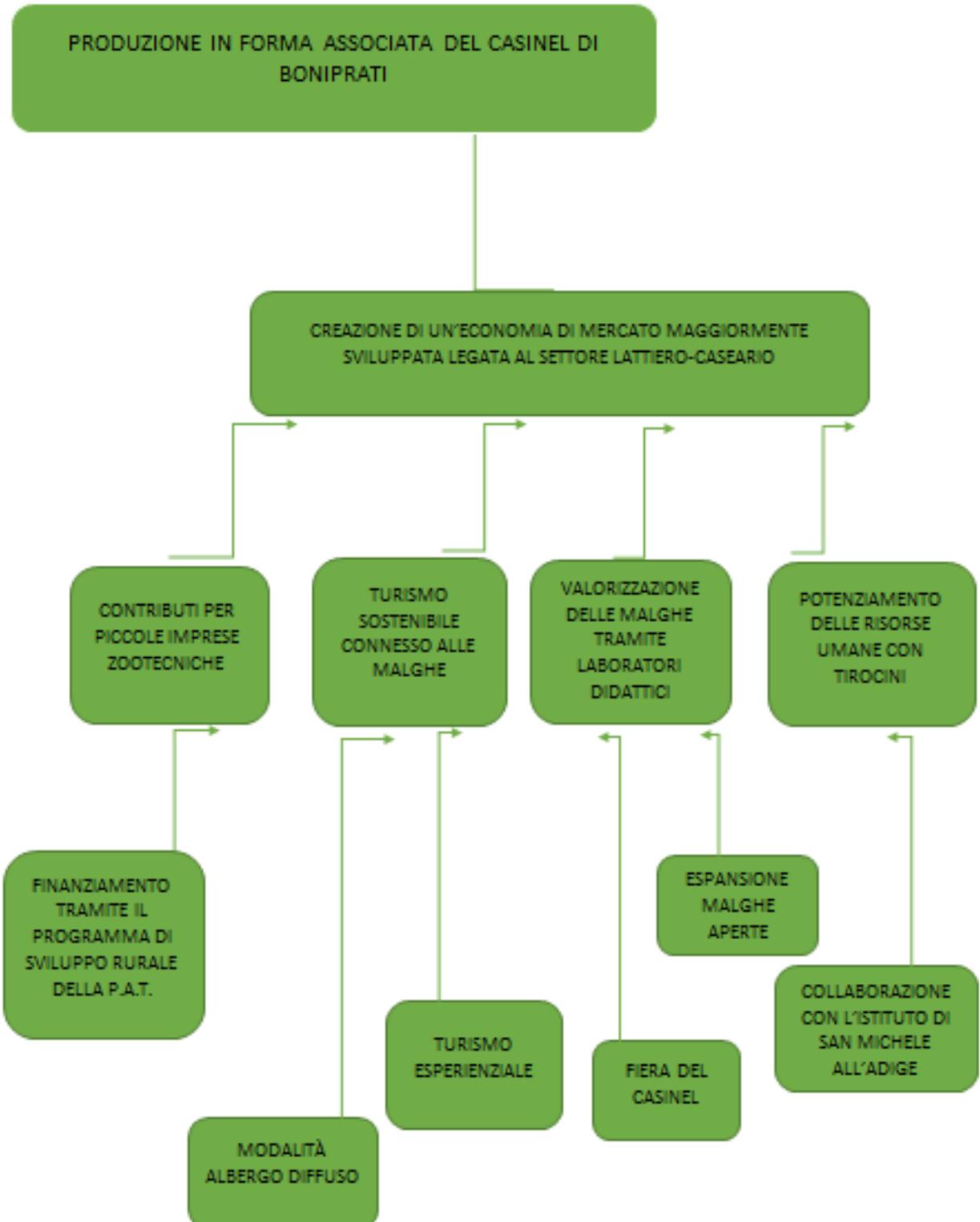


DOCUMENTO DI PROSPETTIVA – GRUPPO 4 - Federico Barbieri, Ilaria Bergamo, Sara Gazzini, Chiara Scalet

