



STUDIO IAR I MESTIERI DELLA MONTAGNA

Giugno 2025

Sommario

INTRODUZIONE.....	5
Framework strategico	7
INQUADRAMENTO DELLE FILIERE.....	11
LA FILIERA ZOOTECNICA	11
Il contesto generale	11
Il contesto regionale	13
La filiera lattiero-casearia	18
La filiera della carne	28
TEMATICHE PRIORITARIE TRASVERSALI	31
Forza lavoro: una criticità trasversale per il futuro delle filiere	32
Accesso a fonti di finanziamento e gestione burocratica.....	41
Possibili strategie per la Valle d'Aosta	44
Altre soluzioni possibili	44
Valorizzazione del prodotto	47
Verso un Marchio Ombrello per la Valle d'Aosta: il potenziale di "Love VdA"	55
Agroenoturismo: esperienze autentiche per rafforzare la filiera	57
Promozione delle filiere rivolta ai turisti presenti in loco	58
Debolezza delle reti di cooperazione	60
Coordinamento con il settore Ho.Re.Ca.: una leva strategica per la filiera.....	61
Partnership tra produttori e associazioni: sinergie strategiche per la filiera.....	62
Formazione e tradizione culinaria locale	64
Problema logistico: movimentazione nella morfologia del territorio.....	65
Il ruolo delle cooperative nella logistica integrata	65
Progetto Typicalp	67
Superare la frammentazione fondiaria per rafforzare la competitività del sistema agricolo.....	70

FILIERA PRODUZIONE ZOOTECNICA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE

72

Evolgere i Disciplinari nella filiera casearia di montagna	73
Esempi virtuosi di revisione dei disciplinari	73
Valorizzare i prodotti di nicchia: flessibilità, innovazione e identità territoriale	75
Case study - Il contributo del progetto TYPICALP	75
Tutelare i prodotti di nicchia.....	76
Protezione del bestiame dai predatori	81
Case Study – Progetti “Pasturs” e “Co-Wolf” nel Parco Naturale Mont Avic	83
Strategie di convivenza: esperienze da altri territori.....	83
Case Study – Esperienze extraeuropee	84
Allevamento e trasformazione: innovazione tecnologica.....	85
La formazione come chiave di successo.....	87
LA FILIERA VITIVINICOLA.....	87
Il contesto generale.....	87
Il contesto regionale	90
Caratteristiche della superficie vitata in Valle d'Aosta	92
FILIERA VITIVINICOLA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE.....	101
Viticoltura eroica: un'identità da raccontare meglio.....	101
Come trasformare il potenziale in valore economico	102
LA FILIERA ORTOFRUTTICOLA	105
Il contesto generale.....	105
Il contesto regionale	107
Focus Melicoltura	113
FILIERA ORTOFRUTTICOLA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE.....	117
Inquadramento normativo delle serre	118
Rafforzare le reti commerciali per dare slancio alla filiera ortofrutticola	119
Innovazione tecnologica	120

LA FILIERA APISTICA.....	121
FILIERA APISTICA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE	124
Le priorità strategiche per il comparto	124
Case study: Il ruolo dell'Associazione Consorzio Apistico della Valle d'Aosta	126
Il tema del nomadismo apistico: criticità e prospettive	126
ALTRI MESTIERI DELLA MONTAGNA	128
ANALISI QUALITATIVA.....	136
METODOLOGIA	136
LA FILIERA ZOOTECNICA.....	136
LA FILIERA VITIVINICOLA	151
LA FILIERA ORTOFRUTTICOLA	163
LA FILIERA APISTICA	174
CONFRONTO SULLA PROFILAZIONE.....	188
CONFRONTO SUL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITÀ AGRICOLE ANALIZZATE.....	189
CONCLUSIONI E RIFLESSIONI FINALI	208

INTRODUZIONE

La Valle d'Aosta non è soltanto sinonimo di paesaggi mozzafiato e vette innevate, ma è anche custode di saperi antichi e tradizioni vive, fortemente radicate nelle attività agroalimentari di montagna. I mestieri montani rappresentano un patrimonio culturale ed economico imprescindibile, che merita di essere compreso, valorizzato e sostenuto.

Il presente elaborato si inserisce all'interno del progetto "Agile Arvier – La cultura del cambiamento", uno dei 21 progetti pilota finanziati dall'Unione Europea nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), con l'obiettivo di attivare processi di rigenerazione nei borghi a rischio di abbandono attraverso una visione innovativa e condivisa dello sviluppo locale. Promosso dal Comune di Arvier, soggetto attuatore dell'iniziativa, con il supporto del Ministero della Cultura, della Regione Autonoma Valle d'Aosta e di numerosi operatori territoriali, il progetto mira a valorizzare il patrimonio culturale, sociale ed economico locale, contrastare lo spopolamento e rafforzare la coesione comunitaria, proiettando Arvier nel più ampio contesto di EUSALP (Strategia dell'Unione Europea per la Regione Alpina).

All'interno di questo ampio quadro, il presente studio vuole effettuare un focus sull'importanza strategica dei mestieri della montagna e delle filiere agroalimentari ad essi collegate, con particolare attenzione al capitale umano quale risorsa fondamentale per la sostenibilità e la resilienza dei territori montani. In un'epoca segnata da cambiamenti climatici, transizioni economiche e sfide demografiche, investire nelle competenze e nelle figure professionali rappresenta una leva chiave per attivare nuovi percorsi di crescita.

Il suddetto studio cerca quindi di approfondire le peculiarità dei mestieri della montagna in ottica di valutare le potenzialità in un contesto che trova nel connubio tradizione-innovazione la chiave per uno sviluppo sostenibile futuro.

La definizione dei mestieri montani oggetto dell'analisi, così come il calendario delle attività e la programmazione delle azioni da parte dei diversi enti coinvolti, sono stati concordati congiuntamente con i referenti dell'Institut Agricole Régional (IAR)

nel corso di una serie di tavoli di lavoro avviati a partire da novembre 2024. Questi momenti di confronto hanno permesso di stabilire in maniera condivisa l'impostazione metodologica dello studio e di delineare con chiarezza gli ambiti su cui concentrare l'indagine.

In una prima fase, sono state individuate **quattro filiere** agricole montane prioritarie da approfondire: **la filiera zootecnica (lattiero-casearia e della produzione di carne), la filiera vitivinicola, la filiera orto-frutticola e la filiera apistica**. Per ciascuna di esse sono stati selezionati e coinvolti stakeholder chiave, con il duplice obiettivo di ottenere un inquadramento generale del comparto e di raccogliere indicazioni strategiche e logistiche utili allo sviluppo delle successive fasi progettuali.

A seguito di queste prime interviste esplorative, si è proceduto con un'attività di *brainstorming* tra gli enti promotori e gli operatori interessati, al fine di mettere a sistema le intuizioni emerse, valutarne la coerenza con gli obiettivi iniziali e definire le linee guida per il proseguimento del lavoro. Questa fase ha rappresentato un passaggio cruciale per calibrare l'approccio e assicurare una visione condivisa del percorso da intraprendere.

Successivamente, si è entrati nella fase operativa caratterizzata in *primis* da uno studio di tipo quantitativo/di inquadramento, che ha previsto una prima analisi *desk* supportata da materiali e studi messi anche a disposizione direttamente dagli *stakeholder* intervistati precedentemente. Questo lavoro analitico ha permesso di evidenziare il valore delle attività analizzate e la loro rilevanza per il territorio. Parallelamente, si sono intensificati i confronti con altri attori privilegiati, emersi nel corso dei tavoli di lavoro, per integrare prospettive e competenze differenti.

Tutte queste attività preliminari si sono rivelate fondamentali e propedeutiche alla costruzione di questionari *ad hoc* per ciascuna delle filiere, calibrati per restituire una visione dettagliata e specifica dei rispettivi comparti. Ogni questionario è stato strutturato includendo sia domande mirate, riferite alle peculiarità della singola filiera, sia quesiti trasversali replicati in tutte le interviste, al fine di consentire confronti attendibili e utili all'analisi comparativa tra i diversi settori.

A seguito di questo approfondimento, il team ha promosso e facilitato quattro workshop di co-creazione settoriali, ciascuno focalizzato su una delle filiere individuate (lattiero-casearia, viticolo-enologica, ortofrutticola, prodotti a base di carne). Gli incontri hanno coinvolto attivamente operatori, enti di formazione, rappresentanti del mondo cooperativo e PMI locali, creando uno spazio di confronto fertile e orientato alla costruzione di soluzioni operative.

Attraverso un approccio partecipativo, i workshop hanno favorito il dialogo tra i diversi attori, stimolando la condivisione di esperienze e il riconoscimento delle criticità comuni. Insieme sono state co-progettate proposte concrete per rafforzare la competitività delle filiere, superare i principali ostacoli allo sviluppo e valorizzare il ruolo strategico delle competenze locali nella transizione ecologica e digitale.

I risultati di ciascun workshop settoriale sono stati infine restituiti e discussi in un workshop plenario, occasione preziosa per integrare le visioni emerse e identificare progettualità trasversali e sinergiche. Questo momento conclusivo ha rappresentato un ulteriore passo avanti nella costruzione di una strategia condivisa e multilivello, orientata a promuovere l'innovazione e la sostenibilità come pilastri di un nuovo modello di sviluppo per i territori montani.

Framework strategico

Nell'ambito dell'analisi preliminare, è stata adottata una metodologia ispirata al modello Delphi, adattato alle specificità del contesto territoriale e alla struttura partecipativa del progetto. Il metodo ha consentito di costruire un framework strategico condiviso, coinvolgendo in modo concertato, fin dalle prime fasi, i referenti dell'Institut Agricole Régional e un panel qualificato di stakeholder rappresentativi delle filiere agroalimentari della montagna.

Il metodo Delphi, in quanto tecnica di indagine iterativa fondata sul confronto strutturato tra esperti, ha permesso di raccogliere una pluralità di punti di vista in modo indipendente, promuovendo una sintesi ragionata delle opinioni più solide e condivise. Grazie al ruolo attivo del facilitatore, sono state realizzate più tornate di confronto, con momenti di restituzione e affinamento progressivo delle ipotesi

emerse, fino a raggiungere una visione comune sugli scenari evolutivi e sulle priorità di intervento per ciascuna filiera.

Questo processo ha costituito la base metodologica per orientare la successiva fase di indagine qualitativa e quantitativa, consentendo di identificare non solo i temi più rilevanti da approfondire, ma anche i soggetti da coinvolgere, le criticità sistemiche da affrontare e le traiettorie strategiche attorno a cui strutturare i workshop di co-creazione. L'adozione di un approccio Delphi ha quindi garantito una lettura integrata, partecipata e lungimirante del contesto, indispensabile per la costruzione di proposte operative coerenti e orientate alla sostenibilità dei mestieri della montagna.

All'interno di questo gruppo di lavoro, oltre ai referenti dell'Institut Agricole Régional, impegnati nella ricerca agro-zootecnica applicata e nella sperimentazione nei settori agricolo e agroalimentare in Valle d'Aosta, sono stati individuati i seguenti referenti:

Filiera zootecnica (produzione latte e alimenti a base latte)

1. Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina: ente riconosciuto dal MASAF per la tutela, promozione e vigilanza della Fontina, formaggio simbolo della Valle d'Aosta;

Filiera zootecnica (produzione carne)

1. AREV (Association Régionale Éleveurs Valdôtains): associazione regionale che riunisce gli allevatori valdostani; conta circa 400 allevatori e rappresenta il cuore della filiera bovina valdostana.

Filiera vitivinicola

1. Consorzio Vini Valle d'Aosta: organismo di tutela e promozione dei vini DOC regionali;

2. CERVIM (Centro di Ricerca, Studi, Salvaguardia, Coordinamento e Valorizzazione per la Viticoltura Montana): organismo specializzato nella valorizzazione della viticoltura in condizioni estreme;

Filiera ortofrutticola

1. Consorzio Orto VdA: raggruppa 13 produttori per la valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli valdostani, attivo nella promozione di produzioni locali a "chilometro zero";
2. Cofruits Soc. Coop.: cooperativa nata nel 1964 per commercializzare mele e frutta valdostana. Oggi distribuisce oltre 500 tipologie di prodotti e offre servizi di logistica e promozione;
3. Associazione Consorzio Apistico: rappresentante locale dell'apicoltura, il cui contributo è fondamentale per inserire il miele di montagna nel repertorio delle filiere ortofrutticole.

Grazie a queste figure, il metodo Delphi ha garantito un'analisi partecipata e integrata del contesto: ogni stakeholder ha contribuito con know-how e dati di settore, permettendo di consolidare un quadro realistico delle capacità, delle esigenze e delle potenzialità delle filiere alpine.

All'interno del metodo adottato, una delle scelte metodologiche fondamentali è stata quella di lasciare spazio alla libera espressione degli stakeholder, invitandoli a condividere, senza vincoli iniziali, le loro riflessioni sulle dinamiche che regolano le rispettive filiere e sulle priorità di intervento che ritenevano più urgenti per il loro sviluppo. Questo approccio qualitativo ha permesso di raccogliere una grande varietà di visioni, esperienze e sensibilità, offrendo un quadro ricco e articolato delle percezioni e dei bisogni reali del territorio.

I principali temi emersi dai questionari rivolti direttamente agli operatori (agricoltori, allevatori, produttori e trasformatori) sono stati poi oggetto di un approfondimento sistematico all'interno del framework strategico costruito con il metodo Delphi. In questa fase, si è cercato di comprendere come gli stakeholder chiave del settore valutassero le criticità e le potenzialità individuate dagli operatori, avviando un confronto strutturato e ragionato tra i due livelli di analisi.

Il passaggio più significativo è stato quello dedicato alla definizione condivisa delle priorità: grazie all'integrazione tra i risultati dei questionari e le valutazioni espresse dal framework, è stato possibile individuare i temi ritenuti più rilevanti e iniziare a delineare prime ipotesi di risposta operativa. Ciò che ha confermato la bontà dell'impostazione metodologica è stata la convergenza spontanea tra le due fonti: in numerosi casi, gli stakeholder coinvolti nel framework hanno identificato come prioritari gli stessi aspetti critici già evidenziati dagli operatori tramite i questionari. Questo allineamento ha restituito non solo coerenza interna all'analisi, ma anche una forte legittimazione partecipativa alle azioni che ne sono scaturite.

INQUADRAMENTO DELLE FILIERE

L'analisi delle filiere agroalimentari di montagna si è sviluppata secondo un approccio integrato e strutturato in due fasi principali: analisi dei dati e confronto con il framework strategico.

In un primo momento è stata realizzata una ricognizione quantitativa e qualitativa dei comparti produttivi (zootecnico, vitivinicolo, ortofrutticolo e apistico), con l'obiettivo di delineare in maniera oggettiva i tratti strutturali e le tendenze evolutive di ciascuna filiera. Questa fase ha consentito di raccogliere indicatori economici e produttivi aggiornati, evidenziare dinamiche settoriali e fornire un quadro di contesto solido e comparabile.

Successivamente, i risultati emersi sono stati messi in relazione con il framework strategico costruito attraverso il metodo Delphi, coinvolgendo stakeholder qualificati. Questo passaggio ha permesso di identificare le principali criticità sistemiche e le opportunità di sviluppo in un'ottica condivisa e partecipata. L'obiettivo non è stato solo quello di fotografare lo stato dell'arte, ma di tracciare traiettorie operative, individuando tematiche prioritarie e prime ipotesi di soluzione coerenti con le strategie di sviluppo regionale e alpina.

LA FILIERA ZOOTECNICA

Il contesto generale

Nel triennio 2022–2024, il settore zootecnico dell'Unione Europea ha vissuto un'evoluzione altalenante, segnata inizialmente da forti difficoltà e culminata in una timida ripresa. Dopo un 2021 in recupero dagli effetti della crisi sanitaria, il 2022 ha registrato una contrazione significativa dei volumi di produzione, pari al -1,9%, con cali particolarmente marcati nelle carni suine (-4,9%) e nel pollame (-2,5%). A fronte della riduzione delle quantità, si è assistito a un'impennata dei prezzi (+29,2%), dovuta in larga parte all'aumento dei costi dei mangimi e dell'energia. I rincari più consistenti hanno riguardato i prodotti zootecnici derivati (+35,1%) e il pollame

(+30,6%), colpendo in modo evidente i comparti avicolo e bovino¹.

La tendenza negativa è proseguita anche nel 2023, con una nuova flessione dei volumi pari all'1,4%. Le carni suine e bovine hanno continuato a mostrare segni di debolezza, segnando rispettivamente un calo del 3,6% e del 3,4%. Il quadro complessivo è rimasto fragile, condizionato da un contesto economico incerto e da pressioni sui costi produttivi. Nel 2024, tuttavia, l'intero comparto ha rilevato i primi segnali di ripresa: le produzioni zootecniche hanno registrato un aumento dello 0,9% in volume, trainate soprattutto dalla produzione di carne, in crescita dell'1,4%. Questo miglioramento rappresenta un'inversione di tendenza significativa per la zootecnia europea, dopo due anni consecutivi di contrazione².

Anche a livello nazionale sono state riscontrate delle difficoltà, soprattutto negli ultimi anni, segnate da andamenti produttivi altalenanti e da significative variazioni nei prezzi. Come avvenuto in generale a livello comunitario, dopo il rimbalzo positivo nel post-pandemia, il 2022 ha segnato un primo lieve rallentamento, con un calo complessivo delle produzioni dello 0,6%. Nel suddetto anno, le produzioni di carni suine (-2,8%) e avicole (-1,5%) sono diminuite, mentre si è registrata una crescita per le carni bovine (+2,5%)³. Questa tendenza negativa si è riconfermata nel 2023, anno in cui il comparto ha registrato un'ulteriore contrazione dei volumi pari allo 0,9%. Tutti i principali segmenti produttivi ne sono stati coinvolti, in particolare le carni bovine sono diminuite del 2,6%, quelle avicole dello 0,3% e le suine dello 0,2%. Il calo ha interessato anche i prodotti derivati, come evidenziato dalla riduzione del quantitativo di latte prodotto (-1,1%) rispetto al 2022. Inoltre, questa dinamica negativa sul piano dei volumi ha generato un generalizzato aumento dei prezzi (+7,1%), seppur inferiore rispetto alla forte crescita del 2022 (+24,3%). Particolarmente rilevante è stato l'incremento dei prezzi delle carni suine (+22,4%), in contrasto con la flessione registrata per il pollame (-7,4%)⁴. Nel 2024 si è osservato un cambio di tendenza, con segnali di stabilizzazione e un lieve incremento della produzione complessiva (+0,6% rispetto al 2023). Il miglioramento ha riguardato soprattutto le carni bovine (+1,5%), il latte (+1,1%) e le uova (+0,5%). Tuttavia, la

¹ Istat, Giugno 2023 "Andamento dell'economia agricola | Anno 2022", Statistiche e Report

² Istat, Giugno 2024 "Andamento dell'economia agricola | Anno 2023", Statistiche e Report

³ Ibidem

⁴ Istat, Giugno 2024 "Andamento dell'economia agricola | Anno 2023", Statistiche e Report

contrazione dei prezzi (-2,2%) ha inciso negativamente sulla produzione in valore del comparto, che è risultata in calo dell'1,6%⁵.

In generale, il comparto zootecnico nazionale, nonostante l'alta vulnerabilità registrata nel periodo post-pandemico sia sul fronte produttivo che economico, sembra orientarsi verso una fase di assestamento. La ripresa dei volumi nel 2024 rappresenta un segnale incoraggiante, anche se la contrazione dei prezzi pone nuove sfide in termini di redditività per gli operatori del comparto⁶.

Il contesto regionale

L'allevamento in Valle d'Aosta segue un ciclo stagionale ben definito, per cui gli animali si alternano sei mesi di stabulazione invernale a sei mesi di movimento continuo tra alpeggi e prati di fondovalle.

Durante l'inverno, gli allevamenti sono caratterizzati da una gestione stabulata, con una concentrazione dei parti che avviene in questo periodo. La struttura produttiva è prevalentemente di **piccola o media dimensione** solitamente a conduzione familiare, mantenendo vive tradizioni secolari legate all'allevamento montano.

Con l'arrivo della bella stagione, quasi tutte le femmine di specie bovina, o ovicaprina vengono trasferite negli alpeggi per circa 100-120 giorni, seguendo il naturale ciclo vegetativo dei pascoli. Qui, fino a 2.500 metri di altitudine, gli animali dimostrano un'elevata capacità di adattamento alle difficili condizioni ambientali, grazie alla loro resistenza e agilità nel muoversi su terreni impervi. Questo sistema, oltre a preservare il benessere animale, contribuisce alla valorizzazione del territorio e al mantenimento del paesaggio alpino⁷.

Nel 2023, si contano **circa 900 aziende agricole con bestiame** iscritte all'anagrafe regionale di questo comparto di cui **300 che gestiscono anche un alpeggio**. Tale ammontare segnala una diminuzione del 15% in 7 anni. Questo comparto

⁵ Istat, Gennaio 2025 "Stima preliminare dei conti economici dell'agricoltura | Anno 2024", Statistiche e Report

⁶ Ibidem

⁷ Sito web ufficiale AREV <https://www.arev.it/>

rappresenta oltre il 40% delle attività agricole presenti sul territorio valdostano (pari a 2.981). Le aziende che hanno visto una maggiore diminuzione nel tempo sono quelle che gestiscono solo bestiame (-20%) mentre le attività che operano anche in alpeggio sono rimaste tendenzialmente uguali (-2%)⁸.

Tabella 1: Andamento aziende agricole valdostane

	<i>Aziende agricole con bestiame</i>	<i>Aziende agricole con alpeggio</i>	Totale aziende zootecniche
2017	1117	340	1457
2018	1073	335	1408
2019	1054	335	1389
2020	1026	339	1365
2021	1000	332	1332
2022	947	335	1282
2023	895	332	1227
			

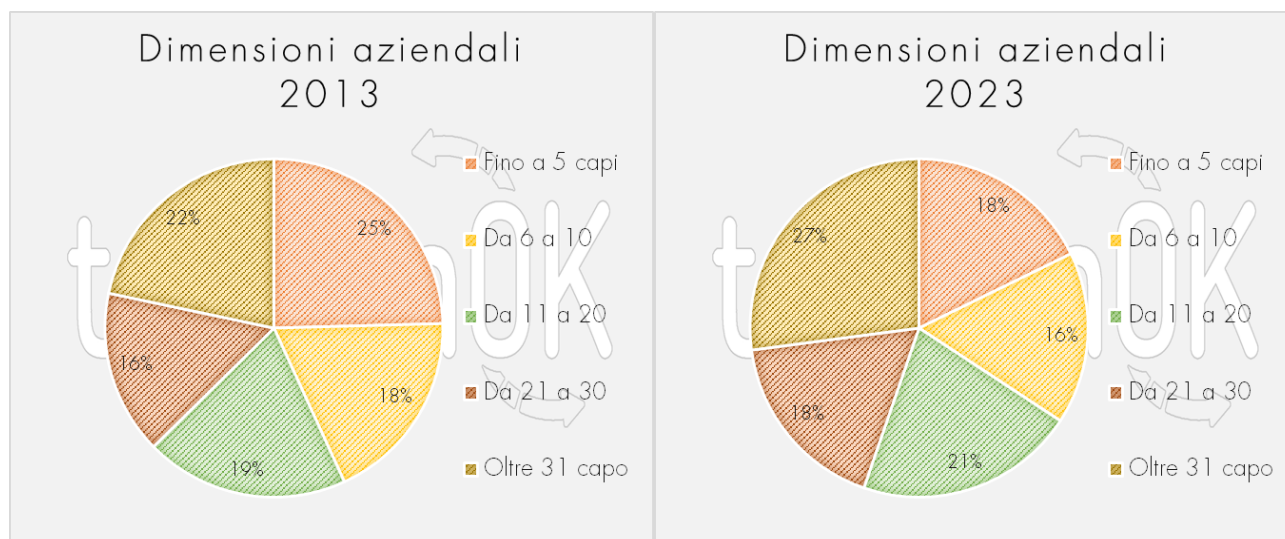
Fonte: Annuari statistici R.A. Valle d'Aosta, dal 2018 al 2024.

Inoltre, nel tempo si è riscontrato un **cambiamento strutturale** concentrato sulla **diminuzione delle realtà più piccole** a favore del mantenimento e della consolidazione delle realtà più grandi (più di 20 capi). Queste nel 2023 rappresentano circa il 45% delle aziende totali mentre nel 2013 costituivano il 37%⁹.

⁸ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

Grafico 1: Dimensioni aziendali



Fonte: Arev – Documento inviato "Relazione_gen_2024_estr"

Sul territorio valdostano si contano, al 2023, oltre 34.000¹⁰ Unità di Bestiame Adulto (UBA) complessive, di cui la quota preponderante è rappresentata dall'allevamento bovino. Negli ultimi sette anni, questa tipologia ha costituito in media oltre il 90% del totale, con valori assoluti superiori alle 30.000 unità annue.

Le altre principali tipologie di allevamento presenti sul territorio regionale sono quelle ovi-caprine, che rappresentano mediamente circa il 3% del totale, con oltre 900 unità, seguite dagli allevamenti equini, che incidono anch'essi per circa il 3%, con valore medio superiore alle 900 unità¹¹.

¹⁰ I dati sono stati espressi in Unità di Bestiame Adulto (UBA); per i bovini, in assenza di informazioni dettagliate relative all'età o alla durata di permanenza annuale, è stato adottato un coefficiente unitario pari a 1.

¹¹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

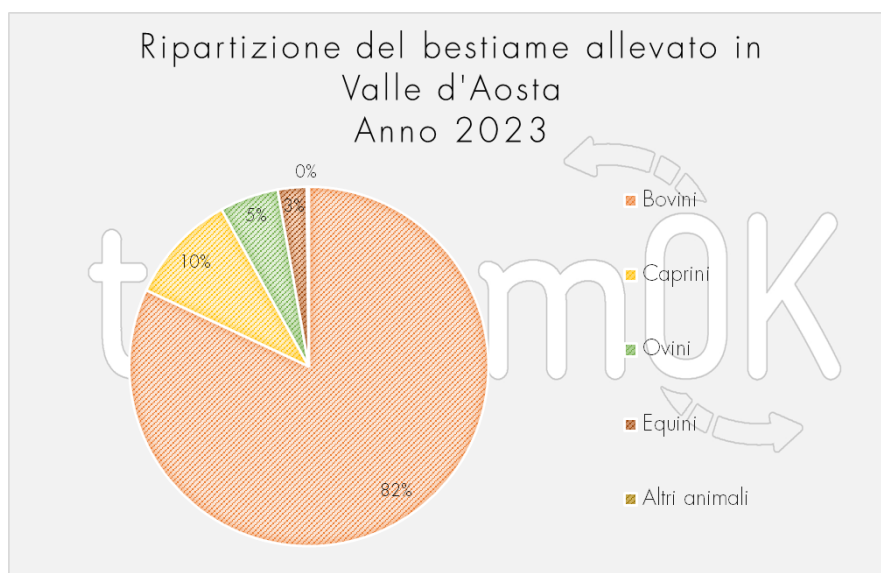
Tabella 2: Capi di bestiame per tipologia di allevamenti convertiti in UBA

	Bovini	Caprini	Ovini	Equini	Bestiame totale espresso in UBA
2017	34.714	691	360	947	36.713
2018	34.367	664	333	886	36.249
2019	34.328	693	324	896	36.241
2020	34.873	689	324	900	36.786
2021	34.673	645	300	981	36.599
2022	33.492	622	309	1.034	35.457
2023	32.970	600	319	1.045	34.933
<i>Media capi annui 2017-2023</i>	<i>34.202</i>	<i>658</i>	<i>324</i>	<i>956</i>	<i>36.140</i>

Fonte: RAVA

La ripartizione dei capi di bestiame allevati in Valle d'Aosta nel 2023 si è allineata abbastanza bene alla media del periodo. **Oltre l'80% degli allevatori** regionali possiedono **capi bovini** mentre la restante parte è caratterizzata principalmente da ovi-caprini (15%)¹².

Grafico 2: Ripartizione del bestiame allevato in Valle d'Aosta nel 2023



Fonte: RAVA

In generale, negli ultimi 7 anni, queste diverse tipologie di allevamenti hanno seguito delle tendenze differenti. Per l'allevamento di bovini, caprini e ovini si è registrata, in

¹² Ibidem

media, una moderata diminuzione quantitativa di circa il 10%, mentre il numero di equini o altri animali, seppur in valore assoluto minoritario, hanno visto, in termini percentuali, una discreta crescita, rispettivamente del +10 e +65%¹³.

Per quanto riguarda **l'allevamento bovino**, la razza maggiormente presente sul territorio valdostano è la **Valdostana Pezzata Rossa**. La razza valdostana dimostra ottime capacità di adattamento a condizioni climatiche avverse e di sfruttamento dei pascoli. Inoltre, sono razze a duplice attitudine, per cui producono latte e carne, data dalle sue capacità di accrescimento e di conversione degli alimenti e da una discreta resa alla macellazione

Alla nascita, le vitelle, se presentano le caratteristiche morfologiche desiderate, vengono destinate alla rimonta; in caso contrario, vengono allevate e ingrassate per la produzione di carne, insieme ai maschi. Infatti, i vitelli valdostani si distinguono per un indice di accrescimento medio compreso tra 1,2 e 1,5 kg/giorno nei primi 12 mesi di vita, raggiungendo un peso vivo di circa 380-450 kg entro l'anno.¹⁴

Per quanto riguarda **l'allevamento caprino**, in Valle d'Aosta si identificano le seguenti razze: la valdostana, la Saanen e la Camosciata delle Alpi, che vengono allevate in piccoli e medi allevamenti sia allo stato semi-stabulato che in strutture a stabulazione permanente¹⁵.

Gli **allevamenti di pecore** in Valle d'Aosta sono sempre stati tipicamente di piccole dimensioni, con greggi che raramente superavano le 5-10 unità. Durante l'estate, gli ovini, sia locali che di provenienza da altre regioni. Un tempo la razza ovina predominante era la **Rosset**, un'antica razza di montagna strettamente legata alla **Savoiarda**. Tuttavia, nel corso degli anni, il meticciamiento con altre razze, tra cui la **Savoiarda**, la **Blanc des Alpes** e la **Biellese**, insieme al disinteresse crescente degli allevatori locali per il settore ovino, ha portato a un significativo calo della popolazione di questa razza autoctona. Negli ultimi anni, però, si sta cercando di

¹³ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

¹⁴ <https://www.arev.it/allevamento/razze-bovine>

¹⁵ <https://www.arev.it/allevamento/razze-caprine>

recuperare questa particolare razza, con l'obiettivo di valorizzarne sia la produzione di carne che quella di lana¹⁶.

In termini geografici, il maggiore contributo nelle realtà di allevamento bestiame è si rileva nelle Unité des Communes del **Monte Emilius** e dell'**Evançon**. Queste rispettivamente contano 9.419 e 6.728 capi di bestiame allevati¹⁷.

Tabella 3: Numero capi bestiame per Unité des communes nel 2023

UNITÉS DES COMMUNES VALDÔTAINES	Numero capi				
	Bovini	Caprini	Ovini	Equini	Altri animali
Mont-Emilius	8.481	415	244	260	19
Evançon	5.473	897	150	175	33
Mont-Cervin	4.390	535	429	184	8
Grand-Combin	4.235	348	110	94	4
Mont-Rose	3.501	837	257	89	8
Grand-Paradis	3.343	422	551	95	4
Valdigne-Mont Blanc	1.902	241	284	78	0
Walser	993	203	48	19	0
Comune di Aosta	652	101	51	51	0
Totale	32.970	3.999	2.124	1.045	76

Fonte: RAVA

La filiera lattiero-casearia

Il contesto generale

Ismea nel 2023 rileva che il settore lattiero-caseario dell'Unione Europea ha mantenuto i livelli produttivi del 2022, consolidando la sua leadership mondiale nelle esportazioni.

Nel dettaglio, tra gennaio e settembre 2023, le consegne di latte nell'UE sono aumentate dello 0,5%, frutto di andamenti contrastanti nei principali paesi produttori. La Germania, principale produttrice europea, ha registrato una crescita del 2,2%, così come i Paesi Bassi (+2,2%), il Belgio (+4,2%), la Polonia (+1,9%) e la Danimarca (+0,8%). Al contrario, in Francia si è verificata una contrazione del 2,5%, attribuibile a condizioni climatiche avverse nel nord e problematiche sanitarie nel sud-ovest. Anche l'Italia (-1,5%) e l'Irlanda (-1,0%) hanno registrato un calo,

¹⁶ Sito web ufficiale AREV <https://www.arev.it/>

¹⁷ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

principalmente a causa della costante diminuzione dei prezzi alla stalla. In media, nei 27 Stati Membri dell'UE, il prezzo del latte crudo è sceso significativamente, passando da 57,8 euro/100 kg a novembre 2022 ad un valore provvisorio di 44,4 euro/100 kg nel novembre 2023, segnando una riduzione di oltre il 23%¹⁸.

Grafico 3: Confronto prezzo del latte medio UE e Italia



Fonte: ISMEA

A livello nazionale, le consegne di latte vaccino hanno continuato a registrare un calo durante tutto il 2023 con una flessione dell'1,7%. Nonostante la riduzione dell'offerta, il prezzo alla stalla è stato sottoposto a una crescente pressione al ribasso, influenzato sia dalla concorrenza dei principali fornitori europei sia dalla strutturale dipendenza del Paese dalle importazioni di materia prima. Nel novembre 2023, il prezzo medio pagato agli allevatori italiani per le consegne di latte si è attestato a 49,6 euro/100 litri, segnando una riduzione del 14% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, caratterizzato da una fase di forte crescita. Tuttavia, il valore rimane nettamente superiore rispetto ai livelli del 2021, con un incremento del 24%.

Per quanto riguarda i costi di produzione, a seguito dei picchi registrati nel 2022, si è registrato un progressivo riassetto del listino prezzi delle materie prime. Questo

¹⁸ ISMEA, Dicembre 2023, "Tendenze e dinamiche recenti. Lattiero Caseari – dicembre 2023"

ha visto nel 2024 dei prezzi decisamente inferiori che, per alcune materie prime, hanno evidenziato un calo di oltre 2/5 rispetto ai primi mesi del 2022¹⁹.

Il contesto regionale

Il **settore lattiero-caseario valdostano** è caratterizzato principalmente dalla produzione di **latte bovino** che rappresenta **quasi il 100% delle quantità prodotte sul territorio**. Solo una piccola parte, lo **0,4%**, deriva da quello di **capra**, nonostante quest'ultimo, dal 2016 al 2020 (ultimo anno in cui si dispongono tali dati), abbia rilevato un trend in netta crescita (+59%)²⁰.

Tabella 4: Andamento delle quantità di latte prodotto in Valle d'Aosta

	Latte di Vacca (q)	Latte di Capra (q)	Totale
2016	234.719	536	235.255
2017	234.334	846	235.180
2018	237.027	971	237.998
2019	280.429	1.351	281.780
2020	226.536	852	227.388
			

Fonte: RAVA

Nel 2020, ultimo dato disponibile, sono stati raccolti presso le aziende zootecniche valdostane **poco meno di 230.000 quintali di latte vaccino**, un quantitativo inferiore rispetto al 2016 (variazione del -3%) quando già era in atto una sostanziale riduzione della produzione di latte destinata all'industria casearia²¹.

Nonostante quasi la totalità del latte prodotto sia destinato alla produzione di **Fontina DOP**, negli ultimi anni sono sempre di **più le imprese hanno deciso di diversificare la loro produzione** ampliando l'offerta con formaggi freschi a breve conservazione. Questi prodotti spesso sono commercializzati direttamente presso i punti vendita locali delle aziende agricole o eventualmente alle attività ristorative

¹⁹ ISMEA, Dicembre 2023, "Tendenze e dinamiche recenti. Lattiero Caseari – dicembre 2023"

²⁰ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

²¹ Ibidem

maggiormente attente alla produzione locale²².

La Fontina DOP

Le origini della Fontina risalgono al 1270, tuttavia, la sua storia è ancora più antica e si è tramandata nel tempo di generazione in generazione. Una delle prime testimonianze visive della Fontina si trova in un affresco del castello di Issogne, dove è raffigurata una bottega artigianale con forme di formaggio esposte sul bancone, simili a quelle ancora oggi prodotte.

La prima classificazione ufficiale avviene nel 1887, quando la Fontina venne descritta nell'annuario della Stazione Sperimentale del caseificio di Lodi. Negli anni 30/40 del Novecento, il Ministero dell'Agricoltura e Foreste realizza una seconda classificazione, che porterà poi al riconoscimento della Denominazione di Origine nel 1955. Due anni dopo, il Decreto Ministeriale del 26 giugno 1957 affida al **Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina** il compito di vigilare sulla produzione e sul commercio del formaggio, autorizzando l'uso della **Denominazione di Origine Fontina**. Il Consorzio ottenne il diritto di apporre marchi e contrassegni identificativi sulle forme di Fontina. Nel primo anno vennero marchiate 75 mila forme, numero che raddoppia nell'arco di un decennio e supera le 300 mila unità già alla fine degli anni '80.

Nello stesso anno nasce anche la **Cooperativa Produttori Latte e Fontina**, con l'obiettivo di raccogliere, stagionare e commercializzare il prodotto simbolo della Valle d'Aosta: la Fontina DOP.

Poi nel 1996, dopo 41 anni dall'ottenimento della DO, la Commissione Europea conferisce alla Fontina la **Denominazione di Origine Protetta (DOP)**, sancendone ufficialmente l'eccellenza e la tipicità²³.

Attraverso il "Disciplinare di Produzione del Formaggio DOP Fontina" il Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina ha identificato tutte le fasi e le regole per la produzione della Fontina DOP. Si identificano le seguenti fasi:

1. *Produzione del latte*: La materia prima essenziale per la Fontina DOP è il latte

²² Chenal G. et al. (2019), "I costi di produzione e la redditività di alcuni contesti produttivi lattiero-caseari valdostani", Institut Agricole Régional

²³ Sito ufficiale Consorzio Fontina D.O.P. <https://www.fontina-dop.it/>

vaccino crudo, intero e proveniente da un'unica mungitura, raccolto esclusivamente in Valle d'Aosta da bovine appartenenti esclusivamente alla razza valdostana (Pezzata rossa, pezzata nera, castana o loro incroci) alimentate con foraggi prodotti nella Regione Autonoma Valle D'Aosta ed integrati con concentrati la cui composizione è regolamentata da un rigido disciplinare²⁴. Di norma, ogni allevatore, che non trasforma in proprio, conferisce, dopo ogni mungitura il latte prodotto al caseificio ternario locale, o al trasportatore, che provvede al trasferimento a caseifici consortili.

2. Lavorazione:

Il latte conferito, prima della coagulazione non deve essere sottoposto a un riscaldamento superiore a 36°C. La coagulazione avviene in caldaie di rame o di acciaio mediante l'aggiunta di caglio naturale di vitello. Eventualmente può essere addizionato con colture di batteri lattici autoctoni, fornite dall'ente di controllo.

Una volta ottenuto il coagulo, questo viene rotto finemente, fino a ottenere grumi della dimensione di chicchi di mais. Successivamente, la cagliata viene sottoposta a una fase di spinatura sul fuoco, durante la quale si raggiunge la temperatura tipica dei formaggi a pasta semicotta (circa 48°C) per favorire lo spurgo del siero. Una volta ottenuto il livello ottimale di spurgo, dopo una fase di riposo sotto siero si effettua l'estrazione e l'infagottamento, ossia l'avvolgimento della massa caseosa in teli di tessuto. La massa caseosa viene poi posta nelle caratteristiche fascere a scalzo concavo, impilate e collocate sotto pressa.

Durante questa fase, vengono applicate delle placchette di caseina per l'identificazione e la tracciabilità di ogni singola forma.

3. *Stagionatura*: Le forme semilavorate, generalmente vengono trasferite in specifici magazzini di stagionatura, solitamente situati lontano dal caseificio. Qui il formaggio matura per almeno 80 giorni in ambienti con un'umidità pari o superiore al 90% e una temperatura compresa tra 5 °C e 12 °C. Durante la stagionatura, le forme vengono regolarmente spazzolate con una soluzione di acqua e sale e rivoltate manualmente. Dopo questo periodo, gli esperti del Consorzio Fontina verificano la qualità del prodotto: solo le forme che superano il controllo ricevono il marchio

²⁴ <https://www.fontina-dop.it/wp-content/uploads/2025/09/DISCIPLINARE-FONTINA-DOP-settembre-2023.pdf>

ufficiale.

4. *Confezionamento*: Dopo la stagionatura, la Fontina viene conservata a una temperatura compresa tra 4 °C e +12 °C fino al confezionamento. Questa fase si svolge all'interno dell'area di stagionatura per preservare le caratteristiche organolettiche del formaggio. Per il confezionamento vengono utilizzate tecnologie e materiali idonei, tra cui: sottovuoto, atmosfera modificata, film di polipropilene o, semplicemente carta alimentare.

5. *Vendita*: Infine, il formaggio intero viene suddiviso in porzioni e distribuito sul mercato²⁵.

