

Marche territoriali e sviluppo del territorio.

Il 100% Valposchiavo come ispirazione

LO SVILUPPO RURALE IN PRATICA BUONE PRATICHE
E STUDY VISIT 2023

Poschiavo, 11 Luglio 2023



Prof. Diego Rinallo, Ph.D.

Direttore, Lifestyle Research Center

rinallo@em-lyon.com

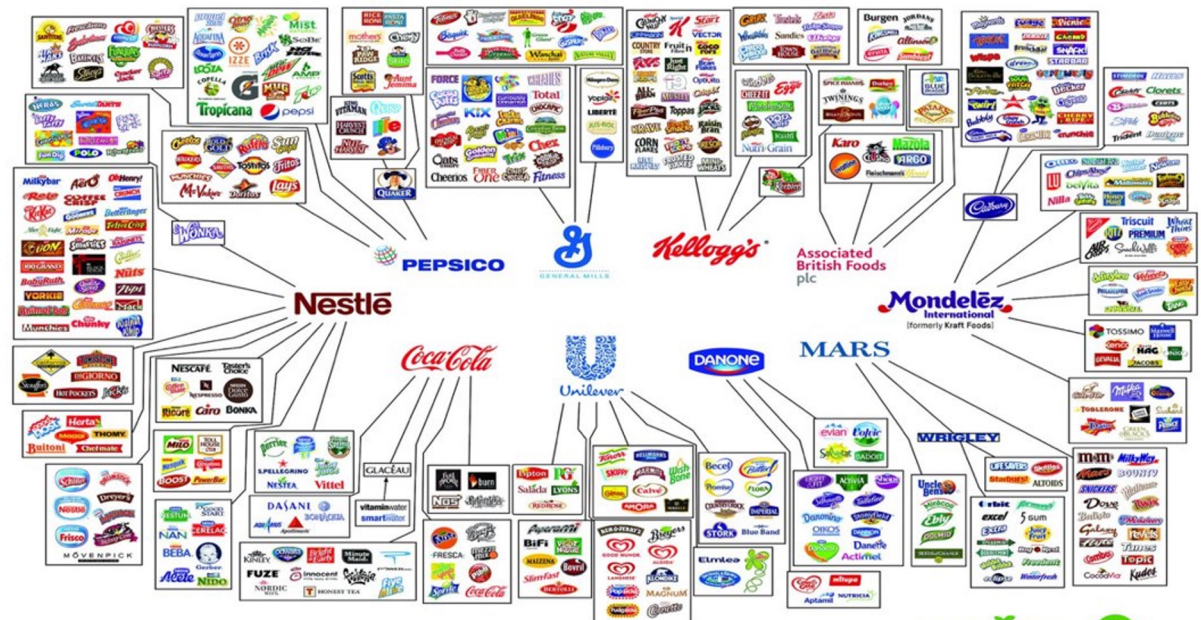
Paola Gioia, Ph.D Candidate, Kedge Business School

