



“Il capretto tipico vigezzino” quindici anni di marchio nel distretto dell’ossola

Luigi Andrea Brambilla

Ager Agricoltura e Ricerca, Via Druso n°10, 20133 Milano (www.agercoop.it; info@agercoop.it)

L’idea di un marchio commerciale di tutela del capretto prodotto in Valle Vigezzo (provincia del Verbano-Cusio-Ossola) nasce nel 1985 per iniziativa dell’allora giunta amministrativa della Comunità Montana Valle Vigezzo e in particolar modo dall’interesse dell’Assessore all’agricoltura Silvano Pugliani. Inizialmente, si pensò ad un marchio territoriale in grado di valorizzare e contraddistinguere tutte le attività commerciali-artigianali presenti nella valle, sia dell’agricoltura (latte, formaggio, carne e prodotti ortofrutticoli), sia dell’artigianato locale (manufatti in legno, ceramica, ecc.). Fu infatti studiato il marchio “Prodotto Tipico” di Valle Vigezzo. Ancora prima, però, solo per la tutela della produzione locale di carne di capretto, si tentò la strada di un marchio commerciale che raggruppasse gli allevatori di tutto il territorio dell’Ossola, e non solo quelli della Valle Vigezzo. Pur nella sua geniale ideazione, l’iniziativa fu presto accantonata. Questo principalmente per due motivi: il primo riguardò la reale difficoltà nel coordinare l’iniziativa fra le cinque Comunità Montane di questo territorio (distretto dell’Ossola); il secondo, va ricercato nel non aver capito, da parte delle amministrazioni di allora, l’importanza e la lungimiranza di tale proposta, anche su un territorio così vasto. Ed è per questo che gli sforzi si concentrarono unicamente sul solo territorio della Valle Vigezzo, ritornando all’idea di aderire al marchio locale “Prodotto Tipico” che si stava via via concretizzando. Se da un lato questo può sembrare una sorta di fallimento, dall’altro dimostra che le iniziative di tutela, per natura, possono realizzarsi, almeno in un primo tempo, solo su territori socio-orografici omogenei e limitati per estensione.

In una visione territorialmente più ampia, a proposito di un’azione di valorizzazione di tutte le produzioni caprine in Ossola, ipotizzabile forse solo ai giorni nostri, sarebbe più opportuno attribuire ad ogni singolo territorio delle cinque Comunità Montane una specifica

"peculiarità caprina". Cioè, individuare una singola produzione da potenziare e pubblicizzare dal punto di vista turistico, all'interno di una sorta di *"itinerario delle peculiarità caprine ossolane"*. Questo presumerebbe però, l'attuazione di un programma di valorizzazione comune in tutto il distretto dell'Ossola, attraverso un coordinamento ben strutturato fra le diverse cinque Comunità Montane. Lo scopo, sarebbe quello di rafforzare l'identità territoriale per singolo prodotto caprino (es. carne di capretto). Tutto ciò, è bene precisare, senza tralasciare le altre produzioni (es. latte e formaggio, carne da animali adulti), se già presenti, o disincentivarne la nascita di nuove (es. ristorazione con prodotti di capra).

Tornando al marchio "Prodotto Tipico", fu in un secondo momento registrato presso la Camera di Commercio provinciale, ma sempre nel contesto generico di tutela delle attività economiche presenti in tutta la valle ("Prodotto Tipico" di Valle Vigezzo).

In una visione rivisitata di questa iniziativa, è da sottolineare che, la specificità di un marchio risulta oggi fondamentale in termini di individuazione di un prodotto e della sua tipicità. All'epoca dell'ideazione del marchio, invece, identificare un territorio, in questo caso la Valle Vigezzo, dava sicuramente grande rilievo al singolo prodotto, fino ad allora anonimo, anche se all'interno di un riconoscimento generico e più che altro territoriale. Oggi la sensibilità del consumatore è fortemente cambiata. Esso ricerca un marchio da attribuire ad un specifico prodotto e da collocare, in un secondo tempo, in un particolare territorio, e non l'inverso, come poteva accadere anni fa, dove si sfruttava la valenza turistica di una valle per favorire la commercializzazione anche dei suoi prodotti agricoli e artigianali (prevalenza della risonanza turistica su quella agro-ambientale/gastronomica).