Figura 1: Catena di produzione della Fontina DOP



Fonte: Varavallo et al., 2022

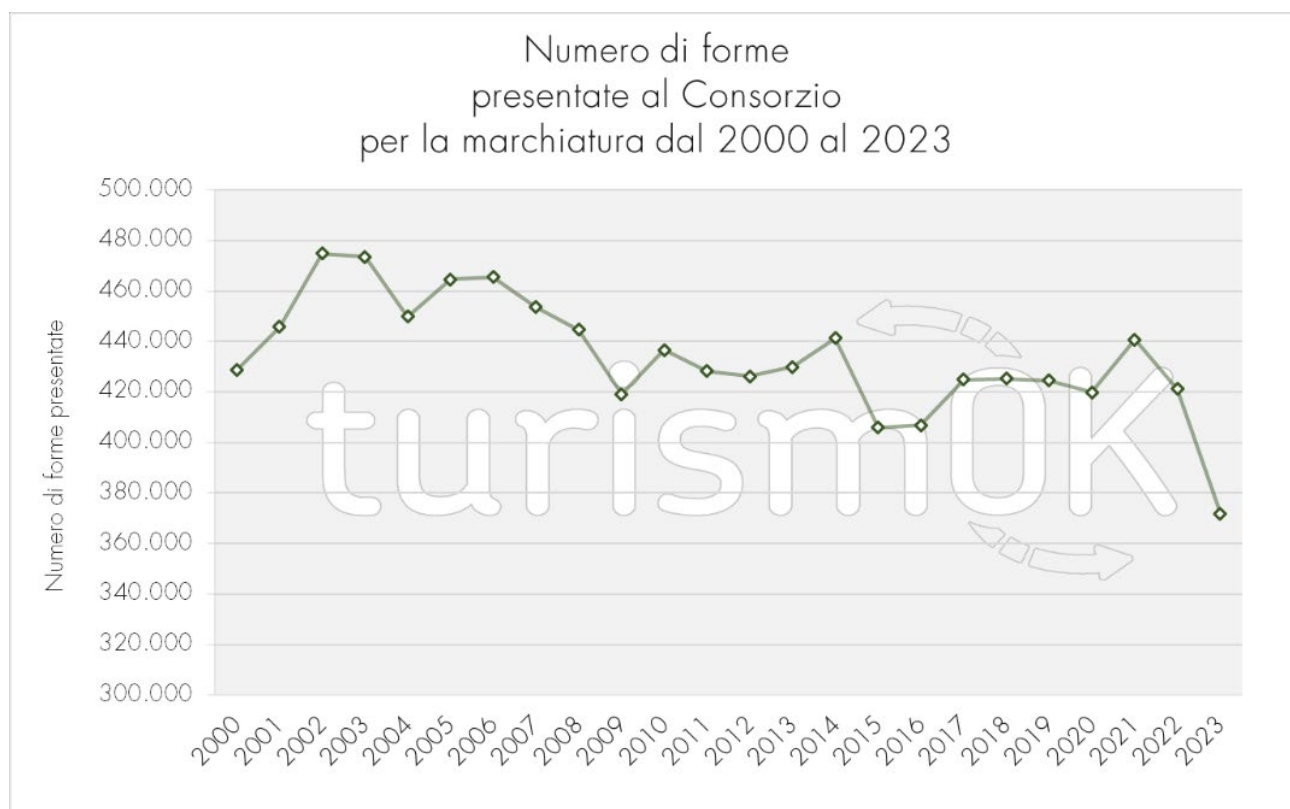
La produzione di **forme presentate per la marchiatura** segue un andamento in leggera **diminuzione** accentuato soprattutto nel 2023, anno che registra il quantitativo minore nell'arco di tempo considerato, contando poco più **di 370 mila forme presentate a marchiatura**. Questo dato sembra essere in linea con il trend nazionale. Dal 2000 al 2023²⁶, in media, il 90% delle forme presentate per la marchiatura al "Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina" sono riconducibili alla Fontina DOP, **la restante parte è diventata invece Formaggio Valdostano o scarto**²⁷.

²⁵ Varavallo et al. (2022), "Traceability Platform Based on Green Blockchain: An Application Case Study in Dairy Supply Chain", Sustainability

²⁶ Ultimi dati disponibili alla data di ricerca gennaio 2025

²⁷ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

Grafico 4: Numero di forme presentate al Consorzio

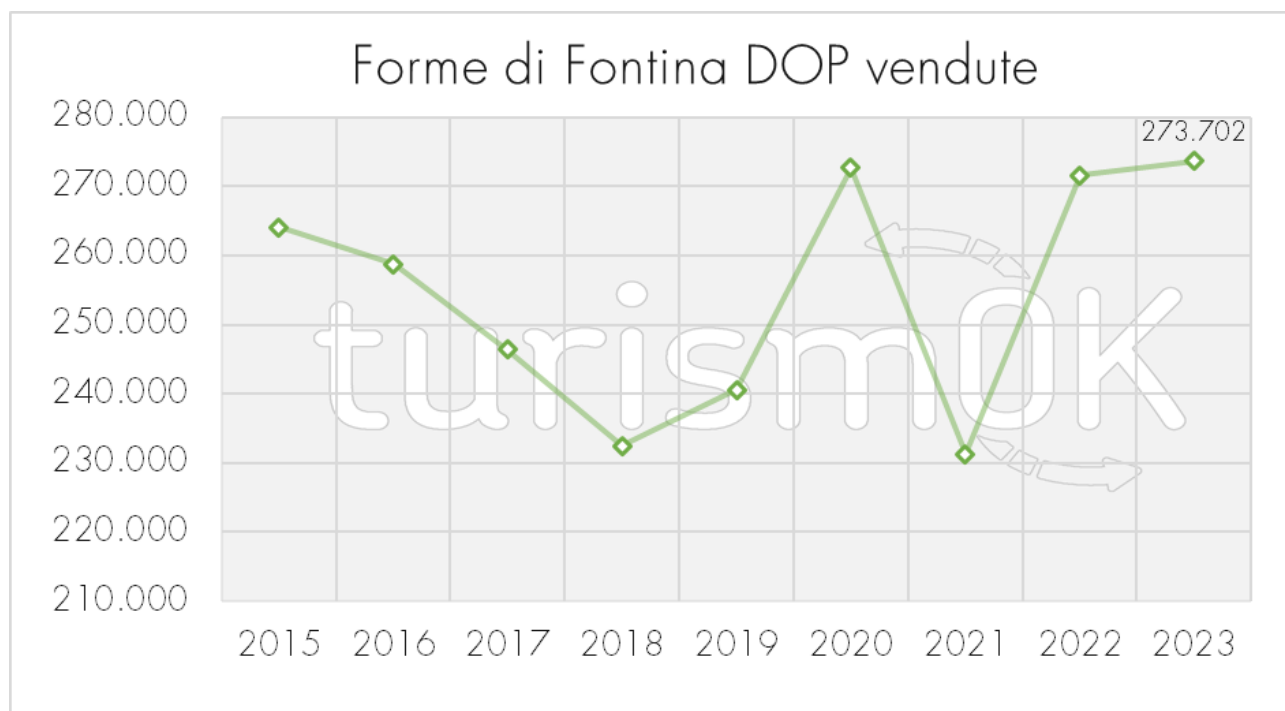


Fonte: RAVA

Nello specifico nel 2023, il consorzio **ha marchiato oltre 350 mila Fontine DOP** (oltre 3.000 tonnellate) e **venduto un quantitativo record**, rispetto agli ultimi 9 anni, pari a **273.702 forme**. Dal 2015 al 2023, l'andamento delle **quantità vendute** ha seguito un **trend crescente (+27%)** con una lieve flessione ricollegata nel periodo pandemico. In particolare, nel 2021, si rileva una diminuzione delle vendite di Fontina pari al -15%²⁸.

²⁸ Ibidem

Grafico 5: Forme di Fontina DOP vendute



Fonte: RAVA

Il mercato principale della Fontina DOP è rappresentato dal territorio nazionale e in particolare dal **nord Italia**, che costituisce l'87% del volume d'affari complessivo; seguono il centro (4%) e il sud (0,3%)²⁹.

Tabella 5: Forme di Fontina DOP vendute nel 2023

	2023	%
ITALIA	248.022	91%
<i>Nord</i>	<i>237.258</i>	<i>86,7%</i>
<i>Centro</i>	<i>9.916</i>	<i>3,6%</i>
<i>Mezzogiorno</i>	<i>848</i>	<i>0,3%</i>
ESTERO	25.680	9%
TOTALE	273.702	100%

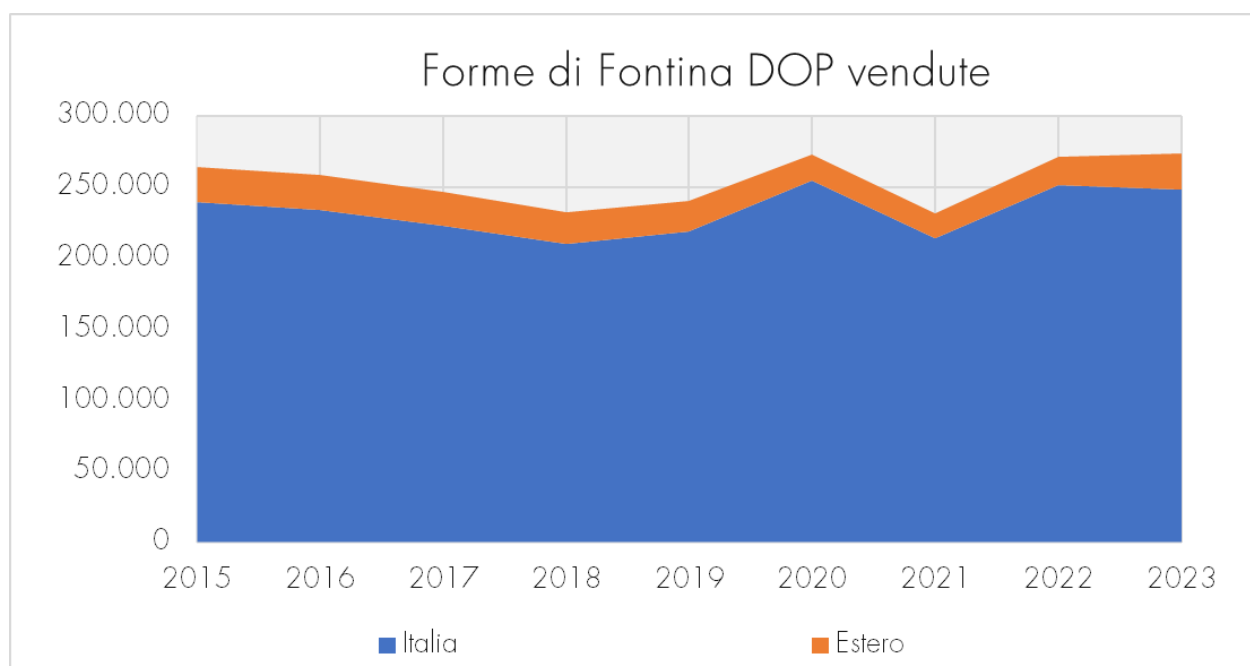
Fonte: RAVA

Circa il 10% delle forme vendute di Fontina DOP sono orientate ai **mercati esteri**; in

²⁹Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

particolare **Stati Uniti, Francia e Belgio** che rappresentano $\frac{3}{4}$ del volume d'affari oltre confine³⁰.

Grafico 6: Forme di Fontina DOP vendute



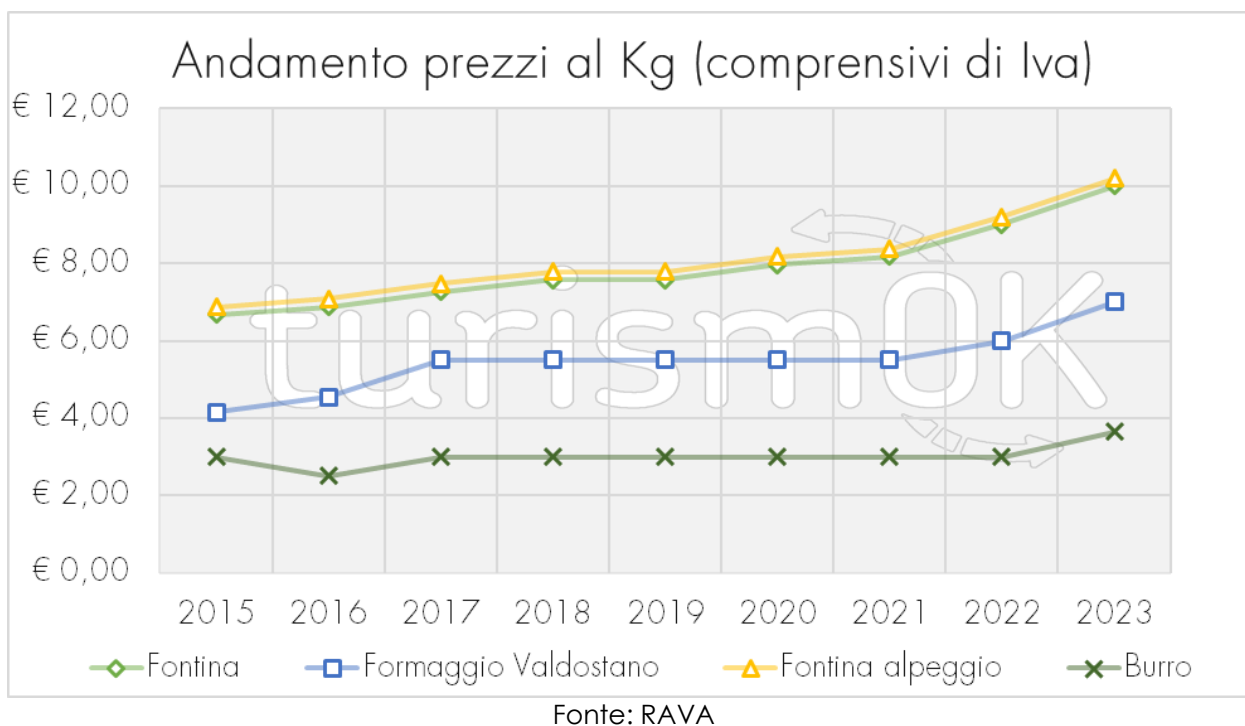
Fonte: RAVA

Nel periodo preso in considerazione, si rileva un significativo e generale **aumento dei prezzi dei prodotti caseari** dovuto principalmente dalla crisi pandemica e dagli squilibri sociopolitici ancora in atto. Il prodotto che registra l'incremento maggiore è il **Formaggio Valdostano**; questo nel 2023 conta un aumento del **prezzo pari a +69%** rispetto al 2015 contro una media del 40% per gli altri prodotti (Fontina, Fontina d'alpeggio e burro)³¹.

³⁰ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

³¹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione" Tavola 11.6

Grafico 7: Andamenti dei prezzi dei formaggi al kg sui dati di produzione conferita



Nel 2023 la Fontina DOP si è riconfermata tra le **principali denominazioni casearie italiane**, occupando il 9° posto con un valore al consumo di 55 milioni di euro, in crescita dell'1% rispetto al 2022. Anche l'export registra un incremento di circa l'1%, raggiungendo i 7,5 milioni di euro. Questi risultati contribuiscono a rafforzare il ruolo della **Fontina DOP nel panorama del Cibo Certificato** collocandosi al **13° posto a livello nazionale** con un valore della produzione pari a 42 milioni di euro. Complessivamente, la Fontina DOP rappresenta un pilastro dell'economia agroalimentare valdostana, incidendo per il 29% sul valore totale del settore³²¹.

³² Ismea – Qualivita, 2024, "Rapporto Ismea-Qualivita sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP, IGP e STG"

Tabella 6: Formaggi DOP IGP STG

	PRODUZIONE CERTIFICATA (tonnellate)			VALORE ALLA PRODUZIONE (milioni di euro)			VALORE AL CONSUMO (milioni di euro)			VALORE ALL'EXPORT (milioni di euro)		
Prodotto	2022	2023	Var 23/22	2022	2023	Var 23/22	2022	2023	Var 23/22	2022	2023	Var 23/22
Grana Padano DOP	202.051	211.831	+4,8%	1.734	1.885	+8,8%	2.722	3.110	+14,3%	1.006	1.134	+12,7%
Parmigiano Reggiano DOP	161.520	158.015	-2,2%	1.720	1.599	-7,0%	2.949	2.813	-4,6%	905	822	-9,1%
Mozzarella di Bufala Campana DOP	55.815	55.588	-0,4%	502	528	+5,1%	893	889	-0,4%	217	213	-2,1%
Pecorino Romano DOP	32.602	36.633	+12,4%	378	494	+30,8%	595	817	+37,3%	271	267	-1,6%
Gorgonzola DOP	56.819	58.328	+2,7%	384	430	+12,1%	588	712	+21,1%	146	203	+38,3%
Asiago DOP	20.842	20.433	-2,0%	141	160	+13,3%	196	220	+12,7%	12,2	13,1	+6,9%
Provolone Valpadana DOP	7.135	7.030	-1,5%	49	55	+12,7%	100	101	+1,1%	7,0	11,0	+58,0%
Montasio DOP	5.686	5.651	-0,6%	44	48	+11,0%	70	88	+25,0%	6,3	6,3	0,0%
Fontina DOP	3.393	3.132	-7,7%	42	42	-0,3%	54	55	+1,0%	7,5	7,5	+0,9%
Pecorino Toscano DOP	2.990	2.844	-4,9%	39	40	+2,4%	57	77	+35,2%	9,4	8,8	-6,6%
Altri prodotti DOP IGP STG	29.241	31.576	+8,0%	215	245	+13,8%	418	464	+11,1%	61	63	+3,7%
Totale formaggi	578.094	591.062	+2,2%	5.247	5.527	+5,3%	8.651	9.346	+8,0%	2.647	2.746	+3,7%

Indagine Ismea - Qualivita 2024

Fonte: Ismea, 2024

La filiera della carne

Il contesto generale

Il settore della carne bovina a livello globale ha attraversato una fase di contrazione negli ultimi anni, influenzata da fattori economici, ambientali e di consumo. In particolare, nell'Unione Europea, la produzione di carne bovina ha registrato un calo del 4% nel 2023, confermando una tendenza negativa ormai consolidata negli ultimi quattro anni.

Secondo i dati Eurostat, le macellazioni in Germania (uno dei principali produttori europei) sono rimaste sostanzialmente stabili rispetto al 2022 (+0,6%), mentre si sono registrate contrazioni significative in Francia (-4,4%), Polonia (-4,8%) e Spagna (-5%). Unica eccezione è rappresentata dai Paesi Bassi, dove la produzione è aumentata del 3,3%. Inoltre, il patrimonio bovino europeo ha evidenziato una riduzione generalizzata nell'ultimo quinquennio, con l'unica eccezione della Polonia, che ha registrato un incremento del 2,8% nel lungo periodo.

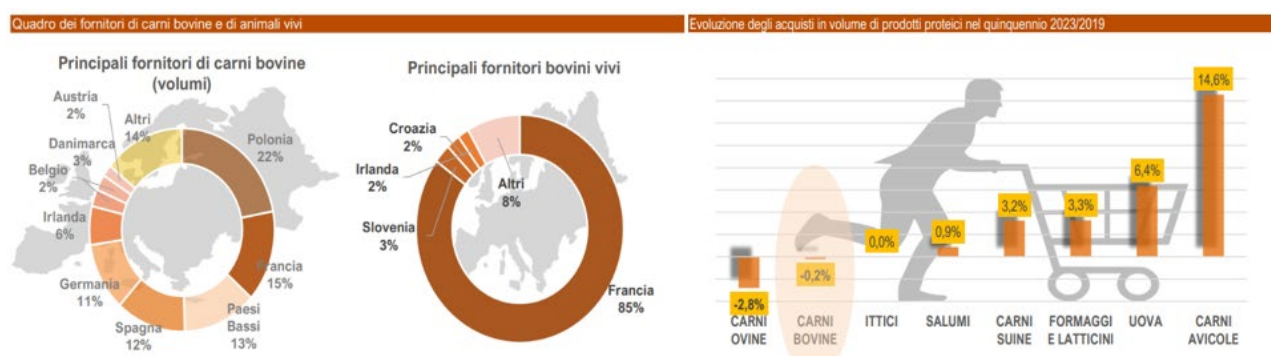
Dal punto di vista del mercato, il comparto europeo della carne bovina sta beneficiando di un'inflazione più contenuta, che ha consentito una lieve ripresa dei consumi. Tuttavia, i prezzi si mantengono su livelli elevati, sostenuti da un'offerta limitata e da esportazioni dinamiche verso i paesi terzi.

L'Italia nel contesto europeo si posiziona al terzo posto insieme alla Spagna, con l'11% della produzione, ma malgrado ciò presenta diverse difficoltà in termini di autoapprovvigionamento. Infatti, l'autosufficienza è scesa nel 2023 al 40,3%, la più bassa degli ultimi dieci anni e resta tra le più basse nell'UE.

Secondo i dati dell'Anagrafe Nazionale Zootecnica, tra il 2019 e il 2023 il numero degli allevamenti bovini con "orientamento produttivo carne" è diminuito di circa 15 mila unità, passando da circa 100 mila aziende a 85 mila, con una contrazione del patrimonio di oltre 73.000 capi (-3% sul totale).

In termini di scambi con l'estero, nel 2023, la Polonia si è confermata il principale fornitore di carne bovina per l'Italia, con una quota del 22% (+23% rispetto al 2022). Seguono Francia (15%) e Paesi Bassi (13%), entrambi in calo (-1% e -10%), mentre Spagna (12%) e Germania (11%) hanno registrato una crescita rispettivamente del 4% e del 34%. Per quanto riguarda i bovini vivi, la Francia rimane il principale fornitore con l'85% dei volumi e un incremento del 27% rispetto al 2022³³.

Figura 2: Fornitori di carni bovine ed evoluzione degli acquisti



Fonte: ISMEA, 2024

In termini di domanda, in Italia negli ultimi 5 anni, sembrano crescere in generale i consumi dei prodotti proteici di origine animale. In particolare, si rileva una maggiore richiesta per carni avicole (+14%), uova (+6%) e formaggi (+3%). Situazione differente si nota però per la carne bovina e ovina che, nel periodo di tempo considerato, registrano una contrazione dei volumi domandati

³³ Ismea, Settembre 2024, "Tendenze e dinamiche recenti. Bovino da Carne – settembre 2024"

(rispettivamente, -0,2% e -3%).

Rispetto alla filiera bovina, quella della carne ovi-caprina rappresenta solo una minima parte dell'intero comparto agricolo. Questa nel 2023 contava meno dello 0,3% con un quantitativo di carne prodotta in diminuzione (-12%) rispetto al 2019³⁴.

Il contesto regionale

In Valle d'Aosta, l'AREV (Association Régionale Eleveurs Valdôtains) ha creato una filiera certificata e monitorata per garantire la qualità della carne valdostana, destinata sia alla vendita diretta ai consumatori finali che alle attività di ristorazione. Dal 2015 al 2023, i **capi di bestiame mandati al macello** hanno registrato un leggero aumento pari **a +1%, superando i 6 mila capi all'anno**. In particolare, si rileva una consistente crescita nei processi di macellazione degli ovi-caprini, rispettivamente del +5% e +29%, contro una situazione più altalenante dei bovini (-6%). In media all'anno, sono circa 5.000 i bovini macellati, 731 i caprini e 422 gli ovini³⁵.

Tabella 7: Capi macellati all'anno distinti per tipologia

Capi macellati all'anno	Bovini	Caprini	Ovini	Totale
2015	5.119	605	402	6.126
2016	5.047	672	411	6.130
2017	4.865	735	529	6.129
2018	4.937	847	367	6.151
2019	4.794	738	354	5.886
2020	4.642	705	353	5.700
2021	5.148	704	456	6.308
2022	5.984	760	406	7.150
2023	4.830	816	518	6.164
Variazione 2015/2023	-6%	35%	29%	1%

Fonte: Rava

³⁴ Ismea, Settembre 2024, "Tendenze e dinamiche recenti. Bovino da Carne – settembre 2024"

³⁵ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

In generale, **circa 1 capo di bestiame su 6 annualmente** viene mandato al **macello**, questo consente di mantenere, nel tempo, un buon equilibrio nell'approvvigionamento di **carne di qualità sul territorio valdostano**. Negli ultimi anni tale percentuale si è evidenziata in leggero aumento: questa è passata dal 14% nel 2015 al 16% nel 2023³⁶.

In termini di **quantità di carne prodotta** in Valle d'Aosta, per le tre principali tipologie di bestiame, si rileva un quantitativo **medio all'anno di 15 mila quintali**, di cui quasi la totalità deriva dalla macellazione di bovini. La produzione della carne rappresenta un'importante fonte di integrazione del reddito per le aziende agricole locali, contribuendo alla diversificazione della produzione. Infatti, **la maggior parte delle aziende agricole** inserite anche nel settore della carne **si occupa anche della produzione di latte e derivati**, garantendo un modello produttivo sostenibile e multifunzionale³⁷.

TEMATICHE PRIORITARIE TRASVERSALI

L'analisi condotta ha evidenziato come, al di là delle specificità tecniche e produttive di ciascuna filiera, emergano con forza alcune **tematiche prioritarie comuni** che attraversano in modo trasversale l'intero comparto agroalimentare di montagna. Questi elementi condivisi rappresentano tanto **criticità strutturali** quanto **opportunità di sviluppo**, e costituiscono il terreno fertile su cui costruire strategie integrate e sinergiche.

Le problematiche comuni più ricorrenti riguardano, in particolare, **il ricambio generazionale e la scarsità di manodopera, anche specializzata**, le difficoltà **nell'accesso a fonti di finanziamento pubblici**, la **formazione continua**, la **debolezza delle reti di cooperazione** tra operatori, la **scarsa valorizzazione economica del prodotto** rispetto all'impegno richiesto dalla produzione in montagna e la **necessità di migliorare la comunicazione e la promozione** delle filiere a livello locale e nazionale. A queste si aggiungono le sfide imposte dai cambiamenti climatici, che rendono sempre più urgente l'adozione di modelli produttivi resilienti e sostenibili.

³⁶ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

³⁷ Ibidem

A partire da queste evidenze, sono state discusse e co-progettate alcune proposte innovative per affrontare i problemi condivisi, tra cui l'istituzione di poli formativi intersettoriali, la creazione di reti locali di trasformazione e distribuzione su piccola scala, lo sviluppo di marchi territoriali collettivi, e l'introduzione di strumenti digitali per la tracciabilità, la gestione aziendale e la promozione turistica integrata.

Per ogni tematica affrontata, sono stati analizzati alcuni case study significativi, selezionati per la loro capacità di dimostrare soluzioni concrete e replicabili in ambito alpino. Questi esempi, provenienti da altre regioni italiane o da contesti montani europei e mondiali, hanno contribuito ad arricchire il confronto e a stimolare l'immaginazione strategica degli attori coinvolti, rafforzando l'idea che innovazione e tradizione possano coesistere e generare valore condiviso.

Forza lavoro: una criticità trasversale per il futuro delle filiere

Una delle problematiche più ricorrenti emerse dall'analisi trasversale delle filiere agroalimentari della montagna riguarda la difficoltà nel reperire e trattenere forza lavoro, soprattutto nei comparti produttivi a maggiore intensità di manodopera. Che si tratti di attività in stalla, di coltivazione e raccolta ortofrutticola, di viticoltura o lavorazione delle carni, la carenza di lavoratori, in particolare giovani e qualificati, rappresenta una fragilità sistemica che accomuna tutte le filiere.

Le condizioni ambientali spesso complesse, la stagionalità dei cicli produttivi, la percezione di lavori faticosi e poco attrattivi, insieme alla struttura prevalentemente familiare delle aziende, contribuiscono a rendere difficile il reclutamento locale. Di fronte a queste criticità, molti operatori hanno sottolineato l'urgenza di intercettare nuova forza lavoro, anche straniera, e di attivare percorsi di formazione adeguati per facilitarne l'inserimento e la permanenza nei territori montani.

Tra le proposte emerse vi è la creazione di un sistema di prima formazione, rivolto a persone prive di esperienza nel settore e, in molti casi, non italofone. Questo sistema dovrebbe garantire l'acquisizione di competenze base linguistiche, igienico-sanitarie e tecnico-operative comuni a tutte le filiere, fungendo da primo accesso al mondo del lavoro agricolo montano.

In parallelo, è stata evidenziata l'opportunità di attivare, attraverso le istituzioni regionali, accordi di cooperazione internazionale con Paesi extraeuropei disponibili

a intraprendere programmi di emigrazione regolamentata. Questi accordi, già testati con successo in altre regioni italiane, permetterebbero l'arrivo di lavoratori già selezionati e formati, rispondendo così ai fabbisogni delle imprese e assicurando allo stesso tempo un quadro di legalità e reciprocità istituzionale.

Tra le buone prassi replicabili a livello regionale, si segnalano:

- Accordi di co-sviluppo tra regioni italiane e Paesi d'origine dei migranti che prevedono benefici bilaterali in cambio di canali preferenziali di ingresso per i settori carenti di manodopera.
- Percorsi di formazione pre-partenza, attivati nei Paesi di origine in collaborazione con ONG e centri di formazione, per preparare i lavoratori al contesto produttivo e linguistico locale.
- Accordi quadro con ambasciate o consolati, per facilitare la diffusione di bandi, la raccolta delle candidature e il supporto amministrativo, rafforzando la fiducia tra istituzioni e comunità migranti.

Queste soluzioni, già implementate con successo in contesti simili (ad esempio in Piemonte, Toscana, Emilia-Romagna), dimostrano come sia possibile affrontare in modo strutturale una criticità condivisa, trasformando un limite in un'opportunità di innovazione sociale, economica e territoriale. Le esperienze europee nelle regioni alpine confermano che integrare manodopera straniera attraverso politiche mirate di accoglienza e formazione rappresenta una leva strategica per garantire la continuità e l'evoluzione dei mestieri della montagna.

Di seguito alcuni Case study attuabili a livello regionale:

Accordi di cooperazione e co-sviluppo

Gli accordi di cooperazione e co-sviluppo rappresentano uno strumento strategico per rispondere in modo strutturale alla carenza di manodopera nei settori produttivi ad alta intensità di lavoro, come agricoltura, edilizia e assistenza, e, allo stesso tempo, per generare benefici socio-economici nei Paesi d'origine dei migranti.

Esempi concreti di questo approccio includono le collaborazioni attivate dalla Regione Toscana con il Senegal, e dalla Regione Emilia-Romagna con Albania e

Marocco, che dimostrano la fattibilità di costruire canali migratori regolamentati e reciprocamente vantaggiosi.

Strumento operativo: si tratta di accordi di partenariato bilaterali che prevedono investimenti in programmi di sviluppo locale nei Paesi d'origine, ad esempio in formazione professionale, sostegno alle filiere produttive locali o infrastrutture sociali, in cambio della possibilità, per il territorio italiano partner, di accedere a canali preferenziali di selezione della manodopera per i settori in carenza.

I lavoratori vengono selezionati e formati prima della partenza attraverso percorsi condivisi con enti locali, ONG e istituzioni pubbliche, così da garantire competenze linguistiche, tecniche e igienico-sanitarie di base, e agevolarne l'inserimento lavorativo e sociale nei contesti rurali e montani italiani.

Valore aggiunto:

- per i territori italiani, permette di reperire lavoratori selezionati e formati, in un quadro di legalità e trasparenza, facilitando l'accesso ai canali preferenziali previsti dai decreti flussi;
- per i Paesi d'origine, genera opportunità di crescita locale, competenze professionali, rimesse regolari e rafforzamento dei legami istituzionali;
- per le imprese, riduce i tempi e la complessità burocratica del reclutamento, assicurando manodopera stabile e formata;
- per i lavoratori, garantisce condizioni più sicure e dignitose di accesso al lavoro e integrazione territoriale.

Formazione pre-partenza nei Paesi d'origine

- **Esempi:** Regione Piemonte con progetti ENI CBC MED o AICS.
- **Strumento:** percorsi di formazione tecnica e linguistica per lavoratori selezionati prima dell'ingresso in Italia, in collaborazione con ONG, centri di formazione locali e ambasciate.

- **Valore aggiunto:** rafforza l'integrazione lavorativa, risponde ai fabbisogni specifici delle imprese regionali, crea un canale "regolato" e conforme con i decreti flussi.

Accordi quadro con ambasciate o consolati stranieri in Italia

- **Esempi:** esperienze in Emilia-Romagna con le comunità albanesi e moldave.
- **Strumento:** convenzioni per la diffusione di bandi, raccolta di candidature, supporto amministrativo per i flussi di ingresso.
- **Valore aggiunto:** facilitano i contatti con le comunità e creano fiducia reciproca tra istituzioni e migranti.

A completamento del quadro, risulta evidente come il tema della formazione in loco rappresenti un elemento imprescindibile per la costruzione di una filiera del lavoro rurale efficace, inclusiva e sostenibile. Alcune esperienze già attive in contesti analoghi, come il Trentino-Alto Adige, la Francia e l'Argentina, dimostrano la validità di modelli formativi agili, pratici e modulabili, pensati per rispondere a esigenze immediate e concrete delle imprese agricole e dei lavoratori.

Nel Trentino-Alto Adige, ad esempio, sono attivi programmi di formazione sul campo che uniscono l'acquisizione di competenze agricole a percorsi di integrazione linguistica per lavoratori stranieri e locali. I corsi, brevi e modulari, si concentrano su aspetti pratici come la sicurezza, le tecniche colturali e la lingua italiana, e sono frutto di una stretta collaborazione tra Provincia autonoma, associazioni agricole e centri di formazione professionale.

In Francia, i cosiddetti *Chantiers d'insertion* rurali rappresentano una buona pratica di inserimento socio-lavorativo per migranti e per persone senza lavoro con difficoltà sociali e professionali. Attraverso cantieri agricoli temporanei, le persone coinvolte ricevono un accompagnamento personalizzato, supporto con tutor esperti e un coinvolgimento diretto delle aziende del territorio. Questi percorsi sono sostenuti da finanziamenti pubblici e partenariati pubblico-privati, contribuendo alla costruzione di una rete solida e inclusiva.

Questi modelli dimostrano che, anche in territori di montagna, è possibile costruire

un sistema formativo efficace se basato sulla concretezza, sulla cooperazione tra attori locali e su un forte ancoraggio al territorio. La loro replicabilità potrebbe offrire anche alla Valle d'Aosta strumenti utili per rafforzare il reclutamento e la qualificazione della manodopera agricola, oggi sempre più urgente.

In Valle d'Aosta esistono dei case study interessanti in tal senso: La pubblica amministrazione regionale, ogni anno, finanzia percorsi formativi dedicati sul campo, come quello per la potatura della vite (40 ore, con certificazione riconosciuta e cofinanziamento regionale), oltre a moduli per "taglio, sfalcio e potatura" e per l'uso delle attrezzature agricole. Questi percorsi prevedono sia teoria in aula, sia esercitazioni operative, con riconoscimento di crediti formativi e aggiornamenti periodici. Tuttavia, tali iniziative restano limitate e poco diffuse; anche in Valle d'Aosta sarebbe, invece, auspicabile definire un quadro d'azione integrato articolato su sei assi fondamentali:

- Snellimento delle procedure burocratiche e supporto amministrativo, in coordinamento con i flussi nazionali di ingresso (Decreto Flussi), per agevolare le assunzioni stagionali o permanenti nelle aziende agricole di montagna, ad esempio rendendo più rapide le tempistiche per gli stagionali e, a livello nazionale, prevedendo la pre-compilazione delle domande per i datori di lavoro.
- Attivazione di percorsi di prima formazione nei territori di origine e sul territorio regionale, rivolti sia a lavoratori stranieri sia a soggetti locali in cerca di riqualificazione. Questi corsi, da strutturare con il supporto delle associazioni di categoria e degli enti di formazione professionale, dovrebbero prevedere moduli brevi su lingua italiana, sicurezza sul lavoro, competenze igienico-sanitarie e nozioni tecnico-pratiche applicabili trasversalmente nelle diverse filiere montane.
- Costruzione di partenariati locali tra istituzioni regionali, aziende agricole, centri di formazione, organizzazioni del terzo settore e comunità straniere già presenti sul territorio, al fine di creare un ecosistema favorevole all'inserimento e alla stabilizzazione della forza lavoro. Attraverso la collaborazione tra soggetti pubblici e privati, ad esempio, è possibile creare reti territoriali integrate che facilitano l'incontro tra domanda e offerta di lavoro,

coordinando formazione, accoglienza e inserimento professionale. Le istituzioni regionali possono svolgere un ruolo di regia e facilitazione amministrativa, semplificando le procedure legate ai flussi di ingresso e garantendo un quadro di legalità e trasparenza. Le aziende agricole, da parte loro, offrono opportunità occupazionali e ospitano i lavoratori stagionali o permanenti, mentre i centri di formazione predispongono percorsi brevi ma qualificanti, capaci di fornire competenze tecniche e linguistiche adeguate alle esigenze delle filiere agricole di montagna. Le organizzazioni del terzo settore e le comunità migranti già radicate sul territorio diventano mediatori culturali e sociali, facilitando l'integrazione, riducendo le barriere linguistiche e rafforzando i legami di fiducia tra imprese e lavoratori. In questo modo si genera un sistema locale coeso e collaborativo, capace non solo di agevolare le assunzioni, ma anche di costruire percorsi di inserimento stabili e duraturi, valorizzando al tempo stesso le risorse umane e il tessuto territoriale.

- Potenziamento dei corsi già attivi incentivando modelli in collaborazione con imprese agricole, associazioni e Centri per l'Impiego;
- Sviluppo di percorsi replicabili simili ai Chantiers d'insertion, integrando strumenti di tutoraggio, formazione professionale e accoglienza, rivolti a giovani disoccupati o migranti interessati al lavoro agricolo montano;
- l'attivazione di voucher regionali dedicati, come quelli già esistenti per la potatura, per favorire la partecipazione anche a chi ha risorse limitate.

Una nuova figura: cooperative e aziende mobili per il lavoro agricolo

In un contesto agricolo come quello valdostano, dove molte aziende sono di piccole dimensioni e a conduzione familiare, la possibilità di accedere a manodopera esterna qualificata nei momenti di maggiore carico di lavoro rappresenta una leva strategica fondamentale. Tra le soluzioni già operative in diversi territori italiani ed europei, si distingue con efficacia il modello delle cooperative o imprese contoterziste, cioè realtà che, pur non possedendo terreni propri, offrono servizi tecnici e operativi su richiesta, intervenendo direttamente nei campi di altri agricoltori.

Questo approccio permette alle aziende agricole di affrontare in modo flessibile operazioni complesse come potature, raccolte, semine, trattamenti o diserbo, senza dover investire in macchinari costosi o assumere personale stabile, spesso insostenibile per microimprese stagionali. Lavorare "su chiamata", in base a una programmazione condivisa e professionale, consente di ottimizzare tempi e risorse, migliorando anche la qualità del lavoro.

Esperienze virtuose non mancano. In Lombardia, ad esempio, la Cooperativa L'Ovile ha attivato servizi di potatura e raccolta per conto di terzi, con personale formato e regolarmente contrattualizzato. In Basilicata, Agritec Soc. Coop. interviene in numerose operazioni agricole, dalla lavorazione del terreno all'irrigazione di precisione, attraverso mezzi e tecnologie proprie. Anche in Piemonte e Veneto esistono esempi di aziende agromeccaniche che operano nel contoterzismo agricolo, offrendo servizi a chiamata a piccoli e medi agricoltori. Infine, in Francia, attraverso le CUMA (Coopératives d'utilisation de matériel agricole), gli agricoltori condividono risorse quali macchinari, manodopera e officine per le attività agricole, permettendo ai membri di ridurre i costi di meccanizzazione, accedere a nuove tecnologie e ottimizzare il lavoro di squadra. Questo modello, già normato a livello nazionale attraverso il contratto collettivo per le cooperative e consorzi agricoli, garantisce sicurezza legale, tracciabilità delle prestazioni e qualità professionale, rappresentando una soluzione moderna e replicabile anche in Valle d'Aosta. Potrebbe essere istituita, ad esempio, una cooperativa di servizi agricoli regionale, con squadre mobili in grado di operare nei diversi ambiti colturali, ortofrutta, viticoltura, prati-pascoli, supportando le aziende nei momenti critici come i periodi di fienagione, raccolta, vendemmia, o durante l'assenza dei titolari per ferie o imprevisti. In un contesto come quello valdostano, caratterizzato da aziende di piccole dimensioni e da una forte stagionalità delle attività, il fabbisogno non può essere soddisfatto da poche unità isolate, ma richiede una rete diffusa di operatori, stimabile nell'ordine delle decine di soggetti organizzati in forma cooperativa o contoterzista. Lavorare "su chiamata", sulla base di una programmazione condivisa e professionale, consente così di ottimizzare tempi e risorse, migliorando al contempo la qualità del lavoro.

Un simile modello risulterebbe particolarmente efficace anche in ambito

zootecnico, dove la gestione quotidiana richiede continuità, competenze tecniche e grande flessibilità. Squadre mobili potrebbero intervenire su richiesta per operazioni quali mungitura, alimentazione e movimentazione del bestiame, gestione dei pascoli e della lettiera, piccoli interventi di manutenzione delle stalle o assistenza nelle fasi di transumanza. In alcune aree alpine della Svizzera e del Trentino, cooperative specializzate garantiscono servizi di mungitura temporanea e gestione del bestiame durante i picchi stagionali o in caso di assenze prolungate degli allevatori, contribuendo a mantenere attive anche le aziende più piccole. L'introduzione di servizi analoghi in Valle d'Aosta permetterebbe di ridurre la pressione sulle famiglie agricole, favorire il ricambio generazionale e migliorare la sostenibilità sociale e organizzativa delle attività zootecniche di montagna.

Un ulteriore vantaggio risiede nella possibilità di formare nuove figure professionali locali, con competenze specifiche nelle lavorazioni stagionali, incentivando così anche l'occupazione e la professionalizzazione dei giovani o dei lavoratori in transizione. La creazione di questo tipo di struttura potrebbe avvenire in sinergia con associazioni di categoria, consorzi agricoli e istituzioni pubbliche, attivando percorsi formativi brevi, tirocini e bandi specifici per la promozione di servizi agricoli condivisi.

Linee guida per attivare un modello cooperativo contoterzista in Valle d'Aosta

Affinché il modello delle cooperative agricole contoterziste diventi una leva realmente funzionale per il sistema agricolo valdostano, è necessario strutturare il processo di attivazione e interiorizzazione in modo coordinato, graduale e pragmatico, coinvolgendo fin da subito gli attori chiave del territorio. Il successo di questo approccio risiede infatti nella chiarezza delle regole, nella qualità del servizio e nella fiducia reciproca tra imprese e operatori.

- Mappatura del fabbisogno e coinvolgimento degli stakeholder

Il primo passo consiste nell'avviare una mappatura partecipata delle esigenze operative delle aziende agricole valdostane, individuando:

- le lavorazioni più critiche e ricorrenti per cui viene richiesta manodopera esterna (potature, raccolte, trattamenti, gestione della fienagione...);
- la stagionalità dei picchi di lavoro;
- le aree geografiche con maggiore domanda potenziale;

- le tipologie di agricoltura interessate (viticoltura, orticoltura, colture foraggere, ecc.).

Questa fase dovrebbe essere guidata da enti pubblici (Regione, CELVA, Chambre Valdôtaine), in collaborazione con associazioni di categoria agricole, consorzi di produttori e centri di formazione, per garantire una rappresentazione ampia e aderente alla realtà.

