

# "100% Valposchiavo" : un modello economico per regioni periferiche?

Autor(en): **Howald, Kaspar**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Quaderni grigionitaliani**

Band (Jahr): **84 (2015)**

Heft 4

PDF erstellt am: **27.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-587317>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

KASPAR HOWALD

## “100% Valposchiavo” Un modello economico per regioni periferiche?\*

Il 20 agosto 2015, a Poschiavo presso la Birreria Pacific di recente apertura, dieci ristoratori hanno sottoscritto la “Charta 100% Valposchiavo - Albergatori/Ristoratori”. Con la loro firma si impegnano a riservare all’interno della propria offerta uno spazio speciale ai prodotti locali. In futuro almeno tre piatti preparati completamente con prodotti locali potranno essere scelti dai menu dei ristoranti “100% Valposchiavo”.

Quali passi hanno portato a questa convenzione? E dove deve condurre questo viaggio? Il presente articolo vuole essere una risposta a queste domande.

Come molte altre regioni periferiche dello spazio alpino svizzero, anche la Valposchiavo è confrontata con difficili sfide di carattere economico e sociale. Gli stravolgimenti sul mercato internazionale dell’energia elettrica e la conseguente crisi dei produttori svizzeri di energia hanno causato una massiccia riduzione degli introiti fiscali, specialmente per quanto concerne il comune di Poschiavo. Al contempo gli artigiani e commercianti locali e il settore turistico soffrono la pressione della concorrenza italiana, che sulla base di un livello salariale del tutto diverso è in grado di produrre a costi ben inferiori. Con l’abolizione da parte della Banca Nazionale del cambio minimo dell’Euro lo scorso mese di gennaio la situazione già difficile di per sé si è ulteriormente aggravata.

Per far fronte a queste sfide negli scorsi anni la Regione Valposchiavo ha sviluppato un ventaglio di progetti e misure che si possono riassumere sotto il titolo “100% Valposchiavo”. Con “100% Valposchiavo” la Regione Valposchiavo persegue due obiettivi complementari fra di loro. Da una parte mira allo sviluppo economico della valle, concentrandosi sui comparti legati al territorio. Si pensi in prima linea all’agricoltura e ai relativi produttori di generi alimentari, al turismo e agli artigiani e commercianti locali. Si tratta di incrementare il valore aggiunto locale e di mantenere il plusvalore realizzato il più possibile in valle. D’altro canto si intende radicare nella popolazione la consapevolezza del valore e del significato che riveste il territorio che ci circonda.

In questo contesto ricopre un ruolo centrale il Progetto di Sviluppo Regionale (PSR) “100% Valposchiavo” secondo l’Art 93 1/c LAgri, portato avanti dal Gruppo Operativo Fondo Agricoltura (GOFA). Attraverso questo progetto deve essere dapprima migliorata la commercializzazione dei locali prodotti bio. In secondo luogo, attraverso interventi di tipo organizzativo e infrastrutturale, deve essere posto rimedio alle lacune presenti nella locale catena del valore aggiunto agroalimentare, dalla produzione passando per la lavorazione fino alla vendita. Solo tramite filiere di produzione

\* Ringrazio Claudia Daguati e Tiziana Dionisio per la traduzione dal tedesco.

e di consumo chiuse nel territorio è possibile evitare una perdita del potenziale valore aggiunto agroalimentare. Mentre sono già ben sviluppate le catene di produzione, di lavorazione e di commercializzazione dei latticini e della carne, quelle nell'ambito dei cereali e delle farine presentano evidenti lacune, tali da non permettere attualmente la produzione di farina di frumento locale. Attraverso il coordinamento e la complementarietà di infrastrutture esistenti nei prossimi anni dovranno essere superati anche punti critici di questo tipo.

### La valenza del "100% Valposchiavo" per il comparto turistico locale

Il tema di un'alimentazione sana, sostenibile e autentica negli ultimi anni tocca un pubblico sempre più vasto. La domanda di alimenti prodotti biologicamente, di prodotti regionali e di piatti tradizionali è in costante crescita. Le principali catene di commercio al dettaglio rispondono a questa domanda con la creazione di nuove linee di prodotti. Economicamente queste linee di alimentari sono particolarmente interessanti, poiché diversi studi e l'esperienza dimostrano che con prodotti regionali la disponibilità a pagare un prezzo più alto aumenta.

