



**PANIERE DELLE ALPI.  
PATRIMONIO DELLE COMUNITÀ**



VADEMECUM “LIVING HERITAGE OF ALPINE AREAS”

Come realizzare panieri di prodotti rappresentativi  
del patrimonio alimentare alpino



## Come realizzare panieri di prodotti rappresentativi del patrimonio alimentare alpino

### 1. Introduzione

---

- A chi si rivolge il vademecum
- Cos'è il patrimonio alimentare alpino
- Perché il patrimonio alimentare va salvaguardato
- Come realizzare un paniere di prodotti rappresentativo del patrimonio alimentare alpino
- Che benefici porta realizzare un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare alpino
- Differenze tra panieri rappresentativi del patrimonio alimentare e altre tipologie di panieri di prodotti

### 2. Come selezionare l'assortimento

---

- Rappresentare il patrimonio alimentare nei suoi diversi aspetti
- Bilanciare tradizione e innovazione
- Dare risalto alle filiere produttive corte e alle specie autoctone
- Dare risalto ai rituali di consumo
- Dare risalto alla complementarità tra sapori

### 3. Come comunicare i prodotti

---

- Narrare il patrimonio alimentare
- Dare voce alle comunità
- Come scrivere etichette narranti

### 4. Un paniere di prodotti rappresentativi del patrimonio alimentare lombardo e grigionese

---

- Brasciadèla 100% Valposchiavo: un tradizionale pane di segale da filiera corta
- Salame allo Sforzato: un artigianato tradizionale innovativo
- Formaggio Storico Ribelle: resistere per sopravvivere
- Vino Rosso di Valtellina DOC: viticoltura eroica che salvaguarda il paesaggio terrazzato
- Succo di Mele di Casa Tomé: un nuovo prodotto da un'antica varietà
- Torta di Noci Grigionese: saperi e valori in evoluzione
- Tisana Alpina di Garda: un mix di erbe coltivate e spontanee

# 1. Introduzione

## A chi si rivolge il vademecum

Questo vademecum contiene indicazioni operative per la realizzazione di panieri di prodotti rappresentativi del patrimonio alimentare delle regioni alpine. Esso si rivolge in particolare a:

- Governi regionali (Länder, Regioni, Province e Cantoni) dei Paesi alpini, con particolare riferimento agli assessorati/dipartimenti volti a promuovere l'agricoltura, lo sviluppo economico, il turismo e la cultura;
- Enti regionali di promozione dei prodotti del territorio;
- Marchi territoriali;
- Enti di promozione turistica;
- Parchi naturali regionali ;
- Enti di promozione turistica.

## Cos'è il patrimonio alimentare alpino

Il patrimonio alimentare alpino è costituito da un insieme di conoscenze tradizionali, valori, capacità e pratiche di **produzione, trasformazione e consumo**, in permanente evoluzione, profondamente legato agli **ecosistemi di montagna**. È un patrimonio vivo nel quotidiano delle comunità alpine, nel **ciclo dell'anno e delle stagioni**, tra i tempi del **lavoro** e i tempi della **festa**. Questo patrimonio unisce un insieme collegato e interdipendente di pratiche:

- Le attività agrosilvopastorali, le pratiche di pastorizia e transumanza;
- La raccolta e conservazione di erbe, piccoli frutti e funghi;
- L'agricoltura su terrazzamenti e la gestione dei terreni di altitudine;
- La coltivazione dei cereali di montagna e pratiche di panificazione comunitaria;
- La viticoltura e frutticoltura alpina;
- L'apicoltura;
- L'orticoltura;
- La cucina familiare, le tradizioni alimentari che si trasmettono nel contesto di pratiche sociali, rituali e festive nel ciclo dell'anno e delle stagioni.

## Perché il patrimonio alimentare va salvaguardato

Il patrimonio alimentare alpino è un patrimonio culturale immateriale. Con questo termine, secondo la Convenzione UNESCO del 2003 sul patrimonio vivente, si intendono le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, il know-how – come pure gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi – che **le comunità, i gruppi e in alcuni casi gli individui** riconoscono in quanto parte del loro patrimonio culturale. Trasmesso di generazione in generazione e costantemente ricreato dalle comunità e dai gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e alla loro storia, questo patrimonio culturale dona un senso di identità e di continuità, promuovendo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana. Il patrimonio alimentare alpino è fragile e per evitare che vada perduto occorre salvaguardarlo. Per la Convenzione UNESCO, sono **misure di**

**salvaguardia** quelle azioni volte a garantire la vitalità del patrimonio culturale immateriale, come ad esempio l'identificazione, la documentazione, la ricerca, la conservazione, la protezione, la **valorizzazione**, la trasmissione, in particolare attraverso l'educazione formale e informale, nonché la **rivitalizzazione** dei diversi aspetti di questo patrimonio culturale.