- Costituzione di una o più cooperative di servizi agricoli

Sulla base del fabbisogno rilevato, si potrà promuovere la nascita di una o più cooperative di servizi agricoli, secondo i modelli già attivi in altre regioni italiane. Tali strutture:

- non avranno necessariamente una produzione propria, ma offriranno servizi operativi a pagamento per le aziende agricole del territorio;
- disporranno di personale formato e attrezzature condivise;
- potranno operare su chiamata o attraverso contratti stagionali flessibili, stipulati in anticipo con gli agricoltori.

In alternativa, si potrà favorire l'evoluzione di cooperative esistenti (sociali, giovanili o miste) verso il modello contoterzista agricolo, con opportuni affiancamenti formativi e tecnici.

- Formazione e professionalizzazione degli operatori

Le cooperative dovranno avvalersi di personale formato non solo sulle tecniche agricole, ma anche sulle norme di sicurezza, sull'uso dei macchinari e sulla relazione con il cliente. A tal fine, è fondamentale attivare corsi professionalizzanti in collaborazione con:

- Centri di formazione professionale accreditati
- l'Institut Agricole Régional,
- imprese di meccanizzazione agricola.

Una formazione modulare e on-demand, con rilascio di patentini e certificazioni (es. uso trattori, carelli elevatori, uso di fitosanitari, sicurezza, antincendio, primo

soccorso, uso decespugliatore e uso motosega), consentirebbe di costruire squadre flessibili e competenti, capaci di adattarsi ai diversi ambiti produttivi.

Sarebbe auspicabile prevedere, almeno in fase iniziale, un sostegno pubblico all'avviamento (bandi CSR, fondi regionali, contributi sugli investimenti in attrezzature), anche in concertazione con AKIS (Sistema della conoscenza e innovazione in agricoltura), e un accompagnamento tecnico alla gestione.

Accesso a fonti di finanziamento e gestione burocratica

I sistemi di finanziamento pubblico in agricoltura (fondi regionali, CSR, bandi europei) offrono opportunità importanti, ma l'accesso è spesso ostacolato da procedure burocratiche complesse e frammentazione delle competenze. In Valle d'Aosta, dove molte aziende agricole sono microimprese familiari, manca spesso la capacità interna per gestire pratiche amministrative elaborate. Questo porta a bandi percepiti come incomprensibili, ritardi nella presentazione delle domande e persino rinuncia a finanziamenti disponibili. Il problema non è limitato ai soli fondi: anche la burocrazia quotidiana, permessi, controlli, pratiche edilizie, autorizzazioni sanitarie, tracciabilità, sottrae tempo al lavoro produttivo e scoraggia gli operatori, soprattutto i più piccoli. Va sottolineato che dedicare energie alla partecipazione ai bandi non è un'attività improduttiva, bensì un investimento strategico: saper intercettare contributi e incentivi permette alle imprese agricole di innovare e crescere, compensando risorse altrimenti non disponibili. Le conseguenze di questo eccesso di burocrazia si traducono in uno spreco di risorse pubbliche: fondi non utilizzati o addirittura restituiti per incapacità di rispettare le procedure previste. È una criticità trasversale riscontrata non solo in Valle d'Aosta, ma in molte regioni d'Europa e anche oltreoceano. Ad esempio, in alcune realtà italiane si verificano paradossi burocratici: per certi bandi occorre presentare una domanda preliminare per ottenere una certificazione da allegare poi a una seconda domanda di finanziamento rivolta alla stessa amministrazione, un circolo vizioso che rallenta ulteriormente i tempi.

Un esempio evidente si è verificato con i fondi del Programma di Sviluppo Rurale

(PSR) in diverse regioni italiane: a causa della complessità delle procedure, dei ritardi nelle istruttorie e delle difficoltà nel reperire la documentazione richiesta nei tempi stabiliti, milioni di euro destinati a investimenti in agricoltura non sono stati effettivamente spesi. Si deve prestare particolare attenzione a questi aspetti, poiché in alcuni contesti regionali una parte significativa delle risorse disponibili potrebbe non essere effettivamente utilizzata a causa della difficoltà nel presentare progetti formalmente ammissibili, mentre in altri casi specifiche misure potrebbero registrare livelli di spesa molto contenuti, nonostante un'elevata domanda potenziale.

Norme complesse e adempimenti ridondanti finiscono per penalizzare soprattutto chi non dispone di uffici amministrativi dedicati. Coldiretti stessa ha invocato uno "stop alla burocrazia" che danneggia gli agricoltori, chiedendo procedure più semplici e tempi certi per l'erogazione degli aiuti. Questa situazione rischia di vanificare l'efficacia dei fondi: a livello nazionale, ad esempio, vi è allarme per possibili perdite di risorse FEASR non spese entro le scadenze, segno che non tutti i soldi stanziati riescono a tradursi in investimenti reali.

L'eccesso di burocrazia amministrativa, sia per accedere ai contributi che per la gestione ordinaria dell'attività (registri, fascicoli aziendali, controlli sanitari, ecc.), rappresenta dunque un freno concreto allo sviluppo delle imprese agricole, in particolare nelle aree montane dove le dimensioni aziendali ridotte non consentono economie di scala nelle funzioni amministrative. Il tempo speso su documenti e scartoffie è tempo sottratto ai campi e alle stalle. Semplificare e supportare diventa essenziale per evitare l'abbandono dell'attività: la sfida è alleggerire il carico burocratico e mettere gli agricoltori in condizione di sfruttare appieno le opportunità di finanziamento disponibili.

Esempi virtuosi replicabili:

- Auvergne-Rhône-Alpes (Francia) – Maison des Agriculteurs:

in questa regione francese esistono centri gestiti dalle Camere/Agenzie agricole (spesso in collaborazione con i sindacati di settore) che offrono consulenza

amministrativa, contabile e tecnica agli agricoltori. Tali centri organizzano anche corsi e pillole formative sulle buone pratiche burocratiche. Interessante l'introduzione di un meccanismo premiale: gli agricoltori che partecipano regolarmente a questi percorsi formativi ottengono "crediti" o punti aggiuntivi nei bandi pubblici, incentivando la formazione continua. Ciò ha favorito una maggiore professionalizzazione nella gestione aziendale e una più efficiente partecipazione alle misure di sostegno.

- California (USA) – FarmLink:

si tratta di un'organizzazione no-profit che supporta agricoltori in difficoltà e start-up agricole nell'accesso a prestiti, sovvenzioni e bandi pubblici. California FarmLink adotta un approccio peer-to-peer: agricoltori esperti vengono coinvolti per supportarne altri meno esperti nella preparazione di business plan e progetti di investimento. Questa rete di mentorship ha creato comunità di pratica dove le competenze amministrative e finanziarie circolano fra pari. Il risultato è duplice: da un lato più aziende, in particolare giovani imprenditori agricoli, riescono ad accedere a finanziamenti; dall'altro si crea solidarietà e scambio di conoscenze a livello locale.

- Argentina – Programmi INTA e ProHuerta:

il governo argentino, attraverso l'INTA (Istituto Nazionale di Tecnologia Agricola), ha implementato programmi gratuiti di assistenza tecnica e amministrativa per i produttori familiari. ProHuerta in particolare prevede uffici locali in ogni regione, dove personale tecnico fornisce formazione su gestione finanziaria, registrazioni obbligatorie e compilazione dei documenti. Questa sorta di "alfabetizzazione amministrativa" su scala nazionale ha avuto un impatto notevole: migliaia di piccoli agricoltori sono stati messi in grado di accedere ad aiuti e programmi governativi prima inutilizzati, semplicemente grazie a una migliore informazione e accompagnamento. L'investimento pubblico nella formazione amministrativa si è ripagato con un più alto tasso di utilizzo dei fondi stanziati e con aziende agricole

più organizzate.

Possibili strategie per la Valle d'Aosta

Valorizzazione delle attività promosse dalle associazioni di categoria, cooperative e terzo settore per garantire competenze specialistiche a disposizione degli agricoltori:

- Associazioni di categoria che operano sul territorio valdostano

Diverse associazioni mettono a disposizione esperti che affiancano direttamente le aziende nella progettazione e nell'intercettazione dei finanziamenti pubblici permettendo in questo modo di accedere ai finanziamenti attraverso il know-how necessario per compilare la documentazione amministrativa dei bandi.

Le Associazioni, inoltre, organizzano spesso corsi di formazione per sostenere l'accesso ai bandi utili allo sviluppo delle aziende di settore.

- Banca di Credito Cooperativo Valdostana

In quanto attore radicato nella comunità rurale, può avere un ruolo di partner nell'assistenza creditizia e nella progettazione finanziaria delle aziende. Già ora la BCC offre consulenza per l'accesso a prestiti agevolati destinati a ristrutturazioni, miglioramenti produttivi e innovazione in agricoltura. Integrare queste attività con l'informazione sui bandi pubblici (ad esempio segnalando ai clienti-agricoltori i nuovi incentivi disponibili, o aiutandoli a predisporre piani finanziari da presentare a cofinanziamento di un contributo pubblico) renderebbe più fluida la sinergia tra credito e contributi.

Altre soluzioni possibili

- Creare uno Sportello Agricoltura regionale (fisico e digitale):

Una proposta chiave potrebbe essere l'istituzione di uno "Sportello Agricoltura VdA", gestito in partenariato tra l'Assessorato regionale e professionisti del settore (agronomi, agrotecnici, consulenti esperti). Si tratterebbe di un punto unico di riferimento, sia online che con front-office sul territorio, dove reperire informazioni

aggiornate su tutti i bandi aperti e di prossima apertura, ottenere assistenza personalizzata nella compilazione delle domande, seguire lo stato delle pratiche e avere supporto nella fase di rendicontazione dei contributi ricevuti. Attualmente in Valle d'Aosta non esiste ancora uno sportello pubblico unificato di questo tipo: il supporto è frammentato tra vari uffici periferici e CAA.

Tuttavia segnali incoraggianti indicano che il bisogno è reale, nell'ottobre 2024, ad esempio, il sindacato SAVT in collaborazione con l'Associazione Italiana Coltivatori ha lanciato un nuovo servizio di sportello CAA dedicato ai piccoli agricoltori, proprio per aiutarli nelle pratiche burocratiche e nelle richieste di aiuti regionali ed europei. Questo testimonia la domanda di un supporto centralizzato. Uno Sportello Agricoltura VdA ufficiale potrebbe fungere da "regia" e coordinamento, lavorando in rete con CAA, cooperative e uffici comunali, per assicurare che nessun agricoltore resti isolato di fronte alla burocrazia.

- Semplificazione normativa e digitalizzazione:

Parallelamente ai servizi di assistenza, occorre agire sul fronte della semplificazione delle regole. Questo può includere l'adozione a livello regionale di moduli unificati, procedure digitali snelle (e-submission), scadenze coordinate e proporzionate alla capacità delle micro-imprese, nonché procedure agevolate per giovani agricoltori o aziende di piccole dimensioni (ad esempio bandi con documentazione ridotta o autocertificazioni guidate). L'obiettivo è adattare le normative nazionali alle specificità locali montane, in accordo con gli strumenti di flessibilità consentiti dalle politiche nazionali ed europee. La nuova programmazione della PAC 2023-27 prevede un'attenzione particolare alla semplificazione amministrativa e all'AKIS (Sistema della conoscenza e innovazione in agricoltura), incoraggiando gli Stati membri a ridurre gli oneri burocratici e a potenziare i servizi di consulenza. La Valle d'Aosta può cogliere questa opportunità per diventare un laboratorio di sperimentazione burocratica semplificata: ad esempio, testando piattaforme online user-friendly per presentare le domande PSR, o protocolli che evitino duplicazioni (un solo documento valido per più uffici, ecc.).

- Formazione ai bandi e nuove figure professionali di supporto

Un intervento cruciale, trasversalmente emerso, è investire nella formazione specifica su bandi e gestione amministrativa, rivolta sia agli agricoltori sia a tecnici/consulenti dedicati. Se infatti molti imprenditori agricoli non possiedono oggi le competenze e il tempo per navigare la burocrazia, è possibile colmare questo gap con percorsi formativi mirati.

Formazione per gli agricoltori: La Regione Valle d'Aosta già finanzia, tramite il Programma di Sviluppo Rurale, corsi di formazione professionale per gli addetti del settore agricolo. Finora tali corsi si sono concentrati su aspetti tecnici (es. gestione dell'azienda, trasformazione dei prodotti, pratiche agronomiche), sarebbe quindi opportuno attivare anche moduli, online e in presenza, dedicati a “come leggere e partecipare a un bando”, con contenuti pratici: dall'interpretazione dei requisiti e criteri di selezione, alla predisposizione dei documenti obbligatori, fino alla gestione della rendicontazione finale.

Questi corsi dovrebbero privilegiare un approccio pragmatico, magari attraverso simulazioni di compilazione di una domanda di aiuto, e aggiornamenti continui man mano che escono nuove normative. Un agricoltore formato sarà più autonomo e consapevole nell'affrontare le scartoffie, e potrà interagire meglio anche con eventuali consulenti o uffici. Importante è sfatare l'idea che “fare bandi” sia tempo perso: al contrario, per le aziende moderne saper attingere a contributi pubblici è una competenza-manageriale chiave, che incide sulla redditività di lungo termine.

Esempi e incentivi per la formazione: ci sono già best practice e strumenti di supporto in questo ambito. La Toscana, citata sopra, ha investito in brevi corsi di aggiornamento per il personale dei CAA e degli uffici regionali decentrati, affinché fossero sempre aggiornati sulle novità normative e sulle procedure informatizzate, potendo così assistere meglio le imprese. A livello nazionale, dal 2024 è stato introdotto un credito d'imposta per i giovani agricoltori (under 40) che partecipano a corsi di formazione professionale, con rimborso fino all'80% delle spese (massimo 2.500 €): una misura pensata proprio per incentivare il miglioramento delle capacità imprenditoriali e gestionali dei nuovi agricoltori. Questa agevolazione può essere sfruttata per corsi su temi amministrativi, digitalizzazione aziendale, contabilità, ecc.,

tutte competenze che rendono l'azienda agricola più resiliente di fronte alla burocrazia. La Valle d'Aosta potrebbe promuovere l'uso di tali incentivi sul proprio territorio (es. convenzioni con enti formativi accreditati, diffusione dell'informazione tra i giovani imprenditori) e, se necessario, integrare con fondi regionali propri per estendere simili opportunità anche oltre i 40 anni o ai lavoratori agricoli non titolari.

Verso un “circolo virtuoso” formazione-finanziamenti: in conclusione, investire sulla formazione ai bandi e sulla creazione di nuove professionalità di supporto significa mettere a sistema una soluzione strutturale in grado di mettere la comunità agricola valdostana nella condizione di disporre di formazione specifica, competenze diffuse e di riferimenti affidabili. Gli agricoltori, da parte loro, acquisirebbero fiducia nell'approcciarsi ai meccanismi pubblici, vedendo risultati concreti (domande accolte, contributi incassati) e imparando dal processo. Dall'altro lato, i tecnici formati potrebbero costituire una rete, magari coordinata attraverso lo Sportello Agricoltura proposto, che condivide le informazioni (ogni nuovo bando, ogni nuova piattaforma digitale viene studiata una volta e il know-how messo a disposizione di tutti) e accompagna le aziende passo passo. Con il tempo, questo sistema virtuoso porterebbe a una maggiore capacità di assorbimento dei fondi e al contempo libererebbe risorse produttive: meno giornate spese negli uffici e più investite sul territorio. In definitiva, rendere semplice ciò che è complesso (snellire la burocrazia e formare le persone) è una delle chiavi per rilanciare il settore agricolo montano, facendo sì che i finanziamenti disponibili diventino davvero leva di sviluppo e non occasione mancata.

Valorizzazione del prodotto

Uno dei nodi centrali emersi trasversalmente nelle filiere agroalimentari di montagna riguarda la scarsa valorizzazione economica del prodotto rispetto all'elevato impegno richiesto in fase di produzione. Le aziende agricole attive in territori alpini come la Valle d'Aosta si trovano a operare in condizioni ambientali e morfologiche complesse: pendii ripidi, accessi difficoltosi, clima rigido, terreni frammentati e spesso poco meccanizzabili. Questi fattori comportano tempi di lavoro più lunghi,

maggiori costi di manodopera e un impiego di risorse più intensivo rispetto a contesti di pianura o collina. A fronte di tali sforzi, tuttavia, i produttori faticano a ottenere un prezzo equo e remunerativo, spesso costretti a confrontarsi con logiche di mercato che privilegiano il basso costo rispetto alla qualità.

In un mercato sempre più globalizzato, il prodotto di montagna non può competere sul piano dei costi. Proprio per questo occorre spostare il baricentro della narrazione economica: non si tratta di prodotti "economici", è necessario dunque promuovere un cambio di paradigma, in cui il valore del prodotto non venga più misurato solo in termini di prezzo al chilo, ma in funzione delle sue caratteristiche connotanti. Nel caso della Valle d'Aosta, questa criticità è particolarmente evidente: molti consumatori, anche italiani, non sanno collocare con precisione la regione sulla mappa e, ancor più spesso, non associano i suoi prodotti tipici a un'identità territoriale forte e riconoscibile. A differenza di realtà come il Trentino-Alto Adige, dove il prodotto enogastronomico è percepito come parte integrante dell'immagine turistica, in Valle d'Aosta manca ancora una comunicazione coordinata che sappia raccontare al pubblico l'unicità delle filiere agroalimentari locali come estensione autentica dell'esperienza di viaggio.

Per colmare questo divario, diventa essenziale sviluppare un'azione di marketing territoriale integrata, che sappia trasformare i prodotti agroalimentari in veri e propri "ambasciatori del territorio". Questo non significa solo raccontarli attraverso uno storytelling coerente e coinvolgente, capace di evidenziare il legame profondo tra paesaggio, tecniche produttive tradizionali, biodiversità autoctona e qualità sensoriale, ma anche fare in modo che il territorio entri visibilmente nel prodotto stesso. Il marchio ombrello deve diventare un elemento riconoscibile sull'etichetta, nel packaging, nei materiali informativi, offrendo al consumatore una garanzia immediata di origine, qualità e valore etico. Solo così il racconto si completa, trasformando ogni prodotto in un'espressione tangibile e credibile dell'identità montana, delle persone che lo hanno creato e delle storie che porta con sé.

Case study IDM Südtirol – Alto Adige

IDM (Innovation Development Marketing) Südtirol è una agenzia pubblico-privata istituita nel 2016 dalla Provincia autonoma di Bolzano (60%) e dalla Camera di

Commercio (40%). Opera con l'obiettivo dichiarato di rendere l'Alto Adige una regione economicamente sostenibile e competitiva, promuovendo turismo, agroalimentare, imprese locali e innovazione.

Principali funzioni e servizi

Sviluppo del marchio territoriale ("South Tyrol brand")

- Gestisce in modo coordinato il brand regionale, declinandolo su filiere agricole, turismo, cultura e servizi.
- Produce linee guida visive, materiale promozionale e merchandising ufficiale.
- Elabora piani strategici pluri-annuali per il food, migliorando qualità, sostenibilità e digitalizzazione.
- Organizza eventi, trade marketing, missioni business, PR e campagne per valorizzare i prodotti locali in mercati nazionali e internazionali.

Destination & tourism marketing

- Gestisce e sviluppa piattaforme digitali (come suedtiroel.info), PR, social e programmi sostenibili per la promozione turistica.
- Supporta il posizionamento internazionale e aiuta a distribuire il turismo durante tutto l'arco dell'anno.

Supporto all'innovazione, internazionalizzazione e digitalizzazione delle imprese

- Offre consulenza personalizzata a PMI su export, innovazione, finanziamenti, digital transformation e gestione aziendale.
- Promuove networking, laboratori, visite tecniche e formazione specialistica a supporto dei processi di crescita

Attività legate alla sostenibilità

- Implementa pratiche sostenibili in tutti i settori (turismo, agricoltura, impresa) come elemento distintivo della destinazione.
- Promuove standard qualitativi per prodotti, packaging e metodi produttivi in chiave eco-responsabile.

Case study sul marchio Alto Adige – Südtirol

Un ulteriore esempio virtuoso in questa direzione è rappresentato dal **Marchio Ombrello "Alto Adige – Südtirol"**, adottato dalla Provincia Autonoma di Bolzano. Questo marchio, attraverso una gestione centralizzata e una strategia di branding ben definita, riesce a tenere insieme in un'unica "famiglia" comunicativa prodotti agroalimentari (dal latte ai vini, passando per le mele), servizi turistici, eventi e cultura locale. La forza di questo sistema risiede nella coerenza visiva, nella credibilità certificata da disciplinari di qualità, nella capacità di coinvolgere attivamente produttori e operatori e nel fatto di essere percepito dai consumatori come garanzia di origine e valore etico.

Il Marchio Ombrello Alto Adige:

- Ha un lettering pulito e distintivo.
- Usa la bandiera altoatesina come elemento grafico identitario.
- Si declina in **famiglie di prodotto** (latte, vino, pane, ecc.) con icone e colori.
- Si integra perfettamente nei packaging moderni, senza sacrificare la riconoscibilità.

Elementi del marchio ombrello Alto Adige

Il marchio denominativo Alto Adige (chiamato anche "Wordmark") ha un carattere ben marcato, autografo e autentico, che trasmette l'inconfondibile identità del marchio. È diretto e squadrato da un lato, aperto e flessibile dall'altro.

Il marchio "Qualità Alto Adige" rappresenta un esempio virtuoso di branding territoriale integrato, capace di promuovere in modo sinergico le filiere agroalimentari locali valorizzandole all'interno di un'identità turistica forte e riconoscibile.



1. Un marchio unico per tutta la filiera

Il marchio "Qualità Alto Adige" non si limita a certificare un singolo prodotto, ma abbraccia trasversalmente l'intero comparto agroalimentare (mele, speck, vini, latte, formaggi, cereali, succhi ecc.), comunicando

una qualità garantita e riconoscibile. Questo approccio permette di rafforzare la reputazione complessiva del territorio e trasferire valore tra filiere diverse, sfruttando l'effetto rete.



2. Identità visiva chiara e coerente

Il logo e il packaging seguono linee grafiche coordinate, con il cuore del marchio ben visibile su ogni prodotto certificato. Questo permette al consumatore di associare immediatamente il prodotto all'Alto Adige e alla sua immagine di qualità, montagna e autenticità. È una forma di marketing silenzioso, ma potentissimo, presente sugli scaffali dei supermercati e nei menù dei ristoranti.

3. Natura e tradizione al centro dello storytelling

Ogni prodotto è raccontato attraverso contenuti ricchi e ben curati, che mettono in risalto l'ambiente montano, le tecniche di produzione, il rispetto per la natura e la sostenibilità. Le immagini evocano paesaggi alpini, volti di produttori e animali autoctoni, creando un immaginario coerente e attrattivo. La qualità non è solo nel gusto, ma nell'intero ecosistema che genera quel prodotto.

4. Sito come hub informativo ed educativo

Il portale non è solo una vetrina ma una piattaforma educativa, con schede dettagliate sui prodotti, video, articoli di approfondimento, consigli di abbinamento e ricette. Questo contenuto aiuta a formare il consumatore, ma anche a fornire materiali utili a ristoratori, albergatori e operatori turistici, trasformandoli in ambasciatori del territorio.

5. Connessione esplicita con il turismo

Il marchio è pienamente integrato con la promozione turistica dell'Alto Adige: molti contenuti raccontano esperienze, mercati contadini, percorsi gastronomici e itinerari legati al gusto. Il prodotto locale diventa così parte integrante dell'esperienza turistica, rafforzando il legame emotivo tra il viaggiatore e il territorio.

Case study Trentino: marchio territoriale e marketing agroalimentare

Anche il Trentino, in parallelo all'Alto Adige, ha sviluppato sin dai primi anni duemila una strategia di marketing territoriale integrata che unifica promozione turistica e valorizzazione dei prodotti locali. Nel 2003, con la creazione della società Trentino S.p.A. (oggi Trentino Marketing) quale regia unificata, il logo "Trentino" con il simbolo della farfalla è stato ridisegnato per diventare un marchio ombrello dell'intero territorio. Questo restyling ha rafforzato l'identità visiva trentina svincolando il brand dal solo concetto di vacanza a favore di una narrazione più ampia legata anche all'agricoltura e alle produzioni tipiche. In tal modo il marchio territoriale Trentino ha iniziato a "raccontare" non solo le mete turistiche, ma anche la qualità della vita rurale e agroalimentare locale come parte integrante dell'immagine provinciale.

Sul piano organizzativo, Trentino Marketing elabora piani di marketing triennali per la promozione territoriale (ad esempio, è stato approvato un Piano 2023–2025), all'interno dei quali viene dedicata una sezione specifica all'agroalimentare. Questo piano marketing agroalimentare viene sviluppato in collaborazione tra l'assessorato al turismo e quello all'agricoltura: il primo fornisce il quadro strategico e le risorse promozionali, mentre i contenuti agroalimentari sono concertati con l'assessorato all'agricoltura competente. Attraverso tavoli di lavoro congiunti, i rappresentanti dei produttori e delle associazioni di categoria segnalano priorità e proposte, che vengono poi raccolte e sintetizzate dall'assessorato all'agricoltura per essere integrate nella strategia complessiva.



In questo modo pubblico e privato cooperano strettamente: il settore agricolo fornisce l'unicità delle produzioni, e il settore turistico le inserisce nei racconti e nelle iniziative rivolte ai visitatori, con il coordinamento operativo di Trentino Marketing. Dal punto di vista delle strategie di promozione, il Trentino punta molto sul legame prodotti-territorio per destagionalizzare i flussi turistici, cioè arricchire l'offerta nelle stagioni tradizionalmente più deboli (primavera e soprattutto autunno). Vengono sviluppati progetti di storytelling esperienziale che coinvolgono direttamente gli ospiti nelle attività rurali, enfatizzando l'immagine di un'agricoltura di montagna "eroica" e salutare. Un esempio significativo è l'iniziativa "Trentino in un barattolo": un calendario di dieci weekend autunnali in vari agriturismi, durante i quali i visitatori partecipano alla raccolta di erbe, frutta, ortaggi e alla loro trasformazione in conserve e prodotti tipici da portare a casa.

Esperienze come questa permettono al turista di immergersi nei ritmi lenti della vita contadina, scoprire saperi tradizionali e gustare cibi genuini, rafforzando il legame emotivo con il territorio anche fuori dai classici picchi turistici. La narrazione che ne emerge presenta il Trentino come una terra in cui la natura e il lavoro agricolo plasmano uno stile di vita sano e autentico, aggiungendo valore all'immagine complessiva della destinazione. Inoltre, progetti di co-marketing con i grandi consorzi agroalimentari locali contribuiscono a dare visibilità nazionale al marchio territoriale. Trentino Marketing collabora attivamente con eccellenze come Melinda (mele della Val di Non) e Trentingrana (formaggio Grana Trentino), oltre che con altre cooperative ortofrutticole e vitivinicole, per organizzare campagne ed eventi congiunti. Queste partnership permettono di inserire i prodotti trentini in contesti promozionali ampi (fiere, manifestazioni sportive e culturali, programmi TV, ecc.), veicolando messaggi condivisi di qualità, sostenibilità e legame con il territorio. Ad esempio, la presenza pluriennale del Trentino nella trasmissione televisiva "Melaverde" o la partecipazione a fiere come Vinitaly sono frutto di tali sinergie, pensate per promuovere il brand Trentino attraverso i suoi prodotti simbolo.

Il risultato è una maggiore riconoscibilità delle produzioni locali, che diventano vere e proprie ambasciatrici del territorio presso il grande pubblico. Fondamentale, infine, è il sistema di qualificazione e certificazione dei prodotti che la Provincia

autonoma di Trento ha istituito a supporto del marchio ombrello. È stato creato il marchio “Qualità Trentino” per contraddistinguere le produzioni agroalimentari d'eccellenza: si tratta di un logo applicato alle confezioni dei prodotti che rispettano rigorosi disciplinari di produzione approvati a livello provinciale. Tali disciplinari fissano standard elevati su origine della materia prima, modalità di coltivazione/allevamento in montagna, lavorazioni tradizionali, sostenibilità ambientale e proprietà organolettiche superiori. Ogni fase produttiva è monitorata e tracciata, e il rispetto di questi requisiti è verificato da organismi di controllo indipendenti accreditati. Solo i prodotti che superano queste verifiche possono fregiarsi del marchio Qualità Trentino, garanzia per il consumatore di provenienza locale autentica e alta qualità certificata.

Questo sistema, operativo dal 2003, ha permesso di unire sotto un'unica “famiglia” comunicativa sia l'offerta turistica sia le diverse filiere agroalimentari trentine. Il marchio territoriale funge dunque da ombrello collettivo, cui i produttori accedono se allineati ai valori e agli standard del territorio, un meccanismo virtuoso che innalza la reputazione di tutto il sistema Trentino agli occhi dei visitatori. In sintesi, la storia di Trentino Marketing dimostra come un ente di regia dedicato possa coordinare efficacemente turismo e agricoltura. Dalla nascita del marchio ombrello nel 2003 all'odierna pianificazione triennale partecipata, il Trentino ha costruito un modello in cui i prodotti tipici sono al centro dello storytelling territoriale, sostenuti da standard di qualità e strategie di co-marketing mirate. Questa visione integrata ha contribuito a far percepire il prodotto agroalimentare non più come semplice merce, ma come parte integrante dell'esperienza di viaggio in Trentino: un territorio narrato attraverso i suoi sapori, le sue tradizioni agricole e le storie delle comunità che li custodiscono.

Verso un Marchio Ombrello per la Valle d'Aosta: il potenziale di "Love VdA"

Alla luce delle esperienze analizzate, la Valle d'Aosta può ambire a strutturare "Love VdA" non solo come semplice marchio turistico, ma come marchio territoriale ombrello, capace di unificare sotto un'identità forte e riconoscibile l'intero ecosistema regionale: prodotti tipici certificati, filiere agroalimentari di montagna, artigianato locale, esperienze turistiche, cultura ed eventi.



Per fare in modo che “Love VdA” diventi uno strumento di sviluppo territoriale, applicato ai singoli prodotti agroalimentari, è necessario un percorso strutturato che vada oltre la semplice promozione, trasformandolo in marchio strategico di sistema. Questo significa costruire un’infrastruttura capace di integrare marketing, governance, filiere produttive, turismo e cultura, generando valore economico, sociale e identitario per la Valle d’Aosta.

Tra le priorità ci sarebbe sicuramente quella di creare una struttura di governance mista, che coordini gli attori coinvolti:

- Regione Valle d'Aosta (Assessorati competenti in agricoltura, turismo e cultura)
- Consorzi di tutela e cooperative
- Associazioni di categoria (es. Adava, Chambre, Coldiretti, Confartigianato, ecc...)
- Operatori turistici e produttori locali

All'interno di questo paradigma è fondamentale che il settore pubblico e il settore privato cooperino in modo strutturato, ciascuno secondo competenze e responsabilità specifiche, ma con una visione condivisa.

Settore pubblico

Il settore pubblico ha un ruolo di regia e indirizzo, con la responsabilità di definire il quadro normativo, infrastrutturale e strategico nel quale si muovono le imprese e le filiere. Le sue principali attività includono:

- Studi ed elaborazioni sul mercato, comportamenti di consumo e segmentazione della domanda per orientare le strategie territoriali.
- Redazione di piani strategici integrati per lo sviluppo del turismo e dell'agroalimentare, che definiscano obiettivi, priorità, target e azioni coordinate.
- Normazione e indirizzo normativo per lo sviluppo delle filiere, inclusi standard di qualità, criteri di certificazione e regole di tracciabilità.
- Servizi e infrastrutture, come: logistica integrata per la distribuzione dei prodotti tipici, mercati contadini e piattaforme digitali di commercializzazione, segnaletica e percorsi tematici agro-gastronomici, supporto alle attività fieristiche e promozionali.
- Direzione e coordinamento dell'attività del settore privato, **favorendo lo sviluppo sinergico e coeso delle filiere.**
- Attività legislativa nei campi connessi allo sviluppo territoriale: ambiente, urbanistica, viabilità, formazione professionale, cultura, sostegno all'innovazione e creazione dell'offerta turistica integrata.

Settore privato

Il settore privato è responsabile dell'attuazione concreta delle strategie e della valorizzazione sul campo. Opera nella produzione, trasformazione, accoglienza e promozione, e ha il compito di dare forma e sostanza all'identità territoriale. Le sue principali attività comprendono:

- Sviluppo di una rete di relazioni tra imprese, consorzi, operatori turistici, associazioni di categoria e istituzioni locali, per rafforzare la cooperazione verticale e orizzontale lungo la filiera. Questo significa, in primo luogo, che gli operatori dovrebbero imparare a lavorare in logica di sistema e non solo individuale, mettendo in comune risorse e obiettivi. Ad esempio imprese dello

stesso segmento possono collaborare per ottimizzare costi e aumentare visibilità, sviluppando piattaforme digitali comuni per la vendita diretta, creando punti vendita collettivi nei centri urbani o organizzando campagne promozionali coordinate.

- Collaborazione nella definizione dei piani strategici settoriali, allineati con gli obiettivi pubblici, ma centrati sulle specifiche esigenze operative delle aziende.
- Creazione e promozione del prodotto, curandone qualità, identità, packaging, narrazione e distribuzione, sia in loco che attraverso canali nazionali e internazionali.
- Condivisione di approcci e azioni sinergiche, partecipando attivamente a tavoli di confronto, reti di innovazione, progetti integrati e iniziative di marketing collettivo.

Questa distinzione di ruoli non è rigida ma complementare: solo dall'interazione costante tra pubblico e privato nasce un ecosistema solido, capace di promuovere la Valle d'Aosta come modello virtuoso di filiera agroalimentare alpina, integrata in un'offerta turistica di alta qualità.

Agroenoturismo: esperienze autentiche per rafforzare la filiera

Accanto al prodotto agroalimentare in sé, anche l'esperienza che lo racconta e lo contestualizza rappresenta oggi una leva fondamentale per la valorizzazione economica e turistica delle filiere di montagna. In un contesto come quello della Valle d'Aosta, dove il paesaggio agricolo è intimamente legato all'identità culturale e storica dei luoghi, le esperienze agroenoturistiche, dalle visite guidate alle aziende agricole, alle degustazioni, ai percorsi tra vigne, alpeggi e frutteti, costituiscono un'opportunità strategica per rafforzare il legame tra produzione e ospitalità, dando visibilità al lavoro dei produttori e generando valore aggiunto.

L'agroenoturismo non è più solo una "nicchia" per appassionati: è un segmento in costante crescita, che intercetta turisti attenti alla sostenibilità, alla qualità e

all'autenticità, desiderosi di vivere esperienze immersive e significative. In questo senso, integrare l'agroalimentare nei percorsi turistici, attraverso eventi, itinerari, mappe interattive, pacchetti esperienziali, permette di distribuire meglio i flussi turistici durante tutto l'anno, valorizzando le stagioni cosiddette "deboli" (primavera e autunno) e favorendo una maggiore permanenza sul territorio.

Case study:

- "Strade del Vino e dei Sapori del Trentino" (Trentino-Alto Adige)

Un progetto consolidato di promozione territoriale integrata, che unisce produttori vitivinicoli, agriturismi, ristoranti, cantine, musei e operatori turistici. Le strade propongono itinerari tematici e stagionali (vendemmia, fioritura, Natale, ecc.) e sono supportate da materiale promozionale coordinato con il marchio territoriale. Gli eventi includono "DiVin Ottobre", "Trentodoc in Città", capaci di attrarre pubblico nazionale e internazionale, generando ricadute dirette sulle vendite e sull'immagine del prodotto locale.

- "Goûtez l'Ardèche" (Francia – regione Ardèche)

Un marchio collettivo che promuove i prodotti agroalimentari locali attraverso esperienze turistiche multisensoriali: degustazioni in fattoria, percorsi gastronomici, laboratori di cucina con chef locali, mercati itineranti. Il progetto coinvolge attivamente le strutture ricettive e i ristoranti del territorio, creando sinergie pubblico-private e favorendo la fidelizzazione del turista verso il prodotto locale.

- Museo della vite e del vino di Donnas

Situato nei locali di una cooperativa storica, offre visite tra i terrazzamenti vitati e degustazioni di vini in contesto museale, unendo storia locale e promozione del vino eroico valdostano

Promozione delle filiere rivolta ai turisti presenti in loco

Un asse strategico per la valorizzazione delle filiere agroalimentari della Valle d'Aosta

consiste nella promozione diretta verso i turisti già presenti sul territorio. Questi visitatori rappresentano un pubblico ricettivo, motivato dall'esperienza autentica e dalla scoperta dei prodotti locali: intercettarli durante il soggiorno significa trasformarli in consumatori consapevoli, ambasciatori del gusto valdostano anche una volta rientrati a casa.

L'obiettivo è quindi creare occasioni d'incontro tra il turista e la filiera, rendendo visibile e accessibile il prodotto, ma soprattutto raccontandone l'origine, il valore culturale e le caratteristiche distintive. In questa logica si inseriscono alcune iniziative virtuose attivate nel 2024.

- “Non solo show cooking”: un ciclo di eventi esperienziali

Organizzata dall'Assessorato all'Agricoltura e Risorse Naturali, in collaborazione con Coldiretti Valle d'Aosta, l'Unione Cuochi, Slow Food e i Comuni ospitanti, questa rassegna ha proposto quattro incontri estivi in località turistiche strategiche.

L'approccio va oltre la semplice dimostrazione culinaria: si tratta di occasioni immersive dove chef, produttori e tecnici raccontano in modo coinvolgente la filiera locale, dalla terra alla tavola. I partecipanti non solo assistono, ma degustano, pongono domande e comprendono il lavoro che sta dietro ogni prodotto. Questo format si rivela particolarmente efficace nel rafforzare il legame emotivo ed esperienziale con la produzione locale, stimolando l'acquisto diretto e la fidelizzazione del turista.

- Marché au Fort: la vetrina territoriale delle eccellenze

La storica manifestazione Marché au Fort, ospitata al Forte di Bard, rappresenta un evento cardine per la promozione in loco: l'edizione 2024 ha visto la partecipazione di 71 aziende agroalimentari valdostane, offrendo una panoramica completa della biodiversità enogastronomica della regione.

In questo contesto, il turista non è solo spettatore ma esploratore sensoriale, in grado di degustare e acquistare direttamente dai produttori, comprendendo il valore del prodotto attraverso lo scambio umano e culturale. Il format si presta a integrazioni narrative e multimediali, come QR code, mappe interattive e storytelling sui pannelli espositivi, da potenziare in future edizioni.

- Forum Italiano dell'Export: dialogo tra territorio e mercato globale

Nel marzo 2025, la Valle d'Aosta ha ospitato il Forum Italiano dell'Export, evento di rilievo nazionale incentrato sulla valorizzazione del Made in Italy e sulle prospettive di internazionalizzazione. L'edizione valdostana ha posto particolare enfasi sulla connessione tra patrimonio enogastronomico e attrattività culturale e paesaggistica.

La partecipazione a un simile forum, da parte di produttori, istituzioni e operatori turistici, è strategica per rafforzare il posizionamento della Valle d'Aosta come territorio "bello e buono". Le ricadute di questo tipo di eventi possono tradursi in una maggiore consapevolezza dei visitatori sul valore dei prodotti locali, ma anche in un rilancio della filiera in chiave export, a patto di mantenere una narrazione coerente e identitaria.

Debolezza delle reti di cooperazione

Un tema trasversale emerso in modo condiviso tra tutte le filiere è la fragilità delle reti di cooperazione tra produttori, trasformatori, canali Ho.Re.Ca. e attori del terzo settore. La mancanza di strutture collaborative consolidate limita l'efficacia degli interventi, rallenta l'innovazione e riduce la capacità complessiva del sistema locale di rispondere alle sfide comuni. Rafforzare la cooperazione significa potenziare sinergie territoriali, ottimizzare risorse e promuovere la crescita collettiva delle filiere agroalimentari di montagna.

In un contesto come quello della Valle d'Aosta, a forte vocazione turistica, i settori dell'ospitalità e della ristorazione possono giocare un ruolo determinante nella valorizzazione del prodotto locale. Se si riuscisse a strutturare una rete solida tra agricoltura e Ho.Re.Ca, gran parte della produzione agroalimentare potrebbe essere assorbita direttamente in loco, accorciando le filiere, incrementando la marginalità per i produttori e offrendo al contempo ai turisti un'esperienza autentica e distintiva. La filiera corta tra campagna e tavola, mediata da un sistema Ho.Re.Ca. formato e coinvolto, rappresenta dunque una leva strategica per il rafforzamento del sistema agroalimentare valdostano e per la sua sostenibilità

economica, sociale e ambientale.

Coordinamento con il settore Ho.Re.Ca.: una leva strategica per la filiera

Il motivo per il quale il settore Ho.Re.Ca. è strategico può essere desunto dall'esempio Trentino:

Forte domanda turistica: in Trentino, ad esempio, oltre il 90% degli alberghi con ristorazione utilizza vini, formaggi e latte locali, e più dell'80% impiega carne e salumi provinciali. L'esperienza turistica viene sempre più vissuta come un'esperienza autentica, in cui enogastronomia e ospitalità svolgono un ruolo centrale.

Esperienze enogastronomiche in crescita: i dati trentini mostrano che oltre il 74% dei ristoranti predilige prodotti locali e stagionali, una tendenza in crescita, sostenuta anche dalle app turistiche che valorizzano esperienze culinarie radicate nel territorio.

Effetto moltiplicatore: formare gli operatori Ho.Re.Ca. significa amplificare il valore. Chef e albergatori diventano ambasciatori del territorio, capaci di valorizzare e promuovere i prodotti locali, attirando i turisti in cerca di qualità e autenticità.

Case Study: Dolomiti Ho.Re.Ca

Tra gli esempi più significativi a livello nazionale si distingue Dolomiti Ho.Re.Ca, il salone professionale dedicato a ospitalità, ristorazione e hotellerie nelle aree montane e rurali, organizzato da Longarone Fiere Dolomiti. L'evento, giunto alla sua quinta edizione, si propone come piattaforma di incontro tra produttori, operatori del turismo, chef, formatori e associazioni di categoria, con un focus specifico



sull'integrazione tra eccellenze locali e innovazione nel settore Ho.Re.Ca.

La manifestazione si articola in tre giornate e offre un programma ricco di masterclass, show cooking, incontri B2B, degustazioni guidate e convegni tematici.

Particolare attenzione è riservata alla valorizzazione delle produzioni di montagna, con momenti formativi dedicati a prodotti tipici, tecniche di lavorazione, abbinamenti e proposte gourmet a chilometro zero. L'obiettivo dichiarato è quello di costruire un ecosistema turistico-culturale radicato nel territorio, capace di rispondere alle esigenze del turista moderno, sempre più attento alla qualità, alla provenienza e alla sostenibilità dell'offerta gastronomica.