ALBERO DEI PROBLEMI



ALBERO DEGLI OBIETTIVI



DESCRIZIONE DELLA PROPOSTA

La seguente proposta ha l'obiettivo di incrementare, sviluppare e promuovere la produzione di formaggio nelle malghe della zona di Boniprati. Questo prodotto deve le sue caratteristiche uniche alle peculiarità del cotico erboso presente sul territorio; secondo gli esperti è possibile addirittura riconoscere in quale malga è stato prodotto il formaggio. Questo bene presenta qualità molto simili al Bagòss, un formaggio tipico di montagna, strettamente legato al territorio, realizzato secondo metodi tradizionali (praticati da secoli) nel territorio di Bagolino (Lombardia). Qui, con l'istituzione della "Cooperativa Valle di Bagolino", è stato creato un marchio forte, che ne certifica la qualità e l'appartenenza a quel territorio specifico. Il formaggio di Boniprati, anch'esso di qualità, viene lavorato in quantità ridotte, per rispondere alla richiesta di un mercato prettamente locale. Nella situazione attuale, se venisse aumentata repentinamente la produzione, il surplus genererebbe un calo dei prezzi sul mercato, rendendo l'opzione sconveniente per i produttori.

Per raggiungere gli obiettivi che si prepongono a questo progetto è comunque necessario creare una rete tra i produttori attuali. La situazione è troppo frammentaria e, a detta degli stessi gestori, si prevede un abbandono progressivo e continuato delle malghe e dei pascoli. È auspicabile la creazione di una piccola economia che generi un maggiore profitto, così da valorizzare appieno il prodotto, rendendo la zona appetibile per futuri potenziali allevatori. In questo modo, oltre ad utilizzare al meglio le strutture già presenti sul territorio, si riuscirebbe a mantenere i pascoli puliti, creare posti di lavoro, e attirare più turisti.

Per la costituzione della rete, è essenziale la creazione di un marchio (registrato) che possa includere il formaggio prodotto nelle diverse malghe della zona, appartenenti ai vari comuni della Bassa Valle del Chiese. Sarebbe preferibile la creazione di un organo (sovracomunale e non a scopo di lucro) che valorizzi e garantisca l'effettivo legame marchio-territorio.

Abbiamo optato per la denominazione "Casinel": questo termine fa riferimento alla cucina delle baite di montagna (dove si trovano il focolare, la caldera e la cappa), il locale dove avvengono i passaggi per la trasformazione del latte in formaggio. Questo marchio sarebbe ideale per riunire una realtà così frammentaria, in quanto tutte le differenti malghe presentano questo tipo di locale. Il formaggio prodotto nei mesi estivi in malga sarebbe così chiamato "Casinel de Mut", mentre quello prodotto durante i mesi invernali (quando le mucche sono riportate in valle) "Casinel de Ca". Le formaggelle più piccole potrebbero essere chiamate "Casinella" o "Casinot". Per valorizzare le peculiarità di ogni malga, sarebbe ideale specificare (tramite un timbro di facile identificazione) la provenienza di ogni formaggio.

Secondo una simile prospettiva, il passo successivo sarebbe l'istituzione di un punto vendita che riunisca parte della produzione in un luogo più accessibile per i potenziali acquirenti. Boniprati, con un'opportuna riqualificazione di strutture già esistenti, grazie alla sua conformazione, si rivela particolarmente vocato.

Interessando la Provincia Autonoma di Trento, si potrebbe ottenere la certificazione P.A.T. (Prodotto Agroalimentare Tradizionale) come punto di partenza verso riconoscimenti più prestigiosi (Agricoltura Biologica, Presidio Slow Food, IGP). L'impatto in termini di visibilità sarebbe tale da stimolare un aumento (forse un ritorno) del numero degli allevatori attirati da opportunità economiche legate alla maggior protezione (e riconoscimento della qualità) del prodotto.

L'incremento della produzione, grazie ai motivi sopracitati, non rappresenterebbe più un problema; anzi, ciò dovrebbe favorire un aumento dei profitti.