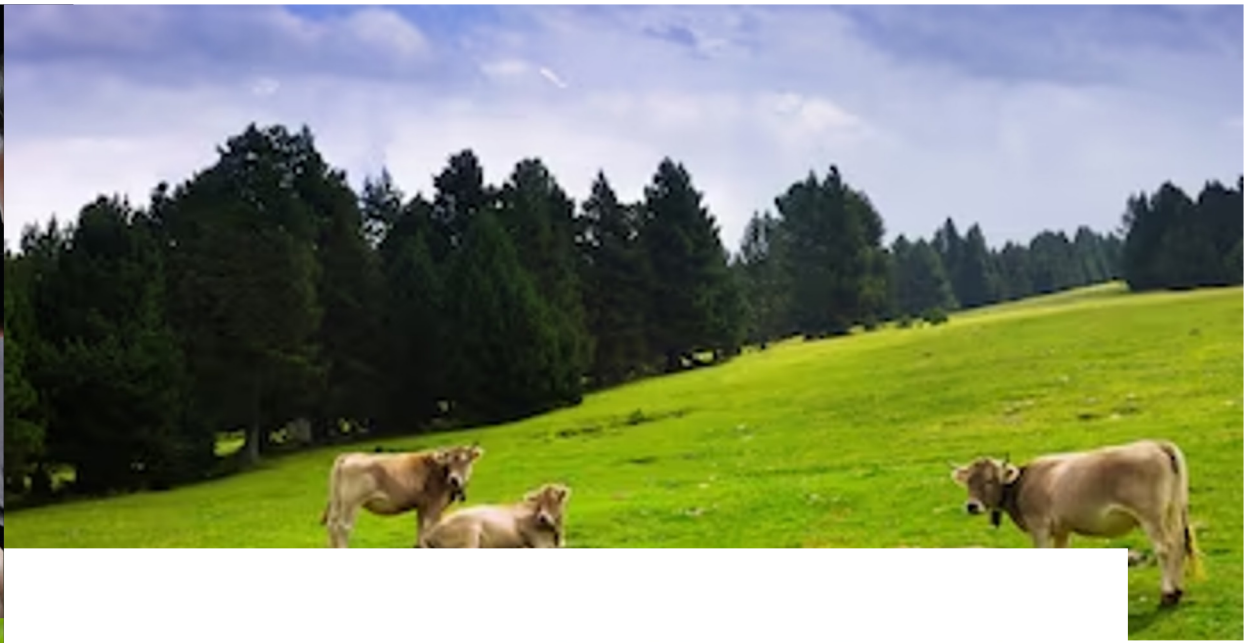
paola.gioia@kedgebs.com

em
lyon
business
school

lifestyle
research
center

<https://lifestyle.em-lyon.com/>





Le marche territoriali



<https://www.alpine-region.eu/mapping-territorial-brands>

Meno note rispetto a indicazioni geografiche e marchi bio.

Ce ne sono di tipi diversi, attivi su scale geografiche diverse (city brands, nation brands, etc.)

Questa presentazione si focalizza su quelli che certificano l'origine e i processi produttivi dei prodotti locali (soprattutto agro-alimentari).

L'area geografica di riferimento può corrispondere a confini amministrativi (regioni, province, cantoni, comuni, ...) o a quelli di altri tipi di organizzazioni (Parchi, biosfere, e perché no biodistretti).

Possono essere iniziative pubbliche o private, imposte 'top down' o nate 'dal basso'.

Il contesto della Valposchiavo



- Piccola Valle nel Canton Grigioni
- 4,700 abitanti circa
- Due comuni, Poschiavo (1 014 m s.l.m) e Brusio (780 m s.l.m). Una volta erano un unico comune ("Comun Grande"). Oggi, uniti nella Regione Bernina (ex Regione Valposchiavo) collaborano in vari ambiti, incluso lo sviluppo economico.
- Minoranza linguistica nell'unico Cantone trilingue svizzero.
- Popolazione divisa tra cattolici e protestanti.
- Grande fierezza locale, attaccamento alle radici. Molte associazioni animano il territorio. Si parla dialetto.

La regione ha una dinamica turistica positiva, con un'immagine legata all'italianità, al paesaggio e all'offerta eno-gastronomica. Il turismo è importante, così come l'agricoltura, ma esistono anche due importanti aziende (REPOWER e Ferrovia Retica).

La gran parte del territorio agricolo è certificata bio.

Rispetto ad altre valli alpine, dove non nascono più bambini e non si trova lavoro per i giovani, la qualità della vita è abbastanza alta.