Dolomiti Ho.Re.Ca si distingue anche per la collaborazione con enti di formazione professionale e istituzioni locali, promuovendo una visione integrata che unisce ricerca, innovazione e filiera corta.

La Valle d'Aosta potrebbe istituire eventi analoghi a cadenza regolare (annuale o biennale), dedicato all'incontro tra produttori agroalimentari locali (filiera lattiero-casearia, ortofrutticola, vitivinicola, carni), ristoranti, alberghi, agriturismi, bar e rifugi, enti di formazione (es. Institut Agricole Régional, scuole alberghiere, enti del terzo settore), associazioni di categoria (ADAVA, Coldiretti, AREV, Confcommercio), istituzioni pubbliche (Assessorati regionali, Camera valdostana delle imprese e delle professioni).

Seguendo l'esempio di Dolomiti Ho.Re.Ca, il programma potrebbe includere:

- Masterclass e showcooking con chef locali e ospiti esterni di prestigio, per promuovere le eccellenze della cucina di montagna;
- Degustazioni guidate e tavole rotonde B2B tra produttori e operatori turistici;
- Workshop formativi su abbinamenti, storytelling gastronomico, tecniche di conservazione e trasformazione dei prodotti locali;
- Spazi espositivi per aziende agricole, cooperative e startup agroalimentari;
- Seminari tematici su sostenibilità, filiera corta, logistica, transizione ecologica e innovazione digitale.

Partnership tra produttori e associazioni: sinergie strategiche per la filiera

Nel rafforzamento delle filiere agroalimentari di montagna, le partnership tra produttori e associazioni di operatori economici, in particolare nel settore dell'accoglienza e della ristorazione, rappresentano uno strumento chiave per promuovere l'uso e la diffusione dei prodotti locali attraverso i canali del turismo. In

una regione come la Valle d'Aosta, dove il comparto turistico è uno dei principali motori economici, la creazione di alleanze tra imprese agricole e associazioni come Federalberghi VdA e Confcommercio VdA può generare benefici condivisi lungo tutta la filiera.

Un esempio virtuoso in questa direzione è la partnership tra Cofruits e ADAVA, che dimostra come sia possibile strutturare relazioni commerciali stabili e integrate: Cofruits, cooperativa ortofrutticola valdostana, è socia ADAVA e partecipa regolarmente a incontri tra associati. Offre condizioni agevolate per l'acquisto di prodotti freschi agli albergatori affiliati e ha attivato una figura commerciale dedicata che visita gli alberghi della regione per promuovere la gamma di prodotti locali e raccogliere ordini. Questo sistema ha consentito di accorciare la filiera, garantire freschezza e qualità, e allo stesso tempo generare ricadute economiche positive per i produttori.

Un ulteriore esempio di sinergia tra agricoltura e turismo è il progetto "Ambasciatori della Fontina", realizzato durante l'anno 2019 da ADAVA, in collaborazione con l'ONAF (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Formaggi), l'Institut Agricole Régional e l'Assessorato al Turismo, Agricoltura e Beni Culturali della Regione. Il progetto ha previsto sessioni teoriche e visite presso strutture emblematiche della filiera lattiero-casearia, come il magazzino di stagionatura di Valpelline e il caseificio di Pollein, con l'obiettivo di formare albergatori e commercianti sulla storia, le tecniche e il valore culturale della Fontina DOP, affinché potessero promuoverla in maniera consapevole e qualificata presso i propri clienti. Questo modello ha dimostrato come una formazione mirata e un coinvolgimento attivo degli operatori turistici possa trasformare ogni punto vendita o struttura ricettiva in un canale di valorizzazione dei prodotti locali.

Alla luce di queste esperienze, appare auspicabile la creazione di figure o servizi commerciali condivisi tra più filiere, che agiscano come intermediari tra produttori e operatori Ho.Re.Ca., offrendo un punto di contatto unico, soluzioni logistiche semplificate e pacchetti promozionali integrati (es. ortofrutta + formaggi + vini). Questo approccio coordinato permetterebbe di potenziare la distribuzione locale, aumentare la riconoscibilità del prodotto valdostano e fidelizzare una clientela turistica sempre più attenta all'identità e alla sostenibilità del cibo. In quest'ottica,

la filiera zootecnica locale ha già mosso un passo concreto: l'AREV (Associazione Regionale Allevatori Valdostani) ha recentemente istituito un referente commerciale dedicato alle vendite di carne valdostana verso il canale Ho.Re.Ca., un'iniziativa mirata a semplificare il collegamento tra allevatori e ristoratori e a incrementare la presenza di carni locali nei menù di alberghi e ristoranti. Va infatti ricordato che sono 105 gli operatori in Valle d'Aosta che già utilizzano la carne certificata di produzione regionale, di cui 40 ristoratori, accanto ad agriturismi, punti vendita e aziende agricole. Il nuovo referente Ho.Re.Ca. di AREV potrà rafforzare ulteriormente questa rete, accorciando la filiera e garantendo ai turisti prodotti a km 0 di elevata qualità.

Formazione e tradizione culinaria locale

Un altro fronte fondamentale è quello formativo, per assicurare che le nuove generazioni di operatori dell'ospitalità crescano con una forte sensibilità verso i prodotti e le ricette locali. In Valle d'Aosta, sono stati avviati progetti interni sia all'Institut Agricole Régional (IAR) sia all'Istituto Professionale Regionale Alberghiero di Châtillon (École Hôtelière) volti a riscoprire e valorizzare la gastronomia tradizionale valdostana, integrandola nei percorsi educativi dei rispettivi studenti. Ad esempio, nel 2024 è stato promosso il progetto "Riscoprire Ricette Valdostane" in collaborazione con l'Unione Regionale Cuochi VdA, mirato a recuperare antiche ricette legate ai diversi comuni del territorio e a trasformarle in un patrimonio condiviso. I ricercatori dell'IAR hanno partecipato attivamente realizzando video informativi sulle ricette, approfondendone la storia, gli ingredienti locali, le tecniche tradizionali e i valori nutrizionali, evidenziando l'importanza identitaria di questi piatti per la cultura regionale. Allo stesso tempo, presso l'École Hôtelière di Châtillon gli allievi vengono incoraggiati a riscoprire la cucina tradizionale utilizzando anche le erbe spontanee locali come ingredienti, e a creare nuove ricette ispirate ai saperi del territorio. Queste iniziative formative, che spesso coinvolgono anche giovani con disabilità, in un'ottica inclusiva, contribuiscono a formare professionisti consapevoli e orgogliosi della tradizione enogastronomica valdostana. In prospettiva, ogni nuovo chef o operatore formato su queste basi diventa un ambasciatore del territorio, capace di raccontare e proporre ai visitatori

un'esperienza culinaria autentica e sostenibile, rinsaldando così il legame tra agricoltura locale, ristorazione e turismo.

Problema logistico: movimentazione nella morfologia del territorio

In molti contesti montani e periferici, come la Valle d'Aosta, la mobilità e la logistica rappresentano uno dei principali fattori critici per lo sviluppo delle filiere agroalimentari locali. La frammentazione del tessuto produttivo, la morfologia complessa del territorio, la bassa densità abitativa e la presenza di numerose micro-imprese rendono difficile la gestione efficiente della distribuzione dei prodotti. Le aziende agricole e artigianali si trovano spesso a dover affrontare costi elevati per la movimentazione delle merci, gestendo in autonomia piccole spedizioni non coordinate che aumentano l'impatto ambientale, allungano i tempi di consegna e compromettono la sostenibilità economica del servizio.

Questo scenario incide negativamente non solo sull'accesso dei ristoratori e dei trasformatori ai prodotti freschi, ma anche sulla possibilità di posizionare efficacemente i prodotti tipici sui mercati locali e turistici. In assenza di infrastrutture logistiche condivise, la valorizzazione delle produzioni locali si indebolisce, e le opportunità di crescita collettiva si riducono sensibilmente.

In tale contesto, "fare rete" diventa una leva strategica, capace di affrontare congiuntamente le criticità legate alla mobilità delle merci. Condividere risorse, mezzi, infrastrutture e informazioni permette alle micro e piccole imprese di ridurre i costi, migliorare la propria capacità organizzativa e accrescere la visibilità complessiva del comparto, tanto sul mercato di prossimità quanto in un'ottica di internazionalizzazione.

Il ruolo delle cooperative nella logistica integrata

Nella realtà valdostana, dove l'agricoltura è frammentata e i volumi di produzione sono spesso limitati, la gestione individuale della logistica risulta inefficiente, costosa e insostenibile. Per questo motivo, è fondamentale che siano aggregazioni di

operatori presenti a livello regionale o locale a farsi carico di strutturare e gestire direttamente la logistica, trasformando una debolezza in opportunità organizzativa e commerciale.

Un modello interessante di riferimento è rappresentato da Fenaco, la più grande federazione di cooperative agricole in Svizzera: fondata per offrire servizi integrati agli agricoltori, oggi gestisce anche la distribuzione dei prodotti dei soci, comprese attività logistiche, trasporto e marketing, assicurando elevati standard di efficienza, scala e trasparenza. Attraverso un'organizzazione centralizzata, riesce a ottimizzare i trasporti, consolidare carichi, ridurre i costi e garantire stabilità nella distribuzione.

Allo stesso modo, studi condotti in Austria mostrano come la condivisione delle consegne tra piccoli produttori e cooperative alimentari (co-packing e consolidamento ordini) possa ridurre fino al 28% le emissioni e il 34% i consumi di carburante grazie al minor numero di mezzi in movimento. Le simulazioni dimostrano che le consegne coordinate, poche fermate, carichi aggregati, percorsi ottimizzati, offrono benefici reali anche alle filiere di montagna.

Anche ricerche sul food delivery cooperativo in Austria evidenziano che, coprendo territori remoti con consegne parziali ma aggregate, le cooperative riescono a mantenere freschezza, minimizzare i tempi di attesa e contenere i costi, pur lavorando su volumi ridotti e frequenze basse.

Per la Valle d'Aosta, un modello cooperativo che assuma in capo la logistica, sia realizzando hub di raccolta nelle città o mercati, sia organizzando percorsi consolidati per consegne, sarà un fattore di svolta.

In concreto, le cooperative dovrebbero:

- Creare hub locali (ad esempio ad Aosta o Courmayeur), dove i produttori consegnano e le consegne ai clienti Ho.Re.Ca. e dintorni sono consolidate.
- Organizzare percorsi settimanali coordinati, minimizzando chilometri e mezzi utilizzati.
- Sperimentare modelli di logistica collaborativa affiancandosi a partner tecnologici o startup cooperative, che gestiscono prenotazioni, carichi e tracking.

- Integrare la tracciabilità e l'e-commerce con la piattaforma cooperativa, così da rendere il sistema più attrattivo per ristoranti, hotel e punti vendita locali.

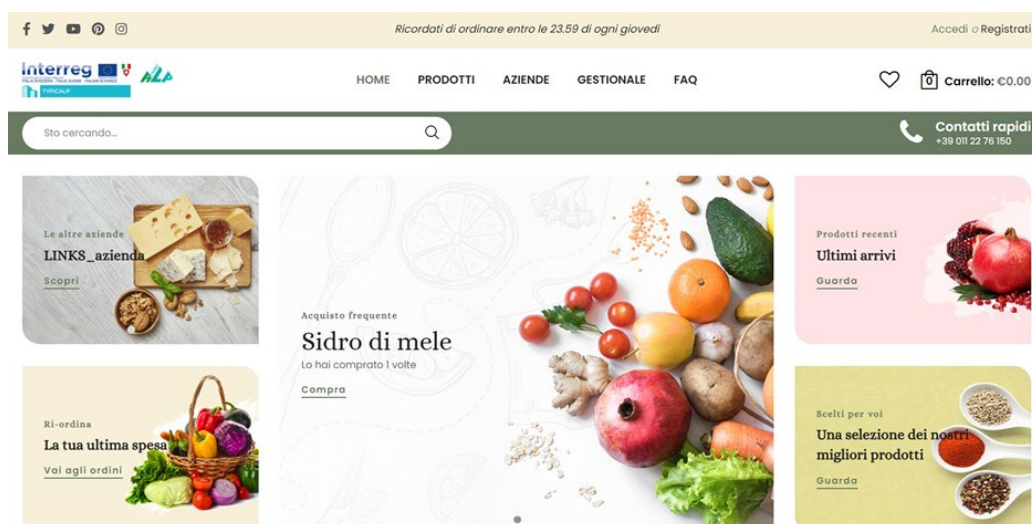
Così facendo, il sistema cooperativo valdostano non sarebbe più soggetto alla precarietà dei partner logistici esterni o alla frammentazione dei piccoli operatori, ma diventerebbe esso stesso protagonista di una logistica integrata, efficiente e sostenibile, capace di supportare e valorizzare l'intero comparto agroalimentare di montagna quali veri aggregatori territoriali di domanda e offerta.

Progetto Typicalp

È proprio per rispondere a queste sfide che nasce TYPICALP, un progetto transfrontaliero cofinanziato dal programma Interreg Italia-Svizzera, con l'obiettivo di rafforzare la competitività delle MPMI agroalimentari nelle aree alpine. In particolare, il progetto si è concentrato sulla filiera lattiero-casearia in Valle d'Aosta e nel Canton Vallese, promuovendo un modello innovativo di logistica condivisa, tracciabilità tecnologica e valorizzazione del prodotto di montagna.

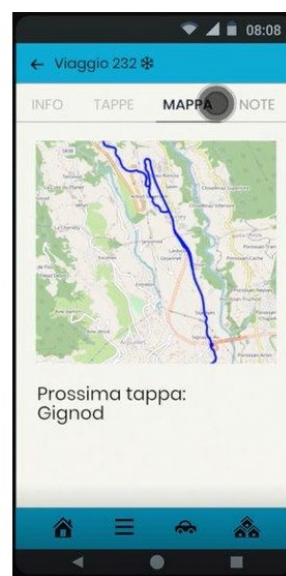
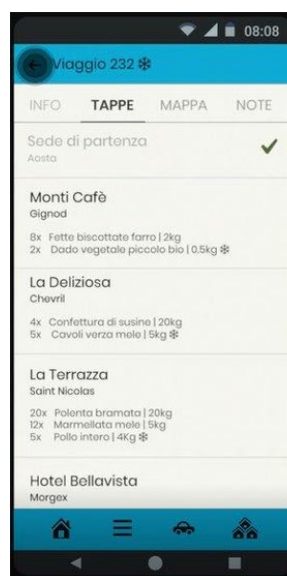
Attraverso la creazione di hub logistici locali, lo sviluppo di una piattaforma digitale per il marketplace dei prodotti tipici, l'adozione di sistemi di tracciabilità basati su blockchain e l'automatizzazione dei processi di confezionamento e stagionatura, TYPICALP ha dimostrato come la cooperazione tra imprese e centri di ricerca possa trasformare una criticità strutturale in una leva di sviluppo sostenibile, efficiente e autenticamente territoriale.

Per facilitare l'incontro tra domanda e offerta, il progetto Typicalp ha sviluppato una piattaforma digitale marketplace che funge da vetrina per le imprese aderenti e da strumento gestionale per i trasportatori. Grazie a questa piattaforma, è possibile ricevere ordini in modo automatizzato, ottimizzare i percorsi e carichi, e monitorare l'intero flusso delle merci.



L'interfaccia dedicata agli autisti consente loro di:

- Visualizzare la sequenza delle fermate e i prodotti da consegnare per ciascuna,
- Controllare lo stato degli ordini e confermarne l'avvenuta consegna,
- Accedere a una mappa interattiva integrata con Google Maps per la navigazione
- Ricevere dettagli specifici sul tipo di veicolo assegnato (refrigerato o non), grazie a un algoritmo di ottimizzazione che distingue i carichi in base alle esigenze di conservazione e pianifica percorsi efficienti, riducendo il numero di mezzi e i chilometri percorsi.



Un altro pilastro del progetto è la tracciabilità digitale attraverso Green Blockchain, una tecnologia sviluppata e applicata alla filiera della Fontina DOP. Ogni lotto viene identificato con un QR code univoco, e tutte le fasi della produzione e distribuzione vengono registrate in tempo reale. Questo sistema garantisce trasparenza, origine certificata, sicurezza alimentare e maggiore fiducia da parte dei consumatori.

In parallelo, TYPICALP ha puntato sull'automazione dei processi chiave: sono stati

introdotti depositi di stagionatura robotizzati, che permettono una gestione efficiente della maturazione del formaggio, e impianti di confezionamento automatizzati, che velocizzano le operazioni di preparazione dei prodotti pronti per il mercato, riducendo errori e garantendo standard qualitativi elevati.

Attualmente, il progetto TYPICALP sta vivendo una fase di sperimentazione sul territorio della Valle di Cogne, ma nel suo sviluppo sono emerse alcune criticità strutturali, in particolare legate al nodo della logistica dell'ultimo miglio. Sebbene la piattaforma digitale funzioni correttamente e consenta alle imprese di inserire ordini e gestire l'incontro tra domanda e offerta, la componente fondamentale legata al trasporto ha incontrato ostacoli significativi.

Criticità emerse

Il principale problema riguarda il partner logistico originario, che ha cessato l'attività a causa della scarsa sostenibilità economica del servizio, difficoltà dovuta al complesso contesto morfologico come quello della Valle di Cogne. Le difficoltà di percorrenza, i costi elevati di carburante e personale, uniti alla bassa densità produttiva, hanno reso onerosa l'attivazione di un servizio regolare di raccolta e consegna. A complicare ulteriormente il quadro normativo c'è l'obbligo, di possedere una licenza di trasporto conto terzi per poter effettuare il servizio in maniera regolare e professionale: una barriera burocratica e finanziaria che ostacola la nascita di piccoli operatori locali.

Prospettive di sviluppo

Per rispondere a queste difficoltà e mantenere attivo il progetto, Coldiretti Valle d'Aosta ha proposto una soluzione ibrida: ossia mettere a disposizione alcuni locali situati all'interno del mercato coperto di Aosta, locali nella disponibilità dell'Organizzazione attraverso una convenzione con la città di Aosta, che possano fungere da hub logistico. In questa modalità alternativa, gli operatori del canale Ho.Re.Ca. (alberghi, ristoranti, catering) potrebbero recarsi una volta a settimana a ritirare direttamente i prodotti precedentemente ordinati sulla piattaforma.

Questa soluzione:

1. ridurre i costi di consegna e la necessità di una logistica capillare;
2. mantenere vivo e attivo il canale di commercializzazione;
3. rafforzare la connessione tra produttori e attori della ristorazione;

Superare la frammentazione fondiaria per rafforzare la competitività del sistema agricolo

Uno dei problemi strutturali che accomuna tutte le principali filiere agricole della Valle d'Aosta è la forte frammentazione della proprietà fondiaria. Le superfici coltivabili sono spesso ridotte, disperse, di difficile accesso e suddivise in numerosi micro-appezzamenti, frutto di una storia secolare di divisioni ereditarie e di abbandono progressivo delle aree rurali.

Questa configurazione determina effetti negativi trasversali:

- limita la meccanizzazione e l'efficienza operativa in tutte le filiere, rendendo più onerosi e complessi i processi produttivi (es. raccolta fieno, gestione irrigua, vendemmia, impianti orticoli);
- frena gli investimenti strutturali, come la realizzazione di serre, recinzioni, impianti irrigui o viabilità agricola;
- ostacola la pianificazione di filiera, impedendo di ragionare su una scala territoriale più ampia e coordinata.

Case study: il ruolo strategico dei Consorzi di Miglioramento Fondiario

In Valle d'Aosta operano circa 176 Consorzi di Miglioramento Fondiario (CMF), persone giuridiche private di interesse generale istituite ai sensi del regio decreto del 1933 e dalla legge regionale n.3 del 2001. Questi enti hanno il compito di progettare, realizzare e gestire opere comuni di miglioramento fondiario, come reti irrigue, strade interpoderali, teleferiche e interventi sui pascoli montani.

La legge regionale 3/2001, insieme alla deliberazione regionale 445/2002, consente il riordino territoriale dei CMF: fusione, incorporazione o modifica dei comprensori per creare aree omogenee più funzionali alla gestione delle opere e allo sviluppo

agricolo. Inoltre, sono previsti contributi regionali a fondo perduto (legge 17/2016, DGR 175/2017) per sostenere i processi di fusione e riorganizzazione dei consorzi.

I CMF rappresentano una infrastruttura fondamentale per facilitare un riordino fondiario volontario:

- aggregano terreni frammentati riducendo i costi gestionali e migliorando la meccanizzazione;
- consentono investimenti su infrastrutture collettive (es. irrigazione, viabilità, strutture di stoccaggio);
- favoriscono l'insediamento di nuove aziende agricole, specialmente giovani.

Perché i Consorzi di Miglioramento Fondiario possano rappresentare una leva concreta di riequilibrio territoriale, è necessario ampliare le loro funzioni e incentivarne un uso più strategico e coordinato. Di seguito alcune azioni proposte:

- Attivare incentivi per la fusione o aggregazione tra consorzi esistenti

Molti CMF operano su superfici limitate o gestiscono un numero ridotto di interventi. Promuovere la fusione volontaria o la costituzione di consorzi sovracomunali, con contributi a fondo perduto (come già previsto dalla L.R. 17/2016), consentirebbe di ottimizzare le risorse, razionalizzare la gestione e ampliare la scala operativa degli interventi.

- Favorire l'erogazione di servizi tecnici e gestionali condivisi

Attraverso la costituzione di segreterie tecniche consortili condivise (es. uffici di progettazione, consulenza legale, contabile o agronomica), anche i consorzi minori potrebbero accedere a competenze specialistiche e semplificare la gestione quotidiana. Questi servizi potrebbero essere messi a disposizione a livello intercomunale o gestiti direttamente dalla Regione o dai GAL. Un modello interessante in questa direzione è rappresentato dall'esperienza dell'Unité des Communes valdôtaines Grand-Paradis, che già oggi gestisce in forma associata diversi servizi tecnici per i comuni aderenti e a consorzi e consorterie, dimostrando l'efficacia di strutture sovracomunali nel razionalizzare costi e competenze.

- Estendere i compiti dei CMF alla gestione fondiaria attiva

I consorzi potrebbero assumere un ruolo più proattivo nell'affitto e riassegnazione temporanea di fondi agricoli incolti, attraverso banche della terra consortili o forme di comodato agevolato, in collaborazione con l'Assessorato all'agricoltura.

- Formazione e animazione territoriale

Occorre avviare un programma di formazione dedicata ai tecnici dei CMF, per potenziare le loro competenze amministrative, progettuali e di cooperazione interconsortile. Allo stesso tempo, sarebbe utile l'attivazione di sportelli informativi locali per facilitare la costituzione di nuovi CMF o l'adesione da parte dei proprietari.

- Digitalizzazione e mappatura consortile aggiornata

Serve una banca dati unificata e digitale dei CMF operanti in Valle d'Aosta, aggiornata con mappe GIS dei comprensori, stato delle infrastrutture, fabbisogni e potenzialità di sviluppo. Questo strumento faciliterebbe la progettazione integrata, la programmazione dei fondi pubblici e il dialogo con i comuni e gli attori locali.

FILIERA PRODUZIONE ZOOTECNICA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE

Nei paragrafi successivi verranno analizzate in dettaglio le principali criticità e le tematiche prioritarie emerse all'interno della filiera zootecnica valdostana, con particolare riferimento ai comparti carne e prodotti a base latte. Le riflessioni si basano sui dati raccolti, sulle interviste agli operatori e sul confronto tra stakeholder pubblici e privati, e mirano a mettere in luce gli ostacoli strutturali, le esigenze più urgenti e le opportunità di sviluppo per un settore che rappresenta una componente essenziale del paesaggio economico, culturale e ambientale della Valle d'Aosta.

Evolvere i Disciplinari nella filiera casearia di montagna

In un contesto di montagna come quello della Valle d'Aosta, i disciplinari di produzione DOP, pur essendo strumenti fondamentali per garantire qualità, tracciabilità e identità territoriale, rischiano di trasformarsi in vincoli rigidi che ostacolano l'operatività quotidiana, soprattutto per le piccole aziende. Le attuali normative, infatti, richiedono l'utilizzo esclusivo di latte crudo proveniente da una sola mungitura e impongono tempistiche molto strette nella lavorazione, senza margini di flessibilità operativa. Tuttavia, la qualità di un prodotto d'eccellenza non dovrebbe andare a discapito della sostenibilità del lavoro. Per questo motivo, negli ultimi anni, diversi Consorzi di tutela, stanno aggiornando i loro disciplinari per coniugare tradizione, benessere degli operatori e innovazione.

Esempi virtuosi di revisione dei disciplinari

Asiago DOP, un formaggio vaccino tipico dell'Altopiano dei Sette Comuni, in Veneto, e di alcune aree limitrofe delle province di Vicenza, Trento, Padova e Treviso, ha adottato diverse modifiche significative:

- Introduzione di denominazioni più chiare per le tipologie di prodotto: "Asiago Fresco" e "Asiago Stagionato", sostituendo le precedenti definizioni "pressato" e "d'allevato".
- Introduzione di nuove menzioni facoltative di stagionatura ("Mezzano", "Vecchio", "Stravecchio") per valorizzare la differenziazione qualitativa e commerciale.
- Estensione dei tempi di raccolta del latte fino a 36 ore (e fino a 48 per il "Prodotto della montagna"), offrendo maggiore flessibilità operativa alle aziende.
- Rafforzamento del legame con il territorio, prevedendo che almeno il 50% della razione alimentare degli animali provenga da foraggi prodotti nella zona DOP.
- Eliminazione dell'uso del caglio e introduzione della possibilità di utilizzare coagulante vegetale, per favorire una produzione più naturale e coerente con la tradizione locale.

Abondance AOP, un formaggio francese originario della valle di Abondance, in Alta Savoia, a sua volta, ha introdotto:

1. Meccanismi di deroga temporanea per l'approvvigionamento di foraggi in caso di condizioni climatiche eccezionali (es. siccità), mantenendo la produzione anche in situazioni di stress ambientale.
2. Rafforzamento dei requisiti legati alle razze bovine (Abondance, Tarine, Montbéliarde) per garantire autenticità territoriale e qualità costante.
3. Discussione sull'introduzione di maggiore flessibilità per la gestione della materia prima, al fine di sostenere le aziende di montagna soggette a vincoli logistici e climatici.
4. Maggiore attenzione all'adattamento del disciplinare ai cambiamenti climatici, con un approccio dinamico piuttosto che rigido, a tutela della sostenibilità della filiera.

Una riflessione per la Valle d'Aosta e la Fontina DOP

Nel caso valdostano, il disciplinare della Fontina DOP impone la lavorazione del latte di ogni singola mungitura, con tempistiche rigide che richiedono una presenza costante e una struttura organizzativa difficilmente sostenibile da parte di aziende familiari di piccole dimensioni. In un contesto dove la manodopera è scarsa e il lavoro in alpeggio richiede enormi sacrifici, una maggiore flessibilità operativa potrebbe fare la differenza nel garantire continuità e attrattività alla filiera.

Tra le proposte possibili:

- Permettere la lavorazione di latte aggregato di più mungiture, sempre nel rispetto delle caratteristiche qualitative, per ottimizzare tempi e risorse.
- Semplificare le procedure produttive, migliorando l'efficienza operativa e incentivando il ricambio generazionale e l'insediamento di nuovi produttori.

Rendere i disciplinari strumenti dinamici e adattabili non significa tradire la tradizione, ma rafforzare il legame tra qualità, territorio e futuro, permettendo alle aziende di montagna di continuare a presidiare il paesaggio e a produrre eccellenze senza sacrificare la dignità e la sostenibilità del lavoro. In questo scenario

di crescente attenzione alla qualità, alla sostenibilità e alla valorizzazione dei prodotti di montagna, è significativo segnalare che anche a livello regionale si stanno muovendo i primi passi verso un possibile aggiornamento del disciplinare della Fontina DOP. Il Consorzio Produttori e Tutela della DOP Fontina, attore centrale della filiera lattiero-casearia valdostana, ha avviato una riflessione interna sulla necessità di evolvere il disciplinare in linea con le esigenze contemporanee del mercato, dei consumatori e degli stessi produttori.

Valorizzare i prodotti di nicchia: flessibilità, innovazione e identità territoriale

Nel panorama agroalimentare contemporaneo, fortemente competitivo e segnato da costi di produzione sempre più elevati, i prodotti di nicchia rappresentano per la Valle d'Aosta una leva strategica di sviluppo, in grado di coniugare sostenibilità economica, innovazione e radicamento territoriale. A differenza delle DOP più strutturate come la Fontina, questi prodotti si caratterizzano per disciplinari più flessibili, che lasciano maggiore libertà agli operatori nella sperimentazione e nell'adattamento alle richieste del mercato.

Questa flessibilità si traduce in numerosi vantaggi: la capacità di rispondere rapidamente ai nuovi trend di consumo (come il basso contenuto di sale o l'aggiunta di aromi naturali); la riduzione dei costi di produzione legata a minori vincoli normativi e, infine, la possibilità di personalizzare i prodotti per segmenti specifici, come i mercati gourmet o il turismo esperienziale.

In questo scenario rientrano formaggi come tome, caprini, prodotti da latte misto, che possono trovare nuove opportunità attraverso l'e-commerce, l'export, la vendita diretta e l'inserimento nei menù dei ristoranti locali. Anche in altri contesti europei i prodotti non certificati secondo i disciplinari DOP stanno ottenendo ottimi risultati grazie a strategie mirate.

Case study - Il contributo del progetto TYPICALP

Un esempio virtuoso di valorizzazione dei prodotti di nicchia e dei sottoprodotti della

filiera lattiero-casearia è rappresentato dal progetto TYPICALP, che ha dimostrato come ricerca, innovazione e legame con il territorio possano generare nuove opportunità anche fuori dai percorsi consolidati della DOP.

In collaborazione con alcune piccole aziende locali, i ricercatori dell'Institut Agricole Régional hanno sviluppato prodotti innovativi a partire dal latte e dal siero di latte, con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità e l'economia circolare.

Tra i risultati più significativi:

YoAlp® Colato: un latte fermentato ad alta densità, simile allo yogurt greco, ottenuto tramite fermenti selezionati in Valle d'Aosta e migliorato grazie a tecnologie di omogeneizzazione e deodorizzazione. Il siero residuo di questo processo viene poi utilizzato per creare nuovi prodotti.

Typicalp Power Drink: bevanda energetica a base di siero e succo di mela locale, dalle elevate proprietà nutrizionali e antiossidanti. Un esempio concreto di economia circolare e valorizzazione di sottoprodotti.

Crema di latte al Genepi: nata dalla collaborazione con un piccolo produttore, unisce il latte di razza Valdostana con estratti di Artemisia genipi, ottenuti sia attraverso metodi tradizionali sia mediante l'utilizzo del Naviglio Estrattore, una tecnologia innovativa che consente l'estrazione a freddo di principi attivi vegetali in tempi rapidi, mantenendo inalterate le proprietà aromatiche e funzionali della pianta.

BàF – Bière à Fromage: sviluppata con il birrificio artigianale B63, è una birra che nella fase di produzione vede l'impiego di siero derivato dalla lavorazione della Fontina DOP. Birra pensata appositamente per accompagnare i formaggi locali.

Tutelare i prodotti di nicchia

Pur sfruttando la maggiore flessibilità produttiva, i prodotti agroalimentari di nicchia non devono rinunciare a tutelare la propria identità. L'adozione di un regolamento di produzione dedicato consente di codificare le caratteristiche distintive e legare formalmente il prodotto al territorio, prevenendo imitazioni e usi impropri del nome. Infatti, prima di una tutela formale la denominazione tipica resta un "bene pubblico" esposto a sfruttamento opportunistico e al rischio di perdere autenticità; con la registrazione di un disciplinare condiviso diventa invece un "bene collettivo"

ad accesso regolamentato, garantendo il rispetto di standard qualitativi concordati.

In altre parole, un disciplinare protegge la tradizione produttiva e l'origine geografica del prodotto, assicurando nel contempo ai consumatori requisiti di qualità costante. Ciò si traduce in diversi vantaggi:

- Garanzia di autenticità e qualità: solo chi segue le regole fissate (ingredienti, tecniche, stagionatura, ecc.) può usare il nome, evitando derive commerciali che snaturino il prodotto. Il consumatore ha così la certezza di acquistare un alimento autentico e controllato.
- Valorizzazione commerciale: un marchio collettivo o riconoscimento (DOP, IGP, De.C.O. ecc.) basato su disciplinare aumenta la visibilità e il prestigio del prodotto, facilitandone la promozione in mercati gourmet, turismo enogastronomico ed export. La certificazione funge da "sigillo di qualità" che distingue il prodotto di nicchia dalla concorrenza generica.
- Tutela del territorio e della biodiversità: imponendo l'uso di materie prime locali (razze autoctone, foraggi del luogo) e tecniche tradizionali, il disciplinare salvaguarda il legame col territorio e incentiva pratiche sostenibili. Si preservano così ecosistemi, saperi artigianali e varietà locali che altrimenti rischiano di scomparire.
- Coesione tra produttori: la definizione di un disciplinare richiede collaborazione. I piccoli produttori si associano per stabilire regole comuni, condividendo esperienze e obiettivi. Questa organizzazione collettiva può rafforzare la filiera (ad esempio attraverso consorzi, associazioni o cooperative) e facilitare l'accesso a supporto tecnico e finanziamenti pubblici dedicati.

Case study: disciplinari per formaggi tipici di nicchia

Di seguito si esaminano tre esempi di formaggi tradizionali (due valdostani e uno piemontese) che hanno adottato disciplinari ufficiali di produzione. Questi casi illustrano come anche prodotti di montagna a bassa diffusione possano essere valorizzati e protetti grazie a regole condivise, senza perdere la loro identità territoriale.

- Vallée d'Aoste Fromadzo DOP (Valle d'Aosta)

Il Vallée d'Aoste Fromadzo DOP è un formaggio semiduro storicamente meno grasso rispetto alla più nota Fontina. Il disciplinare (riconosciuto come DOP nel 1996) ne delimita l'area produttiva all'intero territorio della Valle d'Aosta. Viene prodotto con latte vaccino di almeno due mungiture consecutive, eventualmente addizionato con piccole percentuali di latte caprino.

Il disciplinare individua due tipologie in base al tenore lipidico sulla sostanza secca: semi-grasso (20–35% di grasso) e basso contenuto di grasso (meno del 20%). È interessante notare che sono ammesse anche varianti aromatizzate, tramite aggiunta di semi o erbe di montagna durante la lavorazione: una flessibilità che consente ai produttori di proporre versioni speziate senza uscire dalla DOP.

- Toma di Gressoney (Valle d'Aosta)

La Toma di Gressoney (in francese Tomme de Gressoney, localmente chiamata Kesch in dialetto walser) è un formaggio alpino tradizionale prodotto in quantità limitate nella valle del Lys, in Valle d'Aosta. Si tratta di una tipica toma semigrassa a latte crudo vaccino, lavorata solo nei mesi estivi negli alpeggi oltre i 2000 metri, da vacche di razze autoctone nutrite con erba locale. In passato questo formaggio è stato annoverato tra i Presìdi Slow Food, proprio per il suo valore di prodotto di nicchia legato alla cultura Walser locale. Per molti anni la Toma di Gressoney è rimasta al di fuori di schemi DOP, ma recentemente le comunità locali hanno attuato misure di tutela specifiche. La bontà e l'unicità di questo formaggio hanno spinto le amministrazioni comunali della valle ad attivarsi: nel 2011 i comuni del territorio (da Gressoney-La-Trinité fino a Pont-Saint-Martin) hanno registrato un marchio collettivo e approvato un disciplinare tecnico di produzione dedicato. Questo disciplinare, promosso dall'Unité des Communes valdôtaines Walser in accordo con i produttori, definisce i requisiti per poter utilizzare il marchio "Toma di Gressoney". In sintesi, viene stabilito che il formaggio debba essere ottenuto esclusivamente da latte vaccino crudo della valle (parzialmente scremato per affioramento, miscelando la mungitura serale e mattutina, secondo la tecnica

casearia tradizionale) e stagionato su assi di legno per almeno 60 giorni in cantine naturali della zona. Non vi è un limite massimo di stagionatura: anzi, la toma migliora con l'affinamento prolungato, sviluppando profumi e sapori più complessi.

Solo le forme prodotte negli alpeggi della Valle del Lys e conformi a questi standard possono fregiarsi del marchio territoriale. Grazie a questa iniziativa, i produttori hanno potuto fare squadra, con il supporto delle istituzioni per mantenere viva una tradizione secolare e garantire ai consumatori un prodotto autentico e di alta qualità.

- Plaisentif – “Formaggio delle viole” (Alta Val Chisone e Val di Susa)

Un esempio emblematico extravaldostano è il Plaisentif, noto come il “formaggio delle viole”, una rara toma piemontese la cui produzione è legata indissolubilmente al ciclo naturale dei pascoli alpini. Il Plaisentif veniva prodotto già nel Cinquecento nelle montagne dell'alta Val Chisone, ed è stato recentemente recuperato e valorizzato dalle comunità locali. Dal 2007 esiste un disciplinare di produzione depositato presso la Camera di Commercio di Torino, con marchio registrato a cura del Comune di Perosa Argentina (proprietario del marchio) e gestito dall'Associazione Produttori Plaisentif. Questo disciplinare stabilisce regole molto precise, pensate per preservare l'unicità del formaggio delle viole. In primo luogo viene delimitata l'area e il periodo di produzione: il Plaisentif può essere ottenuto solo dal latte delle prime mungiture estive, quando le vacche salgono in alpeggio a ~1800 m di quota e si alimentano dell'erba ricca di fiori (in particolare violette) tipica di fine giugno. La trasformazione deve avvenire anch'essa in malga ad almeno 1400 m di altitudine, e la stagionatura minima prevista è di 70 giorni nel medesimo territorio d'origine. I comuni autorizzati alla produzione sono una manciata di borghi dell'Alta Val Chisone (es. Fenestrelle, Usseaux, Pragelato, Roure, Perosa) e dell'Alta Val Susa (Cesana Torinese, Exilles, Oulx, Sauze, Sestriere), a testimonianza del forte legame geografico.

Un ulteriore elemento distintivo è che il Plaisentif può essere commercializzato solo a partire dalla terza domenica di settembre di ogni anno, in occasione di una sagra dedicata a Perosa Argentina, dopo il lungo affinamento estivo. Questo significa che i consumatori possono assaggiarlo esclusivamente dopo la metà di settembre,

quando il formaggio ha raggiunto la maturazione ottimale e viene presentato ufficialmente al mercato. Grazie a questo disciplinare "su misura", il Plaisentif, pur non essendo DOP, è oggi protetto da un marchio collettivo e ha acquisito notorietà come prodotto alpino di eccellenza, mantenendo intatta la tradizione secolare legata alle viole dei pascoli.

Replicare il modello dei disciplinari per i prodotti di nicchia valdostani

Gli esempi sopra descritti dimostrano che dotare i prodotti di nicchia di un disciplinare è non solo possibile, ma auspicabile per assicurarne la sopravvivenza e la valorizzazione. La Valle d'Aosta, forte delle sue tradizioni casearie, può replicare questi modelli con opportuni adattamenti. In pratica, per ciascun formaggio minore o prodotto emergente si potrebbero intraprendere le seguenti azioni:

- Mappatura e coinvolgimento dei produttori locali: identificare i prodotti di nicchia più rappresentativi (es. piccoli formaggi caprini, tome non DOP, formaggi a latte misto o affinati particolari) e riunire i relativi produttori in comitati o associazioni. Il loro coinvolgimento attivo è fondamentale per definire regole sensate e condivise.
- Definizione di disciplinari "su misura": per ogni prodotto, redigere un disciplinare tecnico che ne descriva con precisione la materia prima (origine del latte, eventuali razze, alimentazione), le tecniche di lavorazione ammesse (es. latte crudo o pastorizzato, tempi di coagulazione, modalità di salatura, stagionatura minima), le caratteristiche qualitative finali (parametri di forma, peso, percentuale di grasso, profilo sensoriale) e l'eventuale delimitazione geografica della produzione. Queste regole dovranno tutelare gli aspetti identitari senza risultare eccessivamente restrittive: l'obiettivo è mantenere un certo margine di flessibilità per l'innovazione e le varianti locali, pur all'interno di uno standard di base.
- Registrazione di marchi collettivi o denominazioni comunali: una volta concordato il disciplinare, si procede a dare riconoscimento ufficiale al prodotto. Se non vi sono i requisiti (o l'interesse) per una DOP/IGP a livello europeo, si può optare per strumenti più snelli come i marchi territoriali collettivi (sull'esempio della Toma di Gressoney) o le De.Co. (Denominazioni

Comunali), che attestano l'origine comunale di un prodotto tradizionale. L'importante è depositare il nome e il logo presso le autorità competenti (ad es. Camera di Commercio) così da proteggerli legalmente.

- **Controllo e promozione:** istituire commissioni di controllo locale per verificare periodicamente il rispetto dei disciplinari da parte dei produttori aderenti. Parallelamente, sviluppare strategie di marketing territoriale: ad esempio creare un marchio ombrello regionale – una sorta di “collezione” di formaggi minori valdostani certificati – da promuovere sotto un'unica identità (potrebbe essere un'estensione del brand turistico “Love VdA” dedicata ai prodotti tipici). Questo faciliterebbe la comunicazione al pubblico: il consumatore saprebbe riconoscere immediatamente un prodotto come autentico valdostano di nicchia, garantito da disciplinare.
- **Sostegno istituzionale e incentivi:** la Regione Valle d'Aosta e le amministrazioni locali dovrebbero supportare queste iniziative con misure dedicate – ad esempio bandi e finanziamenti per chi adotta innovazioni di processo, migliora il packaging o partecipa a fiere sotto il nuovo marchio. Inoltre, attività formative e di consulenza possono aiutare i piccoli produttori ad adeguarsi ai disciplinari senza troppe difficoltà, assicurando che nessuno resti escluso.

In conclusione, replicare disciplinari ad hoc per i prodotti agricoli di nicchia valdostani significa trovare il giusto equilibrio tra tutela e flessibilità. Da un lato, regole comuni garantiranno standard elevati, autenticità e un efficace storytelling territoriale; dall'altro, disciplinari calibrati sulla piccola scala produttiva permetteranno a questi formaggi di evolvere e innovarsi, continuando a rappresentare la varietà e la ricchezza culturale della Valle d'Aosta. Sotto una regia coordinata (consorzi di produttori in sinergia con enti pubblici) i prodotti di nicchia potranno così ritagliarsi uno spazio di mercato più ampio, restando però fedeli alle proprie radici.