Pur nella sua ideazione prettamente generica/territoriale, il marchio "Prodotto Tipico" di Valle Vigezzo, ebbe un seguito solo per la produzione del "capretto". Lo statuto che regola il marchio prevedeva, infatti, l'istituzione di una specifica commissione per ogni singolo prodotto per il quale si richiedeva il riconoscimento del marchio. Essa doveva altresì redarre un apposito disciplinare di produzione e vigilare sul rispetto di tutte le diverse fasi, compresa quella di commercializzazione.

Come già detto, questo fu realizzato solo per il capretto. Oggi questa commissione è costituita da alcuni membri del Consorzio Allevatori della Valle (che riunisce allevatori di tutte le specie zootecniche) e dalla Giunta in carica della Comunità Montana.

I motivi per i quali il capretto fu l'unico prodotto ad aderire al marchio "Prodotto Tipico" sono da ricercare probabilmente in due aspetti prettamente locali. Il primo, sta nella buona

volontà di quelle persone che hanno creduto che si doveva fare qualcosa per il bene della comunità allevatoriale caprina valligiana; il secondo, fu il presentarsi di un reale pericolo del mondo rurale. Infatti, a fronte della sempre crescente richiesta di prodotti caprini (carne e formaggio), il mercato veniva soddisfatto con la diffusione di anonimi prodotti provenienti da fuori provincia o addirittura dall'estero.

Per questo, alcuni degli articoli di maggior interesse che disciplinano la produzione del capretto, puntano proprio alla sua differenziazione. Le aziende, infatti, devono essere ubicate solo in Valle Vigizzo; gli allevamenti devono essere sottoposti alla profilassi di stato; i capretti devono essere alimentati con latte materno (sono però consentite integrazioni con il solo latte vaccino, mai latte ricostituito); è vietato l'uso di medicinali; peso vivo alla macellazione da 7 a 13 kg; marchio ufficiale (medaglietta in metallo) applicabile solo dopo i controlli ufficiali.

Oggi tutto questo però non basta più. In un mondo fatto solo di marchi, sia commerciali sia identificativi di tutela, lo specifico logo, anche se graficamente rassicurante, non ha potenzialità commerciali se a monte non è presente un regolamentato sistema di ideazione, di attribuzione e di controllo della produzione. La differenza oggi la fa l'affidabilità nel controllo, nell'identificazione e nella caratterizzazione dei prodotti alimentari.

A differenza del controllo, il quale deve essere sempre serio e rigoroso, esistono molti gradi di approfondimento dell'identificazione e caratterizzazione dei prodotti locali. Si può partire dalla specie animale, dalla quale si ottiene quella particolare produzione, fino ad arrivare via via più nello specifico, giungendo, con le tecniche oggi a disposizione, all'analisi delle caratteristiche chimico-fisiche del prodotto da commercializzare. Un esempio è la cariotipizzazione delle carni. Esistono quindi tutta una serie di gradi di caratterizzazione: - Specie, -Razza, -Territorio, -Sistema di allevamento (cioè benessere animale e sostenibilità), -Sistema di produzione (cioè trasporto e macellazione), e così via. Tutti devono però fare i conti con il rapporto costi/benefici, oggi il grande dilemma. Cioè ci si deve confrontare con la reale percezione del consumatore nel differenziare un prodotto da un altro attraverso i nostri strumenti di caratterizzazione e quindi, nella reale capacità di questo di indirizzare le scelte verso uno o l'altro prodotto (tangibile beneficio economico del produttore, a fronte di una caratterizzazione facilmente percepibile).

A partire dal 1989, ogni anno si svolge in Valle Vigizzo una seguita manifestazione sul capretto tipico. Come per tutte queste iniziative, la buona riuscita dell'evento è legata alla partecipazione allevatoriale, di pubblico e alla capacità di promuovere il marchio, lasciando

traccia nell'immaginario collettivo di quale sia la vera cultura rurale che stia dietro a quel particolare prodotto. Queste iniziative devono, però altresì, essere anche dei momenti di confronto tecnico fra gli allevatori e di aggiornamento. Per esempio, attraverso il riscontro delle proprie iniziative con quelle di altri territori al di fuori della propria realtà. Spesso, invece, il visitatore è disorientato e non riesce a comprendere il reale motivo di questi appuntamenti, se non quello di mettere mano al portafoglio per l'acquisto di prodotti anche a costi abbastanza elevati. Gli allevatori, invece, troppo spesso limitano il loro interesse all'esposizione del più bel capo della propria stalla.