I marchi

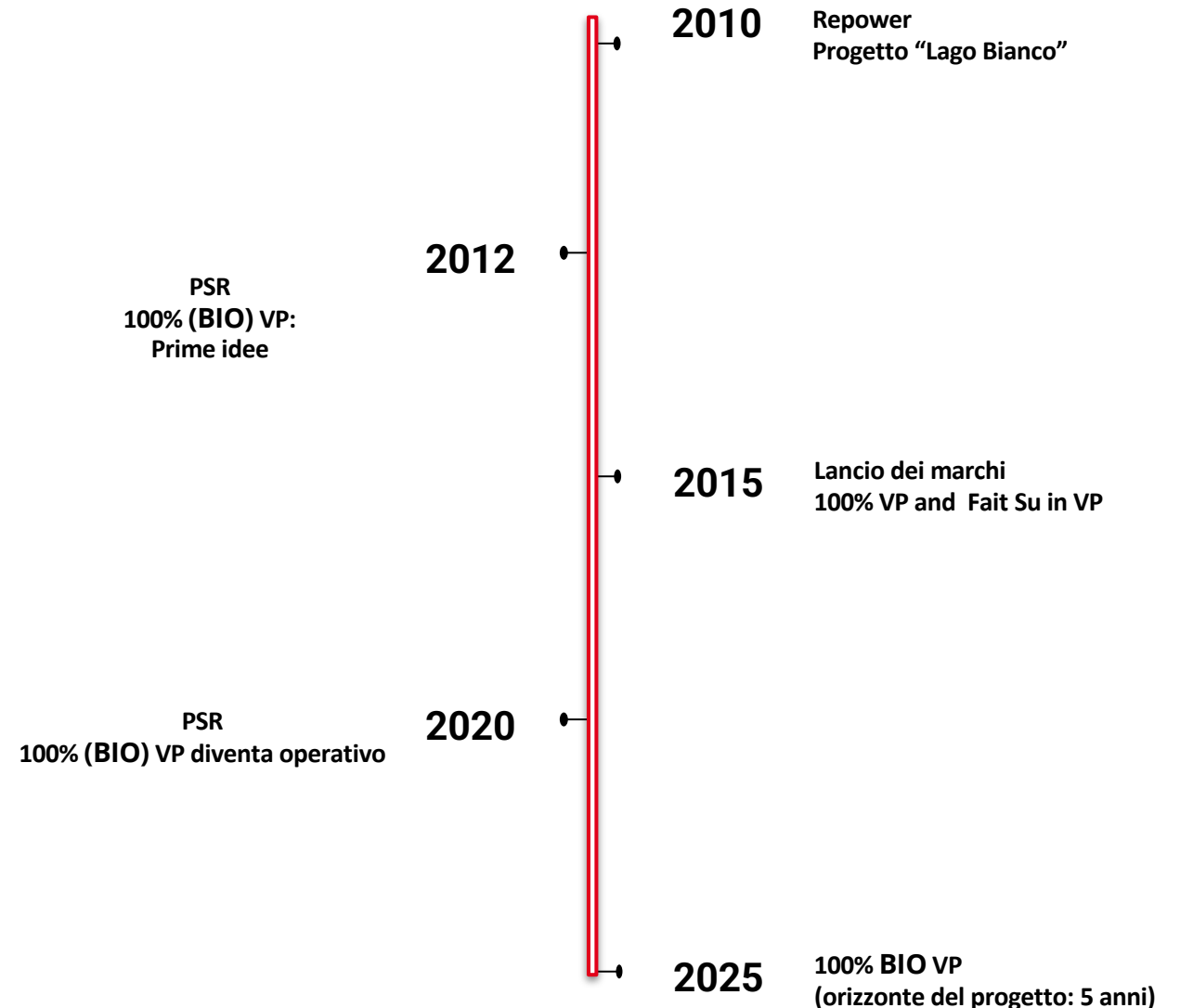


- Produzione locale
- Materie prime locali

- Produzione locale, ma le materie prime possono essere in parte non locali.
- Almeno il 75% del Valore Aggiunto deve essere locale.

- Certificazione volontaria dei prodotti
- Più di 150 prodotti certificati.
- Molti di questi prodotti non esistevano precedentemente (cooperazione tra agricoltori e produttori di cibo)
- Estensione della cooperazione:
 - 2016: Ristoratori (oggi 13, i più importanti)
 - 2020: Macellerie (4, il 100%)
 - 2023: si discute se estendere ai punti vendita e alle falegnamerie (uso legno locale)

Un lungo processo...



Una metafora: L'assemblaggio



Valposchiavo (CH)

Mettere insieme marche territoriali (e altri progetti di sviluppo territoriale) richiede molto lavoro.

Una metafora usata in geografia e sociologia dei mercati, per capire come si creano (ma anche come si distruggono) le entità complesse è quella dell'assemblaggio.