Protezione del bestiame dai predatori

La presenza di predatori, tra cui il lupo, nelle aree montane rappresenta un segnale

importante di salute e biodiversità degli ecosistemi ma anche di riduzione della presenza umana, di riduzione della gestione attiva del territorio e di conseguente espansione delle aree forestali. Tuttavia, in contesti dove l'allevamento estensivo e la monticazione sono parte integrante della cultura e dell'economia locale, la presenza del lupo pone sfide concrete. In Valle d'Aosta, territorio interamente montano caratterizzato da aziende agricole di piccola scala e da una forte tradizione pastorale, il tema della convivenza tra fauna selvatica e attività zootecniche assume un ruolo centrale, come avviene in molte altre regioni alpine italiane ed europee.

Nuove disposizioni regionali

Con l'approvazione della legge regionale 2 aprile 2025, n. 8, la Valle d'Aosta ha dato vita a un nuovo testo unico dedicato agli aiuti e alla prevenzione dei danni causati dalla fauna selvatica, tanto al patrimonio zootecnico quanto alle coltivazioni.

Le misure principali includono:

- Indennizzi fino al 100% per attacchi da fauna protetta, senza vincoli del regime "de minimis"
- Tabella risarcimenti aggiornate secondo gli indici ISTAT, per adeguare i contributi ai costi reali sostenuti dagli allevatori.
- Accesso tramite sportello permanente: possibilità di presentare domanda in qualsiasi momento, con procedure semplificate e tempi più rapidi nell'erogazione dell'aiuto.
- Incentivi espliciti per interventi collettivi gestiti da cooperative, consorzi di miglioramento fondiario o consorterie, ridefinendo la prevenzione su scala territoriale.
- Equilibrio tra protezione e sostenibilità

Questa riforma rappresenta un significativo passo avanti: da un lato valorizza la fauna come risorsa ecologica, dall'altro tutela gli allevatori garantendo loro strumenti concreti e tempestivi. L'adozione di misure preventive (recinzioni elettrificate, cani da guardiania, dispositivi acustici e visivi) è oggi incentivata con

contributi regionali fino al 90 % per spese fino a 2.000 €.

Case Study – Progetti “Pasturs” e “Co-Wolf” nel Parco Naturale Mont Avic

Nel Parco Naturale Mont Avic si stanno sperimentando modelli avanzati di coesistenza tra attività umane e fauna selvatica. Anche quest'anno, il Parco ospita una nuova edizione di Pasturs, un progetto che da tempo supporta attivamente gli allevatori nella gestione dei conflitti con i grandi carnivori, affiancando volontari agli allevatori durante la stagione di alpeggio. I volontari contribuiscono all'adozione di misure di prevenzione e all'utilizzo degli strumenti di dissuasione, promuovendo anche un dialogo diretto e costruttivo con chi vive e lavora in montagna.

Accanto a Pasturs, è stato recentemente avviato il progetto Co-Wolf, finanziato dal CNR–NBFC tramite fondi PNRR. L'iniziativa mira a potenziare il monitoraggio del lupo e di altri carnivori (come la lince e lo sciacallo dorato) attraverso un approccio innovativo di co-monitoraggio partecipato basato sulla citizen science, che coinvolge attivamente allevatori, volontari e comunità locali.

Le attività principali di Co-Wolf includono:

- raccolta di immagini tramite fototrappole e visori notturni termici;
- incontri di confronto e analisi partecipata dei dati raccolti;
- iniziative di comunicazione e sensibilizzazione organizzate con il coinvolgimento del Parco e degli abitanti del territorio.

L'integrazione tra Pasturs e Co-Wolf rappresenta un passo avanti verso un modello di gestione inclusiva della fauna selvatica, fondato sulla collaborazione e sul coinvolgimento diretto delle persone. Il Parco Mont Avic si configura così come un vero e proprio laboratorio a cielo aperto per la sperimentazione di soluzioni innovative e replicabili, con l'ambizione di diventare un modello per tutto l'arco alpino.

Strategie di convivenza: esperienze da altri territori

La convivenza tra allevamento e fauna selvatica non è una sfida esclusiva della

Valle d'Aosta. In altre regioni italiane, come il Piemonte e il Trentino-Alto Adige, così come in contesti montani della Francia, della Spagna e della Germania, il ritorno del lupo ha reso necessario lo sviluppo di strategie mirate per proteggere il bestiame e ridurre i conflitti.

Tra le pratiche più efficaci adottate si segnalano:

- Recinzioni elettrificate temporanee, che producono una scossa dolorosa ma non letale e fungono anche da deterrente grazie ai rumori generati, percepibili a distanza;
- Utilizzo di cani da guardiania, come il Maremmano-Abruzzese o il Pastore dei Pirenei, capaci di difendere attivamente le greggi;
- Dissuasori acustici e ottici, come dispositivi che emettono suoni pre-registrati (spari, voci umane) o lampeggiatori attivati al passaggio degli animali. Anche le “fladry”, bandierine rosse appese a corde, risultano efficaci come barriera visiva, pur richiedendo manutenzione frequente.

Case Study – Esperienze extraeuropee

Anche in contesti extraeuropei si stanno sviluppando differenti soluzioni per gestire la presenza di grandi predatori nei territori rurali:

Argentina – Programma assicurativo per gli attacchi dei giaguari

Nella provincia di Misiones, è stato introdotto un programma assicurativo che risarcisce gli allevatori per le perdite causate dai giaguari, contribuendo a ridurre le uccisioni per ritorsione e incentivando la coesistenza.

Stati Uniti – Deterrenti non letali e risarcimenti

Negli Stati americani come Oregon e California, si promuove l'uso di deterrenti non letali (fladry, cani da guardia, dispositivi acustici e luminosi) insieme a programmi di indennizzo per i danni accertati, come quello della California che prevede anche finanziamenti per misure preventive.

Allevamento e trasformazione: innovazione tecnologica

Il settore zootecnico si trova oggi ad affrontare sfide complesse e interconnesse, che coinvolgono tanto l'ambito produttivo quanto quello ambientale e organizzativo. In particolare, nelle aree montane come la Valle d'Aosta, le difficoltà si acuiscono: la scarsità di manodopera, l'aumento dei costi energetici e dei mangimi, la necessità di garantire tracciabilità, qualità alimentare e benessere animale si scontrano con una morfologia del territorio che rende le attività agricole e di trasformazione più onerose e difficili da meccanizzare.

In questo scenario, l'innovazione tecnologica rappresenta un'opportunità concreta per migliorare l'efficienza e la sostenibilità, a condizione che venga adattata ai contesti specifici e alle reali esigenze degli allevatori e dei trasformatori locali. L'obiettivo non è sostituire la tradizione, ma renderla più forte e più adatta alle sfide contemporanee.

Tecnologie per l'allevamento: gestire meglio il bestiame, con meno fatica

Negli ultimi anni, numerose soluzioni tecnologiche hanno trovato applicazione anche negli allevamenti di piccole e medie dimensioni, semplificando il lavoro quotidiano e migliorando la gestione degli animali. Tra queste:

Robot di mungitura: consentono la mungitura automatica e continua, permettendo agli animali di scegliere autonomamente quando essere munti. Questo non solo migliora il benessere animale, ma riduce anche il carico di lavoro degli operatori e garantisce una maggiore regolarità nella produzione. Tuttavia, si tratta di tecnologie difficilmente adattabili alla realtà regionale, a meno di non ripensare radicalmente il sistema di allevamento tradizionale. Inoltre, l'adozione di questi robot richiede spazi strutturati e sufficienti, non sempre disponibili nelle aziende zootecniche valdostane, spesso localizzate in aree montane e con edifici storici o limitazioni morfologiche.

Sistemi automatizzati per la distribuzione del mangime: personalizzano le razioni in base ai bisogni individuali di ciascun capo legati allo stato fisico e fisiologico, fabbisogni rilevati tramite sensori biometrici. In questo modo, si ottimizza l'alimentazione, si riducono gli sprechi e si migliora la produttività.

Sensori intelligenti e collari connessi: misurano temperatura, attività ruminale, segni di calore e comportamenti anomali. Grazie a questi dispositivi, è possibile intervenire

tempestivamente in caso di malattia o calo di fertilità, riducendo le perdite e migliorando la salute degli animali.

Sistemi di visione artificiale: installati nelle stalle, analizzano il comportamento del bestiame e segnalano zoppie, problemi posturali o segnali di stress, permettendo un'assistenza più puntuale e mirata.

Geolocalizzazione e virtual fencing: particolarmente utili per gli allevamenti estensivi in alpeggio, tracciano i movimenti degli animali e aiutano a gestire la rotazione dei pascoli, contribuendo a una gestione più sostenibile delle risorse foraggere.

Software gestionali integrati: raccolgono e analizzano dati sull'alimentazione, la sanità animale, la produzione di latte e i costi aziendali, fornendo agli allevatori strumenti decisionali precisi e aggiornati.

Tecnologie per la trasformazione: efficienza e qualità nei piccoli caseifici

Parallelamente, anche il comparto della trasformazione casearia ha visto l'introduzione di tecnologie mirate a ottimizzare tempi, costi e gestione del personale. In particolare, per le aziende artigianali e di montagna, è fondamentale disporre di impianti su misura, adatti a produzioni limitate ma ad alto valore aggiunto. Le principali innovazioni includono:

Microimpianti modulari e compatti, progettati per essere facilmente installabili in contesti rurali e alpeggi, permettono di trasformare in loco il latte in formaggi, yogurt e altri derivati, mantenendo un elevato controllo sull'igiene e sulla qualità, valorizzando la filiera corta.

Controllo da remoto, possibile tramite smartphone o tablet, consente agli operatori di monitorare e regolare a distanza temperature, tempi e fasi del processo produttivo, offrendo maggiore flessibilità e possibilità di intervento tempestivo.

Macchinari personalizzati per la lavorazione del formaggio: la progettazione "Taylor Made" di attrezzature ad hoc consente di adattare ogni impianto alle specifiche esigenze di lavorazione. Le tecnologie più recenti integrano:

- Automazione dei processi, dalla cagliatura al confezionamento, per ridurre i tempi di produzione e minimizzare gli errori;
- Flessibilità operativa, per gestire più varietà di formaggi o cambiare modalità di lavorazione senza sostituire l'intero impianto;

- Ergonomia e sicurezza, con attrezzature pensate per ridurre la fatica fisica, prevenire infortuni e migliorare le condizioni lavorative.

La formazione come chiave di successo

L'introduzione di tecnologie, però, non può prescindere da un investimento nella formazione degli operatori. Iniziative come il programma ITS 4.0, che promuove progetti di innovazione condivisa tra imprese e istituti tecnici superiori, rappresentano un esempio virtuoso di come sviluppare nuove competenze, coinvolgere i giovani e costruire soluzioni nate direttamente dal confronto tra scuola e azienda.

LA FILIERA VITIVINICOLA

Il contesto generale

A livello globale, il mercato del vino sta attraversando una **fase di profondo cambiamento**: non sembra essere una semplice crisi dei consumi, ma una **trasformazione strutturale** che richiederà nuove e tempestive strategie. Secondo il *Global Wine Trends Executive Summary 2024* di IWSR, al calo quantitativo si affiancano nuove opportunità che potrebbero ridefinire le regole del settore. In generale il mercato si sta allontanando da un modello basato sui volumi e si concentra maggiormente sulla ricerca della qualità e dell'autenticità delle esperienze³⁸.

Si identificano 5 particolari nuovi trend per il futuro:

1. **Cambiamento demografico**: il numero complessivo di consumatori abituali di vino, nei principali mercati globali, è diminuito di circa 5 milioni dal 2021 al 2024, tuttavia i giovani, seppur non tutti, che entrano nella categoria sono più coinvolti, curiosi e disposti a spendere.

³⁸ IWSR 2024a, "Global Wine Trends Executive Summary 2024"

2. **Moderazione dei consumi:** si sta sviluppando il principio “less is better”. Tale scelta dei consumatori è spinta principalmente da motivazioni legate alla salute e al portafoglio.
3. **Polarizzazione economica:** Mentre crollano le vendite nel segmento “entry-level”, crescono invece le fasce “premium” e “super-premium”, dove si ricercano qualità, racconto e autenticità.
4. **Innovazione del prodotto:** sta crescendo in maniera sostenuta l'interesse verso i vini no/low alcohol; questi tra il 2018 e il 2023 hanno registrato un tasso di crescita del +22% e le prospettive sembrano essere molto incoraggianti. Al contempo, cresce anche l'interesse per vini biologici, naturali e sostenibili, soprattutto se accompagnati da esperienze autentiche e di qualità.
5. **Aumento del ruolo strategico dei Millennial** (tra i 28 e i 43 anni): questo segmento è il protagonista del cambiamento; infatti, esplorano, partecipano e spendono di più, diventando una leva fondamentale per il futuro.

È comunque fondamentale sottolineare come le dinamiche di sviluppo del mercato del vino presentino **forti differenze a livello geografico**³⁹. L'Unione Europea sta mantenendo comunque un ruolo centrale confermando la sua leadership mondiale nel settore vitivinicolo, con oltre **165 milioni di ettoltri** prodotti nel 2022, **pari al 62% della produzione globale**. Il vino non rappresenta solo un asset economico, ma anche un patrimonio culturale e sociale, fortemente radicato nei territori e nelle comunità locali.

Il settore coinvolge circa **2,9 milioni di lavoratori**, generando un valore economico complessivo di **130 miliardi di euro** (0,8% del PIL UE) e un export verso **194 Paesi per 17,9 miliardi di euro**, con un impatto positivo sulla bilancia commerciale.

La **catena del valore** si articola in **tre fasi** (viticoltura, produzione, commercializzazione), con una forte incidenza occupazionale soprattutto nella distribuzione che rappresenta circa il 70% dei lavoratori. Le **aree rurali con presenza vitivinicola** risultano più resilienti dal punto di vista demografico, dimostrando

³⁹ IWSR 2024b, “Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025”

l'importanza del settore per **la coesione territoriale**⁴⁰ Ciononostante, come a livello globale, il settore vitivinicolo si trova oggi ad affrontare **trasformazioni profonde**, spinte da mutamenti demografici e sociali, da un **drastico calo dei consumi (risultati più bassi dell'ultimo trentennio)** e da un'evoluzione nelle preferenze dei consumatori. In aggiunta, a questi fattori strutturali si sommano **l'instabilità dei mercati internazionali**, influenzata da tensioni geopolitiche, e **l'aumentata imprevedibilità della produzione**, sempre più vulnerabile agli effetti del cambiamento climatico.

A livello nazionale, il settore vitivinicolo si conferma un pilastro del settore agroalimentare, con un fatturato complessivo di **13,8 miliardi di euro nel 2023**, pari al 10% del totale agroalimentare. L'Italia mantiene una leadership globale, risultando primo Paese esportatore di vino per volume e secondo per valore dopo la Francia. La filiera coinvolge **241.000 imprese viticole** (dato fermo al 2020) e oltre **30 mila aziende vinificatrici**, in calo rispetto alle 38.858 del 2020. Il settore si caratterizza per una forte presenza cooperativa, che rappresenta oltre il **55% del vino prodotto**.

Nel 2023 la produzione vinicola italiana si è attestata a **38,3 milioni di ettolitri**, in calo rispetto al 2022 (**-23,2%**). Inoltre, questi risultati si registrano anche inferiori alla media del periodo 2018-2022 evidenziando un trend in peggioramento che perdura da qualche anno.

La **superficie vitata nazionale** è pari a **675.135 ettari**, di cui **65% destinati a vini DOP**, **14% a IGP** e il restante **21% a vini comuni**. Contrariamente ai trend produttivi, dal 2013 si registra un progressivo aumento della superficie a vite sul territorio italiano registrando un aumento del +4,4%.

Il consumo totale apparente di vino in Italia nel 2023 è stato di **22 milioni di ettolitri**, in leggera flessione rispetto ai **22,35 milioni del 2022**. Il **consumo pro-capite** è sceso, in linea con i trend mondiali ed Europei, a **37,4 litri l'anno**, il dato più basso del

⁴⁰ PWC, Aprile 2024, "Lo studio di PwC sull'impatto economico-sociale del settore vitivinicolo nell' UE", <https://alumni.pwc.it/news/lo-studio-di-pwc-sullimpatto-economico-sociale-del-settore-vitivinicolo-nell-ue>

decennio. Si conferma il sorpasso dei **vini bianchi** nei gusti dei consumatori, con una quota del **59%**, contro il **38% dei rossi** e il **3% dei rosé**⁴¹.

Il contesto regionale

La diffusione della viticoltura valdostana risale al II secolo a.C. grazie al transito dell'esercito romano in Valle d'Aosta, ma solo da XI secolo si ebbe un rilevante impulso del settore⁴². Questo si sviluppa lungo la valle centrale della Regione per circa **90 km**, da **Pont-Saint-Martin a Morgex**, seguendo il corso della Dora Baltea. Un territorio complesso e affascinante, dove la vite cresce su **pendii estremi** che in alcuni casi superano il **120% di pendenza** e si adatta a quote variabili, dai **300 metri** della bassa valle fino agli **oltre 1.200 metri** dell'alta valle⁴³. In tale senso, la viticoltura valdostana ha anche **caratteri di eroicità**, ovvero si sviluppata in aree impervie, spesso isolate che necessitano metodi tradizionali caratterizzati dalla manualità. Questa tipologia di coltivazione, nonostante sia più complessa, consente un maggior recupero dei terreni prevenendo i rischi idrogeologici, cura l'ambiente circostante e garantisce una maggiore longevità alle viti. Questa caratteristica, oltre ad essere stata identificata dall'Associazione Nazionale Città del Vino un sintomo di biodiversità, è anche riconosciuta come un elemento identitario che contribuisce a rafforzare la cultura immateriale⁴⁴.

Le peculiarità topografiche della Regione Valle d'Aosta, nonostante conferiscano al prodotto finito un'impronta di tipicità territoriale, hanno da sempre influenzato inevitabilmente i processi produttivi creando delle situazioni oggettivamente più onerose e meno competitive a livello nazionale. In tal senso, dal punto di vista delle

⁴¹ ISMEA 2024c, "L'Italia del vino", https://www.ismeamercati.it/flex/files/1/2/2/D.29f494c9784c9d69e239/SchedaVino_2024_Aprile_2024.pdf

⁴² Pioletti A.M. (2020), "Indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale", Università della Valle d'Aosta

⁴³ Mazzarino S., Chenal G., Letey M., Francesia C. (2021), "Valutazioni economiche della viticoltura alpina - Manuale Tecnico". IAR, 48 p.

⁴⁴ Fondazione Malva Arnaldi (2023), "La viticoltura Eroica in Piemonte e Valle d'Aosta", http://www.cittametropolitana.torino.it/cms/risorse/agrimont/dwd/strada-vigneti-alpini/Via_Tour/Schede_per_scuole.pdf

tecniche di coltivazione, il **sistema di coltivazione della vite** ha subito un'evoluzione importante nel tempo. Se in passato la **Pergola Valdostana** dominava il paesaggio viticolo, oggi è stata in gran parte sostituita dalla **spalliera a Guyot**, più adatta a un lavoro meno faticoso e più efficiente in condizioni così difficili. Infatti, quest'ultima è stata reputata più conveniente, sia in termini economici sia di forza lavoro, in quanto consente di ottimizzare i processi produttivi. Tuttavia, le tradizionali **Pergola alta e Pergola bassa** resistono in alcune zone della Valle, adattandosi alla specificità del territorio⁴⁵.



In generale, dalla conformazione orografica della Valle d'Aosta, si sono generate diverse tipologie di coltivazione. **In bassa valle**, ai confini con il Piemonte, i vigneti si arrampicano su **muretti a secco** costruiti nei secoli per sfruttare anche i versanti più impervi. **In media valle**, invece, la vite è coltivata su **terrazzamenti naturali o gradoni artificiali**, con filari disposti in base alla morfologia del terreno per agevolare, dove possibile, una minima meccanizzazione. **In alta valle**, infine, la vite si distribuisce in parte su pendii terrazzati e in parte nelle poche aree pianeggianti di fondovalle, con filari spesso isolati e non organizzati in veri e propri vigneti⁴⁶.

I cambiamenti fisiologici nel tempo e le diverse tipologie di coltivazione hanno consentito alla viticoltura valdostana di mantenere la propria identità distintiva.

⁴⁵ Mazzarino S., Chenal G., Letey M., Francesia C. (2021), "Valutazioni economiche della viticoltura alpina - Manuale Tecnico". IAR, 48 p.

⁴⁶ Ibidem

Caratteristiche della superficie vitata in Valle d'Aosta

- La superficie dedicata alla viticoltura spazia dagli erti vigneti dell'Alta Valle, ubicati nella zona di Morgex ben oltre i 1.000 m s.l.m., alle magnifiche vigne terrazzate da Arvier a Saint-Vincent, fino ad arrivare ai vigneti tra Montjovet e Pont-Saint-Martin, laddove la viticoltura valdostana comincia a risentire dell'influenza del vicino Piemonte. All'interno del territorio vengono identificate 6 principali zone viticole che comprendono al loro interno diversi comuni valdostani: **Zona vitata Donnas:** comprende i comuni di Donnas, Pont-Saint-Martin, Perloz e Bard. Questo paesaggio si distingue per i terrazzamenti realizzati per contrastare le ripide pendenze dei terreni, che in alcuni punti raggiungono quasi il 120%. Questi terrazzamenti, sostenuti da robusti muri in pietra a secco, permettono di ampliare le aree coltivabili manualmente. Oltre alla funzione agricola, svolgono un ruolo fondamentale nella protezione dei versanti dall'erosione, riducendo il rischio di frane e smottamenti e, grazie alla loro composizione in pietra, offrono anche un effetto mitigante sul clima.
- **Zona vitata Arnad-Montjovet:** comprende i comuni di Hône, Arnad, Issogne, Verrès, Challand-Saint-Victor, Champdepraz e Montjovet. In quest'area si trovano terrazzamenti di modeste dimensioni, con superfici che variano tra i 300 e i 500 metri quadrati, in cui la coltivazione a filari ha preso il posto del tradizionale sistema a pergola. Questa innovazione ha facilitato la meccanizzazione⁴⁷ delle operazioni e ha contribuito a elevare la qualità dell'uva.
- **Zona vitata Chambave-Nus:** comprende i comuni di Saint-Vincent, Châtillon, Pontey, Chambave, Saint-Denis, Verrayes, Fénis e Nus. In questa zona si predilige una coltivazione a spalliera⁴⁸, con potatura a cordone speronato o a Guyot.
- **Zona vitata Torrette:** comprende i comuni di Quart, Saint-Christophe, Aosta, Charvensod, Gressan, Jovençon, Sarre, Aymavilles, Saint-Pierre, Villeneuve,

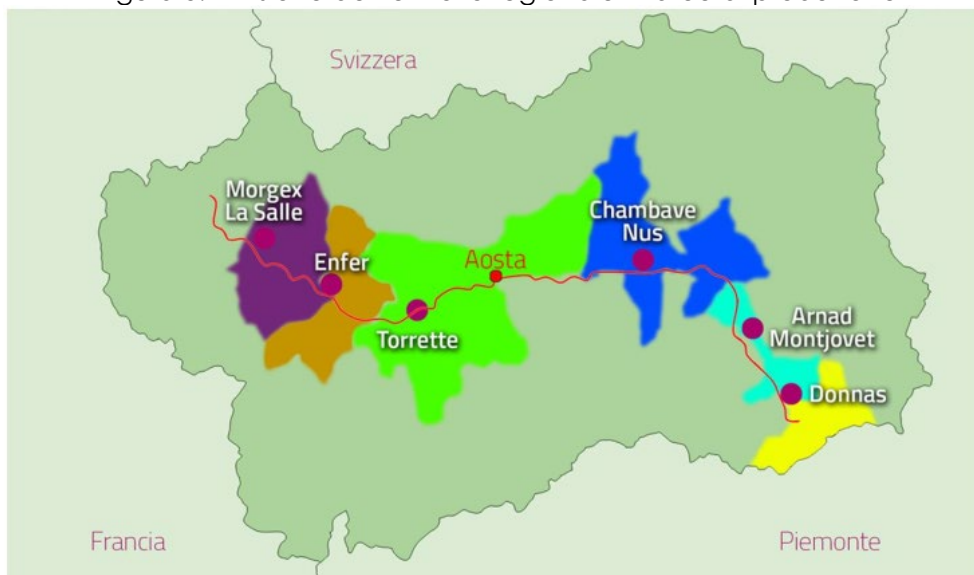
⁴⁷ Pioletti A.M. (2020), "Indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale", Università della Valle d'Aosta

⁴⁸ Pioletti A.M. (2020), "Indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale", Università della Valle d'Aosta

Introd. In termini di estensione è la zona più vasta in quanto i vigneti caratterizzano entrambi i versanti orografici della Dora Baltea.

- **Zona vitata Enfer:** comprende i comuni di Arvier e Aise. L'area prende il nome dal particolare microclima molto caldo ("enfer") che consente lo sviluppo di uva rossa fino ad oltre 800 metri.
- **Zona vitata Morgex-La Salle:** comprende i comuni di Morgex e di La Salle. In queste località, a causa dell'altitudine e dell'ampia escursione termica giornaliera, i vigneti sono allevati con il sistema della pergola bassa, che si sviluppa a un'altezza compresa tra i 50 e i 130-140 centimetri dal suolo. Questa disposizione offre una protezione naturale contro i forti venti, tipici della zona. I ripidi versanti su cui si sviluppano i vigneti sono punteggiati da muretti in pietra, che accumulano il calore necessario durante la maturazione dell'uva. La zona vitata si estende ai piedi del Monte Bianco e ospita uve bianche, che possono crescere a quote fino a 1.200 metri⁴⁹.

Figura 3: Divisione del territorio regionale in aree di produzione



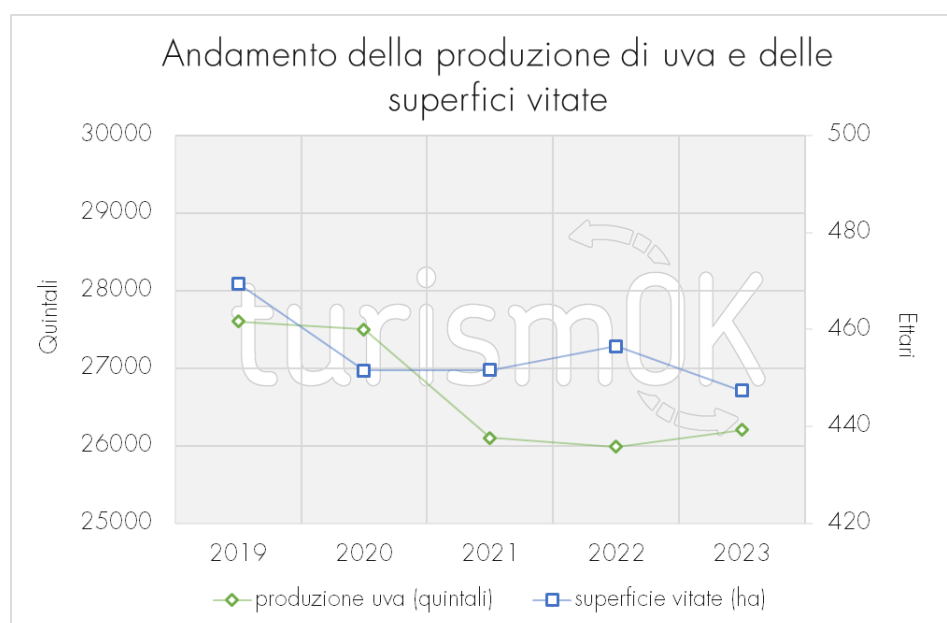
Fonte: Pioletti, 2020

L'estensione delle superfici vitate è variata molto nel tempo. Si evidenzia in generale un **trend in diminuzione**: verso la fine del 1800 si contavano circa 4.000 ha vitati; ad oggi queste ammontano a poco più di un decimo. Come già evidenziato in uno

⁴⁹ Pioletti A.M. (2020), "Indagine su turisti e operatori turistici per verificare la conoscenza dei vini valdostani, dei paesaggi viticoli e disponibilità a acquistare vini ottenuti in paesaggi di rilevanza storico-culturale", Università della Valle d'Aosta

studio dall'Institut Agricole Régional del 2015 (ultimo studio disponibile), dal 2010 al 2015 sono **diminuite le superfici vitate e le quantità di uva prodotta**. Questo rimarca la fragilità del settore viticolo in Valle d'Aosta che già nel 2015 registrava un dimezzamento dei vigneti regionali rispetto a quelli presenti negli anni 80⁵⁰. È quindi possibile osservare come la viticoltura valdostana, da tempo e in funzione delle peculiarità del territorio, si sia orientata alla **qualità dei prodotti**.

Grafico 8: Andamento della produzione di uva e delle superfici vitate



Fonte: RAVA

Nel **2023** la coltura della vite ha interessato **447 ha** coinvolgendo tante piccole aziende di ridotte dimensioni⁵¹. Queste al 2018, ultimo dato ufficiale disponibile, ammontavano a **540**⁵². L'**87%**, pari a **391 ha**, delle superfici vitate sono idonee alla **produzione di vini DOC "Valle d'Aosta"** e la restante parte, **56 ha**, viene utilizzata per vini considerati **da tavolo**⁵³.

Tra le produzioni di vini DO si ricordano, in particolare, **il Torrette con più di 58 ettari**,

⁵⁰ Bagnod G., Chenal G. Mazzarino S. (2015), "Valutazione dei costi di produzione e della redditività della filiera del vino in alcuni contesti aziendali regionali", Institut Agricole Régional

⁵¹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁵² Mazzarino S., Chenal G., Letey M., Francesia C. (2021), "Valutazioni economiche della viticoltura alpina - Manuale Tecnico". IAR, 48 p.

⁵³ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

il Pinot Noir con 36 ettari e Blanc de Morgex et de la Salle con 29 ettari⁵⁴.

Tabella 8: Superfici vitate idonee alla produzione di uve nel 2023

Vini	Ettari (ha)
- Torrette	58,15
- Pinot Nero - Pinot Noir (vinificazione in nero)	36,06
- Blanc de Morgex et de La Salle	29,30
- Petite Arvine	27,49
- Fumin	24,31
- Donnas	22,22
- Chardonnay	21,63
- Nebbiolo	18,90
- Chambave Moscato	16,28
- Gamay	15,35
- Syrah	13,88
- Cornalin	13,06
- Pinot Grigio - Pinot Gris	13,00
- Muller Thurgau	12,41
- Petit Rouge	10,94
- Traminer	8,45
- Enfer d'Arvier	7,95
- Arnad-Montjovet	7,09
- Chambave	5,29
- Moscato	4,91
- Mayolet	4,86
- Merlot	4,34
- Nus	3,65
- Nus Malvoise	2,62
- Pinot Nero - Pinot Noir (vinificazione in bianco)	2,62
- Gamaret	2,03
- Vuillermin	1,85
- Rosso o Rouge	1,68
- Pinot Bianco - Pinot Blanc	0,50
- Premetta	0,47
- Rosato o Rosé	0,05
- Bianco o Blanc	0,03

Fonte: RAVA

Nello stesso anno, in Valle d'Aosta sono stati **raccolti 26.207 quintali di uva**, una quantità che rappresenta circa il **2% della produzione totale del Nord-Ovest** e appena lo **0,04% della produzione nazionale**⁵⁵. La trasformazione di questi quantitativi viene effettuata da una **cinquantina di aziende agricole**; le restanti micro-attività conferiscono l'uva a privati o alle **6 cantine cooperative operanti sul territorio**⁵⁶.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁵⁶ Sito ufficiale lovevda.it <https://www.lovevda.it/>



Cave Mont Blanc



Cooperativa Co-Enfer



Cave des Onze Communes



La Crotta di Vegneron



La Kiuva



Caves cooperatives de Donnas

Nella Regione Valle d'Aosta sono riconosciuti idonei alla coltivazione **38 vitigni**⁵⁷.

⁵⁷ Sito ufficiale Consorzio vino Valle d'Aosta <https://www.vinivalledaosta.com/>

Tabella 9: Tipologia di vitigni

	Nome del vitigno	Bacca	Tipologia
1	Bonda	Rossa	Autoctono
2	Cornalin	Rossa	Autoctono
3	Crovassa	Rossa	Autoctono
4	Fumin	Rossa	Autoctono
5	Mayolet	Rossa	Autoctono
6	Ner d'Ala	Rossa	Autoctono
7	Neyret	Rossa	Autoctono
8	Petit Rouge	Rossa	Autoctono
9	Roussin	Rossa	Autoctono
10	Vien de Nus	Rossa	Autoctono
11	Vuillermin	Rossa	Autoctono
12	Dolcetto	Rossa	Coltivazione prec. XX sec.
13	Freisa	Rossa	Coltivazione prec. XX sec.
14	Nebbiolo	Rossa	Coltivazione prec. XX sec.
15	Cabernet Sauvignon	Rossa	Introduzione XX sec.
16	Diolinoir	Rossa	Introduzione XX sec.
17	Gamaret	Rossa	Introduzione XX sec.
18	Gamay	Rossa	Introduzione XX sec.
19	Granoie	Rossa	Introduzione XX sec.
20	Merlot	Rossa	Introduzione XX sec.
21	Pinot Nero	Rossa	Introduzione XX sec.
22	Syrah	Rossa	Introduzione XX sec.
23	Prëmetta	Rossa	Autoctono
24	Pinot Grigio	Grigia	Coltivazione prec. XX sec.
25	Prié Blanc	Bianca	Autoctono
26	Moscato Bianco	Bianca	Coltivazione prec. XX sec.
27	Erbaluce	Bianca	Coltivazione prec. XX sec.
28	Chardonnay	Bianca	Introduzione XX sec.
29	Müller-Thurgau	Bianca	Introduzione XX sec.
30	Petite Arvine	Bianca	Introduzione XX sec.
31	Pinot Bianco	Bianca	Introduzione XX sec.
32	Sauvignon	Bianca	Introduzione XX sec.
33	Traminer Aromatico (Gewürztraminer)	Bianca	Introduzione XX sec.
34	Incrocio Manzoni	Bianca	Introduzione XX sec.
35	Marsanne	Bianca	Introduzione XX sec.
36	Petit Verdot	Bianca	Introduzione XX sec.
37	Roussanne	Bianca	Introduzione XX sec.
38	Viognier	Bianca	Introduzione XX sec.

Fonte: Consorzio Vini Valle d'Aosta

La maggior parte (57%) dei vigneti è rappresentato da **vitigni a bacca rossa** la restante parte è caratterizzata da vitigni a bacca bianca e grigia. Inoltre, com'è possibile notare, è presente una ricca collezione di **vitigni autoctoni** che rappresenta circa il **35% del totale**: tra quelli a bacca rossa si distinguono il Petit Rouge, la Prëmetta, il Fumin, il Mayolet, il Roussin, il Vuillermin, il Neyret mentre tra

quelli a bacca bianca c'è solo il Prié Blanc. Accanto a questi si sono anche diffusi vitigni piemontesi come il Nebbiolo, la Freisa e il Moscato Bianco. Tra i **vitigni internazionali** che fanno parte comunque integrante del patrimonio vitivinicolo valdostano, il più diffuso tra quelli a bacca rossa è il Pinot Noir, che rappresenta l'8% della superficie vitata totale. Seguono, con una presenza del 3%, il Gamay e il Syrah. Per quanto riguarda i vitigni a bacca bianca, il più coltivato è la Petite Arvine, che copre circa il 6% del totale, seguito poi dallo Chardonnay (5%), dal Pinot gris (3%) e dal Müller-Thurgau (3%). Si registrano anche piccolissime quantità di Pinot Bianco e Traminer Aromatico, che non rientrano però in alcuna tipologia di vino ufficiale⁵⁸.

Si rileva un'elevata concentrazione di **soggetti** (organizzazioni e associazioni varie) interessati a tale filiera a livello regionale. Primo tra tutti il **Consorzio Vini Valle d'Aosta** che ad oggi rappresenta circa il 90% dei viticoltori regionali. Tutt'intorno ci sono anche molte altre importanti realtà che operano in questo settore come l'**Institut Agricole Régional**, la delegazione regionale dell'**AIS** (Associazione Italiana Sommelier), **CERVIM**, le **varie cantine cooperative** e i **numerosi produttori privati**. Questa partecipazione segnala un'elevata sensibilità alla filiera da parte del territorio.

Denominazione d'Origine

La storia della Denominazione di Origine Controllata (DOC) per i vini valdostani ha inizio nel **1971**, quando il **vino Donnas** divenne il primo della regione a ottenere questo riconoscimento. L'anno successivo, nel **1972**, fu la volta dell'**Enfer d'Arvier**, un vino prodotto all'ingresso della valle del Monte Bianco. La vera svolta arrivò nel **1985**, quando, per la prima volta in Italia, venne istituita una **Denominazione di Origine Controllata Regionale**, denominata "**Valle d'Aosta**" o "**Vallée d'Aoste**", in omaggio al bilinguismo della regione. Questo riconoscimento permise di regolamentare e tutelare le diverse realtà vitivinicole del territorio, includendo anche le due DOC già esistenti.

L'obiettivo principale della DOC è la salvaguardia del patrimonio vitivinicolo e la

⁵⁸ Sito Quattro Calici <https://www.quattroclici.it/regione/valle-d-aosta/vitigni/>

valorizzazione del territorio. I vini della Valle d'Aosta, frutto di competenze elevate e di un lavoro spesso complesso e faticoso, meritano protezione e riconoscimento. Proprio grazie alla denominazione DOC, essi possono essere meglio tutelati, valorizzati e apprezzati sia a livello nazionale che internazionale.

Di seguito viene riportato il quadro della filiera vitivinicola valdostana, evidenziando i punti di forza, di debolezza, le opportunità e le potenziali minacce future⁵⁹.

Punti di Forza	Punti di debolezza
- Numerosità di attori nel settore (organizzazioni e associazioni) - Elevata qualità dei vini - Forte connotazione paesaggistica dei vigneti - Elementi di pregio nel paesaggio - Ricchezza del patrimonio culturale-architettonico - Settore turistico ben radicato sul territorio - Numerose iniziative messe in atto	- Elevata frammentazione delle unità produttive - Età media degli operatori viticoli elevata - Patrimonio architettonico rurale in stato di abbandono o degrado - Difficoltà di meccanizzazione
Opportunità	Minacce
- Diffusione/Recupero di professionalità - Valorizzazione e promozione mirata - Sinergie tra i diversi settori economici - Iniziative comuni di valorizzazione - Aumento della domanda di determinate forme di turismo	- Depauperamento delle risorse territoriali - Diminuzione delle politiche di sostegno - Limitato ricambio generazionale

⁵⁹ Mazzarino S., Chenal G., Letey M., Francesia C. (2021), "Valutazioni economiche della viticoltura alpina - Manuale Tecnico". IAR, 48 p.

Tendenze del turismo enogastronomico

Negli ultimi dieci anni, l'enogastronomia ha assunto un ruolo sempre più centrale nell'esperienza di viaggio dei turisti. Da semplice elemento accessorio al soggiorno, si è trasformata in un particolare distintivo e altamente ricercato. Sono emerse nuove forme di fruizione, caratterizzate da esperienze sensoriali immersive che permettono di vivere il patrimonio culturale locale in modo attivo. Questo approccio coinvolge i visitatori nelle tradizioni e nello stile di vita della comunità, valorizzando le peculiarità di ogni territorio e rendendo il viaggio un'esperienza autentica e memorabile.

In Italia, l'enogastronomia rappresenta uno dei principali motori del turismo locale. Dal 2015, il numero di **enoturisti italiani** è aumentato del **+37%**, evidenziando un interesse crescente per questo settore. Tuttavia, le esigenze dei visitatori stanno evolvendo, rendendo necessario un adeguamento dell'offerta. In particolare, emerge la richiesta di una maggiore diversificazione delle proposte, poiché molti turisti percepiscono un'eccessiva omologazione nei servizi offerti. Questo sottolinea l'importanza di sviluppare esperienze più distintive e autentiche, capaci di valorizzare le specificità di ciascun territorio⁶⁰.

Anche a **livello regionale**, di recente tale comparto sta **suscitando un crescente interesse**. Nonostante non ci siano dati ufficiali in merito a questo fenomeno, si evidenzia dal lato dell'offerta una maggiore propensione per tali tematiche. Negli ultimi anni, sul territorio in Valle d'Aosta sono emerse numerose iniziative atte ad attrarre i turisti interessati all'enogastronomia Valdostana. Ne fanno da esempio gli eventi come: i Vini in Vigna, gli Aperitivi in Vigna, le Cantine Aperte, le Degustazioni di vini in montagna, la Féta di Resén, il Wine&Cheese, ecc, ...

⁶⁰ Garibaldi R. (2023), "Rapporto sul turismo. Enogastronomico italiano tendenze & scenari", Associazione Italiana Turismo Enogastronomico



FILIERA VITIVINICOLA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE

Nei paragrafi successivi verranno analizzate in dettaglio le principali criticità e le tematiche prioritarie emerse all'interno della filiera vitivinicola valdostana, con particolare attenzione sia alle fasi produttive che alla valorizzazione commerciale e culturale del vino. Le riflessioni qui proposte si fondano sui dati raccolti, sulle interviste agli operatori del settore e sul confronto diretto con stakeholder pubblici e privati. L'obiettivo è mettere in evidenza gli ostacoli strutturali, le sfide ambientali, le esigenze operative e le opportunità di crescita per una filiera che, pur operando in un contesto montano particolarmente complesso, rappresenta una delle espressioni più identitarie e distintive del paesaggio agricolo, sociale e turistico della Valle d'Aosta.

Viticoltura eroica: un'identità da raccontare meglio

La viticoltura eroica in Valle d'Aosta non è soltanto una classificazione tecnica: è un potente strumento narrativo e una risorsa identitaria capace di distinguere il vino valdostano in un mercato globale sempre più attento alla qualità, alla sostenibilità e alla storia dei territori. Secondo i criteri del CERVIM, quasi tutti i vigneti valdostani possono essere definiti eroici: pendenze superiori al 30%, altitudini che superano anche i 1000 metri, terrazzamenti in pietra a secco e un uso quasi esclusivo del

lavoro manuale. Queste caratteristiche rendono ogni bottiglia un concentrato di fatica, competenza e legame con la montagna.

