



Nuovi modelli per l'associazionismo di produttori nella valorizzazione del formaggio di alpeggio Toma di Lanzo (Torino)

Dino Genovese e Luca Maria Battaglini¹

Riassunto

Nei contesti montani le produzioni agricole tipiche delle piccole aziende potrebbero rappresentare una significativa componente di sostenibilità economica. Seppure i prodotti dell'allevamento costituiscano il principale flusso di scambio agro-alimentare tra montagna e città (Dematteis *et al.*, 2017), la ricerca condotta sui produttori del formaggio vaccino Toma di Lanzo di alpeggio ha dimostrato un modesto networking tra le aziende e la presenza di un mercato locale incapace di raggiungere i consumatori della vicina area metropolitana di Torino (Genovese *et al.*, 2017). L'organizzazione delle aziende, basata per tipologia sulla dimensione familiare e tradizionale (Fassio *et al.*, 2014), ha evidenziato limiti strutturali sul piano dell'innovazione e della commercializzazione. Con la registrazione del marchio "Toma di Lanzo" nel 2013 è stata costituita l'Associazione dei produttori. Solo l'inserimento alla presidenza dell'Associazione di una figura esterna, non produttore ma piccolo commerciante di valle, ha permesso un effettivo coordinamento e la responsabilizzazione degli allevatori coinvolti nello sviluppo di una strategia di prodotto e di valle. L'azione locale derivata dalla nuova forma organizzativa ha facilitato il rapporto con gli organi tecnici territoriali e ha favorito l'acquisizione della certificazione di filiera, creando le condizioni per un progetto di sviluppo locale.

Parole-chiave: montagna, associazionismo, alpeggio, commercializzazione, certificazione.

¹ Dipartimento Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari (DISAFA) Università di Torino

New models for the Association of Producers in the enhancement of the alpine cheese “Toma di Lanzo” (Turin)

Abstract

In mountain areas, agricultural productions of small farms could represent a significant component of economic sustainability. Although the products of the livestock farms represent the main agri-food exchange between mountain areas and cities (Dematteis et al., 2017), the research about the producers of the alpine vaccine cheese “Toma di Lanzo” has shown a modest networking among the farmers and the presence of a local market incapable of reaching consumers in the nearby metropolitan area of Turin (Genovese et al., 2017). The organization of the farms, based on the family and traditional dimension (Fassio et al., 2014), has highlighted structural limits in terms of innovation and marketing. In 2013, through the registration of the brand “Toma di Lanzo”, the Association of producers has been created. The last president of the Association, not a producer but a small trader of the valley, has played an effective role of coordination of the breeders involved in the development of a strategy for the cheese and for the Lanzo valleys. The new organizational asset facilitated the relationship with the territorial technical authorities and favoured the acquisition of the label of certified supply chain. This event created the conditions for a local development project based on local inhabitants.

Key-words: mountain, association, alpine pasture, marketing, label.

■ Introduzione

In un recente studio sugli scambi economici tra l’area metropolitana di Torino e la montagna torinese (Dematteis *et al.*, 2017), l’allevamento risulta essere l’attività che maggiormente utilizza la superficie agraria della montagna: ciò si verifica sia nella zona di bordo esterno, dove viene allevato il 59% dei bovini, sia nella montagna interna, dove prevalgono gli ovini e i caprini (44%) e dove si collocano gli alpeggi estivi per il bestiame monticante dalla pianura. L’uso del suolo della superficie agraria totale è prevalentemente a prato-pascolo e le produzioni, esportate al di fuori del contesto montano, sono quasi esclusivamente quelle derivanti dall’allevamento bovino, ovino e caprino.

Questa economia non è stata tuttavia capace di incidere sui diffusi processi di abbandono delle colture montane e di crescente sottoutilizzazione dei