La realizzazione di un paniere regionale di prodotti che ne metta in luce gli aspetti patrimoniali può essere considerata dunque una misura di salvaguardia del patrimonio alimentare alpino.

### Come realizzare un paniere di prodotti rappresentativo del patrimonio alimentare alpino

Realizzare un paniere rappresentativo della ricchezza e varietà del patrimonio alimentare alpino comporta:

- **Selezionare** prodotti che diano visibilità agli elementi caratterizzanti il patrimonio alimentare regionale – le attività agricole che hanno plasmato i paesaggi, le varietà vegetali o le specie animali autoctone, i know-how produttivi e di consumo, senza tralasciare le filiere produttive meno note e poco commercializzate – quelle che più possono beneficiare di interventi di salvaguardia.
- **Comunicare** le valenze culturali di questi prodotti, attraverso **etichette narrative** e altre azioni di **storytelling**, coinvolgendo i produttori e le comunità che sono custodi di questo patrimonio e contribuiscono a renderlo vivo e autentico.

Realizzare un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare è un modo per riflettere su nuove modalità di valorizzare prodotti e pratiche

alimentari in maniera sensibile al loro valore culturale, mettendo al centro le comunità di pratica, e comunicare il loro valore ai consumatori **andando oltre gli approcci tipici del marketing agroalimentare.**

### Che benefici porta realizzare un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare alpino

Realizzare un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare alpino è una misura di salvaguardia che può portare diversi vantaggi in ottica di sviluppo territoriale economico e socio-culturale sostenibile. Tra questi:

- **Maggiore notorietà e migliore immagine del patrimonio alimentare regionale** – come elemento identitario e di fierezza per la popolazione locale, ma anche come fattore di attrattività turistica;
- **Salvaguardia** degli elementi patrimoniali meno noti e più a rischio;
- **Miglioramento dell'immagine dei singoli prodotti** e differenziazione rispetto ad alternative non locali o poco rispettose del know-how produttivo, tipicamente meno costose, con conseguente possibilità per i produttori di ottenere una giusta remunerazione per il proprio lavoro e garantire la trasmissione intergenerazionale delle proprie attività;
- **Messa in rete** tra produttori e altri attori del territorio (governi locali, scuole, ristoratori e operatori turistici, società civile, organizzatori di festival ed eventi, consumatori locali, turisti, ecc.);
- Stimolo all'**innovazione**, in quanto dona visibilità alle buone pratiche di adattamento alle conoscenze tradizionali rispetto alle mutate condizioni di vita e di consumo.

## Differenze tra panieri rappresentativi del patrimonio alimentare e altre tipologie di panieri

Nelle regioni alpine ci sono già numerosi esempi di panieri di prodotti, spesso realizzati con approcci molto diversi da quello sensibile al patrimonio proposto in questo vademecum.

- La narrazione delle pratiche e delle tecniche artigianali, con particolare attenzione agli aspetti culturali legati alla trasmissione dei saperi comunitari, è il focus dell’Inventario del Patrimonio Immateriale delle Regioni Alpine ([www.intangiblesearch.eu](http://www.intangiblesearch.eu)), che individua nei marchi territoriali o nelle indicazioni geografiche, alcune delle possibili misure di salvaguardia. Più attenzione alle specifiche caratteristiche dei prodotti, alla loro provenienza, agli ingredienti e alla filiera produttiva è rintracciabile nell’Inventario del Patrimonio Culinario Svizzero ([www.patrimoineculinaire.ch](http://www.patrimoineculinaire.ch)).
- A differenza di questi Inventari, centrati sugli aspetti culturali, le vetrine online degli organismi di promozione dei prodotti regionali o dei marchi territoriali, Agrarmarketing Tirol ([www.qualitaet.tirol](http://www.qualitaet.tirol)) o Alpina Vera ([www.alpinavera.ch](http://www.alpinavera.ch)), pur fornendo qualche informazione sugli aspetti culturali dei prodotti promossi, raramente li approfondiscono o mettono al centro della comunicazione i produttori e soprattutto le comunità che rendono gli stessi prodotti manifestazioni del patrimonio alimentare vivente delle regioni alpine.
- I panieri di prodotti realizzati dagli intermediari commerciali, spesso rivolti ai turisti o ai consumatori locali (si pensi a quelli natalizi), non necessariamente selezionano i prodotti più rappresentativi del patrimonio alimentare locale (ad esempio, possono includere prodotti industriali invece di prodotti artigianali a più alto costo) e raramente

mettono in luce i produttori locali e il loro know-how.