In questo contesto, raccontare il vino non è un'opzione, ma una **necessità strategica**. Trasformare la difficoltà produttiva in valore percepito è oggi la chiave per rafforzare la competitività di un territorio unico. La coltivazione in condizioni estreme deve diventare parte integrante della comunicazione, rendendo il paesaggio e il gesto agricolo componenti emozionali del prodotto.

Esemplari in tal senso sono i vigneti terrazzati di Morgex e Donnas, oggetto di recenti interventi di recupero e valorizzazione, che rappresentano non solo una sfida agronomica ma anche un patrimonio paesaggistico e storico da vivere e visitare. L'esperienza immersiva che questi luoghi offrono è il completamento naturale della narrazione del vino.

I punti di forza della filiera vitivinicola valdostana sono molteplici:

- un'identità territoriale forte e irripetibile,
- una nuova generazione di viticoltori attenta alla qualità e alla sostenibilità,
- varietà autoctone come Petit Rouge e Fumin, affiancate da vitigni internazionali che si sono adattati al clima alpino,
- una risposta concreta alle nuove tendenze del mercato, sempre più orientate verso vini freschi, leggeri e di grande bevibilità.

Come trasformare il potenziale in valore economico

- Sviluppare la narrazione del Brand Viticoltura eroica

Per trasformare appieno il potenziale della viticoltura eroica valdostana in valore economico e identitario, è necessario compiere un ulteriore passo: inserire il vino in un sistema di branding territoriale coerente e riconoscibile, capace di unire paesaggio, tradizione, autenticità e turismo esperienziale. In quest'ottica, come già visto nei paragrafi precedenti, il marchio Love VdA rappresenta uno strumento strategico ancora poco valorizzato, ma dalle enormi potenzialità.

Così come il vino racconta il territorio attraverso ogni bottiglia, Love VdA dovrebbe diventare sempre di più il contenitore simbolico di questo racconto, integrando sotto un'unica immagine coordinata i valori chiave della Valle d'Aosta: la qualità artigianale, la biodiversità alpina, l'agricoltura di montagna e l'ospitalità diffusa. Il

vino valdostano, con il suo carico di storia, paesaggio e fatica, è il candidato ideale per diventare un ambasciatore di questa marca territoriale.

Case study Vins Extrêmes Valle d'Aosta

Nel panorama degli eventi enologici italiani, anche la Valle d'Aosta può contare su un appuntamento di forte valore simbolico e promozionale: Vins Extrêmes, la rassegna dedicata ai vini eroici di montagna.

Vins Extrêmes rappresenta un importante strumento di valorizzazione della viticoltura eroica valdostana: non solo perché offre visibilità ai produttori locali, ma perché inserisce il vino di montagna all'interno di un racconto più ampio, fatto di territori difficili, saperi antichi e produzioni autentiche. La manifestazione, che richiama produttori da tutto l'arco alpino e da altri contesti marginali europei, rafforza l'identità del vino valdostano come espressione di resilienza e qualità, promuovendo al contempo la Valle d'Aosta come destinazione enoturistica.

Rafforzare e strutturare ulteriormente Vins Extrêmes, collegandolo al brand Love VdA e a un'offerta turistica esperienziale coerente, significherebbe moltiplicarne l'impatto e farne un vero appuntamento di riferimento per la viticoltura eroica in Europa.

- Lavorare sulle esperienze ed eventi turistici

In parallelo, il crescente interesse per il turismo esperienziale offre l'occasione per trasformare il vino in una vera e propria esperienza di viaggio: degustazioni in quota, vendemmie aperte, trekking tra i filari e abbinamenti con i prodotti tipici diventano strumenti di promozione territoriale e canali diretti di fidelizzazione del consumatore. Per trasformare il vino in esperienza turistica autentica e rafforzarne il ruolo di ambasciatore del territorio, non basta avere un buon prodotto: occorre che gli operatori coinvolti sappiano raccontarlo, valorizzarlo e proporlo in modo coerente e coinvolgente.

Sempre di più, gli operatori vitivinicoli sono chiamati a far confluire le loro esperienze all'interno di un sistema turistico integrato, dialogando attivamente con i consorzi di

promozione, le associazioni turistiche locali e la pubblica amministrazione regionale. Questo approccio favorisce la creazione di percorsi coerenti, sinergici e attrattivi, in grado di valorizzare il paesaggio vitato e il prodotto enologico come elementi centrali dell'identità e dell'offerta turistica della Valle d'Aosta.

Per consolidare questa visione, è fondamentale investire in percorsi formativi mirati, che possano fornire competenze trasversali, sia tecniche che relazionali, ai diversi attori della filiera turistico-agroalimentare. Le azioni possibili includono:

- Come costruire un racconto autentico e identitario del vino e del paesaggio;
- Tecniche di narrazione efficace: dal racconto orale alla comunicazione social;
- Valorizzare la dimensione “eroica” come elemento emozionale distintivo;
- Come progettare esperienze immersive in cantina e in vigna (visite guidate, degustazioni sensoriali, trekking tra i vigneti, vendemmie aperte);
- Creazione di pacchetti integrati con ristorazione e ospitalità;
- Collaborazioni tra aziende per offrire esperienze congiunte (vino + formaggi, vino + cultura, vino + outdoor);
- Soft skill per l'accoglienza turistica: ascolto, relazione, racconto del prodotto.

Solo con un approccio integrato e formativo sarà possibile posizionare il vino valdostano come vettore strategico di promozione territoriale e attrattività turistica.

La filiera vitivinicola trova importanti occasioni di visibilità e promozione attraverso una serie di eventi pubblici che coniugano comunicazione, cultura, divulgazione e relazione diretta con il pubblico. Tra le iniziative più significative ci sono eventi come La Nuit des Temps, manifestazione enoculturale che unisce vino, musica e arte in location storiche di grande fascino, o Dégustations au Château, che porta le eccellenze enologiche valdostane negli spazi suggestivi dei castelli regionali. Anche manifestazioni più popolari, come Marché au Fort o le varie feste patronali, ospitano spesso degustazioni e banchi d'assaggio, contribuendo alla divulgazione dei prodotti locali e all'incontro tra pubblico e produttori.

Questi appuntamenti sono strumenti fondamentali per trasformare il vino in

esperienza culturale, raccontando la viticoltura eroica in modo coinvolgente e accessibile, e contribuendo a consolidare l'identità enologica della regione. Inoltre, rappresentano un'occasione preziosa per costruire sinergie con il mondo del turismo, dell'agroalimentare e della ristorazione locale, creando connessioni virtuose tra filiere diverse.

Per questo motivo, è auspicabile un incremento del numero di eventi legati al vino e, soprattutto, una loro sempre maggiore integrazione con altri comparti strategici, a partire dal turismo esperienziale. Un calendario condiviso e coordinato, che metta in rete enti pubblici, produttori, consorzi e operatori turistici, potrebbe amplificare ulteriormente l'impatto di queste iniziative, valorizzando il vino non solo come prodotto, ma come narrazione viva del territorio.

LA FILIERA ORTOFRUTTICOLA

Il contesto generale

Nel biennio 2023–2024, il settore agricolo **dell'Unione Europea** ha attraversato due fasi contrastanti, con segnali di lieve ripresa nel secondo anno dopo una generale contrazione. Quest'ultima è attribuibile alle condizioni climatiche, soprattutto derivate dagli eventi estremi, che colpiscono fortemente le produzioni del settore.

Infatti, nel **2023**, la produzione agricola a livello UE ha subito una **flessione dello 0,4% in termini di volume**, con un impatto particolarmente negativo in alcuni dei principali Paesi produttori quali Grecia (-15,2%), Danimarca (-8,3%) e Spagna (-8,0%). Anche la situazione a livello nazionale ha registrato leggeri cali nella produzione arrivati a -2,3%. Di conseguenza, sono stati registrati andamenti dei prezzi in leggero rialzo, segnalando un aumento medio del +0,4% con però un'elevata diversità tra gli Stati Membri. Dal punto di vista della produttività, il 2023 ha segnato un calo medio del 5,4% a livello comunitario. L'Italia, in questo contesto, ha limitato le perdite con una riduzione dello 0,6%, ben al di sotto della media

europea⁶¹.

Diversamente il settore ha mostrato nel **2024 segnali di recupero in termini di volumi**, con un incremento dello 0,5% a **livello comunitario**. Tuttavia, la riduzione generalizzata dei prezzi ha comportato un **calo del valore complessivo della produzione dell'1,5%**, portando il totale da 536,9 miliardi di euro a 529 miliardi. L'andamento dei vari comparti è stato molto eterogeneo; tra i settori in crescita spiccano **patate (+7,8%)**, **frutta (+4,5%)** e **ortaggi freschi (+2,1%)** hanno registrato performance positive. Al contrario, si sono confermate in calo le produzioni di **fiori e piante (-4,2%)**.

Sul fronte della **produttività agricola**, il 2024 ha segnato quindi **un'inversione di tendenza**, con un aumento dell'1,6% per l'area euro. In questo contesto positivo, **l'Italia** ha registrato una **delle migliori performance**, con un incremento del reddito agricolo pari a **+12,5%**, posizionandosi tra i Paesi più dinamici del periodo⁶².

A **livello nazionale**, il dettaglio delle varie filiere ortofrutticole è disponibile solo fino al 2023. In particolare, gli ortaggi in questo periodo hanno creato un **valore della produzione agricola di oltre 10,5 miliardi di euro nel 2023** e un **fatturato industriale di 9,95 miliardi di euro**. Questo comparto, che include ortaggi freschi, legumi e patate, contribuisce in modo significativo all'economia agricola italiana, con un impatto rilevante sia a livello produttivo che commerciale. L'Italia, in tale senso, vanta una **grande diversificazione colturale**, grazie alla varietà climatica e alla specializzazione delle diverse aree produttive. Questo consente di avere **un calendario di raccolta e commercializzazione molto ampio**, con produzioni che spaziano dalle **insalate** alla **coltivazione di pomodori e brassicacee**, fino ai **legumi e alle patate**. Per il comparto della **frutta** invece il valore della produzione agricola nel 2023 ha raggiunto **4,9 miliardi di euro**, mentre il fatturato dell'industria della trasformazione è stato pari a **1,06 miliardi di euro**. La struttura delle aziende frutticole italiane evidenzia una predominanza di **imprese di piccole dimensioni: l'83% delle aziende ha una superficie inferiore ai 3 ettari**, mentre solo l'1% supera i 20 ettari.

⁶¹ Istat, Giugno 2024 "Andamento dell'economia agricola | Anno 2023", Statistiche e Report

⁶² Istat, Gennaio 2025 "Stima preliminare dei conti economici dell'agricoltura | Anno 2024", Statistiche e Report

Molta importanza va data al consumo interno di prodotti frutticoli in quanto assorbe circa **il 64% della produzione totale**, e la restante parte viene esportata (26%)⁶³.

Il contesto regionale

La **Valle d'Aosta** rientra tra le realtà **ortofrutticole più piccole a livello nazionale**. È inoltre importante evidenziare che, a causa delle complesse condizioni orografiche della regione alpina, la frutticoltura non si limita alla sola **produzione**, ma svolge anche un ruolo **fondamentale per la tutela ambientale**. In particolare, contribuisce alla protezione del suolo nelle aree impervie e alla conservazione del paesaggio rurale caratteristico, un elemento essenziale per lo sviluppo e la valorizzazione del turismo locale.

Nel 2020 in Valle d'Aosta, la **frutticoltura** interessava oltre **250 ha** tra frutteti, colture di frutta a guscio e piccoli frutti, mentre le **culture ortive**, considerando ortaggi, patata e piante aromatiche e officinali, ma non gli orti famigliari, occupava quasi **100 ha**⁶⁴.

Figura 4: Colture presenti in Valle d'Aosta nel 2020

Colture presenti in Valle d'Aosta (escluse foraggere)

	ha	%		ha	%
Frutteto	177	20,2	Ortaggi	34	3,9
Olivo	1	0,1	Patata	48	5,5
Castagno, nocciolo, noce	63	7,2	Aromatiche e officinali	14	1,6
Vite	431	49,1	Fiori, vivai, serre	13	1,5
Piccoli frutti	12	1,3	Orti famigliari	53	6,1
Cereali	31	3,6	Totale	877	100,0

Fonte: Trione 2022

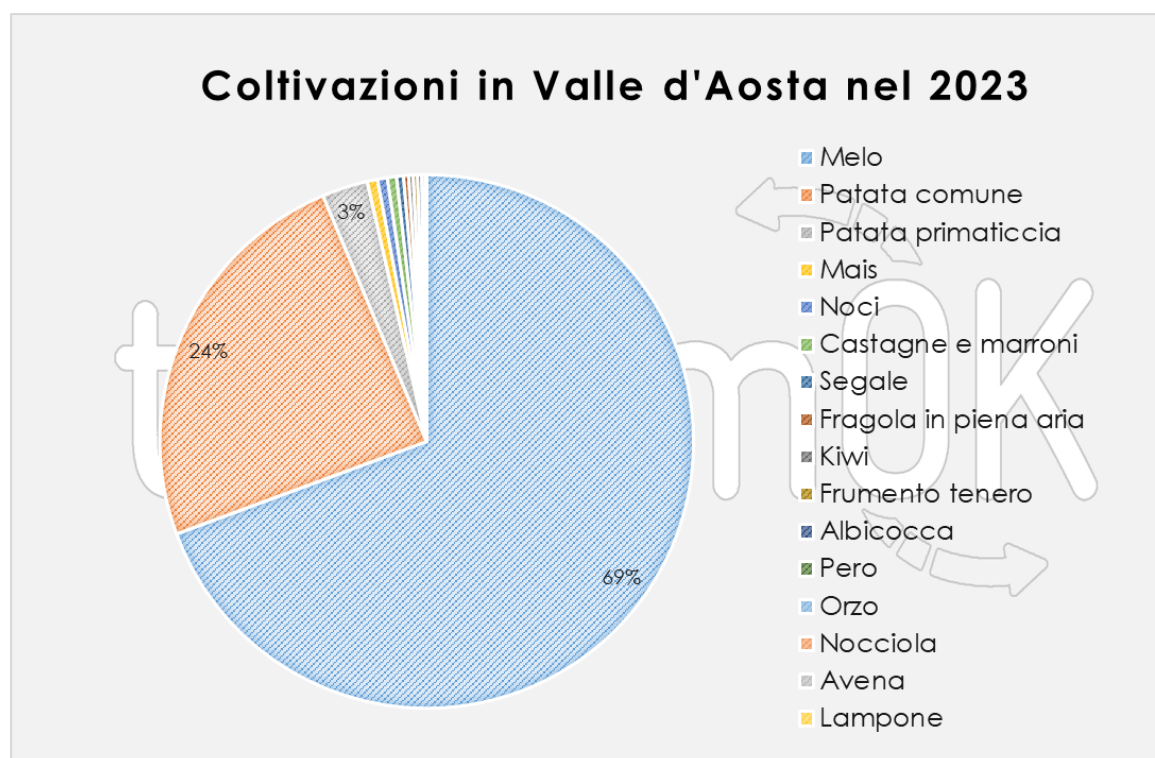
In generale, i coltivatori valdostani si concentrano prettamente su **due tipologie ortofrutticole: mele e patate**. Nel 2023 i coltivatori valdostani producono all'incirca 72 mila quintali di culture ortofrutticole, tra cui spiccano mele e patate, che da sole costituiscono il 96% delle coltivazioni valdostane. La **restante parte** è caratterizzata

⁶³ ISMEA gennaio 2025, "Frutta Fresca"

⁶⁴ Trione S. 2022, "L'agricoltura nella Valle d'Aosta in cifre 2022", CREA

da **coltivazioni minoritarie** con un volume complessivo di circa **3 mila quintali**⁶⁵.

Grafico 9: Coltivazioni ortofrutticole in VDA nel 2023



Fonte: RAVA

Mediamente negli ultimi 10 anni le quantità di **mele e patate prodotte** hanno **superato gli 80 mila quintali annui**, mentre le produzioni minoritarie si aggirano attorno ai 4 mila quintali⁶⁶.

Tabella 10: Andamento annuale della produzione ortofrutticola

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Media annua
Melo e patate (quintali)	66.000	86.000	96.000	98.000	79.000	98.000	102.600	93.200	83.100	74.500	69.500	85.991
altre coltivazioni (quintali)	2.990	4.290	4.290	4.090	4.185	5.290	4.986	5.746	4.967	4.183	2.582	4.327

Fonte: RAVA

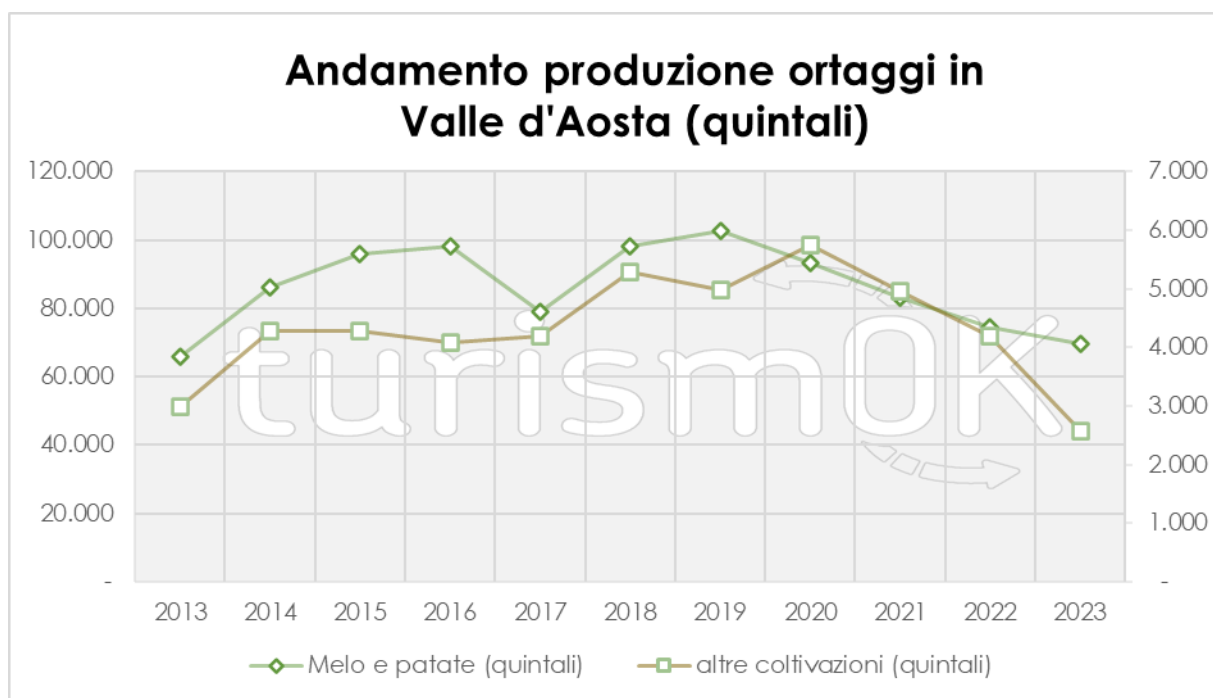
Osservando la tendenza generale delle produzioni si riscontrano **due scenari** differenti: il primo, riferito alle **coltivazioni principali**, in crescita con un aumento del **+5%** e il secondo, riferito alle **produzioni minoritarie**, in leggero calo (**-14%**)⁶⁷.

⁶⁵ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁶⁶ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁶⁷ Ibidem

Grafico 10: Andamento della produzione ortofrutticola in VDA dal 2013 al 2023

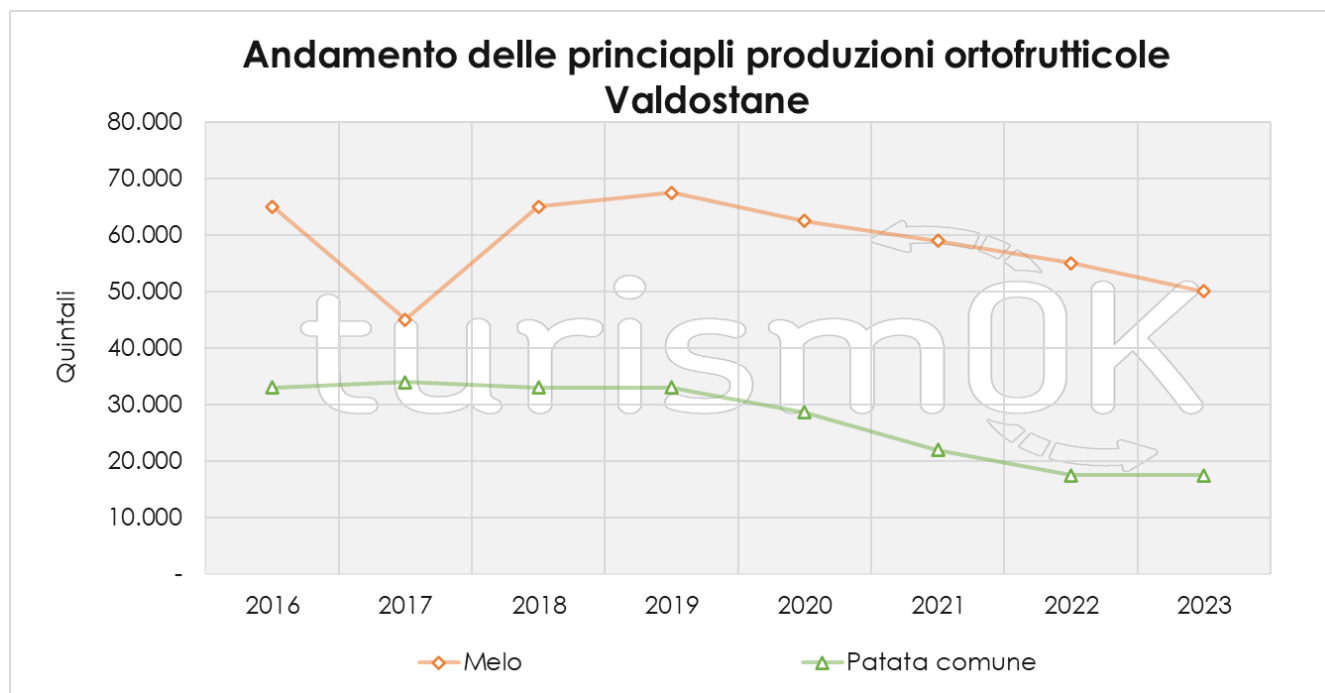


Fonte: RAVA

Facendo un focus sulle coltivazioni di patate e mele, quest'ultime evidenziano delle oggettive **difficoltà nell'annata del 2017**, influenzate da fattori esogeni che hanno colpito più coltivazioni, come ad esempio l'uva. Mentre per i **produttori di patate** si rileva una maggiore **stabilità nel tempo**, nonostante potenziali fattori negativi esterni⁶⁸.

⁶⁸ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

Grafico 11: Andamento della produzione di mele e patate negli anni



Fonte: RAVA

Come detto in precedenza, parallelamente a queste grandi produzioni sono presenti **molteplici piccole realtà** portate avanti da microimprese locali che danno comunque il loro contributo alla filiera ortofrutticola regionale, come quella dei **piccoli frutti**. Queste rappresentano mediamente meno **del'1% della produzione ortofrutticola valdostana** e contano, nel 2023, **un'ottantina di aziende** agricole sparse su tutto il territorio⁶⁹.

⁶⁹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione" Tavola 11.20

Tabella 11: Numero di aziende che coltivano piccoli frutti

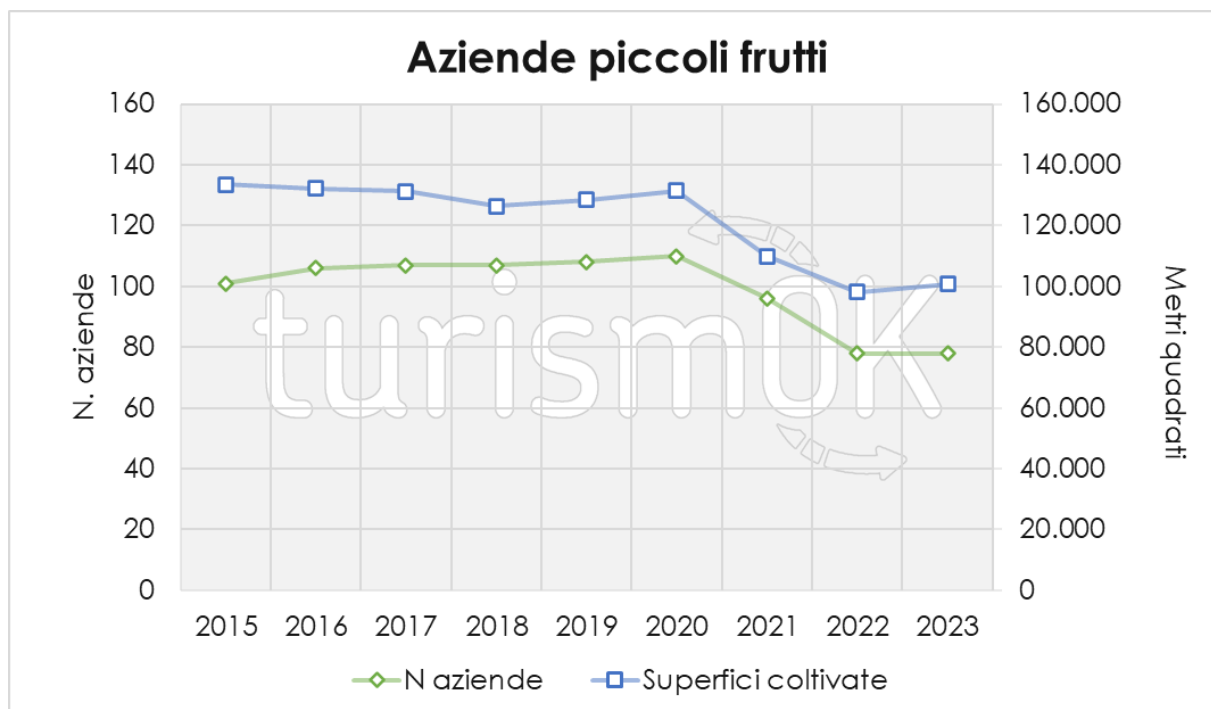
Numero di aziende - Piccoli Frutti				
	Alta valle	Media Valle	Bassa Valle	N aziende
2015	25	45	31	101
2016	28	46	32	106
2017	26	49	32	107
2018	22	53	32	107
2019	22	54	32	108
2020	26	53	31	110
2021	19	44	33	96
2022	20	32	26	78
2023	15	40	23	78

Fonte: RAVA

In particolare, si registra un maggior interessamento per questa filiera nella **Media Valle** che comprende comuni come: Allein, Antey-Saint-André, Aosta, Bionaz, Brissogne, Chambave, Chamois, Charvensod, Châtillon, ecc, ... Negli ultimi 9 anni il **numero di aziende che coltivano piccoli frutti** ha evidenziato un **discreto calo** (-23%). Questo si è riscontrato **anche in termini di superfici coltivate**; infatti, nel periodo di tempo considerato si registra lo stesso andamento, passando da 133 mila m² nel 2015, **a poco più di 100 mila nel 2023**⁷⁰.

⁷⁰ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

Grafico 12: Numero di aziende piccoli frutti per superfici coltivate



Fonte: RAVA

In generale, queste aziende sono di piccole dimensioni e operano su superfici contenute, **tendenzialmente inferiori a 500 m²**. Solo una minoranza (21%) usufruisce di un'estensione territoriale superiore a 2.000 m².

Tabella 12: Aziende piccoli frutti: ripartite per tipologia di prodotto

	Numero aziende che producono lamponi - coltura prevalente	Numero aziende che producono mirtilli - coltura prevalente	Numero aziende che producono altro: fragole, ribes, more - coltura prevalente	N. aziende totali
2015	85	8	8	101
2016	90	8	11	109
2017	88	8	11	107
2018	88	8	11	107
2019	89	8	11	108
2020	91	8	11	110
2021	68	6	22	96
2022	49	8	21	78
2023	45	13	20	78

Fonte: RAVA

In generale, le aziende di questo specifico comparto si concentrano principalmente, anche per la maggiore facilità nella coltivazione, **sui lamponi**. Tali strutture rappresentano **mediamente il 76% del totale dei produttori di piccoli frutti**. Ciononostante, **negli ultimi anni**, sono **aumentati** in maniera sostenuta i coltivatori di **mirtilli e altre tipologie di piccoli frutti** a discapito di una consistente diminuzione di aziende a prevalenza di lamponi ⁷¹.

Focus Melicoltura

La Storia

La coltivazione del melo in Valle d'Aosta ha origini antichissime, risalenti ai primi insediamenti umani dopo l'ultima glaciazione. Reperti archeologici, come semi carbonizzati trovati nella necropoli di Saint-Martin de Corléans (2000 a.C.), confermano la presenza della pianta nella regione fin da quei tempi. Inoltre,

⁷¹ Ibidem

documenti storici testimoniano la coltivazione del melo già dal XVIII secolo, come evidenziato in atti notarili che descrivono fattorie con meleti.

Fino alla metà dell'Ottocento, i meli erano coltivati in modo irregolare e associati ad altre colture. La nascita del *Comice Agricole* nel 1867 segnò un punto di svolta per la frutticoltura locale, incentivando la produzione e l'esportazione delle mele valdostane, tra cui la rinomata Renetta del Canada. Con la creazione dell'*École Pratique d'Agriculture* nel 1951, il settore si modernizzò ulteriormente, aumentando la professionalizzazione degli agricoltori e migliorando le tecniche di coltivazione.

Nel 1982, l'istituto agricolo fu rilanciato e, divenne Fondazione *Institut Agricole Régional*, che ancora oggi promuove la ricerca e la sostenibilità agricola, recuperando varietà autoctone come la Renetta. Nel 1964 nacque la cooperativa *Cofruits*, contribuendo alla valorizzazione e alla commercializzazione delle mele valdostane, sia fresche che trasformate in succhi, sidri e altri prodotti⁷².

Nel 2023 in **Valle d'Aosta** sono stati prodotti **circa 50.000 quintali di mele**, un quantitativo modesto rispetto ad altre regioni, ma apprezzato per **l'alta qualità del prodotto**, favorita dal clima favorevole e dalle particolari tecniche di coltivazione adottate. In termini generali il territorio della Valle d'Aosta dimostra, quindi, di favorire la produzione di mele con caratteristiche qualitative riconosciute e soprattutto uniche, che incontrano la richiesta del consumatore moderno sempre più alla ricerca di prodotti tradizionali di qualità⁷³.

La melicoltura valdostana si sviluppa secondo **due modelli distinti**: da un lato, le **aziende familiari di piccole dimensioni**, dall'altro, le **realità imprenditoriali più strutturate**. Le microaziende a conduzione familiare adottano metodi di coltivazione tradizionali, producendo quantità limitate di mele destinate principalmente all'autoconsumo e alla vendita diretta. Sebbene **ogni frutteto copra mediamente meno di un ettaro**, l'insieme di queste piccole realtà genera un impatto produttivo significativo. Parallelamente, la **frutticoltura imprenditoriale è in crescita**, con un numero sempre maggiore di aziende che basano prevalentemente la loro attività

⁷² Cooperativa Cofruits 2021, "Relazione storica"

⁷³ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

sulla produzione e la vendita di mele. Le **aree di coltivazione più produttive** si trovano nel **fondovalle e nelle prime colline**, tra Quart e Villeneuve, dove l'esposizione solare favorisce una migliore colorazione dei frutti.

Circa la metà dei produttori vende direttamente in azienda, nei **mercati locali** e nei **supermercati**, mentre il resto si affida alla **cooperativa Cofruits**. Quest'ultima **riunisce oltre il 50% delle aziende professionali** e si occupa della conservazione, selezione e confezionamento delle mele, destinandone una parte alla trasformazione in succhi, frutta essiccata, confetture e altri derivati.

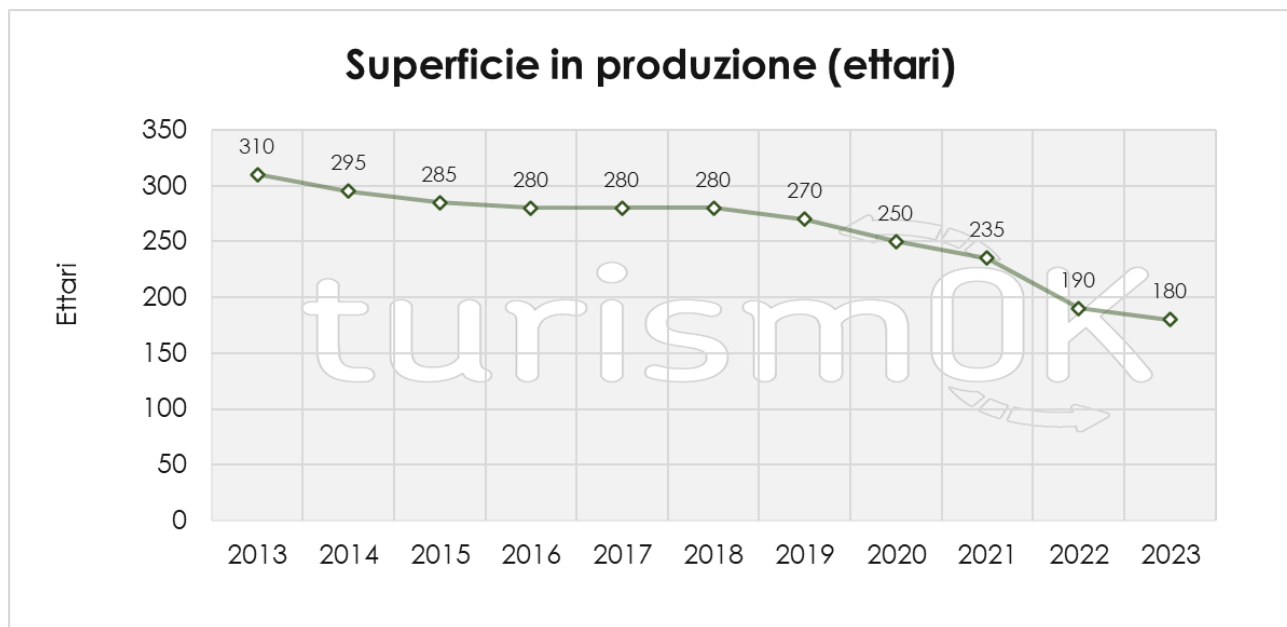
Le Mele della Valle d'Aosta sono poi valorizzate attraverso **numeroso manifestazioni** annuali, tra cui spiccano la *Fita di Pomme* di Gressan e *Mele Vallée* ad Antey-Saint-André. Questi eventi offrono **l'opportunità di scoprire e degustare le diverse varietà di mele locali**, sia fresche che trasformate, attraverso ricette tradizionali tramandate nel tempo⁷⁴.

Negli ultimi dieci anni, le **superfici coltivate a melo** in Valle d'Aosta hanno subito un **progressivo calo**. Infatti, nel periodo di tempo considerato si registra una **diminuzione del 40%** arrivando ad una superficie coltivata **inferiore a 200 ettari**⁷⁵.

⁷⁴ Cooperativa Cofruits 2021, "Relazione socio-economica"

⁷⁵ IstatData, "Sintesi dei risultati
<https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/dashboards>

Grafico 13: Ettari coltivati per la produzione di mele

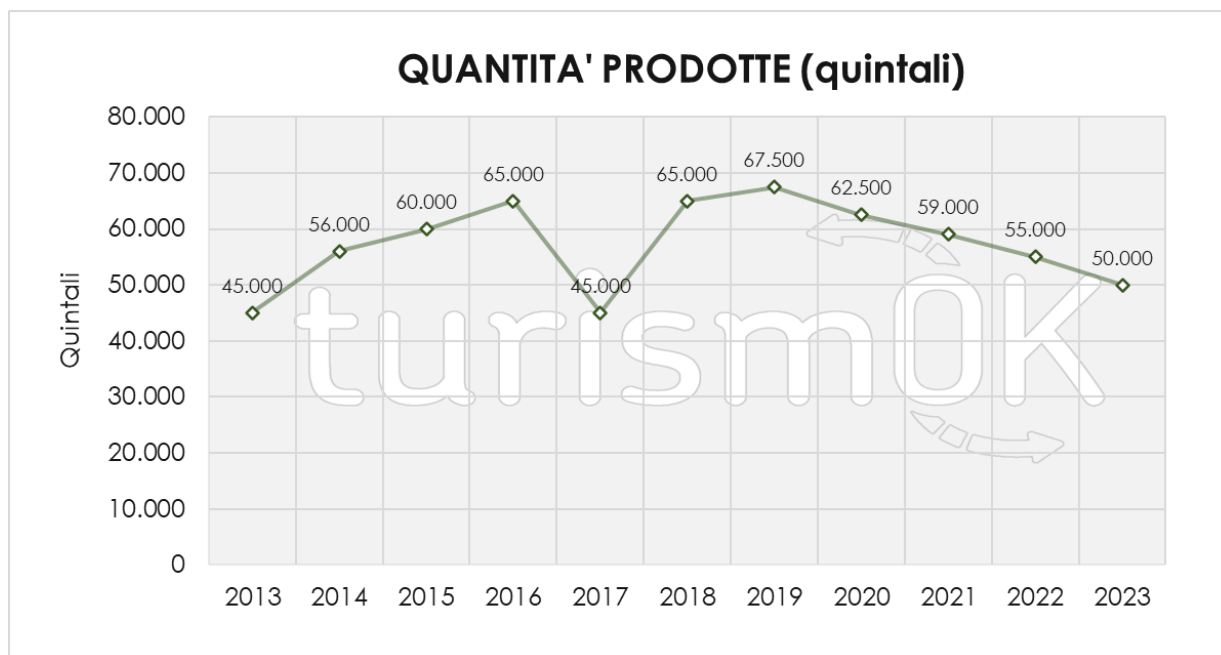


Fonte: IstatData

Anche dal lato della **produzione** si riflette un **andamento poco stabile ed irregolare**. In termini quantitativi, dal 2013 al 2016 si è verificata una crescita significativa, **interrotta bruscamente da un drastico calo nel 2017**, annata contraddistinta da forti gelate primaverili. Nei due anni successivi, la produzione ha ripreso a crescere, raggiungendo nel **2019 il massimo** dell'ultimo decennio, **67.000 quintali**. Tuttavia, **a partire da quell'anno**, si è osservato un **progressivo declino**, che ha portato la produzione a 50.000 quintali annui nel 2023.⁷⁶

⁷⁶ Ibidem

Grafico 13: Quantità di mele prodotte dal 2013 al 2023



Fonte: IstatData

FILIERA ORTOFRUTTICOLA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE

Nei paragrafi successivi verranno analizzate le principali criticità e tematiche prioritarie emerse all'interno della filiera ortofrutticola valdostana. Le riflessioni si basano su interviste a produttori, tecnici e operatori economici, nonché sul confronto con enti pubblici e associazioni di categoria. L'obiettivo è mettere in luce le problematiche strutturali, le esigenze di innovazione e le potenzialità di sviluppo di una filiera che, pur rappresentando una quota limitata della produzione agricola regionale, riveste un ruolo importante in termini di diversificazione colturale, presidio territoriale e offerta di prodotti freschi e locali. Saranno approfonditi aspetti legati alla frammentazione produttiva, alla commercializzazione, alla gestione delle risorse idriche e alle sfide poste dai cambiamenti climatici, con l'intento di individuare possibili strategie di rafforzamento e valorizzazione del comparto.

Inquadramento normativo delle serre

Una delle principali problematiche che ostacolano lo sviluppo della filiera ortofrutticola valdostana è l'inquadramento normativo delle serre, anche quando sono strutture temporanee o stagionali. Attualmente, infatti, la normativa urbanistica le considera a tutti gli effetti "opere edilizie", imponendo ai produttori agricoli l'ottenimento di permessi di costruzione e l'osservanza di norme edilizie non pensate per il settore agricolo. Questa situazione genera numerose difficoltà burocratiche, incertezze interpretative da parte degli enti locali e, in alcuni casi, anche sanzioni o ordini di rimozione, penalizzando in particolare i piccoli agricoltori che ricorrono alle serre per estendere il calendario produttivo o proteggere le colture da eventi climatici estremi.

Le serre dovrebbero invece essere riconosciute come strumenti di lavoro agricolo, funzionali all'attività produttiva e dunque escluse dalle regole edilizie ordinarie. Alcune regioni italiane hanno già affrontato il problema adottando soluzioni normative innovative.

La Lombardia, ad esempio, ha approvato nel 2017 una legge che distingue tra serre stagionali (rimosse almeno una volta all'anno per un periodo minimo di tre mesi) e serre temporanee (con durata massima di cinque anni), permettendone l'installazione senza permesso di costruzione, purché realizzate senza opere murarie fuori terra. Questo intervento ha uniformato le procedure su scala regionale, superando l'incertezza normativa precedente.

La Toscana, invece, ha introdotto una procedura semplificata che prevede la sola presentazione di una Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) urbanistica e un certificato di idoneità statica per il mantenimento delle serre temporanee, soprattutto nel comparto florovivaistico.

Un intervento normativo analogo potrebbe essere adottato anche in Valle d'Aosta, con una legge regionale che riconosca le serre leggere come strutture strumentali all'attività agricola e ne disciplini l'installazione secondo criteri chiari, semplificati e uniformi. Ciò consentirebbe alle aziende ortofrutticole di operare con maggiore serenità, programmare investimenti a medio termine e affrontare con strumenti adeguati le sfide legate alla stagionalità e al cambiamento climatico.

Rafforzare le reti commerciali per dare slancio alla filiera ortofrutticola

Per far crescere la filiera ortofrutticola valdostana non è sufficiente investire nella produzione: occorre migliorare e strutturare le reti di distribuzione e vendita, con un focus particolare sul canale Ho.Re.Ca e sui punti vendita locali. In questo ambito, alcuni esempi virtuosi già presenti sul territorio offrono spunti significativi.

Il Consorzio Orto VdA lavora per valorizzare le produzioni ortofrutticole locali attraverso la filiera corta e pratiche sostenibili. Una delle collaborazioni più rilevanti è quella con Gros Cidac, storico punto vendita di Aosta, che ha inserito tra le sue referenze i prodotti del consorzio, tra cui, ad esempio, 500 quintali di fragole nel solo 2023. Questa partnership rappresenta un modello replicabile, basato su domanda strutturata e fornitura aggregata, e dimostra come un singolo player commerciale possa diventare veicolo strategico per l'intero comparto.

