi, negozi al dettaglio e bar. Per ciascuna tipologia di operatore è stata redatta una scheda comprendente tre sub-sezioni:

1 Caratteristiche del distributore: sono indicati i numeri di casi individuati, la loro localizzazione nei comuni delle due vallate, il periodo di apertura, il numero di coperti medi giornalieri, la eventuale segnalazione in guide turistiche;

2 Prodotti tipici: riguarda l'offerta dei prodotti tipici/tradizionali da parte del distributore, la richiesta da parte dei clienti ed il reperimento di suddetti prodotti nell'area pilota, regione, Italia e/o estero;

3 Valorizzazione dei prodotti tipici: è indicato il prodotto tradizionale/tipico che secondo la tipologia di distributore meglio rappresenta la tipicità della cucina regionale, il vantaggio per il distributore di avere prodotti tipici nel menù e l'utilità a creare un logo per i prodotti tipici.

Le strutture di distribuzione sono localizzate principalmente in Valsavarenche e nell'alta Valle di Rhêmes (comune di Rhêmes-Notre-Dame): si tratta soprattutto di alberghi-ristoranti. Gli agriturismi, pur in numero assoluto inferiore alle strutture di

² Occorre tuttavia precisare che nel settembre 2004 (successivamente alla somministrazione dei questionari nell'ambito dell'indagine condotta dall'INEA) si è svolta a Saint-Nicolas (AO) la prima edizione della manifestazione "Saveurs et Senteurs du Grand-Paradis", importante evento finalizzato a promuovere l'agricoltura del territorio del Gran Paradiso, in particolare, attraverso la presentazione e la degustazione di vini, formaggi, salumi, miele, frutta e pane e altri prodotti della tradizione regionale. Tale evento è stato organizzato a cura del locale "atelier rural" nell'ambito del progetto "Les Pays du Paradis" (finanziato attraverso il Programma Regionale Leader Plus Vallée d'Aoste) ed ha ottenuto un importante successo, in termini di partecipazione di operatori economici locali e di pubblico, cosicché è stato replicato nel settembre 2005 e ancora lo sarà negli anni a venire.

ristorazione, sono equamente distribuiti sull'intera area pilota, mentre i rifugi sono per lo più localizzati in Valsavarenche. In generale, si tratta di strutture aperte tutto l'anno, in grado comunque di soddisfare l'attuale richiesta turistica. Si segnala, inoltre, che numerosi locali sono presenti su guide turistiche regionali, nazionali e straniere.

I prodotti tipici/tradizionali, secondo quanto rilevato, sono presenti nei menù in quantità superiore rispetto all'offerta degli altri prodotti ed anche la richiesta da parte della clientela è ad essa paragonabile.

I prodotti tipici - che sono reperiti, in genere, tramite grossisti - provengono soprattutto dall'area pilota; e, a giudizio degli operatori intervistati, il prodotto che è in grado di meglio rappresentare la cucina regionale è la polenta sia *concia*, sia *alla carbonada*.

Circa il 70% degli intervistati ha espresso il proprio parere in merito all'utilità o meno di creare un *logo* dei prodotti tipici, e di questi circa il 95% ha dato risposta affermativa. Infatti la creazione di un marchio di "tipicità" per i distributori di prodotti tipici/tradizionali, non solo coglierebbe appieno le tendenze in atto nel mercato della ristorazione, ma in questo modo il processo di rivalutazione della tipicità non sarebbe lasciato, come è ora, all'esclusiva dimensione "domestica", ma potrebbe avvalersi del supporto dei professionisti del settore, che sicuramente saprebbero darvi un impulso determinante, amplificandolo e rendendolo più fruibile per tutti.

2.3.3. I prodotti tipici: distribuzione

L'ultima parte delle "Schede tipologiche" raccoglie le informazioni sui prodotti tipici/tradizionali che sono commercializzati nell'area pilota. Visto l'elevato numero di prodotti alimentari tipici e delle relative tecniche di produzione e di preparazione si è ritenuto utile aggregare opportunamente in un'unica scheda diverse referenze. Per esempio, i numerosi prodotti a base di carne sono presentati nella scheda tipologica "Affettati", mentre i prodotti della caseificazione afferiscono tutti alla scheda "Formaggi".