Un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare di una regione alpina, anche quando commercializzato, bilancia aspetti commerciali e aspetti culturali. Gli **assortimenti** sono diversi: tengono conto della valenza culturale dei prodotti; favoriscono produttori vicini ai metodi e alle materie prime tradizionali, ma anche quelli che interpretano in maniera innovativa il know-how tradizionale. Anche la **comunicazione** è diversa. I packaging e le etichette dei prodotti agro-alimentari spesso contengono poche informazioni, che si limitano a ingredienti e altri elementi necessari al rispetto delle normative. La valenza culturale dei prodotti di un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare va comunicata con etichette narranti che mettono al centro i produttori, che sono custodi di questo patrimonio e le sfide legate alla sua salvaguardia. I limiti di spazio delle etichette possono essere superati grazie a QR code che dirigono verso contenuti multimediali online.

## 2. Come selezionare l'assortimento

### Rappresentare il patrimonio alimentare nei suoi diversi aspetti

I prodotti selezionati devono rappresentare i diversi aspetti del patrimonio alimentare regionale. Ecco alcuni suggerimenti preliminari:

- Includere le filiere produttive più rappresentative, soprattutto quelle le cui pratiche hanno plasmato i **paesaggi culturali** del territorio (come ad esempio alpeggi e terrazzamenti).
- Bilanciare i prodotti più riconosciuti con quelli che rappresentano aspetti **meno noti** del patrimonio alimentare regionale.
- Tra i diversi produttori, prediligere i **custodi del patrimonio alimentare** che, con le proprie attività, hanno contribuito a salvaguardarlo ed evitare che andasse perduto.

### Bilanciare tradizione e innovazione

Il patrimonio alimentare evolve nel tempo, adattandosi in continuazione alle sfide della contemporaneità e ai cambiamenti negli stili di vita, nelle tecniche di produzione, e dei consumi. Per evitare rappresentazioni stereotipate del patrimonio alimentare, occorre dunque considerare sia prodotti tradizionali, sia prodotti che rappresentano modi innovativi

di valorizzazione e trasmissione delle conoscenze tradizionali.

Un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare di una regione dovrebbe quindi includere prodotti che siano espressione di aspetti diversi del patrimonio vivente.

- **Sopravvivenze:** prodotti che, con minimi adattamenti, si fanno ancora “come una volta”. Il termine fa riflettere sul rischio reale che alcuni prodotti, espressioni del patrimonio alimentare di una regione, possano scomparire, come è successo in molti casi. Il racconto di come certi prodotti siano invece sopravvissuti e rivitalizzati si presta ad avvincenti narrazioni.
- **Retro-innovazioni:** prodotti che sono stati re-introdotti dopo che erano scomparsi, prendendo spunto da materie prime e metodi di lavorazione del passato. L'ispirazione può venire da ricerche storiche, archivi familiari o di impresa, o dai racconti da parte delle vecchie generazioni che hanno conservato il ricordo di conoscenze e saperi altrimenti perduti.
- **Prodotti in continuità con la tradizione:** prodotti che esprimono la naturale evoluzione del patrimonio alimentare, in risposta a cambiamenti ambientali, agli stili di vita, alle tecnologie, e alle opportunità di mercato. Ogni tradizione è stata a suo tempo un'innovazione. E prodotti considerati tradizionali possono essere oggi prodotti e consumati in maniera molto diversa che in passato. Ad esempio, innovando le ricette con ingredienti diversi per offrire una maggiore varietà o adottando metodi produttivi e di conservazione più efficienti. Ciò che importa è che la comunità consideri questi prodotti parte del proprio patrimonio culturale.
- **Innovazioni che valorizzano il patrimonio culturale.** L'innovazione

può essere al servizio della salvaguardia del patrimonio alimentare. È il caso di innovazioni sviluppate per offrire nuovi utilizzi e opportunità di mercato alle competenze o alle materie prime tradizionali, che altrimenti rischierebbero di scomparire. È inoltre il caso di prodotti che contribuiscono al mantenimento dei paesaggi produttivi caratteristici del territorio, come alpeggi o terrazzamenti.

### Dare risalto alle filiere produttive corte e alle specie autoctone

A causa della modernizzazione di agricoltura e allevamento, in molte regioni alpine le varietà vegetali e le razze animali autoctone sono spesso state sostituite con altre più produttive. Le vecchie varietà sono a volte scomparse o sopravvissute a stento. Si assiste però un po' dappertutto a tentativi di rivitalizzare o reintrodurre le varietà e specie antiche, o di strutturare filiere corte e più sostenibili, ad esempio utilizzando materie prime locali al posto di ingredienti importati da luoghi distanti. Un paniere di prodotti rappresentativo del patrimonio alimentare regionale dovrebbe dare risalto a prodotti di questo genere, dato il loro contributo alla salvaguardia di questo patrimonio.