Un altro esempio di successo è Cofruits, realtà che ha attivato un referente commerciale dedicato agli hotel associati all'ADAVA, con risultati tangibili in termini di presenza nei menu, colazioni e minibar. Il valore aggiunto di questa strategia è il rapporto personale e diretto tra produttore e struttura ricettiva, che crea fidelizzazione, storytelling e cross-selling territoriale.

Tuttavia, questi casi sono ancora episodici e frammentati. Per rendere il sistema più efficace e accessibile anche ai piccoli produttori, sarebbe utile istituire una rete commerciale regionale unica composta da 1 o 2 figure formate su tutte le filiere locali (ortofrutta, formaggi, salumi, birre, pane, conserve, ecc.). Questi professionisti dovrebbero:

- Rappresentare un paniere di prodotti diversificato e di qualità;
- Agire come referenti commerciali territoriali per il canale Ho.Re.Ca (hotel, ristoranti, bar), ma anche per negozi specializzati, mense scolastiche, eventi e fiere;
- Collaborare stabilmente con attori chiave come ADAVA, Office du Tourisme, Confcommercio, FIPE, Chambre Valdôtaine, per favorire sinergie, promozione incrociata e partecipazione a eventi di incoming turistico e stampa specializzata.

Modelli simili esistono in Alto Adige, dove l'organizzazione IDM Südtirol agisce da cabina di regia per la valorizzazione unitaria dell'agroalimentare locale, combinando marketing, export e formazione. In Piemonte, la rete Piemonte Food Excellence integra più filiere in un unico catalogo commerciale rivolto al canale Ho.Re.Ca nazionale e internazionale.

Innovazione tecnologica

L'adozione di tecnologie innovative rappresenta oggi una leva strategica imprescindibile per garantire sostenibilità economica, ambientale e sociale all'agricoltura di montagna, con particolare riferimento alla filiera ortofrutticola.

Tra le soluzioni più promettenti vi è l'impiego di droni per il monitoraggio, per la fertilizzazione fogliare e per i trattamenti fitosanitari - uso attualmente non consentito dal Piano di Azione Nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari. Questi strumenti, già utilizzati con successo in regioni montane del Giappone, della Svizzera e degli Stati Uniti, permettono di:

- ridurre drasticamente l'uso di fitofarmaci e acqua (-30% secondo uno studio dell'Università di Wageningen),
- eliminare il contatto diretto tra l'operatore e il prodotto distribuito, riducendo i rischi di esposizione ai fitofarmaci, raggiungere aree difficilmente accessibili con mezzi tradizionali,
- realizzare trattamenti mirati e tempestivi grazie alla sensoristica avanzata (NDVI, termocamere, analisi multispettrale),
- mappare con precisione lo stress idrico, la crescita vegetativa e la presenza di malattie o infestazioni.

Parallelamente, stanno emergendo robot agricoli e trattori autonomi dotati di intelligenza artificiale, in grado di:

- lavorare in autonomia su filari, anche in presenza di ostacoli,
- eseguire operazioni come semina, trapianto, diserbo meccanico selettivo, concimazione e raccolta,

- adattarsi a piccole superfici e orti frammentati, come quelli tipici delle valli alpine.

Esempi di macchinari già in uso includono:

- FarmDroid FD20 (robot solare per semina e diserbo su ortaggi),
- Naïo Oz e Dino (robot per orticoltura a pieno campo),
- Fede Agro Smartomizer (irroratrici intelligenti per vigneti e frutteti),
- sistemi di fertirrigazione intelligenti controllabili da smartphone, che ottimizzano i cicli idrici in base ai dati meteo e al fabbisogno della pianta.
- Hortobot: uno dei primi robot progettati per coltivare orti di piccole cooperative e aziende. Sviluppato da Hortobot, Tesisquare spa e Fondazione Dig421, ha l'obiettivo di promuovere progetti di sostenibilità ambientale ed economica

LA FILIERA APISTICA

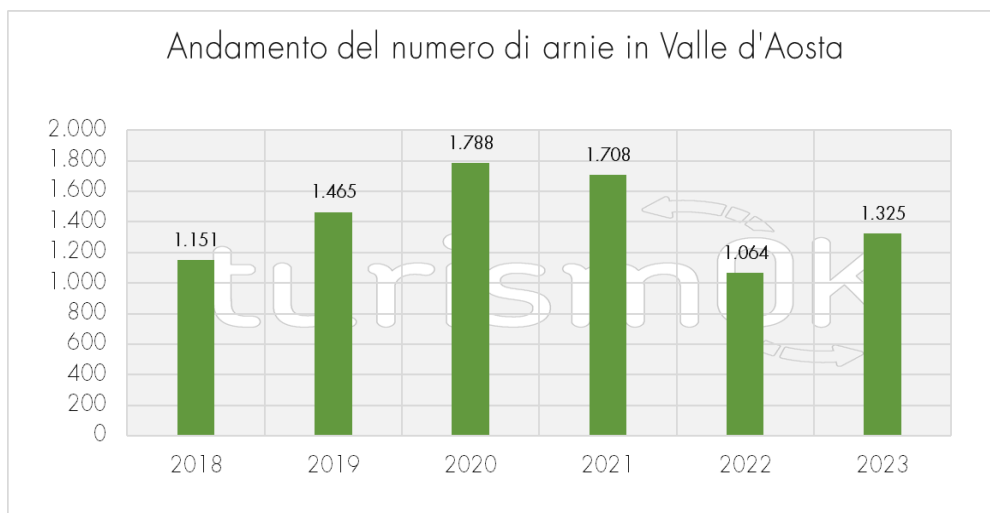
Il **2023** è stato un **anno complesso** per la filiera del miele in Italia e in Valle d'Aosta. Da un lato, le **difficili condizioni climatiche** hanno inciso sulla produzione, dall'altro, il mercato ha attraversato una **crisi** significativa, con prezzi in calo e difficoltà di commercializzazione. A livello **italiano**, la produzione complessiva si è attestata tra **21.000 e 23.000 tonnellate**, con una resa media di **20 kg per alveare nelle aziende nomadi** e **15 kg per alveare nelle aziende stanziali**. In molte regioni, la produzione è stata compromessa da un andamento meteorologico instabile, caratterizzato da una primavera particolarmente fredda e piovosa, seguita da ondate di calore estremo in estate. Uno degli aspetti più critici del 2023 è stato il **forte calo della domanda di miele**, aggravato da una **crescente concorrenza di prodotti esteri a prezzi più bassi**. Le giacenze elevate nei magazzini hanno ulteriormente rallentato

le vendite, portando a un calo significativo dei prezzi all'ingrosso⁷⁷.

In **Valle d'Aosta**, nel 2023, in stretta correlazione con quanto registrato a livello nazionale, la produzione di miele ha mostrato un **andamento variegato** a seconda delle tipologie. In tale anno sono state stimate **136 tonnellate di miele prodotte**, circa lo **0,6% del totale nazionale**⁷⁸. I **mieli primaverili** sono quelli che hanno registrato **maggiori difficoltà** derivate direttamente dalle condizioni meteorologiche avverse. Ne hanno risentito i raccolti di acacia, tarassaco e millefiori primaverile per i quali si stima una produzione media pari a zero kg per alveare. Grazie ad un miglioramento delle temperature durante la **seconda parte della stagione** sono state registrate delle **buone riprese** per il miele di **castagno (18 kg/alveare)** e il **tiglio di montagna (10 kg/alveare)**. La stagione si è poi conclusa con ottime rese per il **rododendro (23,5 kg/alveare)** e il **millefiori di alta montagna (22,5 kg/alveare)**⁷⁹.

L'andamento del **numero di arnie** presenti in Valle d'Aosta ha seguito un **trend crescente fino al 2020**, dopodiché gli si instaura un periodo di decrescita con ripresa nel 2023.⁸⁰

Grafico 14: Numero di arnie in VDA dal 2018 al 2023



Fonte: RAVA

In particolare, nel 2022 si segnala un crollo del numero di arnie arrivando a contarne

⁷⁷ Osservatorio Nazionale Miele 2024, "Andamento produttivo e il mercato. Miele Stagione 2023.", Rivista multimediale n. 1/2024

⁷⁸ Osservatorio Nazionale Miele, Banca dati e monitoraggio, "BANCA DATI ANDAMENTO PRODUTTIVO MIELE", https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/53a5da83-5840-4b14-a4a5-de5791bb6efe/page/p_px8hz2lred

⁷⁹ ibidem

⁸⁰ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

poco più di 1.000, 40% in meno rispetto al 2020. **Nel 2023**, nonostante le condizioni generali non troppo favorevoli, si è registrata una crescita sul territorio regionale arrivando a **1.325 arnie**, avvicinandosi ai **livelli pre-pandemici**. Nello stesso anno, si contano **554 apicoltori** che gestiscono **oltre 8.000 alveari**. Questi dati negli ultimi 3 anni sono rimasti tendenzialmente stabili con una lieve diminuzione, rispettivamente del -3 e -2%⁸¹.

Tabella 13: Variazione tra il 2021/23 delle arnie, n. di apicoltori e n. alveari

	Arnie	n. di apicoltori	n alveari
2021	1.708	574	8225
2022	1.064	574	8569
2023	1.325	554	8055
<i>Variazione 2021/2023</i>	-22%	-3%	-2%

Fonte: RAVA

Sebbene la maggior parte degli apicoltori sia orientata all'**autoconsumo** (73% degli apicoltori), la filiera valdostana mostra un **elevato livello di specializzazione**. Infatti, pur rappresentando solo il **27% degli apicoltori** (151 apicoltori), gli operatori professionisti **gestiscono la maggior parte degli alveari** (5889), ovvero oltre il 70% del degli alveari regionali⁸².

Tabella 14: Tipologia di ubicazione e di produzione nel 2023

Tipologia di ubicazione 2023			Tipologia di produzione 2023		
	Numero apicoltori	Numero di alveari		Numero apicoltori	Numero di alveari
Nomadi	443	7420	Produzione per autoconsumo	403	2166
Stanziali	111	635	Produzione per commercializzazione/Apicoltore professionista	151	5889
Totali	554	8055	Totali	554	8055

Fonte: RAVA

Questo dato indica una forte incidenza della produzione destinata alla commercializzazione, segnale di un **comparto comunque abbastanza strutturato e orientato al mercato**. La presenza di aziende con un numero significativo di alveari

⁸¹ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

⁸² ibidem

permette di ottenere produzioni consistenti, fondamentali per mantenere la competitività del miele valdostano. Inoltre, un'ulteriore caratteristica dell'apicoltura valdostana è la pratica del **nomadismo**, con **l'80% degli apicoltori che gestiscono i propri alveari in regime di transumanza**. Questo approccio consente di seguire le fioriture stagionali in diverse altitudini e ottimizzare la produzione, sfruttando al meglio le risorse nettarifere del territorio. Tuttavia, questa dipendenza dagli spostamenti comporta anche sfide logistiche e operative, tra cui la necessità di coordinare la movimentazione degli alveari in base alle condizioni climatiche e fenologiche, oltre agli elevati costi di gestione⁸³.

Negli anni si è rilevato che in Valle d'Aosta mediamente **meno di 1/5 degli apiari sono stanziali**, situazione molto differente rispetto a quella nazionale. Infatti, dagli ultimi dati ufficiali forniti, in generale a **livello italiano si predilige la pratica di allevamento stanziale** (54% degli apicoltori nazionali) e solo un **45% del totale effettua il nomadismo** (il restante 1% non è stato identificato).

FILIERA APISTICA: PRINCIPALI CRITICITÀ E TEMATICHE PRIORITARIE

La Valle d'Aosta conta circa 550 apicoltori, per la maggior parte hobbisti o piccoli produttori (con meno di 10 alveari). Questa forte presenza di hobbisti, pur diffondendo la cultura dell'apicoltura, contribuisce alla frammentazione del comparto, rendendo più difficile lo sviluppo di una filiera organizzata e competitiva.

Le priorità strategiche per il comparto

- Raccontare il valore del miele di montagna

Il miele valdostano, e in particolare il millefiori, è spesso percepito come un prodotto generico e intercambiabile. In realtà, la composizione floristica alpina conferisce al

⁸³ Annuario Statistico Regionale, sezione "Agricoltura e forestazione"

miele valdostano profili aromatici unici, oltre che proprietà nutrizionali e organolettiche legate alla biodiversità e all'altitudine. È essenziale attivare campagne di comunicazione mirate per trasformare la narrazione del miele: non come sottoprodotto standard, ma come alimento “di terroir”, profondamente legato ai ritmi della natura, alla stagionalità e ai pascoli d'alta quota. La cristallizzazione naturale, spesso percepita come difetto, va invece comunicata come indice di purezza e qualità.

- Condizioni meteo avverse e parassiti:

L'intelligenza artificiale può supportare gli apicoltori nel prevenire problemi legati a parassiti e condizioni meteo avverse, analizzando in tempo reale dati sull'ambiente, sul comportamento delle api e sulle condizioni interne degli alveari. Questi sistemi permettono di individuare precocemente segnali di stress o infestazioni, migliorando la gestione delle colonie e riducendo perdite di produzione. Un esempio concreto è Apicoltura Urbana in Italia, che utilizza sensori e IA per rilevare precocemente minacce come il parassita *Varroa destructor* e proteggere le colonie, combinando tecnologia e pratiche di gestione responsabile per salvaguardare gli impollinatori e la biodiversità

- Formazione sul prezzo e sulla sostenibilità economica

Una criticità ricorrente è il basso prezzo praticato dagli apicoltori hobbisti, che vendono sotto costo senza tener conto del lavoro umano, dei costi tecnici, logistici e dei rischi legati alla salute degli alveari. Serve una formazione dedicata al job pricing, che educi anche i piccoli produttori a costruire un prezzo minimo equo in base ai costi sostenuti, per non drogare il mercato e non danneggiare i professionisti.

- Collegamento con il settore Ho.Re.Ca. e il turismo esperienziale

Eventi mirati, degustazioni, showcooking e incontri B2B tra apicoltori e ristoratori possono facilitare l'ingresso del miele valdostano nei circuiti della ristorazione locale. Si tratta di creare esperienze sensoriali che coinvolgano i consumatori, dando risalto a varietà, territori, tecniche di produzione e abbinamenti gastronomici.

- Accesso a bandi e sostegno pubblico

Il comparto può accedere a fondi europei, nazionali e regionali, come il bando AGEA 2021/15 o le risorse per compensare le perdite 2023. Tuttavia, la frammentazione rende difficile la partecipazione autonoma ai bandi: occorre rafforzare il supporto tecnico per facilitare l'accesso ai contributi, anche attraverso piattaforme condivise e sportelli di consulenza.

Case study: Il ruolo dell'Associazione Consorzio Apistico della Valle d'Aosta

Fondato nel 1955, il Consorzio Apistico della Valle d'Aosta è l'attore di riferimento per lo sviluppo del comparto. In un contesto dominato da micro-apicoltura, il Consorzio svolge funzioni strategiche di coordinamento, formazione e servizio, rappresentando un punto d'incontro tra piccoli produttori, professionisti e istituzioni pubbliche.

Tra le attività principali:

- Formazione: corsi base per nuovi apicoltori e moduli avanzati su nutrizione, sanità dell'alveare, marketing, job pricing e uso corretto dei presidi sanitari;
- Servizi collettivi: acquisto centralizzato di farmaci anticrittogamici, offerti agli associati con contributo pubblico del 75%;
- Consulenza tecnica e finanziaria: assistenza nella partecipazione a bandi e gestione delle pratiche AGEA;
- Eventi e valorizzazione: promozione del miele valdostano attraverso degustazioni, fiere e collaborazioni con chef e strutture ricettive;
- Tutela sanitaria: collaborazione con il Servizio Veterinario per la prevenzione delle patologie apistiche (es. varroasi).

Il tema del nomadismo apistico: criticità e prospettive

Una questione centrale per l'apicoltura valdostana è il nomadismo apistico, ovvero la pratica di spostare gli alveari in base alla fioritura, alla disponibilità di nettare e alle condizioni climatiche. In una regione morfologicamente complessa come la Valle d'Aosta, il nomadismo è essenziale per garantire produzioni diversificate,

migliorare la resa e contrastare la crisi climatica (es. stagioni siccitose o fioriture anticipate). Tuttavia, questa pratica solleva anche alcune problematiche strutturali, tra cui:

- Carenza di aree ufficialmente censite e attrezzate per la sosta degli alveari. Attualmente non esiste un catasto aggiornato dei siti apistici montani, né una regolamentazione chiara per il loro utilizzo. Questo crea conflitti tra apicoltori (es. sovrapposizioni territoriali) e difficoltà logistiche.
- Accessibilità dei siti di monticazione. Molte aree potenzialmente idonee sono di difficile accesso, non raggiungibili da mezzi attrezzati, o prive di vie di comunicazione agricole stabili.
- Assenza di una pianificazione territoriale del nomadismo. Non esiste un sistema regionale integrato che assegni in maniera trasparente i siti, né una mappatura delle fioriture utile alla programmazione.
- Rischi sanitari e ambientali. Gli spostamenti non regolamentati aumentano il rischio di trasmissione di malattie tra apiari diversi e possono incidere sulla biodiversità locale.

Per affrontare questi problemi e trasformare il nomadismo in una leva strategica per la produzione e la qualità:

- Censimento e mappatura dei siti apistici nomadi, con georeferenziazione, schede tecniche e classificazione per altitudine, tipo di fioritura, accessibilità;
- Definizione di un regolamento regionale sul nomadismo, in collaborazione con il Consorzio Apistico e le Unité des Communes, per assegnare in modo equo i siti e prevenire sovrapposizioni;
- Sviluppo di una piattaforma digitale per la gestione del nomadismo, sul modello dei "catasti apistici dinamici" sperimentati in Trentino o in Emilia-Romagna;
- Incentivi per la manutenzione e l'accessibilità dei siti apistici (strade agricole, piazzole, segnaletica);
- Monitoraggio delle fioriture alpine attraverso stazioni meteorologiche e citizen science, per aiutare gli apicoltori nella programmazione degli spostamenti;

- Promozione del miele nomade valdostano come prodotto di alta qualità e biodiversità, valorizzando l'itineranza dell'alveare come elemento di ricchezza territoriale.

ALTRI MESTIERI DELLA MONTAGNA

Nel contesto montano valdostano sono presenti anche altre figure che racchiudono e rappresentano le caratteristiche intrinseche del territorio. Questi mestieri di montagna non sempre sono direttamente collegati alla filiera agroalimentare ma sono parte integrante dell'identità regionale.

L'esercizio di queste professioni regolamentate è subordinato al possesso di un attestato di abilitazione alla professione e all'iscrizione nel rispettivo albo regolato dalle leggi regionali nn.1/2003 e 2/1997 ⁸⁴.

L'elenco è composto da:

- **Accompagnatore di media montagna:** Accompagna persone in territorio montano senza difficoltà alpinistiche, ad eccezione delle attività che richiedono le competenze della Guida Alpina.
- **Accompagnatore di turismo equestre:** professionista che guida singoli o gruppi in escursioni a cavallo, offrendo assistenza tecnica e informazioni turistiche sui luoghi visitati (L.R. 21 gennaio 2003, n. 1)
- **Accompagnatore turistico:** Professionista che accompagna singoli o gruppi durante viaggi in Italia o all'estero, garantendo la realizzazione dei programmi e l'assistenza per tutta la durata del viaggio. Fornisce inoltre informazioni turistiche sui luoghi visitati, escluso quanto di competenza delle guide turistiche (L.R. 21 gennaio 2003, n. 1)
- **Guida turistica:** Professionista che accompagna singoli o gruppi nelle visite a monumenti, musei, siti archeologici e altre attrattive, illustrando la storia, l'arte, la cultura e le risorse produttive locali.
- **Direttore delle piste:** Figura responsabile della preparazione e sicurezza delle piste da sci e del servizio di soccorso. Segnala eventuali situazioni di pericolo,

⁸⁴ Sito web ufficiale regione Valle d'Aosta, "Professioni del turismo", https://www.regione.vda.it/asstur/professioni_del_turismo/default.i.asp

come il rischio valanghe, e può occuparsi di manutenzione, segnaletica e gestione del soccorso, su incarico del gestore (L.R. 15 gennaio 1997, n. 2)

- **Pisteur-secouriste:** Operatore addetto al recupero e al primo soccorso degli infortunati sulle piste da sci. Collabora anche alla manutenzione, apertura e chiusura delle piste, fornendo informazioni alla clientela (L.R. 15 gennaio 1997, n. 2).
- **Maestro di Mountain Bike:** Professionista che accompagna singoli o gruppi in escursioni in mountain bike, fornendo assistenza tecnica e informazioni turistiche. Può insegnare anche le tecniche del ciclismo fuoristrada. (L.R. 21 gennaio 2003, n. 1)
- **Guida Alpina:** Professionista abilitato a condurre persone in escursioni, ascensioni e attività alpinistiche, comprese le escursioni sciistiche e sci-alpinistiche in aree non attrezzate. Insegna tecniche di alpinismo, arrampicata e sci fuoripista. (legge regionale 7 marzo 1997, n. 7)
- **Maestro di Sci:** Professionista che accompagna o insegna la pratica dello sci in tutte le discipline, su piste attrezzate e percorsi sciabili, anche fuori pista, purché non richiedano tecniche alpinistiche (legge regionale 31 dicembre 1999, n. 44)
- **Operatore forestale:** Deliberazione di Giunta regionale n. 713/2021: si occupa, a livello esecutivo, della manutenzione e della cura delle risorse forestali realizzando interventi di abbattimento, allestimento ed esbosco di latifoglie e conifere di dimensioni da piccole a grandi e di altre specie forestali laddove presenti nel contesto ambientale in cui esercita la professione

Tutti questi soggetti sono fondamentali per lo sviluppo turistico della regione e si identificano come attori chiave per la divulgazione di conoscenze legate al territorio Valdostano. Infatti, possono promuovere e veicolare, direttamente o indirettamente, i prodotti agroalimentari tipici della regione.

Nonostante, l'oggetto dello studio sia incentrato sui mestieri della montagna legati al settore agricolo, è comunque fondamentale, soprattutto per le fasi di comunicazione, promozione e commercializzazione conoscere i dettagli, quando sono disponibili, di questi altri professionisti.

Tabella 15: Profilo Professionisti del turismo

Professione	Abilitati	Abilitati Iscritti	Età media	Sesso
Accompagnatore turistico	23	7	65	63% è donna
Accompagnatore di turismo equestre	98	19	54	60% è donna
Guida escursionistica naturalistica	347	128	52	58% è uomo
Guida turistica	131	81	57	73% è donna
Maestro di mountain bike (MTB)	145	95	46	88% è uomo

Fonte: RAVA

Attualmente sul territorio valdostano sono abilitati:

1. 23 accompagnatori turistici, con prevalenza femminile e specializzazione nella lingua inglese;
2. 98 accompagnatori di turismo equestre, con prevalenza femminile;
3. 347 guide escursionistiche naturalistiche, con prevalenza maschile e specializzazione nella conduzione su terreni innevati, nella lingua inglese e nella guida al Parco Nazionale del Gran Paradiso;
4. 131 guide turistiche, con prevalenza femminile e specializzazione nelle lingue francese e inglese;
5. 145 maestri di mountain bike, con prevalenza maschile.
6. 1600 maestri di sci
7. 250 Guide alpine

In particolare, le Guide Alpine e i Maestri di sci, organizzati rispettivamente in UVGAM (Unione Valdostana Guide Alta Montagna) e AVMS (Associazione Valdostana Maestri di Sci), hanno un ruolo centrale nel tessuto turistico valdostano. Questa organizzazione in collegi permette loro di interfacciarsi in modo più efficace con enti e istituzioni, favorendo un costante aggiornamento e una gestione attenta delle proprie attività. Per queste due professioni, infatti, sono già disponibili studi di

settore⁸⁵ che offrono una visione chiara e attuale della loro realtà organizzativa. Questo contesto strutturato si traduce in un supporto concreto per la loro attività e in un presidio costante a favore della qualità dell'offerta turistica.

GUIDE ALPINE⁸⁶

L'indagine condotta nel 2024 da turismOK, alla quale ha partecipato il 38% delle guide alpine, ha consentito di delineare in modo articolato il profilo professionale delle guide alpine della Valle d'Aosta e le principali caratteristiche della loro clientela. Il campione analizzato risulta rappresentativo delle dinamiche strutturali e occupazionali del comparto e va ad integrare il database completo a disposizione di UVGAM.

L'unione delle guide alpine valdostane presenta una marcata prevalenza maschile, con una quota di uomini pari al 96% e una presenza femminile ancora residuale, pari al 4%. Tale dato conferma la forte connotazione di genere della professione, che permane più accentuata rispetto ad altre attività del settore montano, evidenziando margini di evoluzione in termini di accesso e inclusività.

L'età media delle guide alpine si attesta sui 48 anni, con una distribuzione anagrafica fortemente concentrata nelle fasce di piena maturità professionale: il 35% delle guide ha un'età compresa tra i 40 e i 49 anni, il 24% tra i 50 e i 59 anni e il 20% tra i 30 e i 39 anni. L'ingresso nella professione avviene mediamente intorno ai 28 anni, confermando la presenza di un percorso formativo e abilitativo lungo, selettivo e altamente specializzato, che richiede un significativo investimento personale e professionale.

Dal punto di vista occupazionale, l'attività professionale si sviluppa mediamente su 105 giornate lavorative annue, in netto aumento rispetto al 2019, quando la media si attestava sulle 86 giornate. Rispetto al passato, la distribuzione delle giornate lavorative appare oggi più equilibrata tra le diverse classi di età, mentre nel 2019 si osservava una maggiore concentrazione dell'attività nelle fasce più giovani.

Le attività professionali svolte dalle guide alpine si articolano prevalentemente nell'alpinismo, che rappresenta il 36% del totale delle prestazioni, seguito dallo

⁸⁵ Perlopiù realizzati dalla società turismOK – www.turismok.com

⁸⁶ TurismOK SNC 2024, "Studio sulle Guide Alpine della Valle d'Aosta" per conto di UVGAM

scialpinismo (18%) e dallo sci fuoripista (11%). Tali dati confermano la centralità delle attività classiche di alta montagna nel panorama professionale valdostano. Tuttavia, rispetto al 2019 si registra una flessione significativa delle attività legate allo sci fuoripista e all'heliski, fenomeno che può essere ricondotto a una combinazione di fattori ambientali ed evolutivi della domanda turistica.

La distribuzione stagionale delle giornate lavorative evidenzia una forte concentrazione nel periodo estivo, che assorbe il 45% del totale, seguito dall'inverno con il 29%. Il confronto con il 2019 mostra un progressivo spostamento del carico di lavoro verso la stagione estiva e autunnale, a discapito dell'inverno e della primavera. Tale dinamica riflette sia l'evoluzione delle preferenze della clientela verso attività meno dipendenti dalle condizioni di innevamento, sia l'adattamento dell'offerta professionale a un contesto climatico caratterizzato da una crescente variabilità e incertezza.

Oltre all'attività di guida alpina, più della metà dei professionisti svolge un'ulteriore professione, prevalentemente nel settore turistico. Questo dato evidenzia una struttura occupazionale ancora parzialmente plurima, nella quale la professione di guida alpina si integra con altre attività complementari. Parallelamente, si osserva un aumento della disponibilità a proseguire l'attività lavorativa a partire dalla data dello studio per un periodo medio di 16 anni, rispetto ai 13 anni rilevati nel 2019, segnale di una maggiore sostenibilità percepita della professione nel medio-lungo periodo.

In termini di organizzazione delle attività, il numero medio di clienti per disciplina si attesta intorno a 6. Le attività di trekking e di formazione presentano i valori più elevati, con una media superiore agli 8 clienti, confermando una crescente domanda per proposte a carattere didattico, divulgativo e di accompagnamento escursionistico. Al contrario, le spedizioni alpinistiche e le attività su cascate di ghiaccio mantengono un'impostazione più selettiva, con gruppi ridotti e una media di circa 3 clienti per attività, coerentemente con le esigenze di sicurezza, l'elevata complessità tecnica e il forte grado di personalizzazione del servizio.

La clientela delle guide alpine è composta per il 53% da clienti italiani, provenienti principalmente da Lombardia, Piemonte e Liguria, e per il 47% da clienti stranieri,

con una prevalenza di clienti inglesi, francesi e scandinavi. Rispetto al 2019 si registra una crescita dei clienti fidelizzati e del ricorso a intermediari e agenzie. Nel dettaglio, nel 2024 la modalità di contatto avviene principalmente tramite il suggerimento degli uffici delle società guide locali (37%) e attraverso il passaparola (34%). Risulta invece in calo l'utilizzo del sito web e degli eventi promozionali tradizionali, a fronte di un aumento dell'importanza dei social media come canale di visibilità e acquisizione della clientela.

Sulla base dei dati raccolti, è possibile stimare un giro d'affari diretto minimo complessivo superiore agli 8 milioni di euro, pari a circa 34.000 euro per guida alpina. A questa stima va aggiunto l'impatto economico indiretto legato all'utilizzo degli impianti di risalita: considerando annualmente circa 10.000 primi ingressi e 60.000 passaggi complessivi, moltiplicati per il numero medio di clienti e per un costo medio di 40 euro a skipass, si stima un fatturato annuo per gli impianti pari a circa 2,4 milioni di euro, a conferma del ruolo strategico delle guide alpine nel sistema turistico e nell'economia della montagna valdostana.

MAESTRI DI SCI⁸⁷

Nel 2025 turismOK ha condotto una ricerca multidisciplinare volta a profilare i maestri di sci.

Al 2025 il corpo dei maestri di sci della Valle d'Aosta è composto da circa 1.600 professionisti, che rappresentano una forza lavoro diffusa e capillare su tutto il territorio regionale. L'età media è pari a 43 anni, un dato particolarmente significativo se confrontato con altre categorie professionali, in quanto evidenzia una buona capacità di attrazione di nuove leve. Infatti, il maestro di sci più giovane ha 20 anni, mentre il più anziano 83.

La distribuzione per fasce di età vede circa 800 maestri nella fascia 20–39 anni, 520 con più di 40 anni e 280 dei maestri sono «Fuori Quota». La professione presenta una prevalenza maschile (75%), tuttavia la componente femminile è in costante crescita, in particolare nelle fasce di età più giovani.

La tradizione dei maestri di sci è profondamente radicata nel territorio valdostano:

⁸⁷ TurismOK SNC 2025, "Studio sui Maestri di sci in Valle d'Aosta" per conto di AVMS

L'81% dei professionisti risiede infatti in Valle d'Aosta. Questo dato, oltre a indicare che la maggior parte dei proventi derivanti dall'attività di insegnamento viene reinvestita nell'economia locale, conferma il ruolo dei maestri di sci quali autentici ambasciatori della cultura e delle tradizioni regionali.

Dallo studio emerge inoltre che la totalità dei maestri parla correttamente almeno due lingue (italiano e francese o inglese); il 77% dichiara la conoscenza di almeno tre lingue e una quota più ridotta arriva a parlarne fino a cinque. Tali competenze linguistiche rappresentano un fattore chiave del successo della regione sui mercati turistici esteri.

Per quanto riguarda il livello di istruzione, 8 maestri su 10 possiedono un diploma di maturità, mentre il 42% è laureato. I percorsi universitari seguiti risultano prevalentemente coerenti con la professione, in ambiti quali turismo, sport, medicina e fisioterapia, contribuendo a un bagaglio professionale articolato e multidisciplinare.

Analizzando le specializzazioni tecniche, lo sci alpinismo rappresenta il pilastro principale (77%), seguito da snowboard (14%) e sci di fondo (9%). A questo si aggiunge che l'11% dei maestri possiede la specializzazione per l'insegnamento a persone con disabilità e per il telemark. Si rileva inoltre che un maestro su cinque è in possesso di almeno un'ulteriore abilitazione, tra cui MTB, Accompagnatore di Media Montagna (AMM) e Guida Alpina.

I maestri di sci svolgono mediamente 279 ore di attività nel corso della stagione invernale; il 60% concentra il proprio impegno entro le 300 ore stagionali, mentre la quota restante supera tale soglia. L'attività di insegnamento si inserisce frequentemente in un quadro occupazionale plurimo: solo il 30% dei maestri di sci garantisce una piena disponibilità lavorativa, mentre oltre il 50% dichiara una disponibilità limitata, circoscritta a prestazioni saltuarie o concentrate nei fine settimana e nei giorni festivi.

A conferma della natura non esclusiva dell'attività di insegnamento, il 67% dei maestri di sci affianca alla professione principale un ulteriore impiego durante la stagione invernale. All'interno di questo gruppo, il 51% opera come libero professionista, mentre la restante parte svolge un'attività come lavoratore dipendente, prevalentemente in settori non direttamente collegati al turismo.

Questo assetto occupazionale evidenzia come la professione di maestro di sci si inserisca frequentemente all'interno di percorsi lavorativi articolati e diversificati, piuttosto che configurarsi come un'attività svolta in modo continuativo ed esclusivo. Tale organizzazione del lavoro si riflette anche nella struttura dell'offerta sul territorio valdostano. Attualmente operano 23 scuole di sci, che complessivamente impiegano oltre il 50% dei maestri di sci attivi. Tra queste, la scuola dell'area del Monte Bianco si distingue per il numero più elevato di professionisti, confermando il ruolo centrale dei principali poli sciistici nella concentrazione dell'attività e dell'occupazione.

Le caratteristiche della domanda contribuiscono ulteriormente a definire il profilo operativo della professione. L'analisi delle ore di insegnamento evidenzia una marcata concentrazione dell'attività nei fine settimana, che rappresentano il 44% del totale. Il 43% delle lezioni è rivolto a utenti di età inferiore ai 10 anni, a conferma dell'importanza della componente familiare e dell'avviamento allo sci. La clientela risulta composta prevalentemente da turisti italiani, britannici, svizzeri, francesi e tedeschi, con un livello tecnico compreso tra L1 e L3 nel 63% dei casi, delineando una domanda orientata principalmente ai livelli base e intermedi dell'apprendimento.

I maestri di sci contribuiscono anche al fatturato complessivo degli impianti di risalita: nel 2025 sono stati generati circa 480.000 euro dalla vendita di biglietti riservati ai maestri, incidendo per circa il 0,4% sul fatturato totale degli impianti. Questo dato sottolinea il ruolo indiretto della categoria nel sistema economico della montagna, evidenziando come la loro attività non si limiti all'insegnamento, ma si inserisca in un contesto più ampio di ricadute sul turismo e sui servizi locali.

In conclusione, l'analisi del 2025 restituisce l'immagine di una categoria professionale resiliente, fortemente radicata nel territorio e dotata di competenze elevate, ma al contempo consapevole delle sfide future, tra cui la carenza di nuovi professionisti, la complessità amministrativa e gestionale, le criticità logistiche e la limitata diffusione di iniziative orientate alla sostenibilità.

ANALISI QUALITATIVA

METODOLOGIA

Alla luce dei risultati emersi nelle fasi precedenti — che hanno previsto la raccolta, l'analisi e l'elaborazione dei dati per delineare un quadro chiaro delle varie filiere, oltre alle interviste con i diversi stakeholder — è stato possibile elaborare questionari *ad hoc* per le tre filiere analizzate. In alcuni casi, questi questionari hanno permesso di approfondire ulteriormente determinati settori, come nel comparto zootecnico (attraverso un'analisi delle filiere lattiero-casearie e della produzione di carne), nell'ortofrutta, nel comparto apistico.

Il questionario, pensato per approfondire gli aspetti qualitativi dei mestieri della montagna, è stato somministrato direttamente dai referenti delle filiere e dall'Institut Agricole Régional. La diffusione è avvenuta tramite diverse modalità online, in particolare via e-mail e sui social.

La raccolta delle risposte si è concentrata nel periodo primaverile, tra fine marzo e fine aprile 2025.

LA FILIERA ZOOTECNICA

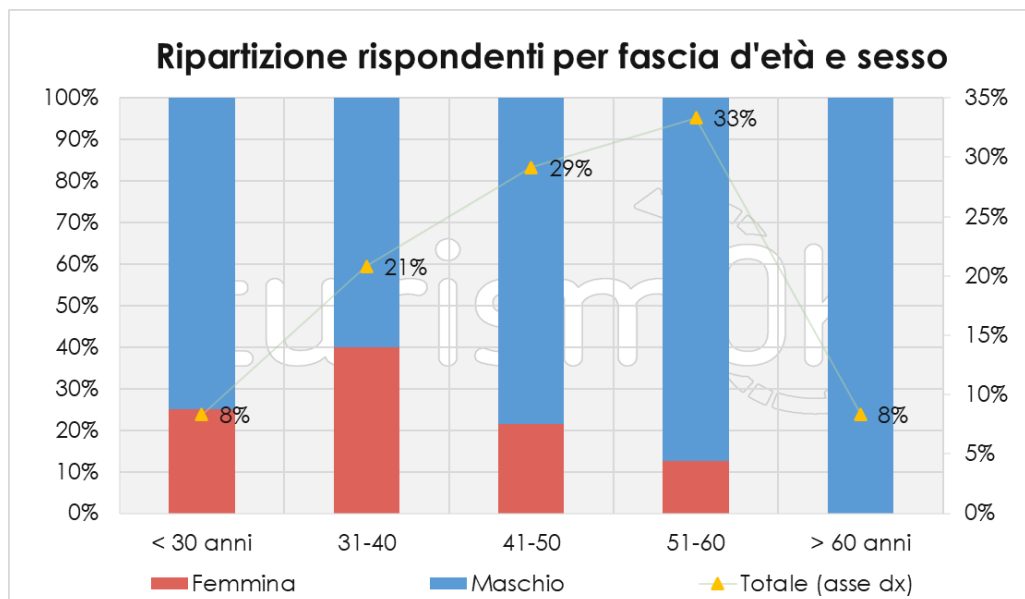
All'indagine hanno risposto **98 operatori** della filiera zootecnica. Questo dato pur essendo una parte del totale, offre una base di partenza per comprendere meglio le caratteristiche del settore zootecnico Valdostano.

L'età media degli allevatori che hanno risposto al questionario è di **48 anni**, con un intervallo compreso tra i 25 e i 70 anni. La fascia più rappresentata è quella tra i 41 e i 60 anni (oltre il 60% del totale), mentre più di un quarto degli intervistati ha meno di 40 anni, segno di una discreta presenza di giovani nel settore propensi a partecipare al progetto con proprie opinioni.

Per quanto riguarda il genere, il profilo è fortemente maschile: **quasi l'80% dei rispondenti** è uomo, ma è importante sottolineare che oltre il 20% è rappresentato da donne. Questo dato suggerisce che, nonostante la zootecnia di montagna sia ancora un ambito prevalentemente maschile, si stanno aprendo spazi importanti per la partecipazione femminile, soprattutto tra le nuove leve. Infatti, tra gli **under**

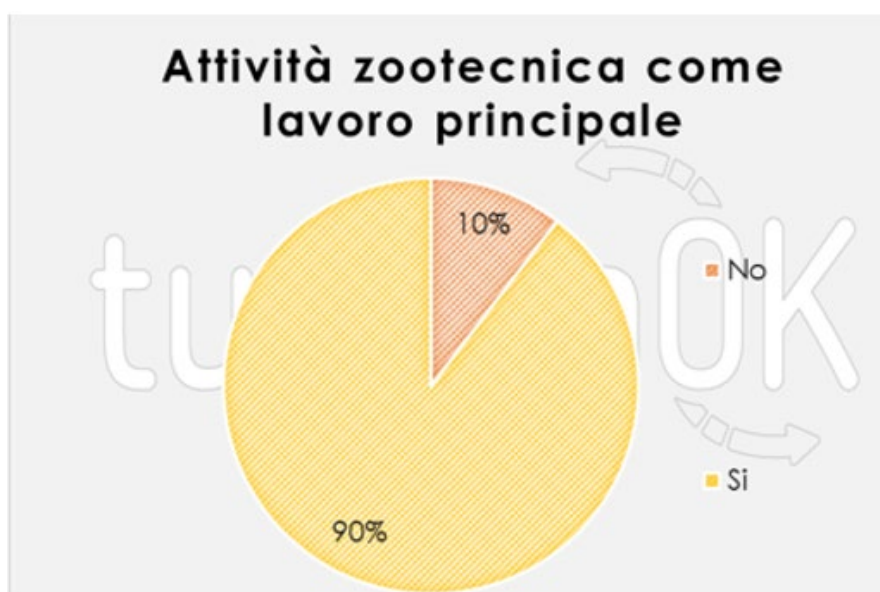
40 in media oltre il 30% è rappresentato da titolari di azienda di sesso femminile. Un segnale positivo per il futuro del settore, che potrà trarre beneficio da una maggiore diversificazione e inclusività.

Grafico 15: Ripartizione per fascia di età e sesso



Per la **grande parte degli intervistati (90%)**, il mestiere di allevatore rappresenta l'attività lavorativa principale.

Grafico 16: Svolgimento dell'attività zootecnica



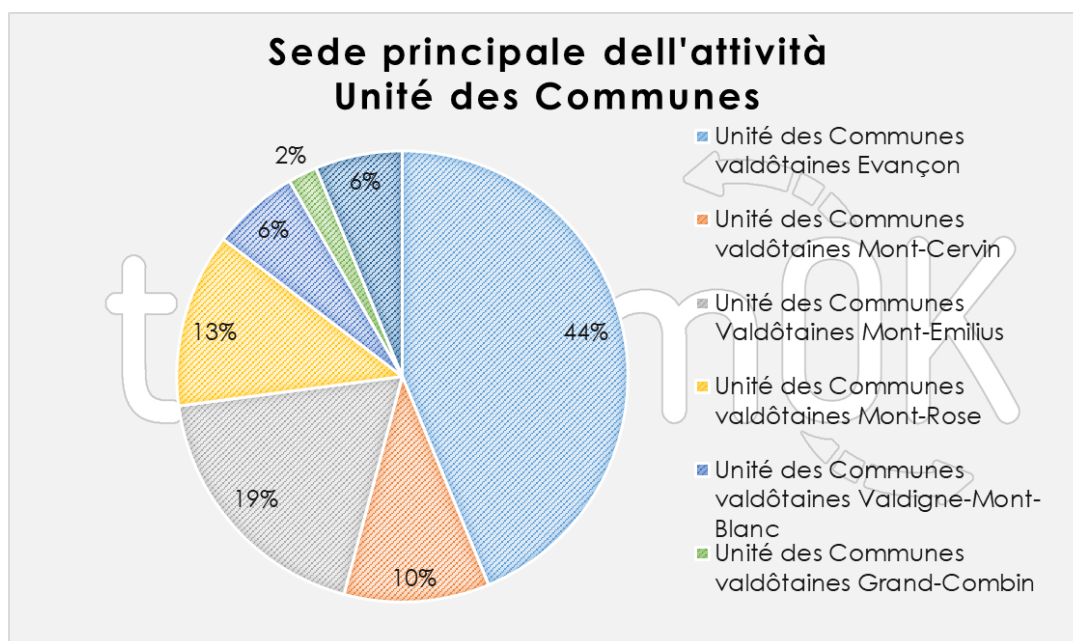
Inoltre, tra agli allevatori si rileva una **contenuta propensione alla diversificazione**: circa il **12% effettua altre attività agricole** parallelamente a quella della zootecnia. Tra le principali vi sono quella dell'orticoltura e della viticoltura, portate avanti mediamente da circa l'8% degli allevatori.