I clienti partono chiaramente dal presupposto che gli alimenti biologici o prodotti a livello regionale siano di qualità superiore rispetto al resto dei prodotti agroalimentari. Di conseguenza sono disposti a pagare un prezzo più alto che permette un migliore margine di profitto a produttori e commercianti rispetto agli alimenti prodotti in modo convenzionale.

È evidente che per lo sviluppo dell'offerta e del marketing turistico della Valposchiavo questa tendenza ad un sempre maggiore regionalismo gastronomico va presa seriamente in considerazione – tanto più che, a tal riguardo, la Valposchiavo possiede un grosso potenziale: la Valle, infatti, dispone in primo luogo di un settore agricolo altamente innovativo. I coltivatori locali sono tra i pionieri dell'agricoltura biologica e al momento oltre il 90% della loro attività è sotto il marchio di Bio-Suisse. La condizione topografica (la superficie agricola si estende dalle Alpi ad oltre 2000 metri s.l.m. fino al confine con l'Italia a circa 550 metri s.l.m.) permette un'ampia produzione di prodotti caseari e a base di carne (soprattutto manzo, capra e maiale), oltre che la coltivazione di erbe (tè e spezie), piccoli frutti, cereali e verdure fino alla produzione di vino nella confinante Valtellina.

Anche nel campo della lavorazione dei generi alimentari la Valposchiavo è ben posizionata. Il settore della trasformazione alimentare conta, tra gli altri, un caseificio biologico, un produttore di pasta, e – con appena 4.500 abitanti in tutta la Valle – diversi forni e macellerie che vendono prodotti riconosciuti a livello internazionale e distribuiti non soltanto in Valle ma in tutta la Svizzera e anche all'estero.

Infine la Valposchiavo vanta una ricca e radicata tradizione culinaria che ancora oggi è diffusa con passione tanto a livello familiare che nel campo della ristorazione. Taiadin, Capunet, Pizzoccheri sono soltanto alcuni dei noti nomi di ricette tipiche che nel corso dei secoli si sono sviluppati in questa valle a sud dei Grigioni e che combinano l'influsso del nord (Engadina, Grigioni del nord) e del sud (Valtellina) in un mix culinario straordinario.

I prodotti autoctoni e la loro lavorazione rivestono già un ruolo fondamentale nell'immagine che la popolazione locale ha di se stessa. Nell'ambito del progetto "100% Valposchiavo" questo alto potenziale per la promozione turistica a cui abbiamo già accennato deve essere implementato e lanciato sul mercato attraverso la creazione di offerte concrete. Lo scopo del progetto è, innanzitutto, una chiara collocazione della Valle come deliziosa destinazione gastronomica al sud dei Grigioni.

Segue la creazione e il rafforzamento delle catene ininterrotte di produzione e consumo locali, che, pur partendo da un fine turistico, portano ad un incremento del valore aggiunto che supera il ristretto campo del settore turistico per favorire l'economia interna di tutta la Valle.

### Marchi e "Charta 100% Valposchiavo - Albergatori/ristoratori"

Per una più efficiente commercializzazione sono state definite due categorie di prodotti locali, affinché la loro provenienza appaia immediatamente chiara al consumatore.

#### "100% Valposchiavo"

**100%**



Portano il logo "100% Valposchiavo" quei prodotti che derivano da materie prime provenienti esclusivamente dal territorio della Valposchiavo.

Fanno eccezione i componenti come spezie, oli, sale, pepe, zucchero, etc. che non possono essere prodotti in Valle. Insieme però, questi componenti possono costituire al massimo il 10% del peso complessivo del prodotto.

Inoltre, al momento è esclusa la farina bianca che non può ancora esibire il marchio "100% Valposchiavo". Come alternativa provvisoria può essere usata la farina bianca Gran Alpin.

#### "Fait sù in Valposchiavo"

**FAIT SÜ IN**



Un prodotto può portare il marchio "Fait sù in Valposchiavo" ("elaborato in Valposchiavo") quando viene elaborato in Valle da ingredienti che non derivano necessariamente dalla valle.

In Valle i marchi "100% Valposchiavo" e "Fait sù in Valposchiavo" servono ad indicare all'ospite che quello che ha davanti a sé è un prodotto locale. Fuori dalla valle i marchi rendono facilmente riconoscibili quei prodotti che sono in parte accessibili

in tutto il territorio svizzero e che fanno da chiari ambasciatori della Valle, servendo indirettamente anche come promozione turistica.