In caso sia previsto un investimento iniziale per il rilancio dell'attività, si potrebbe utilizzare l'innovativa tecnica dell'*equity crowdfunding* a fini agricoli. Ad esempio, tramite la piattaforma Woop Food, si possono raccogliere somme di diversa entità da parte di privati in cambio di quantità modeste del prodotto finito e la possibilità di avvicinarsi (fisicamente ed idealmente) al luogo di produzione. Ad un costo minimo, si darebbe visibilità al territorio, grazie anche al naturale passaparola di questi mini-investitori. Per rispondere alla problematica (sollecitata da diversi allevatori) della mancanza di manodopera qualificata nelle malghe, sarebbe auspicabile la creazione di legami duraturi con istituti specializzati, quali l'Istituto agrario di S. Michele all'Adige, creando tirocini per gli studenti. Per promuovere l'arrivo di giovani sul territorio per un periodo limitato esistono delle piattaforme online operanti a livello internazionale, come WorkAway. Questi ragazzi, in cerca di esperienze a contatto con la natura, lavorano (per un numero limitato di ore giornaliere) in cambio di vitto e alloggio. Anche questa iniziativa assicurerebbe visibilità alla zona, senza dispersione di risorse economiche. Nella piana di Boniprati si potrebbe creare un albergo diffuso all'interno delle case di montagna (numerose e poco utilizzate dai proprietari), così da creare dei profitti a costo quasi nullo. Questo tipo di sistema potrebbe essere gestito da un ente unico.

Una volta avviato il progetto, si valorizzerebbe una peculiarità del territorio che fungerebbe da volano per un'offerta turistica integrata. Inoltre, si rinsalderebbe un legame secolare tra il territorio di Boniprati e la presenza di specifiche attività rurali. Peraltro, gli stessi abitanti della zona, caratterizzati da un forte senso di appartenenza, si identificano orgogliosamente con questi prodotti, essendo portatori di valori storico-culturali. Progetti già avviati come "Malghe aperte" ne gioverebbero, venendo rafforzati e ampliati. La creazione di un sistema di fidelizzazione, una sorta di passaporto delle malghe con timbro, spingerebbe il turista a visitarle tutte.

Per quanto concerne la prospettiva futura, è stato fortemente espresso da parte di alcuni stakeholder il desiderio di migiorie della viabilità. In aggiunta, la ristrutturazione delle malghe attualmente chiuse (con una conversione a fini turistici) ampliamente l'offerta. Con fini turistici si intendono i servizi di ristorazione e pernottamento, già sperimentati e ormai consolidati in altre zone limitrofe. I benefici si estenderebbero su tutto il territorio, dato che si creerebbe un circolo virtuoso, capace di rilanciare anche la media montagna.

STAKEHOLDER:

Beneficiari diretti

- Allevatori e produttori
- Gestori e lavoratori delle malghe
- Comuni della Valle del Chiese

Beneficiari indiretti

- Cittadini
- Famiglie
- Scuole
- Turisti

ANALISI DELLA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, SOCIALE E AMBIENTALE

Costi e Benefici diretti

Medio termine

- Ricavo che deriva dall'incremento del prezzo dovuto al riconoscimento del marchio;
- Ricavo piccoli investimenti derivati dal *crowdfunding*;
- Ricavo dalla vendita biglietto malghe aperte;
- Finanziamenti dalla Provincia
- Costo della registrazione del marchio (300€);
- Costi di gestione dello spaccio e del personale addetto alla vendita;
- Costi della creazione del sito web, con l'aggiunta dell'e-commerce.

Lungo termine

- Ricavo diretti derivati dall'aumento di turisti (con possibilità di pernottamento);
- Ricavo dalla vendita di una maggior quantità di prodotto;
- Costi riadattamento delle malghe;

Costi e benefici indiretti

- Costo di manutenzione delle strade per favorire il trasporto dei prodotti dalle malghe allo spaccio. Tuttavia, si evita di inquinare il latte con le polveri prodotte dal passaggio sulla strada sterrata;
- Costi del personale che si occupi di offrire un pacchetto vacanza legato alle malghe;
- Ricavi derivanti dall'iscrizione a laboratori pratici sul campo;

- Coinvolgimento di studenti dell'Istituto di S. Michele all'Adige e delle scuole delle zone limitrofe per gestire le malghe, organizzare i laboratori e fornire informazione sulle possibilità e percorsi che la zona offre.

SWOT ANALISI

Medio termine

Fattori interni	Forza Valorizzazione del prodotto attraverso il marchio	Debolezza Scarsa produzione iniziale
Fattori esterni	Opportunità Ritorno degli allevatori	Minacce Concorrenza di formaggi simili più affermati

Per contrastare debolezze, assicurarsi di avere pazienza e motivazione. Per le minacce investire moderatamente in pubblicità.

Lungo termine

Fattori interni	Forza Creazione di un marchio conosciuto a livello nazionale	Debolezza Sfaldamento della rete, perdita della qualità
Fattori esterni	Opportunità Nuovi produttori provenienti da zone limitrofe	Minacce Contraffazione

Per contrastare debolezze tentare di mantenere obiettivi comuni e condivisi. Sia per debolezze che per minacce controlli periodici.