Prendendo spunto dal caso della Valposchiavo, oggi useremo questa metafora per comprendere come si assemblano le marche territoriali (che tipo di lavoro serve) e, soprattutto, come stabilizzare questi marchi in modo che possano produrre effetti duraturi sul territorio.

L'emergere delle marche territoriali: Un processo non sempre a lieto fine

Fase 1: Pre-assemblaggio

Esistono già delle risorse, sia materiali che simboliche, ma devono essere ancora assemblate.

Primi tentativi di creare un assemblaggio funzionante, di trovare una sistemazione istituzionale, e di definire meccanismi di governance e strumenti operativi.

I progetti finanziati da governi o UE possono essere utili in questa fase, ma da soli non bastano

Fase 2: Mobilitazione

Istituzione di dispositivi tecno-legali per l'assemblaggio e la governance della marca territoriale.

Agli attori locali viene chiesto di aderire alla marca territoriale (di far parte dell'assemblaggio) – e di modificare le proprie attività di conseguenza.

Tensioni:

- Inclusività/esclusività
- Aderire/non aderire

Fase 3: Stabilizzazione dell'assemblaggio

Le collaborazioni e le transazioni commerciali tra gli attori si intensificano e stabilizzano, diventando visibili (occupando spazio): nei campi, negli scaffali dei punti vendita, nei menu dei ristoranti.

Le nuove filiere prendono il posto di quelle precedenti, che vengono destabilizzate (si sostituiscono i fornitori non-locali con quelli locali).

La marca territoriale non è un logo:
Affinché abbia significato occorre investire per farla conoscere
(se si è fortunati, esistono già elementi simbolici con cui costruirla)

Marche/prodotti esistenti già noti e con immagine favorevole



Immagine della destinazione



Le nuove marche territoriali assorbono l'immagine delle risorse simboliche disponibili localmente



Una volta creata, la marca territoriale trasferisce la propria immagine ai prodotti locali poco noti.

Nuove marche/prodotti o prodotti/marche esistenti ma poco noti.



Le marche territoriali mediano in maniera imperfetta il trasferimento di immagine.

Tensioni

Inclusività vs Esclusività



- Prodotti da ingredienti 100% locali e interamente prodotti localmente.
- Certificazione bio non richiesta.
- Sia prodotti tradizionali che radicalmente innovativi.



- Secondo marchio per includere prodotti che non possono essere interamente realizzati con materie prime locali per motivi di disponibilità in quantità o qualità appropriate
- In questo modo, produttori non in grado di cambiare i propri processi produttivi possono essere inclusi (es. Pastificio di Poschiavo).

Aderire vs non aderire

Sebbene molti produttori locali abbiano aderito con entusiasmo alla marca 100% VP cambiando i processi produttivi e le fonti di approvvigionamento per almeno parte dei propri prodotti, altri non lo fanno.

L'atteggiamento degli operatori nei confronti del brand varia – dall'entusiasmo all'ambivalenza.



RASELLI
ERBORISTERIA BIOLOGICA



I dispositivi tecnico-legali: Le richieste di certificazione dei prodotti

FAIT SÜ IN Foglio di calcolo - Valore aggiunto locale



Azienda:

Il produttore è tenuto a mettere a disposizione la documentazione

Nome del prodotto: per unità/unità di misura (es 1 kg, 100g)

Per le aziende della Valposchiavo	CHF	%	Osservazioni
Prezzo di vendita Proprio prezzo di vendita medio ponderato degli ultimi 12 mesi all'acquirente			
Costi d'acquisto degli ingredienti 100% Valposchiavo (I costi per l'acquisto di ingredienti 100% Valposchiavo non vengono detratti dalla somma del valore aggiunto locale.)			
Costi d'acquisto degli ingredienti - GR			
Costi d'acquisto degli ingredienti - CH			
Costi d'acquisto degli ingredienti - EU			
Costi d'acquisto degli ingredienti - resto del mondo			
Valore aggiunto generato nella regione	0,00	#DIV/0!	Valore nominale ≥ 75%

Firmando si attesta la veridicità delle dichiarazioni

Luogo, data Cognome, nome, firma:

Per essere certificati, i prodotti devono dimostrare l'origine locale degli ingredienti. I prodotti che richiedono la certificazione 'Fait su in Valposchiavo' devono dimostrare che il 75% del valore aggiunto è prodotto localmente.