### Dare risalto ai rituali di consumo

Il patrimonio alimentare non si limita alle conoscenze tradizionali, alla capacità e alle pratiche di produzione e trasformazione, ma anche a quelle di consumo. La selezione di prodotti rappresentativi del patrimonio alimentare di una regione deve dunque anche considerare i **tipici**

**rituali di consumo, nel quotidiano, nel ciclo dell'anno e delle stagioni, e durante i momenti di festa.** Attraverso la narrazione delle pratiche di consumo tradizionali centrate sui prodotti selezionati e sulla loro evoluzione, si potrà quindi dare la possibilità, anche a chi non ha beneficiato di una trasmissione diretta in famiglia, di avere accesso al patrimonio alimentare di un luogo.

### Dare risalto alla complementarità tra sapori

Spesso, prodotti che riflettono know-how produttivi diversi vengono tradizionalmente consumati insieme. Un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare deve tener conto anche dei potenziali abbinamenti tra prodotti, sia quelli più tradizionali che quelli che riflettono usi più recenti.

### 3.

## Come comunicare i prodotti

### Narrare il patrimonio alimentare

I prodotti non parlano da soli. Per poterne far percepire il valore culturale, occorre raccontarli. In inglese, si usa il termine **heritage storytelling** (narrare il patrimonio culturale) per indicare l'insieme di tecniche e approcci per raccontare le storie e i protagonisti che stanno dietro ai prodotti. Alcuni principi:

- **Mettere al centro i custodi del patrimonio** – comunità, gruppi, e individui che sono i protagonisti delle storie di salvaguardia del patrimonio alimentare regionale. Mettere al centro le donne e gli uomini che realizzano i prodotti: le storie di recupero e trasmissione di saperi e competenze alle nuove generazioni permette di far risaltare l'autenticità di questi prodotti.
- **Narrare le sfide della salvaguardia.** Il patrimonio alimentare è fragile, molto è già andato perduto. Uno storytelling efficace non romanticizza il passato, ma narra i processi di mobilitazione del territorio e le reti di individui e famiglie, società civile e imprese, attori pubblici e privati, istituzioni culturali e volontariato, che hanno reso possibile far sopravvivere i prodotti e renderli accessibili alle nuove generazioni.
- **Raccontare filiere e know-how.** Dietro ogni prodotto ci sono conoscenze tramandate dal passato e adattate ai tempi moderni, e intere filiere fatte di agricoltori, allevatori, trasformatori, il cui lavoro è spesso poco noto. Narrare il patrimonio alimentare significa anche

far conoscere al grande pubblico come queste conoscenze si sono combinate tra loro per creare prodotti eccezionali, che sono espressione del *genius loci*, lo spirito dei luoghi.

- **Dare risalto alla stagionalità e ai legami con i paesaggi.** La grande distribuzione con le sue filiere globalizzate ci ha abituato ad avere una grande varietà di prodotti in qualunque momento dell'anno. Il patrimonio alimentare riflette invece i cicli delle stagioni e l'inventiva delle popolazioni alpine, che hanno saputo valorizzare con creatività le limitate risorse dei propri territori. Lo storytelling deve quindi mettere in risalto la stagionalità delle materie prime ed evidenziare come i metodi di lavorazione si siano evoluti per conservare più a lungo gli ingredienti deperibili. Va inoltre raccontato il legame tra prodotti e il calendario delle feste celebrate con cibi e prodotti speciali. Infine, occorre comunicare come i tradizionali metodi di coltivazione e allevamento abbiano dato forma a paesaggi spesso erroneamente visti come naturali, quando in realtà riflettono pratiche produttive che, generazione dopo generazione, hanno dato loro forma.
- **Raccontare le filiere riterritorializzate.** A causa della modernizzazione di agricoltura, allevamento e processi produttivi, materie prime e ingredienti un tempo prodotti nelle regioni alpine oggi sono spesso importati, a volte da paesi molto distanti: è il caso di cereali come la segale o delle carni con cui si fanno molti salumi. Nonostante i costi più elevati legati alla produzione di montagna, oggi in molte regioni alpine ci sono tentativi di riterritorializzare le filiere alimentari, a volte grazie a indicazioni geografiche o marchi territoriali che favoriscono la cooperazione tra operatori e la strutturazione di filiere corte. Queste iniziative meritano di essere evidenziate nello

storytelling dei prodotti patrimoniali.

- **Spiegare come si consumano e conservano i prodotti.** Il patrimonio alimentare è anche fatto di pratiche e competenze di consumo. Attraverso lo storytelling, occorre dunque raccontare come si preparano, cucinano, gustano i prodotti del patrimonio alimentare locale, come si combinano tra loro per far in modo che i sapori si esaltino a vicenda, e come conservarli in modo che profumi e sapori durino a lungo. Anche questo è un modo per trasmettere il patrimonio alimentare.
- **Educare al gusto.** Non sempre si riescono a cogliere le differenze di gusto tra i prodotti che sono espressione del patrimonio alimentare regionale e quelli frutto delle logiche produttive moderne. Occorre dunque raccontare in che modo materie prime e metodi di lavorazione impattano sapori, aromi, consistenze, colori e altre differenze sensoriali. Così chi gusterà i prodotti allenerà il proprio gusto e potrà meglio apprezzare l'unicità di questi prodotti.