ANALISI AMBIENTALE

AUMENTO E ALLAGRAMENTO DEL PASCOLO SUL TERRITORIO CON PRODUZIONE PIÙ ATTIVA DI FORMAGGIO						
IMPATTO / MATRICE AMBIENTALE	ARIA	ACQUA	SUOLO	AMBIENTE FISICO	FLORA E FAUNA	RISORSE NATURALI
Consumi energetici						⊖ ⊖ *
Consumo materie prime						⊖
Consumi idrici		⊖				⊖
Contaminazione acque superficiali		⊕		⊕	⊕	
Emissione di polveri	⊕ ⊕				⊕ **	
Emissione di rumore				⊕ ⊕	⊕ ⊕ **	
Traffico indotto				⊕ ⊕ ⊕ **		
Produzione di rifiuti		⊖	⊖ ⊖			

Dove viene preso per convenzione +++ (massimo impatto) mentre --- (impatto minimo)

* Poiché per la produzione di energia elettrica sono utilizzati, già da adesso, pannelli fotovoltaici

** Ma si riduce notevolmente se vengono rispettati i sentieri e non ci si addentra nel bosco.

BUONE PRATICHE SIMILI IN REALTÀ NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Bagòss: con la creazione di una cooperativa di soci sono riusciti a creare un marchio forte legandolo al territorio, diventando presidio Slow Food.

Asiago formaggio DOP: dal 1978 si forma il Consorzio di Tutela Formaggio Asiago, uno dei primi DOP italiani, che nel corso di 30 anni si è aperto a mercati molto ampi. Solo i soci che garantiscono il rispetto delle norme possono apporre il marchio di qualità. Il latte per produrre questo formaggio proviene dalla Provincia Autonoma di Trento e dal Veneto.

Formaggi del Grappa (Morlacco e Bastardo di Malga): partendo da una realtà di abbandono, grazie all'ottenimento di certificati (PAT e Slow Food), è stato possibile ripopolare e rilanciare un'intera zona.

Alto Adige: si pratica una cura attenta del paesaggio tramite la valorizzazione delle malghe trasformate in Agriturismi, i quali creano un indotto economico importante.

Formaggio d'alpe ticinese DOP: cooperativa che raggruppa il formaggio d'alpeggio, rispettoso delle peculiarità del territorio e di ogni malga.

EFFETTI CUMULATIVI CON LA CREAZIONE DEL MARCHIO

PRO	CONTRO
<ul style="list-style-type: none">- Creando il marchio è più facile costituire una rete tra produttori, allevatori e gestori che si prefigga obiettivi comuni;- Combattere lo spopolamento, l'invecchiamento della popolazione e l'abbandono dei pascoli;- Puntare sempre ad un continuo miglioramento, iniziando dal basso si può continuare a crescere come comunità;- Certificandone la qualità, è possibile aumentare il prezzo.	<ul style="list-style-type: none">-Mantenere una gestione lineare e rigorosa, in modo da continuare la produzione di un formaggio di qualità;- Possibili resistenze nella costituzione della rete.

ESTERNALITÀ

Positive

- Aumento della presenza turistica
- Creazione a lungo termine di posti di lavoro legati ad un potenziale turismo

Negative

- Superamento della capacità di carico turistica
- Snaturamento dell'ambiente peculiare

COMPENSAZIONE/MITIGAZIONE DEGLI EFFETTI NEGATIVI

Per mitigare gli effetti negativi è necessario mantenere la produzione di Casinel entro certi limiti, sia per la salvaguardia dell'ambiente naturale che per mantenere la qualità del prodotto stesso.

TEMPI DI REALIZZAZIONE E SPAZI NECESSARI PER L'ATTUAZIONE

I tempi di realizzazione e registrazione del marchio sono relativamente brevi. Per quanto riguarda gli spazi sono tutti già esistenti e pronti per essere utilizzati, potrebbero venire rinnovati nel medio termine. Va adeguato, invece, un anno dopo la creazione del marchio, lo spazio per la vendita del prodotto, da realizzarsi a Boniprati. La viabilità andrà migliorata entro 3-4 anni. Nel frattempo, bisogna istituire un servizio sostitutivo di navette.