Queste schede sono divise in quattro sub-sezioni:

1 *Denominazione*: riporta sia il gruppo, sia l'elenco dei singoli prodotti che sono compresi nel gruppo; dei singoli prodotti è riferito sia il nome in italiano, sia quello in *patois*; è inoltre indicato il numero di casi rilevati;

2 *Distributori*: sono indicati i principali canali di distribuzione del prodotto;

3 *Approvvigionamento*: è indicata la provenienza dei prodotti commercializzati (area pilota, regione, Italia e/o estero);

4 *Destinazione*: è indicata la frequenza con cui sono richiesti i prodotti e le cause di una richiesta sporadica.

Nel complesso, si sono individuati quattordici gruppi di prodotti commercializzati: si tratta sia di prodotti primari di origine agricola, sia trasformati a partire da prodotti dell'allevamento e/o delle colture.

Quasi la totalità degli intervistati ha fornito una propria opinione in merito alla

richiesta dei prodotti tipici/tradizionali. La richiesta risulta essere sporadica a causa del maggior costo di questi prodotti rispetto agli altri ed alla maggior difficoltà di reperimento dei medesimi.

Un'attenzione particolare merita l'analisi sulle potenzialità di distribuzione da parte delle strutture di ristorazione della carne bovina biologica eventualmente prodotta nel comprensorio. Attualmente i ristoratori e dettaglianti locali utilizzano carne di vitello o di bovino adulto di razza Piemontese acquistata tramite grossisti al di fuori della Valle d'Aosta; si tratta soprattutto di carne a lunga cottura acquistata fresca una volta la settimana.

L'indagine in merito alla potenzialità di impiego da parte degli esercenti locali di carne biologica ottenuta da bovini appartenenti alle razze autoctone (Valdostana Pezzata Rossa, Valdostana Pezzata Nera e Castana) ha fornito risultati tutt'altro che incoraggianti. È infatti emerso che molti ristoratori non sono a conoscenza di cosa si intenda per "carne biologica", pur dichiarandosi disposti ad acquisire informazioni su di essa in vista di un possibile impiego.

Inoltre, vale la pena sottolineare che, attualmente, gli operatori locali della ristorazione utilizzano preferibilmente carne proveniente da bovini di razza Piemontese, in quanto ritengono quella derivante da bovini delle razze autoctone meno adatta a soddisfare le esigenze della propria clientela. Perciò lo sforzo per promuovere la carne biologica prodotta nel comprensorio è duplice: occorre innanzitutto incoraggiare l'utilizzo di carne bovina delle razze autoctone e, in più, promuovere quella ottenuta seguendo i metodi propri dell'allevamento biologico. Si rileva, tuttavia, una buona disponibilità ad utilizzare tale prodotto nel caso fosse certificato, disponibile a prezzi contenuti e qualora si manifestasse un particolare interesse verso questo tipo di prodotto da parte della propria clientela.

3. Alcune note conclusive ...

3.1. ... sulla valorizzazione dei prodotti tipici in Valle d'Aosta ...

Moltissimo è stato detto e scritto a proposito dell'opportunità di valorizzare le produzioni agricole ed agroalimentari ascrivibili alla categoria delle cosiddette "*specialties*". Un recente rapporto di Nomisma S.p.A. è interamente dedicato ad indagare il ruolo di questa tipologia di produzioni nel futuro dell'agricoltura italiana poiché "... la loro elevata qualità, legata alle zone di provenienza ed alle tecniche di produzione e trasformazione, è riconosciuta come tale da ampie fasce di consumatori, non solo nazionali ma anche esteri" (Deserti, 2001).

Preme notare che si tratta, in genere, di alimenti con una componente voluttuaria e/o culturale nell'atto del consumo fortemente marcata e, proprio per questo, i consumatori sono disposti a pagare un sovrapprezzo anche piuttosto elevato. Inoltre, per le produzioni *specialties* è molto importante che ne sia comunicata e validata la qualità, da parte non solamente di soggetti ed organismi pubblici legati alla sfera legislativa, ma anche "... da attori privati che tendono ad assumere un ruolo di *opinion leader* determinante, e talora di riscoperta e promozione di interventi di salvaguardia, come è il caso di *Slow Food*" (Aimone, 2002).