Un semplice file excel o documento word può diventare uno strumento chiave per cambiare il modo in cui le filiere produttive locali vengono assemblate:

- Per sostituire un fornitore non-locale con uno locale
- Per essere disposti a pagar di più un ingrediente locale anche quando esistono alternative non-locali meno care
- Per stimolare i produttori a chiedere agli agricoltori o ad altri produttori di produrre ingredienti e semilavorati nuovi, assicurando loro che li compreranno...

Origine dei componenti usato per "fait sü"

22	Valposchiavo	Spezie
23	GR	
24	CH	Carne di cavallo (fornitore);
25	UE	sale
26	Mondo	

I dispositivi tecnico-legali: le carte



Le carte hanno contribuito a una seconda fase di mobilitazione. Dopo gli agricoltori e i produttori, si è trattato dei ristoranti (2016) e dei macellai (2020). Nuove carte sono allo studio per i punti vendita e i falegnami.

Firmando pubblicamente una Carta, altri operatori si impegnano a fare uso di prodotti certificati o di renderli disponibili nei propri punti vendita, contribuendo altresì alla visibilità e alla promozione della marca territoriale che così occupa ancora più spazio e diventa più visibile.



Occupare lo spazio

Ingredienti che si producevano localmente in passato ma che sono stati sostituiti da materie prime non locali a costo minore tornano a essere prodotti, trasformando il paesaggio culturale.



Ingredienti che venivano una volta importati vengono adesso acquistati dai produttori locali.



Stimolo all'innovazione: nuovi prodotti finiti, non esistenti in passato, vengono prodotti. Si genera una dinamica positiva e si facilita la collaborazione.



Occupare lo spazio: nei menu dei ristoranti, sugli scaffali dei negozi, e durante gli eventi



ZUPPE - SUPPEN - SOUPS

Zuppa d'orzo
Gerstensuppe
Barley soup Fr. 9.00

Minestrone
Gemüsesuppe
Vegetables soup Fr. 9.00

ANTIPASTI - VORSPEISEN - APPETIZERS

Piatto grigionese Chalet
Chalet Bündnerteller
Chalet cold plate with sliced dry meet Fr. 23.50

Salametto di Poschiavo
Salametti aus Poschiavo
Salami from Poschiavo Fr. 11.50

100%
 *Salametti* *Macelleria Branchi Brusio*

Carpaccio di bresaola con parmigiano e mele
Carpaccio aus Bresaola mit Parmesan und Aepfeln
Carpaccio of bresaola with parmesan and apples Fr.24.50

Formaggi misti con pane di segale e miele
Gemischte Käseplatte mit Roggenbrot und Honig
Mixed cheese plate with rye bread and honey Fr.15.50

100%
 *Formaggio (Käse) casera Valposchiavo, Caseificio San Carlo*
Miele (Honig), Carpintero Carlos Brusio.

Occupare lo spazio: nei menu dei ristoranti, sugli scaffali dei negozi, e durante gli eventi