La "Charta 100% Valposchiavo - Albergatori/Ristoratori" disciplina l'utilizzo di questi due marchi nel settore gastronomico. La "Charta", che comprende sette regole principali accettate dai ristoratori e albergatori interessati, regola l'autorizzazione all'utilizzo dei due marchi all'interno dei menu. Non meno importante è l'obbligo, durante tutto l'anno, o almeno durante il periodo di apertura delle attività, di offrire in menu un minimo di tre piatti i cui ingredienti provengano interamente dal territorio della Valposchiavo.

Dato che un organo di controllo esterno supererebbe le risorse di personale e finanziarie dei partecipanti al progetto, le imprese gastronomiche si sono conformate ad un sistema di autocontrollo: rendendo pubblica la lista dei loro fornitori può essere garantito che i marchi siano utilizzati nel rispetto delle norme. (Vd. la "Charta").

### Scambio di informazioni e cooperazione tra agricoltura, settore della lavorazione alimentare e imprese gastronomiche

Una particolare sfida del progetto sta nell'assicurare lo scambio di informazioni e il consolidamento della cooperazione tra contadini, settore della trasformazione alimentare e imprese gastronomiche. Ed ecco presentarsi, per il ramo della ristorazione, una forte criticità dovuta all'oscillazione stagionale dell'offerta di prodotti locali. Di certo, esiste un'insufficiente informazione da parte delle imprese della ristorazione: quali sono i prodotti disponibili in questo periodo? Quale contadino può offrirmi tali prodotti? D'altra parte, anche i contadini sanno troppo poco delle necessità degli albergatori.

Workshop comuni con contadini, operatori della trasformazione alimentare e albergatori, dovrebbero facilitare una più intensa collaborazione tra le parti interessate. Al contempo, si riuscirebbe a rispondere a domande come: in che modo gestire al meglio domanda e offerta? In che modo gli alimenti locali possono essere proposti efficacemente dalle imprese gastronomiche? Quali prodotti agricoli mancano ancora nell'offerta locale e in che modo l'agricoltura può sopperire a queste mancanze? Sarebbe redditizio un sistema locale di distribuzione?

### Offerte agrituristiche: Agriturismo diffuso

Un ulteriore tema è la formulazione di offerte agroturistiche. Ci si chiede dunque in che modo le aziende agricole possano completare l'offerta della ristorazione classica. Le fattorie non dispongono delle risorse necessarie per funzionare come "agriturismi". Allo stesso tempo, la maggior parte delle strutture alberghiere dispongono di un'offerta limitata per proporre un soggiorno accattivante ai loro ospiti. L'idea di base dell'Agriturismo diffuso, è quella di creare una cooperazione tra imprese alberghiere e agricole, in modo che entrambe possano concentrarsi sulle loro competenze: mentre l'azienda ricettiva si occupa dell'accoglienza degli ospiti, l'azienda agricola mette a disposizione il plus-valore proveniente dalla terra. Da elaborare sono, per esempio, delle escursioni organizzate dagli albergatori sugli alpeggi, con visita al rifugio alpino e degustazione dei prodotti locali tipici.

## “Carta 100% Valposchiavo” - Alberghi / Ristoranti

### 1) Filosofia

I firmatari condividono la filosofia “100% Valposchiavo” e si impegnano ad **usare e promuovere i prodotti locali** nella loro attività. Sono disposti a **collaborare attivamente ad iniziative comuni** del progetto “100% Valposchiavo” e **si aiutano a vicenda per aumentare e migliorare le offerte a marchio “100% Valposchiavo”**.

Si impegnano a partecipare almeno ad una riunione all'anno dei partner “100% Valposchiavo” per lo scambio di idee e informazioni.

### 2) Prodotti

I firmatari si impegnano ad avere almeno **5 prodotti a marchio “100% Valposchiavo”** sul menu durante tutto l'anno (o durante il periodo di apertura).

Un prodotto può essere a marchio “100% Valposchiavo” esclusivamente se il **prodotto stesso** (nel caso di materie prime come latte, carne, frutta, verdura, ecc) oppure **tutti i suoi componenti** (nel caso di prodotti composti come salumi, yogurt di frutta, pane, ecc) **provengono interamente dalla Valposchiavo.\***

I firmatari si impegnano ad avere almeno **5 prodotti a marchio “Fait sù in Valposchiavo”** sul menu durante tutto l'anno (o durante il periodo di apertura).