Del resto, ormai da tempo sono disponibili specifiche pubblicazioni che illustrano quanto ricco e variegato sia il "paniere" dei prodotti agroalimentari di qualità in Italia: basti ricordare, ad esempio, il lunghissimo *elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali* (realizzato a cura dagli Assessorati regionali all'Agricoltura, spesso con l'ausilio delle Camere di Commercio) e, pure, l'*Atlante dei prodotti tipici dei parchi italiani* realizzato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e da *Slow Food* in collaborazione con *Legambiente* e *Federparchi*, nel quale per ogni specialità catalogata è espresso un giudizio circa le proprietà organolettiche e vengono elencati i produttori.

Anche la Valle d'Aosta, come già ricordato, dispone di una "lista" assai ricca di prodotti tradizionali, che si affiancano ai vini DOC ed ai formaggi e salumi che beneficiano della DOP, talché l'Amministrazione regionale svolge da tempo un'intensa attività di promozione e di valorizzazione delle *specialties* locali. Il Servizio sviluppo delle produzioni agroalimentari del Dipartimento Agricoltura ha il compito, tra l'altro, di curare il servizio di qualità per l'orientamento, la valorizzazione e l'assistenza delle produzioni agroalimentari tradizionali e DOP, mentre alla Direzione Servizi di sviluppo agricolo, viticoltura e agriturismo competono le funzioni di indirizzo, coordinamento e valorizzazione del comparto vitivinicolo e, più in generale, di promozione delle produzioni agroalimentari attraverso il finanziamento di opportune azioni pubblicitarie, l'organizzazione di manifestazioni tematiche e di animazione sociale e culturale della comunità rurale.

È bene ricordare, inoltre, che una specifica misura del Piano di sviluppo rurale 2000-06 della Valle d'Aosta (precisamente: la misura II.C.1 "Commercializzazione di prodotti di qualità") persegue l'obiettivo di incentivare in Valle d'Aosta il miglioramento della qualità delle produzioni agroalimentari; dopo un quadriennio di applicazione dell'azione II.C.1.1 "Segni di qualità, sistema dei controlli,

certificazioni” sono molteplici le iniziative attivate per promuovere la qualità dei prodotti.

Tra queste, emerge senz'altro per importanza la realizzazione del cosiddetto “Sistema Latte Qualità” inteso a premiare gli allevatori che forniscono all'industria di trasformazione regionale (caseifici cooperativi e non, identificati quali soggetti attuatori dell'intervento) della materia prima in possesso di determinati requisiti qualitativi; nel 2003 il progetto ha interessato 725 allevatori (rispetto ai 1.100 produttori di latte bovino totali) ma è prevista entro breve l'adesione di altri 120-130 produttori. Inoltre, nell'ambito di questa azione è stato erogato uno specifico contributo al Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina per un piano di vigilanza sui mangimi impiegati nella produzione del pregiato formaggio valdostano e, ancora, è stato predisposto uno specifico intervento, denominato “Progetto Fontina Qualità” (attualmente al vaglio dei Servizi della Commissione europea per verificare la rispondenza del medesimo alla disciplina comunitaria inerenti gli aiuti di Stato) che, incentivando il miglioramento della qualità organolettica della Fontina, ne promuove la valorizzazione sul mercato.

Per quanto attiene specificamente alle produzioni che godono di protezione riconosciuta a livello comunitario, attraverso l'azione II.C.1.2 “Interventi di promozione dei prodotti agroalimentari regionali” del PSR sono finanziati specifici interventi promozionali (partecipazione a fiere e manifestazioni, realizzazione di materiale divulgativo cartaceo, audiovisivo, etc.) e relativi alla pubblicità dei prodotti (attraverso i mezzi di comunicazione di massa: stampa, radio, televisione, manifesti o internet). Inoltre, per coprire parzialmente i costi dei controlli relativi alla protezione delle IGP e delle DOP sono erogati - in misura decrescente nei 6 anni successivi all'attivazione dei sistemi di controllo - specifici contributi a sostegno dei produttori sulla base della legge regionale 13/2001 recante “Disposizioni in materia di indicazioni geografiche e di denominazioni d'origine protette”.