### Dare voce alle comunità

L'approccio tipico del marketing è quello di romanticizzare i prodotti alimentari, richiamando mondi antichi che a volte non sono mai esistiti e una tradizione immutata nel tempo. Questi approcci possono far presa su consumatori distratti e poco informati, ma una comunicazione sensibile agli aspetti patrimoniali dei prodotti deve **rappresentare la realtà come è**, vista attraverso gli occhi di individui, gruppi e comunità che sono i detentori del patrimonio alimentare regionale. Per poter comunicare al meglio i prodotti, espressione di questo patrimonio, occorre dunque:

- **Raccogliere informazioni** su conoscenze e pratiche di produzione e consumo presso le comunità che sono portatrici del patrimonio alimentare regionale. Le fonti di archivio o ricerche storiche o antropologiche possono aiutare, ma occorre dare voce alle comunità.
- **Rappresentare la comunità nella sua interezza.** Anche quando un paniere contiene un prodotto realizzato da uno specifico produttore, la narrazione deve includere la comunità intera alla quale questo produttore appartiene, così come il contesto socio-culturale più ampio: non solo i prodotti messi in commercio dalle imprese, ma anche le pratiche al di fuori del mercato, quelle delle famiglie, degli eventi festivi e culturali, e tutto ciò che rende i prodotti espressione di un patrimonio vivente.
- **Realizzare fotografie e materiale video** in grado di mostrare il territorio con i suoi paesaggi; i luoghi di coltivazione, allevamento, trasformazione, consumo; le persone, ma anche gli animali e le piante; gli eventi festivi e le occasioni di uso.

### Come scrivere etichette narranti

L'etichetta narrante è uno strumento importante per **far risaltare le differenze** dei prodotti, espressione del patrimonio alimentare, rispetto ad offerte apparentemente simili. Spesso le grandi marche con grossi budget di marketing fanno pubblicità che danno risalto alla tradizione, facendo leva sul bisogno di autenticità del consumatore. Le aziende che rappresentano il patrimonio alimentare vivente, spesso di piccole dimensioni, artigianali, e con limitate risorse e competenze di marketing, fanno invece fatica a far risaltare e valorizzare il loro valore culturale. Le etichette sono il primo strumento di comunicazione, e dato che i

prodotti non parlano da soli, occorre sfruttarle per raccontare al meglio i prodotti, le persone che li realizzano, e il loro contributo alla salvaguardia del patrimonio alimentare regionale.

Alcuni principi.

- L'etichetta narrante **non sostituisce l'etichetta obbligatoria** che risponde ai requisiti di legge. Essa si affianca a quest'ultima, fornendo informazioni sul valore culturale dei prodotti.
- L'etichetta narrante informa sulle caratteristiche delle filiere produttive; sulla comunità dei produttori; sulle razze animali e sulle varietà vegetali utilizzate; sui territori e sulle tecniche di coltivazione, l'allevamento e la produzione; come ingredienti, caratteristiche del territorio e lavorazioni impattino sul sapore; fornisce consigli per la degustazione e la conservazione.
- Essa specifica inoltre se il prodotto in questione è una sopravvivenza, una retro-innovazione, un prodotto del patrimonio vivente, o un nuovo prodotto che contribuisce a salvaguardare ingredienti e competenze tradizionali o paesaggi culturali.
- Occorre **ben selezionare cosa raccontare nello spazio limitato di un'etichetta**. Soluzioni QR-code e rimandi a contenuti multimediali e vetrine virtuali possono permettere di andare oltre i limiti delle etichette fisiche, per presentare in maniera più completa i prodotti del paniere e le rispettive valenze culturali.

## 4.

# Un paniere di prodotti rappresentativi del patrimonio alimentare lombardo e grigionese

Il paniere qui proposto prende ispirazione dal **Paniere delle Alpi, Patrimonio delle Comunità** realizzato nell'ambito del progetto *Patrimonio Alimentare, Filiere e Paesaggi Produttivi. Patrimonio Vivente delle Aree Alpine*, in occasione delle celebrazioni del 50° anniversario della Comunità di Lavoro Arge Alp. Questo prototipo è servito per la realizzazione di un paniere di prodotti regionali, rappresentativi per ricchezza e varietà, del patrimonio alimentare delle 10 regioni alpine che partecipano ad Arge Alp. I prodotti, selezionati per il loro valore culturale, sono stati narrati attraverso un'azione di storytelling con il coinvolgimento delle comunità e dei produttori, protagonisti e custodi di questo patrimonio.