Un prodotto può essere a marchio “Fait sù in Valposchiavo” se viene **prodotto in Valposchiavo, ma non unicamente da materie prime della valle.**

Sarebbe auspicabile che i **produttori siano indicati** sul menu o in un punto ben visibile dell'esercizio.

Prodotti, che adempiono ai criteri dell'Associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica **Bio Suisse**, sono contraddistinti dal **logo della Gemma** secondo le regole della «Cucina con prodotti Gemma». Per i prodotti contrassegnati dalla Gemma devono obbligatoriamente essere rispettate le regole del promemoria Gemma.

### 3) Piatti / Menu

I firmatari si impegnano a proporre almeno **3 piatti / menu a marchio “100% Valposchiavo”** durante tutto l'anno (o durante il periodo di apertura).

Un piatto / menu può essere a marchio “100% Valposchiavo” esclusivamente se è **composto da prodotti che provengono interamente dalla Valposchiavo.**

### 4) Acqua “100% Valposchiavo”

I firmatari propongono **agli ospiti l'acqua “100% Valposchiavo”**.

### 5) Vino

I firmatari si impegnano a **proporre agli ospiti i vini dei produttori locali.**

### 6) Informazioni sulla Valposchiavo, i suoi prodotti e il progetto “100% Valposchiavo”

I firmatari e i loro collaboratori a contatto con gli ospiti sono in grado di **dare informazioni generali sulla Valposchiavo**, sui **prodotti locali** in genere e soprattutto sui **prodotti “100% Valposchiavo”**, rispettivamente **“Fait sù in Valposchiavo”**.

**Conoscono i produttori** e sanno dare **informazioni sui punti vendita dei prodotti locali in valle.** Espongono **materiale informativo sulla Valposchiavo e il progetto “100% Valposchiavo”** e includono una **breve descrizione del progetto** nel loro menu o in un punto ben visibile dell'esercizio.

### 7) Salvaguardia dei marchi

I firmatari si impegnano a **rispettare i criteri** di applicazione per i marchi “100% Valposchiavo” e “Fait sù in Valposchiavo”, a **salvaguardare i marchi “100% Valposchiavo”** e “Fait sù in Valposchiavo” **usandoli solo ed esclusivamente in modo onesto e consono alla filosofia “100% Valposchiavo”**.

\* **Non vengono considerati ingredienti come spezie, oli, sale, pepe, zucchero, ecc.** non prodotti in valle. L'insieme di questi ingredienti non può superare il 10% del peso complessivo del composto.

Per il 2015 la **farina bianca non è disponibile** quale prodotto “100% Valposchiavo”. Come **alternativa temporanea** deve essere utilizzata **esclusivamente la farina bianca di Gran Alpin.**

## Ulteriori misure

Sono altresì in programma ulteriori progetti per permettere all'ospite di vivere a 360° il processo che porta alla degustazione di una specialità locale: dalla produzione, alla lavorazione e trasformazione fino al consumo. I più importanti luoghi di produzione e lavorazione alimentare dovrebbero quindi essere indicati anche su apposite mappe enogastronomiche. Grazie a queste mappe l'ospite può scoprire dove osservare le capre durante la mungitura, dove fioriscono i campi di erbe aromatiche, dove viene lavorato il latte per la produzione di formaggio, in quale struttura ricettiva si possono trovare ricette "100% Valposchiavo" e in quali negozi è possibile acquistare prodotti locali. Su eventuali itinerari enogastronomici bisognerebbe indicare dove viene elaborato un determinato alimento, in che modo l'utilizzo agricolo influenza la topografia e la flora della valle (terrazzamenti, muri a secco, alpeggi) e, non meno importante, in che modo funziona l'attuale agricoltura di montagna bio. Queste offerte saranno integrate con l'ausilio di mediatori preparati che guideranno gli ospiti attraverso la produzione alimentare locale, ad esempio con visite guidate al caseificio bio o al pastificio, visite ai vigneti e alle cantine e visite guidate ai frutteti e ai campi di erbe aromatiche, etc..