Iniziative finalizzate ad incoraggiare la commercializzazione ed il consumo dei prodotti agroalimentari regionali di qualità sono realizzate, oltre che dal Dipartimento Agricoltura, anche da altri settori dell'Amministrazione regionale. È il caso della legge regionale 16/2004, pertinente l'istituzione di un contrassegno di qualità per il settore agroalimentari ed enogastronomico denominato *Saveurs du Val d'Aoste*. Attraverso questo provvedimento la Regione Valle d'Aosta istituisce e promuove la diffusione di uno specifico contrassegno di qualità (denominato, appunto, *Saveurs du Val d'Aoste*) da assegnare a pubblici esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, nonché ad esercizi commerciali di vendita al dettaglio allo scopo di promuovere e valorizzare la produzione agroalimentare ed enogastronomica regionale e di garantire il livello qualitativo dell'offerta con particolare riguardo a tipicità, tradizione e cultura valdostana.

Infine, è opportuno ricordare un'azione di recente attuata allo scopo di migliorare l'offerta turistica dei rifugi alpini della Valle d'Aosta attraverso la realizzazione di sistemi di gestione ambientale dei medesimi (Beltramo e Cuzzolin, 2001), dalla quale si evince l'importanza che le produzioni agroalimentari locali possono rivestire nell'ambito degli interventi per la promozione dello sviluppo locale, con benefici di tipo ambientale ed economico.

Infatti, la proposta di piatti della cucina tradizionale di montagna, realizzati a partire da prodotti agricoli semplici e trasformati locali, comporta diversi benefici: "... dalla diminuzione dei costi di trasporto delle materie prime per la preparazione dei pasti alla rilevanza culturale della riscoperta dei piatti della tradizione, senza dimenticare l'importanza che la proposta potrebbe avere dal punto di vista turistico" (Beltramo *et al.*, 2002).

In sostanza, pare lecito affermare che in Valle d'Aosta è molto sentita la necessità di valorizzare il territorio attraverso la promozione delle *specialties* locali e, come accennato, gli interventi a questo scopo attuati dall'Amministrazione regionale sono numerosi e piuttosto diversificati. Tuttavia, esistono certamente spazi per migliorare la qualità dell'offerta e, soprattutto, per valorizzare economicamente le suddette produzioni. Si ritiene indispensabile, infatti, incentivare il ricorso da parte dei produttori ai cosiddetti "canali brevi" ed ai "canali diretti" di vendita, con particolare riferimento a quelli "innovativi".

Del tipo di circuito "breve" (un solo intermediario tra il produttore ed il consumatore finale) si è fatto riferimento nella presente indagine, allorché si è valutata l'opportunità per gli agricoltori di stringere accordi per la fornitura di alimenti al locale sistema di ristorazione, nonché, ovviamente, la disponibilità da parte dei ristoratori ad inserire nei propri *menù* i prodotti tipici regionali. Le vendite dirette (dal produttore al consumatore finale) paiono concentrarsi, essenzialmente, nelle aziende agrituristiche che sono, peraltro, piuttosto numerose in Valle d'Aosta. Si potrebbe pensare di allargare alle altre aziende agricole tale modalità di esitare i prodotti tenendo conto che, mentre nelle aziende di maggiori dimensioni l'attività di vendita può prevedere la predisposizione di uno spazio con funzione di negozio all'interno dell'azienda, nelle aziende di piccole dimensioni possono risultare premianti modalità di vendita legate alle reti di conoscenti, familiari oppure turisti di passaggio, ma sempre senza la predisposizione di uno spazio di vendita.

Invece, tra i canali cosiddetti "innovativi" che si presume possano risultare d'aiuto nel valorizzare l'offerta di prodotti tipici regionali, spiccano il commercio elettronico e la vendita per corrispondenza, oltre ad esperienze distributive (*Box Scheme*, *Standard Ordering Systems*, *Subscription Scheme*, etc.) oggi ancora poco diffuse in Italia ma che da tempo riscuotono notevole successo in altri Paesi proprio in riferimento alla commercializzazione di prodotti agroalimentari di nicchia.

La vendita postale, in particolare, non è quasi mai il canale di vendita principale, ma integra altre attività prevalenti, come la vendita diretta o l'agriturismo: attraverso il catalogo delle produzioni aziendali è infatti possibile ampliare e consolidare il parco dei potenziali clienti, dando maggiore diffusione all'offerta aziendale.