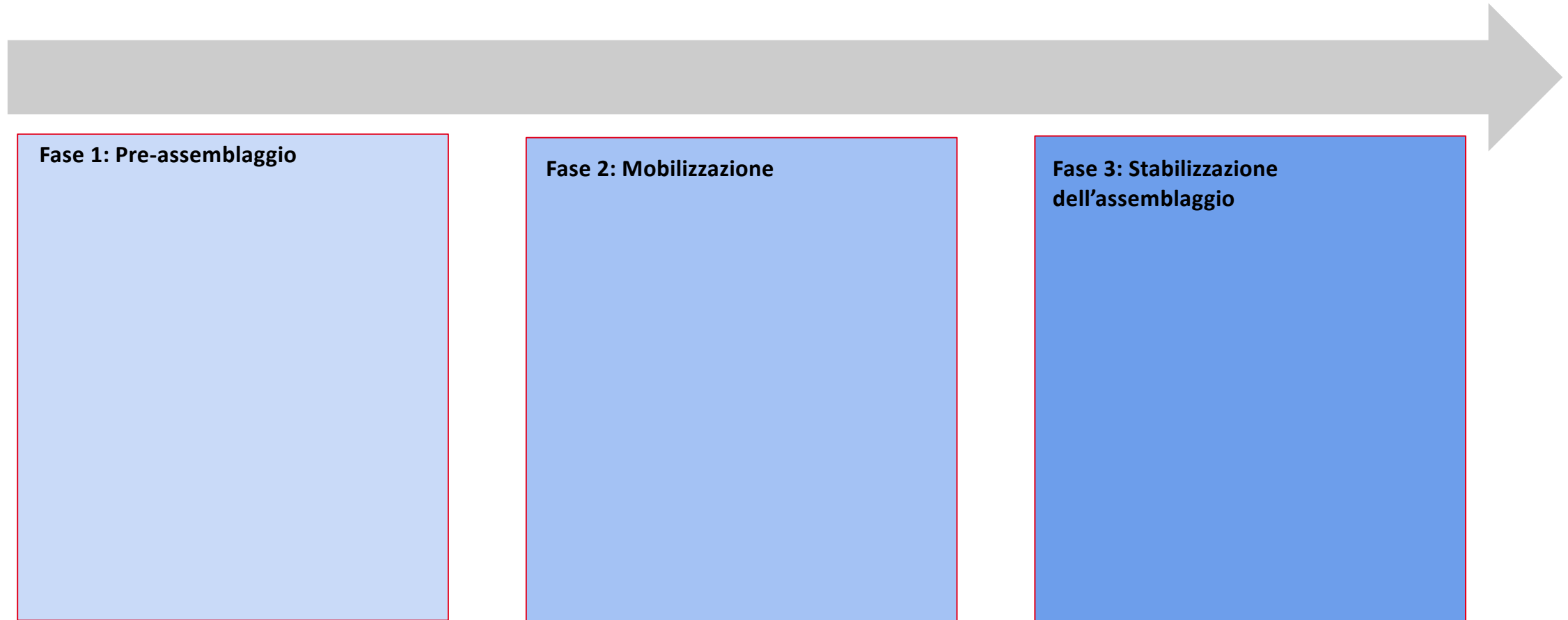


Conclusioni

Le marche territoriali possono aiutare le aree rurali a differenziarsi, riterritorializzando filiere produttive che sono state disassemblate dalle forze della modernità e della globalizzazione e aiutando a comunicare ai consumatori le differenze rispetto a prodotti realizzati con altre filosofie produttive.

La Valposchiavo viene riconosciuta come un caso di successo. L'esistenza di prodotti di successo e di un'immagine turistica favorevole hanno aiutato. Queste condizioni non sempre sussistono in altri contesti. Il lavoro di assemblaggio delle marche territoriali spesso fallisce.

Come creare marche territoriali?



Conclusioni

Come creare marche territoriali?

1. Ci vuole tempo e fatica

Fase 1: Pre-assemblaggio

Quali sono le risorse già disponibili?

- Prodotti noti associati al territorio
- Reputazione del territorio come destinazione turistica
- Attrazioni turistiche
- Fatti storici noti o celebrità associate al territorio
- Istanze di collaborazione tra operatori, e tra pubblico e privato
- Possibilità di finanziamento

Chi si occuperà di assemblare gli operatori?

Quale sarà la 'casa istituzionale' della marca territoriale?

Fase 2: Mobilizzazione

Governance

- Chi invitare al tavolo della concertazione? Quali saranno le regole di funzionamento, come verranno prese le decisioni?

Quali saranno le regole del gioco?

- Quali operatori/prodotti includere?
- Quali escludere?
- Quanto dobbiamo chiedere di cambiare le routine per poter aderire al progetto?

Come saranno progettati i dispositivi tecnico-legali di cui ci doteremo? Quali saranno gli effetti sulle filiere locali e sul paesaggio?

Fase 3: Stabilizzazione dell'assemblaggio

In che modo renderemo visibile la marca territoriale? In che modo ci assicuriamo che prenda spazio nel territorio, e nel cuore e nella mente degli operatori e dei consumatori?

Grazie per
l'attenzione