A titolo esemplificativo, in questo vademecum proponiamo un paniere rappresentativo del patrimonio alimentare condiviso tra Regione Lombardia (Italia) e Cantone dei Grigioni (Svizzera). Si tratta di aree confinanti con tradizioni alimentari comuni, che vengono raccontate

attraverso una selezione tra i prodotti più iconici del territorio. Le etichette narranti sono sintetiche e danno conto solo degli aspetti più rilevanti di ciascun prodotto e dei suoi aspetti patrimoniali. L'assortimento è stato selezionato anche in relazione alle esigenze di conservabilità dei prodotti (non sono stati considerati quelli freschi o deperibili senza refrigerazione). Sono stati inclusi prodotti pronti al consumo e complementari tra loro: pane di segale accompagnato da salumi e formaggi, vino o succo di mele,, seguito da una fetta di torta alle noci e una tisana digestiva.

## Brasciadèla 100% Valposchiavo: un tradizionale pane di segale da filiera corta

**Luogo:** Valposchiavo, Canton Grigioni (Svizzera)

**Produttore e Comunità:** Cooperativa Campicoltura Valposchiavo, marca territoriale 100% Valposchiavo, panettieri locali

**Tipologia:** Retro-innovazione

La coltivazione della segale, cereale che si coltiva bene in altitudine, è una pratica storica diffusa in tutte le Alpi. Con la farina, spesso mischiata a quella di frumento, si faceva un pane casalingo a lunga conservazione. In Valposchiavo, la forma tipica è quella di una piccola ciambella aromatizzata all'anice. Le case rurali possedevano un forno a legna, che si iniziava a scaldare il giorno prima; alcune frazioni possedevano anche forni comuni, oggi andati perduti. Il pane veniva preparato solo poche volte l'anno. Il giorno in cui si faceva il pane era una festa in famiglia: il forno si riscaldava già dal giorno prima, ed era usanza regalare alcune forme di pane a parenti e vicini di casa. La forma a ciambella favoriva la conservazione: nel buco al centro si infilava un bastone e le ciambelle venivano appese in alto, rimanendo fuori dalla portata dei topi. La *brasciadèla* si consumava secca oppure dopo esser stata immersa nel caffelatte, nella zuppa o nel vino. Alcune famiglie fanno ancora la *brasciadèla* in casa, ma con la diffusione dei panettieri professionisti viene comprata quotidianamente e consumata fresca. La *brasciadèla* è ancora oggi la forma di pane più venduta dai sette panifici valposchiavini, ma con l'abbandono della cerealicoltura in valle la farina è diventata di ori-

gine non locale. La Società Cooperativa Campicoltura Valposchiavo ha reintrodotto dal 2018 la coltivazione di segale bio nella valle. Macinata localmente, la farina locale è oggi utilizzata da alcuni panettieri locali per realizzare *brasciadèle* certificate dalla locale marca territoriale 100% Valposchiavo. Quella della *brasciadèla* è la storia di un patrimonio che si evolve guardando al passato, re-introducendo materie prime, la cui produzione era stata abbandonata, attraverso la strutturazione di una filiera corta bio certificata, che riporta i campi di cereali nel paesaggio della valle e che permette di giustificare il maggior prezzo di vendita ai consumatori.

### Salame allo Sforzato: un artigianato tradizionale innovativo

**Luogo:** Grosotto, Valtellina, Lombardia

**Produttore e Comunità:** Macelleria Germania

**Tipologia:** prodotto in continuità con la tradizione

Le pratiche di allevamento, lavorazione e consumo del maiale costituiscono un patrimonio culturale presente in tutta l'Europa rurale e nelle Alpi. Tra i diversi prodotti della lavorazione, il salame che si conserva a lungo e si trasporta facilmente, è quello più popolare, diffuso, adattabile ai più diversi contesti del lavoro e della festa. Dall'incontro tra un vino rosso locale, lo Sforzato di Valtellina DOCG, e le carni del maiale nasce un prodotto innovativo: il Salame allo Sforzato. Lavorato in una macelleria di quartiere a Grosotto, questo prodotto è

allo stesso tempo espressione di tradizione e creatività artigianale. Un esempio di come i prodotti tradizionali possono evolvere senza perdere la propria identità, comunicando la storia e i valori delle comunità di appartenenza.