Il commercio elettronico rappresenta una modalità del tutto analoga alla vendita per corrispondenza: solo il mezzo di contatto tra il produttore ed il consumatore risulta differente. L'*e-commerce* consente di sfruttare i maggiori vantaggi offerti dalla rete Internet: comodità e tempestività. Il cliente ha la possibilità di velocizzare gli acquisti *di routine* e può acquisire più informazioni sulle caratteristiche dei prodotti offerti; il produttore-venditore può, con poca spesa, aprire una vetrina importante con cui presentare la propria attività, vendere senza disporre di una reale struttura distributiva e commerciale e raggiungere un bacino di clienti molto ampio. Tuttavia,

allo stato attuale si registra in Italia una ancora limitata disponibilità ad effettuare acquisti elettronici, sia per la mancanza di un contatto “fisico” con il venditore, sia per la scarsa fiducia nelle modalità di pagamento *on line*.

In sintesi, si ritiene che dalla diffusione delle sopra descritte modalità di vendita delle produzioni agroalimentari possa scaturire una valorizzazione immediata della qualità e tipicità dei prodotti e che al rapporto diretto produttore-consumatore possa conseguire un maggior controllo del prezzo e del valore aggiunto.

3.2. ... e, in particolare, in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche

Come documentato nel capitolo 2, attraverso l'indagine condotta a cura dell'INEA è stata analizzata sia l'offerta (da parte delle aziende agricole), sia la domanda (da parte di preparatori e rivenditori) di prodotti agroalimentari tipici, allo scopo di valutare la possibilità di valorizzare tali produzioni soprattutto attraverso il sistema di ristorazione presente nel territorio interessato (Valle di Rhêmes e Valsavarenche). La struttura del sistema di produzione, le caratteristiche dei prodotti tipici e le modalità di preparazione e di commercializzazione dei medesimi sono stati considerati, dunque, con particolare riferimento al rapporto esistente tra aziende di produzione e ristorazione.

A parte qualche eccezione, la produzione di alimenti tipici nel comprensorio in esame è risultata a carico di aziende di dimensioni molto ridotte che, in linea di massima, manifestano uno scarso orientamento al mercato. Un grosso *handicap* è senz'altro rappresentato dal fatto che i volumi prodotti sono estremamente limitati, talché varrebbe senz'altro la pena, innanzitutto, incentivare le imprese agro-zootecniche affinché esse incrementino sotto il profilo quantitativo le proprie produzioni.

Sarebbe, quindi, auspicabile e vantaggioso per tutti che tali produzioni venissero destinate principalmente a circuiti di vendita locali che, secondo quanto rilevato attraverso l'indagine, risulterebbero in grado di assorbire il prodotto. Da qui la necessità di intervenire allo scopo di far emergere le aziende produttrici in questa fascia di mercato, facilitandone la visibilità e consentendo così ai ristoratori di reperire più agevolmente il prodotto tipico per inserirlo nei propri *menù*. Così come ovunque in Valle d'Aosta, anche nel territorio in esame, la ristorazione svolge un ruolo importante per la capacità sia di commercializzazione di prodotti di nicchia, sia per l'azione che è in grado di esercitare in termini di promozione e di tutela dei valori e delle tradizioni del territorio.

Per questa ragione si è prestata particolare attenzione alle strutture di commercializzazione presenti in Valle di Rhêmes e in Valsavarenche, al fine di individuare gli operatori che già differenziano - ovvero, che sono disponibili a differenziare - la propria offerta gastronomica attraverso l'introduzione di piatti tradizionali, realizzati con alimenti fortemente legati al territorio.

Dall'indagine è emersa, dunque, la presenza di un numero interessante di strutture atte alla commercializzazione; in molti casi si tratta di unità strettamente collegate al territorio (rifugi alpini, aziende agrituristiche) ed in altri casi (ristoranti, pizzerie, bar) pur essendo, forse, un poco meno evidente tale legame, la sensibilità degli operatori verso queste tematiche è particolarmente viva. Inoltre, così come richiamato al

precedente paragrafo 3.1, si avrebbero indubbi vantaggi dalla vendita diretta presso le stesse aziende agro-zootecniche produttrici degli alimenti tipici, ovvero attraverso canali “innovativi” quali la vendita per corrispondenza o il commercio elettronico.