## Promozione turistica attraverso prodotti locali

I prodotti tipici della Valposchiavo sono già importanti ambasciatori della Valle sul mercato svizzero. Numerosi produttori distribuiscono i loro manufatti in tutto il territorio svizzero, i vinicoltori locali partecipano alle più rinomate fiere del vino nella svizzera tedesca e singoli prodotti, come ad esempio i tè alle erbe si trovano sugli scaffali delle più note catene commerciali al dettaglio o sono componenti di marchi riconosciuti in tutta la Svizzera, come Ricola.

Scopo del "100% Valposchiavo" è coinvolgere i produttori locali con i loro frutti della terra e le proposte commerciali nell'ambito della promozione turistica indirizzata al mercato svizzero (oltre l'80% degli ospiti provengono dalla Svizzera).

L'Ente Turistico Valposchiavo dispone di un budget di marketing molto limitato. Pertanto sono svolte a fatica anche le classiche attività promozionali (inserzioni, presenza alle fiere del settore). Inoltre, una destinazione di nicchia come la Valposchiavo risulta scarsamente visibile nel panorama delle classiche destinazioni di massa presenti alle fiere del turismo.

Sarebbe dunque opportuno che il budget di marketing dell'ETV confluisse non più tanto sulle fiere classiche del turismo, quanto sulle fiere delle specialità gastronomiche. Lo scopo è: laddove viene commercializzato un prodotto della Valposchiavo, viene promossa la Valposchiavo stessa come destinazione turistica e viceversa.

In questo modo raggiungiamo esattamente il pubblico a cui ci rivolgiamo con la nostra strategia: le specialità gastronomiche attraggono un pubblico interessato soprattutto alle questioni inerenti all'alimentazione e che sono disposti a pagare un prezzo più alto per un'alta qualità. Inoltre, coloro i quali trovano interessanti i prodotti della Valposchiavo non possono che apprezzare la Valposchiavo stessa come destinazione delle loro vacanze. A chi non piacerebbe visitare il luogo di produzione

del vino preferito? Visto che numerosi produttori locali, soprattutto i viticoltori, commercializzano una grande parte della loro produzione nella vendita diretta, dispongono di dettagliati schedari dei clienti. Si tratta chiaramente di persone che hanno già un interesse di base ai prodotti della Valposchiavo. Di conseguenza, è a questa fetta di clientela cui dovrebbe indirizzarsi la promozione turistica.

Ad esempio, saranno elaborati pacchetti specifici sul tema del vino da inoltrare alla clientela dei produttori di vino. Di queste attività di marketing non beneficia soltanto il settore turistico ma anche i vinicoltori, dal momento che invitano i loro clienti direttamente in “casa propria” legandoli in prima persona ai propri prodotti.

### “100% Valposchiavo” – Oltre il settore agroalimentare

Al momento gli sforzi del “100% Valposchiavo” si concentrano sui settori dell’agricoltura, della produzione agroalimentare e del turismo. A breve però questa focalizzazione sarà estesa per includere ulteriori campi delle attività locali. In collaborazione con gli artigiani e commercianti locali saranno poste le basi per l’ampliamento del progetto, affinché anche altri settori del commercio in Valposchiavo possano avvalersi dei marchi “100% Valposchiavo” e “Fait sù in Valposchiavo”. L’integrazione della filiera del legno sarebbe, per esempio più che dovuta. Il settore delle aziende per la trasformazione del legno è ben avviato in Valposchiavo. Sarebbe dunque ipotizzabile una “Charta 100% Valposchiavo - Falegnami”, che definisca i termini di utilizzo di entrambi i loghi nel settore della lavorazione del legno. Anche qui si potrebbero creare interessanti sinergie con il settore turistico. Immaginiamo che un ospite visiti la nostra valle: attraverso un itinerario enogastronomico scopre interessanti notizie sulla produzione gastroalimentare locale, gusta un menu 100% Valposchiavo e si riposa infine nella sua camera d’albergo arredata con mobili fabbricati in Valle con materie prime locali – un’esperienza più intensa del carattere particolare della Valposchiavo è difficilmente immaginabile.

Sebbene non siamo ancora giunti a questo punto, il progetto “100% Valposchiavo” ha già superato alcuni importanti ostacoli e piano piano prende forma concretamente. È chiaro che il progetto si rafforza con ogni settore che aderisce a questa idea ed è disposto a partecipare attivamente agli ulteriori sviluppi. Il nostro più grande potenziale è la collaborazione e solo nel momento in cui riusciamo a superare i confini delle singole imprese o dei singoli settori, riusciamo a porre le basi per un sano sviluppo economico della valle.