### Formaggio Storico Ribelle: resistere per sopravvivere

**Luogo:** Gerola e Albaredo, provincia di Sondrio, Lombardia

**Produttore e Comunità:** Comunità dei produttori dello Storico Ribelle, Valli del Bitto, Società Benefit

**Tipologia:** sopravvivenza

Il Bitto è un formaggio legato all'ancestrale pratica della transumanza alpina – la migrazione stagionale delle mandrie e dei pastori dai pascoli in pianura verso gli alpeggi durante l'estate. La zona originaria di produzione è costituita dalle valli attraversate dal torrente Bitto (Gerola e Albaredo) in provincia di Sondrio. Nel corso del XX secolo, la produzione di questo formaggio si diffonde ad altre aree della provincia di Sondrio, e con l'ottenimento della Denominazione di Origine Protetta (DOP) nel 1995, il disciplinare di produzione consente di modernizzare i metodi produttivi. Un gruppo di produttori sostenuti dal movimento Slow Food – i cosiddetti 'Ribelli del Bitto' – nel 2016 esce dalla DOP per realizzare il formaggio in continuità con le pratiche tradizionali. Durante i mesi di alpeggio, le mandrie vengono condotte lungo un percorso a tappe, dalla stazione più bassa a quella più alta, a un'altitudine compresa tra i 1400 e i 2000 metri. Oltre alla mandria bovina, vengono portate

in alpeggio anche capre di razza Orobica, il cui latte conferisce sapore e aroma al Bitto. Il latte, munto a mano, ancora caldo viene lavorato prima che il suo calore si disperda nei *calècc*, tradizionali costruzioni in pietra che fungono da baita di lavorazione. Ribattezzato ‘Storico Ribelle’ dopo la fuoriuscita dalla DOP, e valorizzato da un presidio Slow Food, l'ex Bitto Storico narra una storia di trasmissione di conoscenze e pratiche tradizionali che, per poter sopravvivere, hanno dovuto mobilitare l'opinione pubblica per far risaltare una filosofia produttiva in linea con una tradizione che rischiava di scomparire.

### Vino Rosso di Valtellina DOC: viticoltura eroica che salvaguarda il paesaggio terrazzato

**Luogo:** Valtellina, provincia di Sondrio, Lombardia

**Produttore e Comunità:** Comunità dei viticoltori valtellinesi

**Tipologia:** prodotto in continuità con la tradizione

In Valtellina, come in altre regioni alpine, il terrazzamento nasce dal bisogno di ricavare spazi piani coltivabili sconfiggendo la pendenza dalla montagna. Generazioni di contadini hanno plasmato il paesaggio, dando vita a uno straordinario patrimonio fatto di muretti a secco, a rischio di scomparire se non adeguatamente salvaguardati. In Valtellina, il mantenimento del paesaggio terrazzato è legato alla viticoltura, considerata eroica dato il duro lavoro necessario nei terreni in pendenza, in cui è difficile ricorrere ad ausili meccanici. La tecnica prevalente è quella “a

vigna spessa”, con filari bassi e ravvicinati tra loro, in cui la lavorazione avviene in maniera manuale, con la zappa o piccoli aratri. Tradizionalmente i filari erano disposti secondo un orientamento nord-sud, lungo la linea di massima pendenza, ma oggi alcuni viticoltori hanno orientato le proprie vigne verso est-ovest, permettendo di livellare la pendenza e quindi accedere con piccoli trattori. L'uva valtellinese – in massima parte, vitigni di nebbiolo – matura tardi e si vendemmia tra metà ottobre e inizio novembre, quando la stagione è già fredda, rendendo la buccia ricca di profumi. Il vino che si ricava, dal caratteristico color rosso rubino, ha odore delicato e sapore asciutto e leggermente tannico. Anche l'uva va raccolta a mano, per poi essere trasportata, sempre a mano, alla base dei vigneti: duro lavoro, ma anche un rituale stagionale che nel passato coinvolgeva parenti e amici. La viticoltura valtellinese ha attraversato un periodo di crisi, anche legato ai tentativi di estendere la viticoltura a fondovalle, generando un danno di immagine per via del deterioramento della qualità, dovuto alle diverse condizioni climatiche e del terreno. Dagli anni '80 si assiste però a una rinascita, legata al miglioramento della qualità, guidato dalle grandi cantine. Accanto a queste, alcuni giovani viticoltori hanno ripreso in mano i vigneti di famiglia, recuperando terrazzamenti abbandonati e vitigni autoctoni, e combinando ai saperi tradizionali nuove competenze legate all'agricoltura biologica e all'eco-sostenibilità. Quella del Rosso di Valtellina e degli altri vini valtellinesi è la storia di un patrimonio che si evolve con produttori che interpretano in maniera diversa le comuni radici tra tradizione e innovazione.