In conclusione, vale senz'altro la pena riflettere sulle caratteristiche che definiscono il “turismo enogastronomico” tanto dal lato della domanda che da quello dell'offerta e, in maggior dettaglio, sulle possibilità di evoluzione di un modello di consumo attualmente di moda, i cui effetti vanno quindi valutati nell'immediato e breve termine, all'effettiva opportunità di valorizzazione delle produzioni tipiche nel medio e lungo termine.

Gli elementi da prendere in considerazione sono essenzialmente i seguenti: il territorio di produzione, l'enogastronomia e il turismo; infatti, non è sufficiente la presenza di una cucina tradizionale e/o di alcuni prodotti tipici per porsi l'obiettivo di entrare sul mercato del “turismo enogastronomico” ma è necessario prendere in esame gli effetti che il territorio ha sulla domanda. Per valorizzare le produzioni agroalimentari tipiche della Valle di Rhêmes e della Valsavarenche si devono considerare le relazioni che intercorrono tra tipicità dei prodotti ed identità ambientale, culturale, artistica ed economica. Infatti, quello che oggi il turista vuole è conoscere, scoprire e quindi vivere nel suo complesso il luogo che costituisce la meta del suo viaggio o della sua vacanza.

Il turismo rurale si configura come un utile strumento di promozione delle zone montane che necessitano, in ultima analisi, di politiche di sviluppo globali, integrate e concrete. Quindi, nel comprensorio in esame la qualificazione del settore agricolo e, in particolare, delle produzioni tipiche va intesa con riferimento alle condizioni per migliorare la qualità della vita della comunità rurale, andando ad incidere in maniera efficace sull'economia e sulle specificità sociali, culturali, ambientali della stessa, in una prospettiva etica e non solo commerciale, sostenibile e non solo di breve periodo.

Si tratta di potenzialità la cui importanza è di assoluta evidenza, ma la cui realizzazione passa attraverso l'instaurazione di un effettivo circolo virtuoso tra tutte le componenti richiamate, che implica, perciò, una visione strategica delle opportunità di sviluppo dei territori interessati, ovvero della messa in atto di effettivi ed efficaci strumenti competitivi.

Riferimenti bibliografici

- o A.A.V.V. (2002) *Rapporto sul turismo montano, un'analisi regionale Valle d'Aosta Vallée d'Aoste*, in La Rivista del Turismo, n. 2
- o Adamo C. (2000) *Elenco regionale dei prodotti tradizionali*, L'Informatore Agricolo, n. 10, Aosta
- o Aimone S. (2002) *Produzioni agroalimentari, filiere e territorio in Piemonte*, Atti del Convegno "Strumenti e strategie per la valorizzazione di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali", Torino, 30 maggio
- o Beltramo B., Cuzzolin B. (2001) *Manuale-tipo per la realizzazione di un sistema di gestione ambientale dei rifugi di montagna*, Edizioni L'Eubage, Aosta
- o Beltramo R., Pandolci E., Stradiotto R. (2002) *Un'esperienza di valorizzazione del territorio attraverso le produzioni locali*, Atti del Convegno "Strumenti e strategie per la valorizzazione di prodotti agroalimentari tipici e tradizionali", Torino, 30 maggio
- o Borsotto P., Trione S. (2003) *Allevamento biologico del bestiame in Valle di Rhêmes (AO)*, INEA, Roma
- o Deserti R. (2001) in: Nomisma S.p.A., *VIII Rapporto sull'Agricoltura Italiana - Prodotti tipici e sviluppo locale*, Editrice Il Sole 24 Ore, Milano
- o Gimondo M. (2000) *A proposito di prodotti tradizionali e a denominazione*, Quaderni della Regione Piemonte Agricoltura, n. 21, Torino
- o Faleschini I., Spallato R., Signorelli E. (2000) *La Valle d'Aosta e i suoi prodotti*, ACNielsen CRA s.r.l., Aosta
- o Galizzi G., Pieri R. (1998) *Il sistema agroalimentare nella Valle d'Aosta: realtà e prospettive*, Franco Angeli, Milano