Sulla spinta della concretizzazione di questo marchio, al fine di valorizzare il consumo di carne di capra, si intrapresero negli anni '90 parecchie iniziative a riguardo. Fu infatti svolta una ricerca di mercato, si organizzarono mostre, convegni, e vennero prodotte varie pubblicazioni con la distribuzione di vario materiale informativo. Nel medesimo periodo, venne realizzato, sempre da parte delle Comunità Montana Valle Vigizzo, un progetto denominato: "*valorizzazione e tipizzazione delle produzioni caprine delle valli Ossolane e Cannobina*". I risultati furono buoni nel contesto socio-economico in cui si realizzarono, ma la non continuità delle azioni di valorizzazione rende spesso questi interventi fortemente limitati nel tempo, con l'esaurimento della propria azione nei pochi anni successivi.

La discontinuità è il problema fondamentale di buona parte degli interventi sulle attività agricole rurali.

Il capretto "Tipico Vigezzino" è inserito, inoltre, fra i Prodotti Agricoli Tradizionali regionali (PAT), regolamentati dall'art. 8 del DL 173/98 e classificati dal DM 350/99 (il suo inserimento è avvenuto con DdG Regionale del 15 aprile 2002 n. 46-5823).

In un contesto di mercato ormai indirizzato alla globalizzazione, spesso senza regole, la revisione dei marchi generici territoriali, come lo è quello del capretto vigezzino, va detto, è una priorità.

Non differenziarsi vuol dire lasciare aperto il proprio mercato ad altri paesi, ieri la Francia oggi forse la Cina. Quest'ultima con una produzione di carne ovicaprina che si attesta intorno al 30% di quella mondiale.

Il futuro dei prodotti locali, sarà solo in una condizione di regolamentata differenziazione e in un contesto di attività agricole rurali collettive. È ragionevole pensare che i marchi aziendali non avranno la forza di imporsi se non all'interno dei ristrettissimi territori di produzione.

Questo non è un attacco ai marchi aziendali, ma vanno supportati da quelli collettivi di prodotto.

Nell'ottica di un marchio collettivo, quello del capretto vigezzino se fosse "prodotto-specifico" lo sarebbe già, si potrebbero mettere in pratica strategie volte a rafforzare l'identità delle zone rurali e dei loro prodotti alimentari in contesti economici veri e propri (politica della elevata finalità).

Vanno cioè evitate tutte quelle azioni generiche e generalizzate, e oggi sono la maggior parte purtroppo, che si esauriscono con: -la semplice elencazione dei prodotti locali, anche se regolamentata a livello Ministeriale, -lo svolgimento di sagre rurali scollegate dalla realtà delle attività agricole, -la programmazione di manifestazioni zootecniche per semplice dovere amministrativo, -l'istituzione di marchi fantoccio esclusivamente descrittivi, ma del tutto carenti dal punto di vista dell'affidabilità. Oggi giorno sono molti gli strumenti legislativi, Europei-Nazionali-Locali, che possono consentire una adeguata valorizzazione delle attività rurali agricole, la differenza sta nel loro utilizzo: politico o economico vero e proprio. Nel primo caso rimarremo solo e sempre soddisfatti nell'aver prodotto montagne di *brochure* patinate, da distribuire ai mercatini dei "sapori della nonna" e della "tradizione"; nel secondo caso, invece, si dovranno concretizzare strategie di potenziamento e di promozione delle produzioni locali agricole rurali. Tutto ciò, però, non sarà mai possibile fino a quando gli allevatori, i veri interessati, non assumeranno la sperata "centralità" "propositiva" e "decisionale" che compete loro. Oggi, tramontato il buonismo, l'opportunismo, il populismo e il qualunquismo, che giustificava la condizione degli allevatori caprini in sistemi tradizionali, come vittime delle circostanze, è loro libero arbitrio se rimanere delle figure passive, travolte dai soliti eventi, o finalmente assurgere alla posizione di allevatori "promotori" e uscire dall'anonimato e dalla clandestinità produttiva.

Si ringrazia per la raccolta delle informazioni inerenti il capretto vigezzino:

Silvano Pugliani, titolare dell'omonima macelleria a RE, provincia del VCO,

Marco Marinelli, Assessorato all'agricoltura della provincia del VCO, ufficio di Domodossola,

Cerrina Christophe, tecnico CATA (Centro Assistenza Tecnica Agricola). Comunità Montana Valle Vigezzo