## Succo di Mele di Casa Tomé: un nuovo prodotto da un'antica varietà

**Luogo:** Valposchiavo, Canton Grigioni (Svizzera)

**Produttore e Comunità:** Fondazione Musei Valposchiavo

**Tipologia:** Sopravvivenza (mele) e innovazione che valorizza il patrimonio culturale (succo di mele)

Nel giardino di Casa Tomé a Poschiavo, uno degli edifici contadini più antichi e meglio conservati dell'arco alpino, cresce un melo che solo di recente è stato riconosciuto come appartenente a una varietà locale unica. I precedenti abitanti della storica dimora in pietra ne mangiavano le mele crude o le utilizzavano in cucina. Grazie all'intervento della Fondazione Musei Valposchiavo, il melo di Casa Tomé è stato riprodotto ed è adesso possibile per la popolazione locale “adottare” l'albero. Le mele di Casa Tomé maturano tra fine settembre e inizio ottobre, e hanno una durata di conservazione limitata. Dopo alcune sperimentazioni, si è scoperto che se ne ricava un ottimo succo di frutta, che data la quantità ridotta di mele attualmente disponibile, viene prodotto artigianalmente in edizione limitata e distribuito durante gli eventi di riscoperta del patrimonio culturale locale. Quello delle mele di Casa Tomé è un esempio di riscoperta e valorizzazione di varietà antiche di frutta. Attraverso lo sviluppo di un nuovo prodotto dal sapore molto diverso dai succhi di frutta commerciali, si dà visibilità alla varietà locale e si favorisce la sua diffusione nei giardini della Valle, in continuità con l'uso tradizionale per il consumo domestico.

## Torta di Noci Grigionese: saperi e valori in evoluzione

**Luogo:** Canton Grigioni (Svizzera)

**Produttore e Comunità:** pasticceria Meier-beck, Val Monastero; comunità dei produttori di noci e delle pasticcerie del Canton Grigioni

**Tipologia:** Prodotto in continuità con la tradizione.

Le ricette della torta di noci dei Grigioni vengono trasmesse in famiglia, ma sarebbero le conoscenze degli artigiani pasticceri emigrati ad aver ispirato questa specialità tradizionale oggi molto popolare e apprezzata dai turisti. La torta di noci è al centro di un progetto gestito dall'Associazione per la promozione dei prodotti regionali, alpini e di montagna, Alpina Vera, volto all'introduzione della coltivazione di noci locali che ha favorito la nascita di cooperative di agricoltori, creando sinergie con i pasticceri. Un progetto espressione di un patrimonio in evoluzione: l'attenzione verso l'origine locale degli ingredienti ha portato a cambiare la filiera produttiva, per poter realizzare una torta 100% locale.

## Tisana Alpina di Guarda: un mix di erbe coltivate e spontanee

**Luogo:** Guarda, Engadina Bassa, Canton Grigioni (Svizzera)

**Produttore:** Guarda Kräuter

**Tipologia:** Prodotto in continuità con la tradizione

La grande biodiversità della flora alpina comprende numerose piante, che crescono alle diverse quote, di cui le popolazioni locali hanno da

tempo scoperto proprietà, sapori, e utilizzi in ambito alimentare e terapeutico. Varie iniziative di recupero e rivalorizzazione di questi saperi tradizionali fioriscono nelle regioni alpine, a volte facendo capo all'associazionismo locale, in altri casi nell'ambito di iniziative imprenditoriali. Il cosiddetto foraging, la raccolta di erbe e altri ingredienti vegetali che crescono in natura, è un fenomeno in crescita, che a volte genera abusi come la raccolta indiscriminata che può comportare perdita di biodiversità. Sono inoltre numerosi i casi di imprese che coltivano erbe officinali nelle regioni alpine, facendosi portatrici di saperi e pratiche tradizionali riviste nell'ottica della sostenibilità, che fanno leva sul desiderio di benessere e natura da parte dei consumatori. A Guarda, villaggio di 161 abitanti del comune di Scuol in Engadina Bassa, un'azienda locale a 1.653 metri di altitudine, un'azienda coltiva erbe officinali in piccoli appezzamenti, con metodi sostenibili, recuperando i muretti a secco dell'area, che offrono rifugio a insetti e piccoli animali, così contribuendo alla biodiversità alpina. Le piante del giardino vengono integrate con la raccolta di erbe spontanee, ai piedi del Piz Buin, a 2.300 metri sul livello del mare. Foglie e fiori vengono raccolti interi, e confezionati con packaging eco-sostenibili che mettono in evidenza la bellezza della flora alpina. Tra i prodotti, sia tisane che erbe per cucina e fiori ad uso alimentare. La tisana di erbe alpine, una delle più apprezzate, contiene un mix di erbe spontanee e coltivate: alchemilla, foglie di betulla, fiori di achillea, erba iva, fiordalisi, maggiorana selvatica, timo e limone.

Realizzato da  
**Diego Rinallo** (*emlyon business school*)

Con il contributo di  
**Valentina Lapicciarella Zingari**  
(Rete globale dei facilitatori ICH dell'UNESCO),  
**Giorgio Gobetti** (Butéga Valtellina),  
**Cassiano Luminati** (Polo Poschiavo),  
**Agostina Lavagnino - Elisabetta Vento**  
(Archivio di Etnografia e Storia Sociale,  
Regione Lombardia).