Tabella 16: Altre attività eseguite dalle aziende rispondenti

Altre attività effettuate dall'azienda	%
Orticoltura	8,5%
Vitivinicoltura	7,9%
Frutticoltura	2,0%

La maggior parte degli allevatori intervistati ha la propria sede operativa nell'Unité des Communes valdôtaines Evançon che concentra complessivamente il **44% dei rispondenti** confermando la centralità di questi territori anche per ragioni di accessibilità e clima.

Grafico 17: Ripartizione dei rispondenti per Unité des Communes

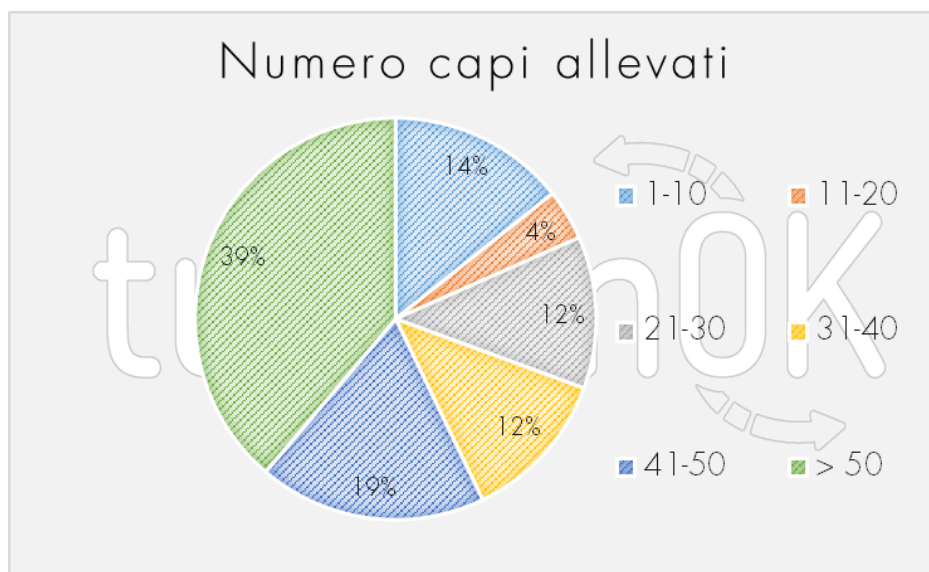


Sebbene le diverse vallate laterali vengano ampiamente utilizzate per l'alpeggio durante i periodi estivi, esse non vengono spesso scelte per stabilire la sede operativa dell'azienda agricola. Infatti, queste in totale rappresentano poco più di 1/3 degli stabilimenti.

Le caratteristiche delle aziende zootecniche che hanno partecipato al sondaggio confermano in generale quanto emerso dai dati regionali: si tratta per lo più di realtà abbastanza strutturate. In generale, oltre l'80% delle aziende intervistate dispone di oltre 20 capi per una media di **55 capi di bestiame per attività**. In alcuni

casi, si supera il centinaio di capi, a testimonianza della forte rilevanza che questo settore ha a livello regionale.

Grafico 18: Numero di capi di allevati

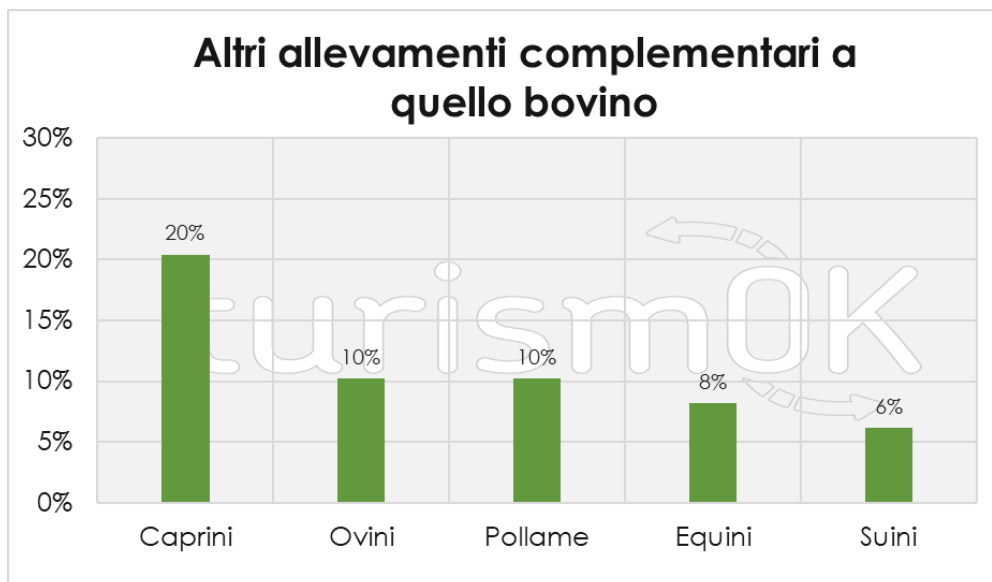


È quindi chiaro che la gestione di aziende zootecniche richiede un adeguato supporto in termini di manodopera. Non a caso, nella **maggior parte delle aziende (65%)** sono presenti **almeno 2 addetti, spesso familiari**, necessari per far fronte alle molteplici esigenze e alla complessità del lavoro quotidiano.

L'allevamento bovino, come riscontrato dai dati ufficiali regionali, rappresenta **la colonna portante della zootecnia valdostana**: il 96% degli intervistati dichiara di allevare bovini, la specie più diffusa sul territorio. La restante parte, una piccola minoranza – pari al 4% – si dedica esclusivamente all'allevamento di caprini, che rappresentano la seconda tipologia di bestiame più diffusa a livello regionale.

Inoltre, **più del 30% dei rispondenti non si limita all'allevamento di una sola specie**, ma affianca ai bovini anche altre tipologie di bestiame, in particolare i caprini, gli ovini o il pollame. Questo approccio evidenzia una certa apertura verso la diversificazione della produzione, scelta che può rispondere a diverse esigenze, sia della domanda che dell'offerta.

Grafico 19: Tipologia di allevamenti, escluso il bovino

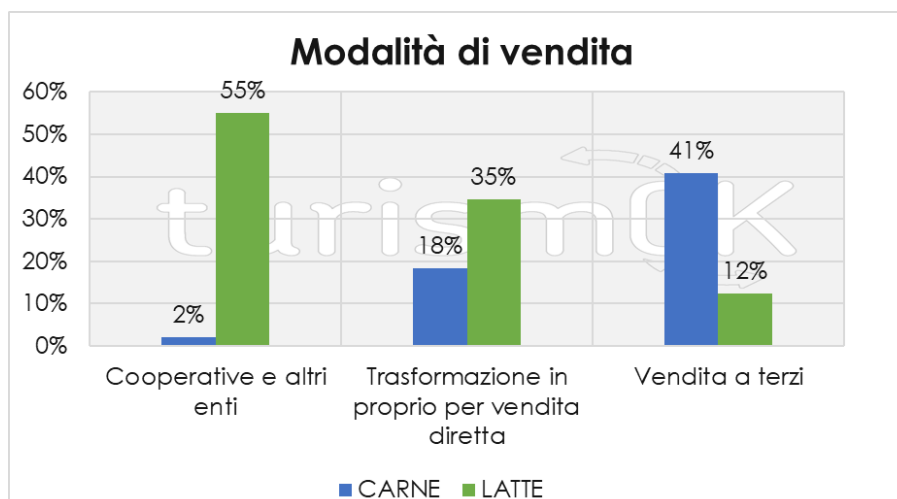


I prodotti ottenuti dall'attività di allevamento sono il **latte e la carne**, che seguono canali di trasformazione e commercializzazione differenti.

Nel caso del latte, oltre la **metà delle aziende sceglie di conferire** la produzione a **cooperative e/o altri trasformatori**. In misura minore, il latte viene venduto direttamente a **soggetti terzi**. Un dato significativo è **che più di un terzo dei rispondenti** dichiara di gestire internamente **l'intero processo**, dalla produzione, alla trasformazione, fino alla vendita, optando quindi per un'integrazione verticale senza intermediari. Questo approccio consente di valorizzare maggiormente il prodotto e mantenere un controllo diretto sulla qualità e sul rapporto con il consumatore finale.

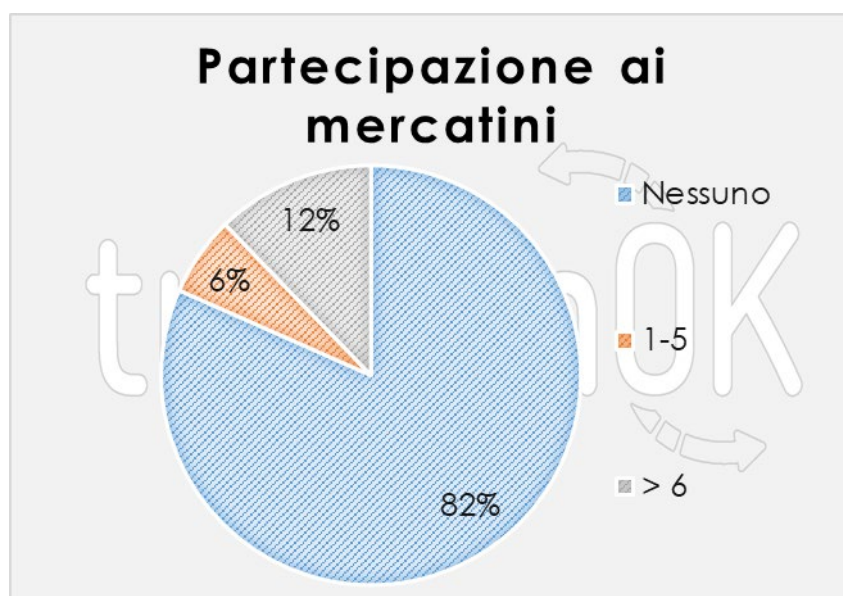
Per quanto riguarda la **carne**, invece, il modello prevalente è quello della **vendita a terzi**: il 41% delle aziende zootecniche preferisce affidare la commercializzazione del prodotto ad attori esterni. Questo è attribuibile al Regolamento (CE) n. 853/2004 che stabilisce che non tutte le fasi (macellazione, sezionamento e preparazione) possono essere svolte direttamente in azienda, almeno che non si dispone di tutte le autorizzazioni igienico sanitarie. Per questo solamente una quota, inferiore al 20%, segue direttamente l'intera filiera. Si sottolinea che il 47% segue l'intera filiera per autoconsumo, superando in questo modo i valori della vendita diretta.

Grafico 20: Modalità di vendita della carne del latte



In generale, poiché solo una parte degli allevatori gestisce tutto il processo internamente anche la partecipazione agli eventi locali si registra più contenuta. Nonostante solo una minoranza dei rispondenti (circa il 20%) prenda parte ai vari mercatini distribuiti su tutto il territorio regionale, tra questi, **la maggior parte lo fa con costanza**, prendendo parte ad almeno 6 eventi all'anno.

Grafico 21: Partecipazione ai mercatini regionali

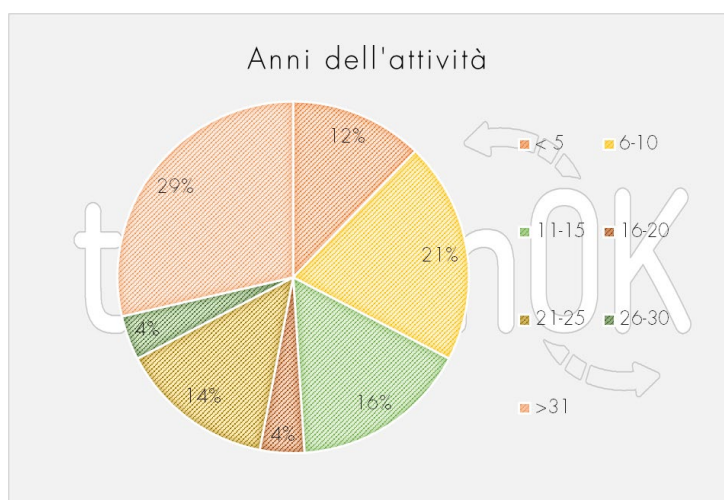


Le aziende zootecniche che hanno partecipato al sondaggio presentano **un'età media di 20 anni**, con una distribuzione che va da realtà appena avviate ad imprese attive da oltre 45 anni. Questo dato riflette un settore **fortemente radicato sul territorio valdostano e un turnover limitato**, dove l'esperienza accumulata nel

tempo riveste un ruolo centrale.

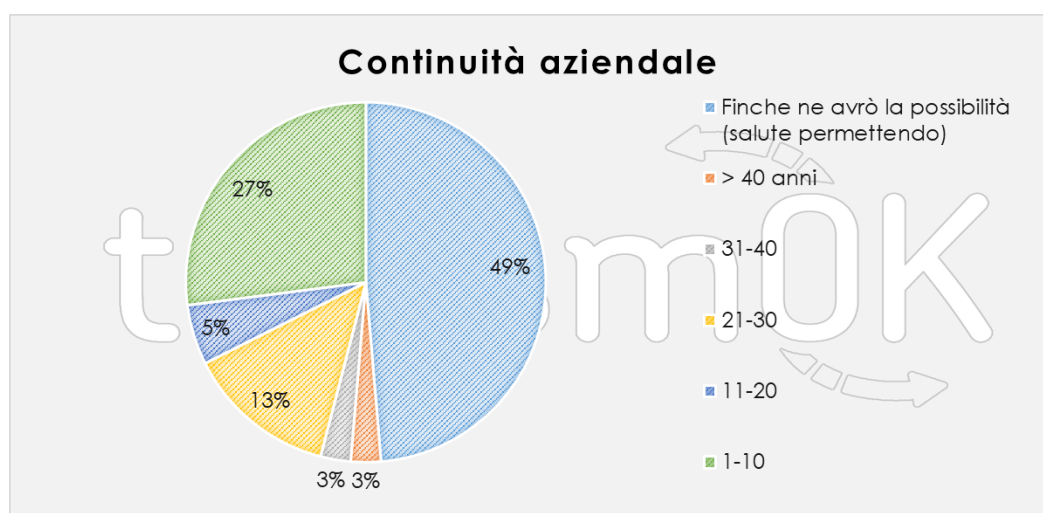
Quasi **un terzo delle aziende** è operativo da **più di 31 anni**, a testimonianza di una tradizione consolidata e di un legame profondo con il mestiere dell'allevatore. Parallelamente, si registra anche la presenza significativa di nuove attività: il 12% è stato avviato negli ultimi cinque anni, segnale positivo di un interesse ancora vivo per la zootecnia di montagna.

Grafico 22: Anni di operatività dell'azienda



Alla domanda sulla **continuità aziendale**, il 49% **degli allevatori intervistati** dichiara di voler continuare a svolgere il proprio lavoro **finché le condizioni di salute lo permetteranno**, a conferma di un forte attaccamento alla professione e di una motivazione che va oltre il semplice aspetto economico.

Grafico 23: Prospettiva di continuità aziendale



Secondo le valutazioni espresse dagli allevatori, i problemi più rilevanti sono correlati alle difficoltà di natura **economica e amministrativa**. In particolare, tra le prime criticità che possono precludere lo sviluppo dell'attività vi sono le **incombenze burocratiche** rispetto alle quali gli allevatori esprimono la necessità di una maggiore semplificazione delle procedure, in particolare per l'accesso ai bandi e un alleggerimento delle normative al momento troppo restrittive. Anche **l'aumento dei costi legati alle attrezzature, alla gestione e alla manodopera** sembra precludere il futuro di queste attività. Per quanto riguarda la tematica della forza lavoro, gli allevatori denunciano anche la difficoltà nel trovare lavoratori qualificati, la mancanza di risorse per retribuzioni adeguate e propongono la creazione di cooperative di servizio o l'introduzione di incentivi mirati all'assunzione.

Tabella 17: Difficoltà riscontrate nella crescita aziendale

Principali motivi che frenano l'attività	Valutazione media (1-10)
Incombenze burocratiche	7,2
Costi attrezzatura	6,9
Costi manodopera	6,4
Crescenti costi di gestione	6,1
Difficoltà nel pianificare un reddito costituito dall'attività	5,6
Morfologia del territorio	4,8
Difficoltà a livello gestionale nella conduzione della stalla	4,1
Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche	3,7
Malattie animali	3,0
Compatibilità con lavoro principale	2,9

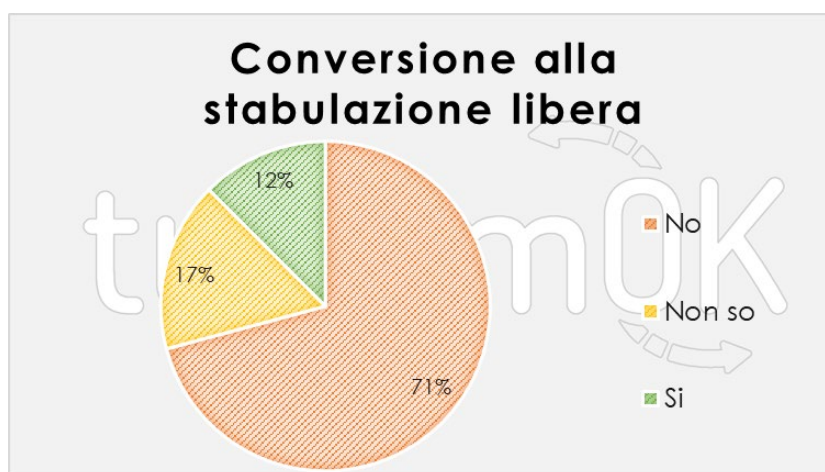
Sempre in relazione alle problematiche più rilevanti, gli intervistati evidenziano che le **malattie degli animali**, le **condizioni meteorologiche** e la **compatibilità con un altro lavoro** ottenendo punteggi inferiori al 4 su 10, non si identificano quasi per niente come limitanti allo sviluppo dell'attività. Per quanto riguarda la compatibilità con altri lavori il risultato appare coerente con quanto emerso in precedenza: per la maggior parte degli allevatori, la zootecnia rappresenta l'attività principale, rendendo marginale il tema della conciliazione con un altro lavoro.

In aggiunta, in un'ulteriore domanda è stato indagato anche il **rapporto con i predatori**. In generale, oltre **l'80% dei rispondenti reputa quest'elemento un problema rilevante** per l'attività attribuendo gli un punteggio superiore a 7 su 10.

Emerge inoltre la necessità di trovare un **giusto equilibrio tra regolamenti comunitari e realtà montane** in quanto anche le aziende più piccole, sparse sul territorio regionale, rivestono un'elevata rilevanza sia in ambito culturale che di tutela e valorizzazione del paesaggio, nonché di mantenimento della biodiversità e di preservazione degli ecosistemi.

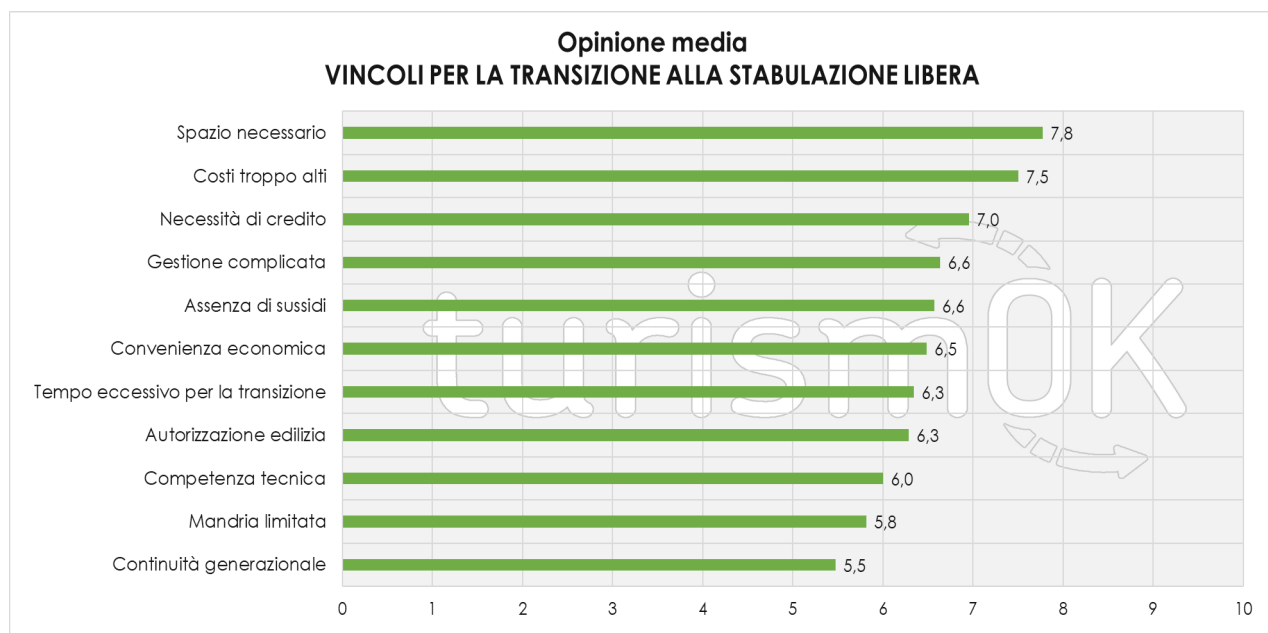
Negli ultimi anni diverse tematiche hanno toccato, direttamente o indirettamente, il settore zootecnico. Tra queste vi è anche la questione della **stabulazione libera**.

Grafico 24: Interesse verso la stabula libera



A livello regionale, molti rispondenti (oltre il 70%) si dichiarano **contrari alla conversione verso tale sistema**, considerandolo complesso da realizzare per diversi motivi. Le principali criticità riguardano la **necessità di spazi più ampi**, che comporterebbe un **aumento rilevante dei costi strutturali e gestionali**. A questo si aggiunge la **difficoltà di accesso al credito** per sostenere gli investimenti necessari, con un conseguente impatto **negativo sulla sostenibilità economica e organizzativa** delle aziende, in particolare per quelle di piccole dimensioni o situate in particolari zone montuose.

Grafico 25: Vincoli per la transizione alla stabulazione libera



Altri temi approfonditi nello studio riguardano il *Disciplinare di produzione della Fontina*, in particolare la sua adeguatezza rispetto alle esigenze attuali degli allevatori e dei trasformatori. Dai risultati emerge che **quasi il 60% dei rispondenti** si dichiara favorevole a una revisione del disciplinare, con una richiesta diffusa di **maggior flessibilità sulla regolamentazione dei processi produttivi**.

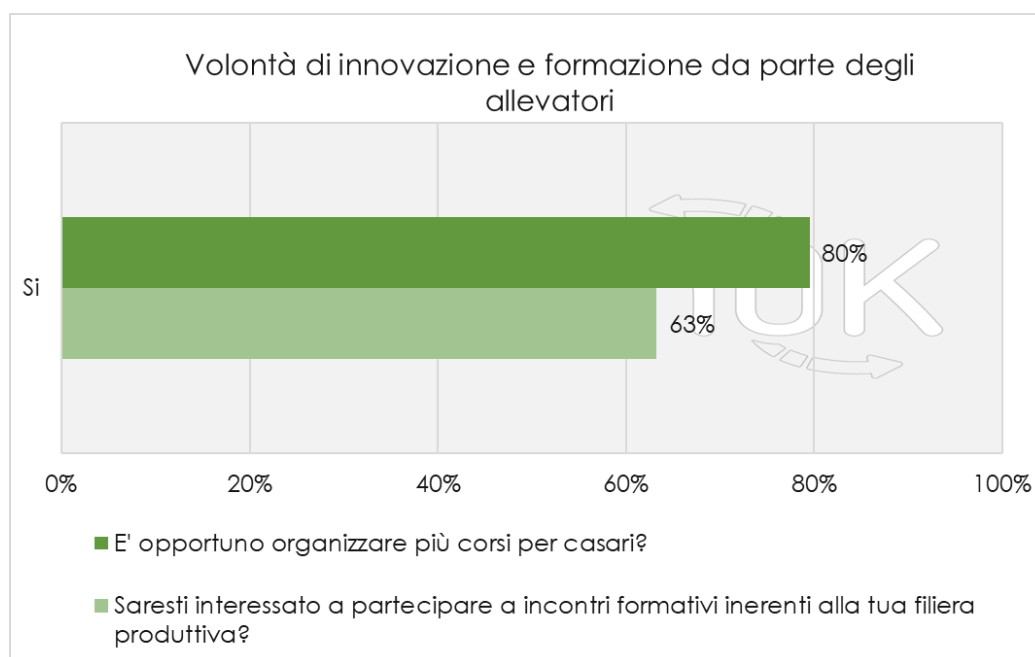
Secondo molti operatori del settore, un eventuale aggiornamento dovrebbe puntare ad **ottimizzare i costi e semplificare i processi**, pur mantenendo elevati gli standard qualitativi. L'obiettivo è quello di continuare a garantire un prodotto autentico e rappresentativo del territorio valdostano, ma con modalità di produzione più sostenibili e adattabili al contesto economico e organizzativo attuale.

Tabella 18: Possibilità di modificare il Disciplinare Fontina

Modifiche per il Disciplinare Fontina	
No, non andrebbe modificato	41%
Sì, bisognerebbe renderlo più libero (es: una sola lavorazione al giorno)	55%
Sì, bisognerebbe renderlo più rigido	4%

In un'ottica di innovazione e miglioramento continuo, **l'80% degli allevatori** evidenziano la necessità di **ampliare l'offerta formativa**, in particolare attraverso l'organizzazione di ulteriori corsi per casari, vista anche la difficoltà riscontrata nel reperire manodopera. Inoltre, si mostrano **disponibili a partecipare ad ulteriori momenti di aggiornamento e approfondimento** legati all'intera filiera zootecnica, a conferma di un interesse concreto per la crescita professionale e la valorizzazione del proprio lavoro. Va precisato che alcuni percorsi formativi in tali direzioni sono già stati attivati o lo saranno nel prossimo futuro es. Corso di trasformazione lattiero casearia PNRR Agile Arvier- Corso di trasformazione carni, corsi di approfondimento per il settore zootecnico e Caseari attivati nell'ambito del PNRR.

Grafico 26: Volontà di innovare e formarsi



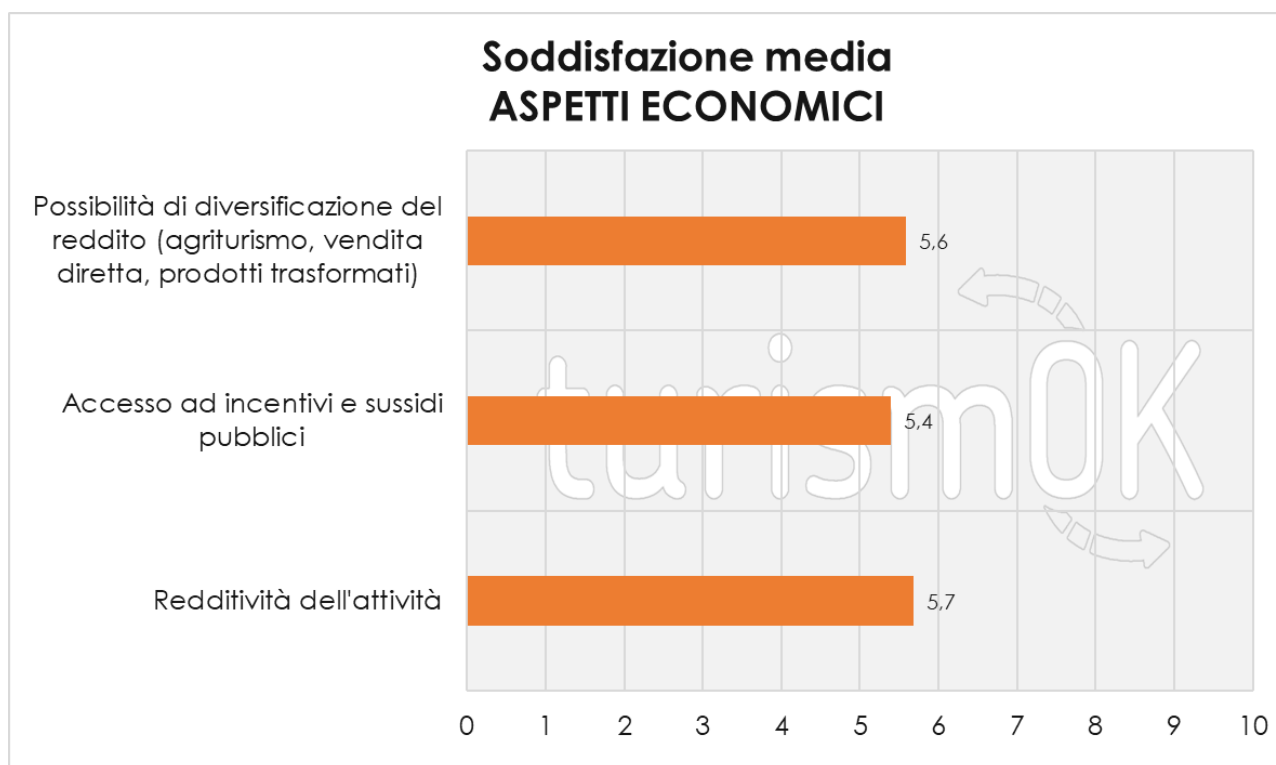
I rispondenti vorrebbero **rafforzare il legame tra il comparto agricolo e quello turistico**, puntando su una **filiera corta** che favorisca il consumo locale, consapevole e sostenibile. **È emersa la volontà di aumentare la consapevolezza nelle scuole, nei ristoranti e nelle strutture ricettive locali** rispetto al valore dei prodotti della zootecnia valdostana e alla funzione sociale ed ecologica svolta dalle aziende agricole nella cura del territorio.

SODDISFAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI ALLEVATORE

Per approfondire ulteriormente il comparto si è deciso di indagare il livello di soddisfazione medio di coloro che portano avanti quest'attività. Sono stati studiati e approfonditi diversi ambiti: **l'aspetto economico, le condizioni di lavoro del comparto, le relazioni instaurate con il mercato, la società e le istituzioni.**

ASPETTI ECONOMICI

Grafico 27: Soddisfazione media degli aspetti economici



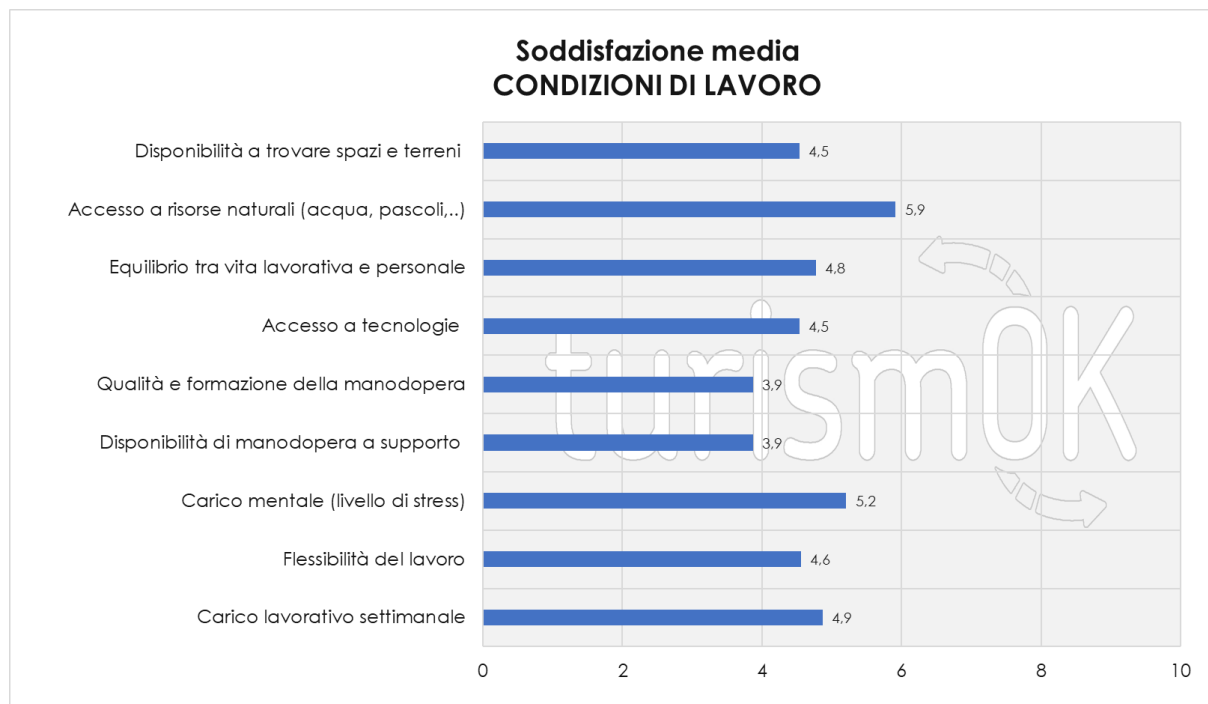
Rispetto agli aspetti economici dell'attività emerge un livello di soddisfazione che potrebbe migliorare ulteriormente, essendo ora piuttosto scarso per i tre aspetti analizzati, con un punteggio medio di 5,6 su 10.

Il tema che evidenzia il maggior bisogno di interventi riguarda l'**accesso a incentivi e sussidi pubblici**, come già evidenziato in precedenza. Una semplificazione e un potenziamento di queste misure potrebbero incidere positivamente anche sulla redditività dell'attività. Nonostante queste criticità, si rileva una **valutazione quasi sufficiente delle possibilità di diversificazione del reddito**, attraverso attività complementari come agriturismo, vendita diretta o trasformazione dei prodotti. Questo rappresenta una leva importante per rafforzare la resilienza economica

delle aziende e generare nuove opportunità di sviluppo sul territorio.

CONDIZIONI LAVORATIVE

Grafico 28: Soddisfazione media delle condizioni di lavoro



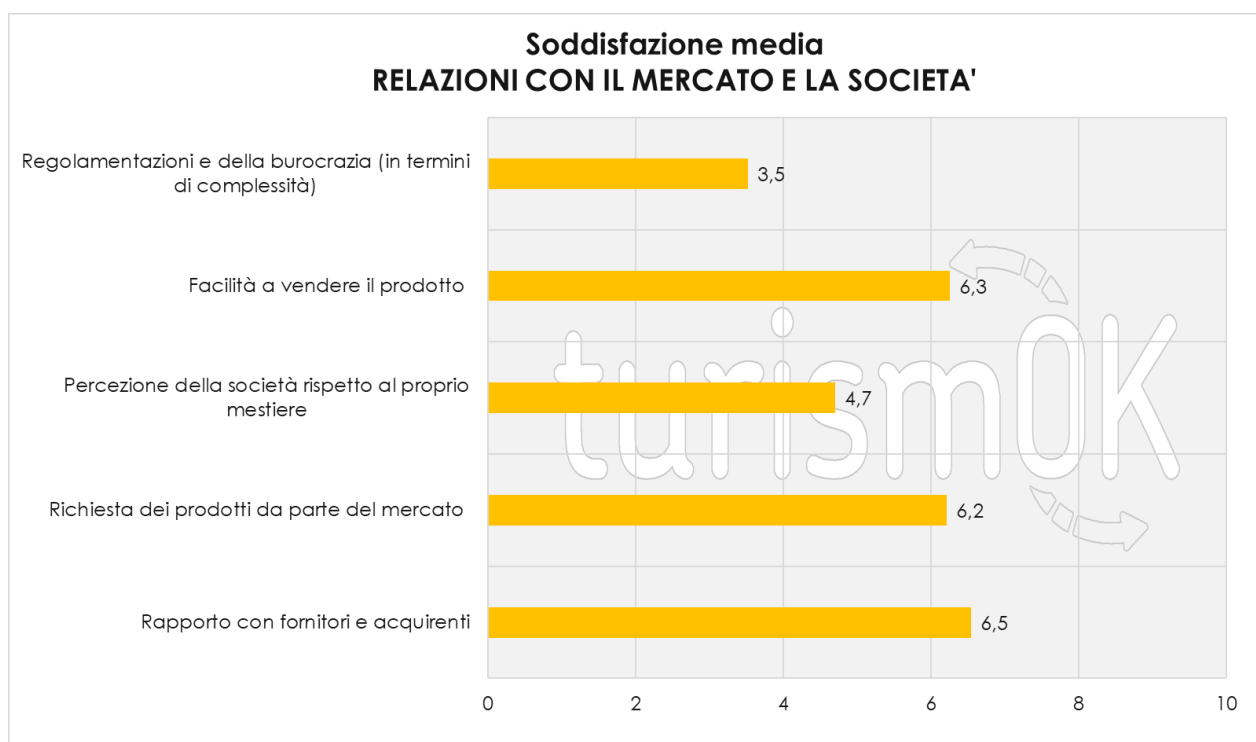
Le condizioni di lavoro nel settore zootecnico sono state valutate dai rispondenti con una media di **4,7 su 10** nonostante tra gli aspetti analizzati vi sia una certa eterogeneità.

Tra gli aspetti più critici emerge la **difficoltà legata alla disponibilità di manodopera**, sia in termini quantitativi sia qualitativi. Anche dal lato tecnico si evidenziano delle problematiche come l'**accesso a terreni e spazi** adeguati e il **limitato supporto tecnologico che al momento contraddistingue il comparto**.

Dal punto di vista organizzativo, il lavoro dell'allevatore viene riconosciuto come **impegnativo e totalizzante**, evidenziando delle criticità anche a livello di benessere mentale.

RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

Grafico 29: Soddisfazione media delle relazioni con il mercato e la società



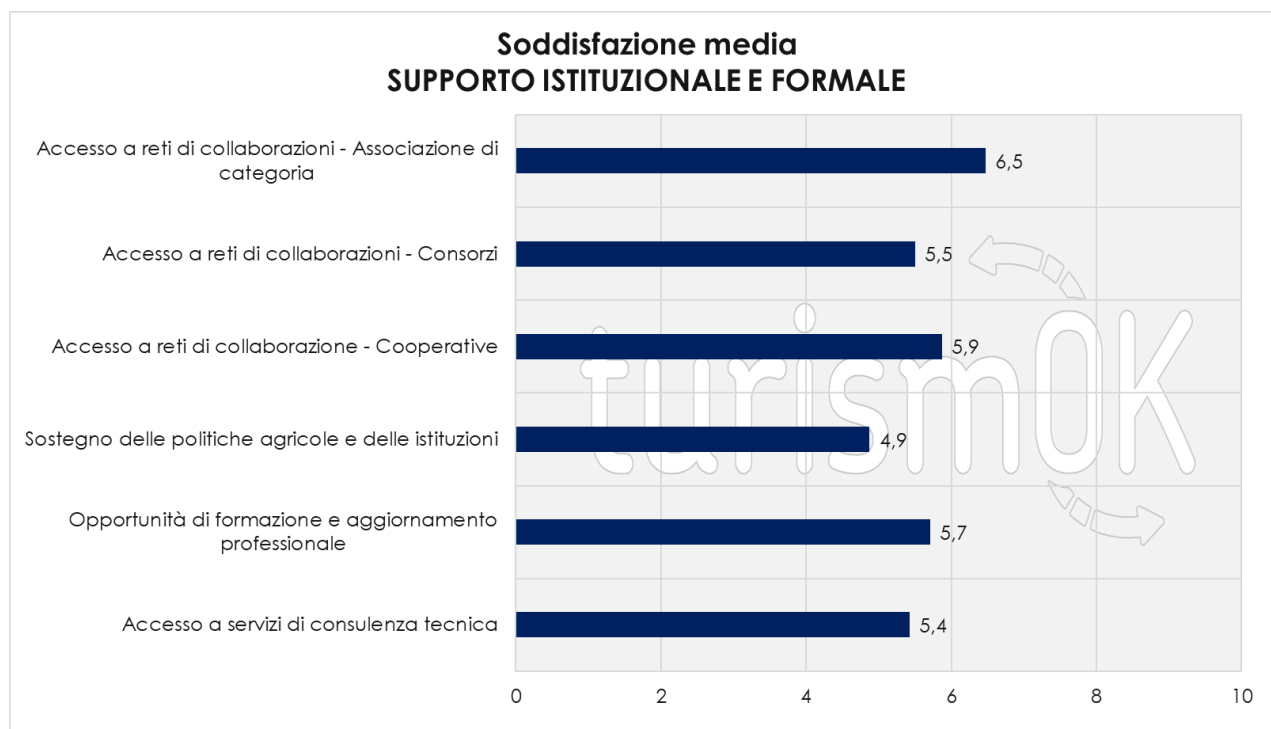
Le relazioni tra il settore zootecnico, il mercato e la società restituiscono un quadro articolato e variabile, con una **soddisfazione media complessiva pari a 5,4 su 10**.

Le principali criticità riguardano la complessità burocratica e una percezione sociale del mestiere ancora da rafforzare, a conferma della maggiore necessità di valorizzazione del ruolo degli allevatori nel tessuto economico e culturale del territorio.

I dati relativi alla filiera e alla domanda di mercato sono incoraggianti: gli allevatori esprimono buoni livelli di soddisfazione per quanto riguarda la richiesta dei prodotti, la facilità di vendita e, soprattutto, il rapporto con fornitori e acquirenti. Questi elementi rappresentano una base solida su cui costruire percorsi di miglioramento, sia economici che relazionali.

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Grafico 30: Soddisfazione media del supporto istituzionale e formale



Rispetto al rapporto tra gli allevatori e le istituzioni si registra un'opinione abbastanza omogenea che totalizza un punteggio medio pari a **5,6 su 10**.

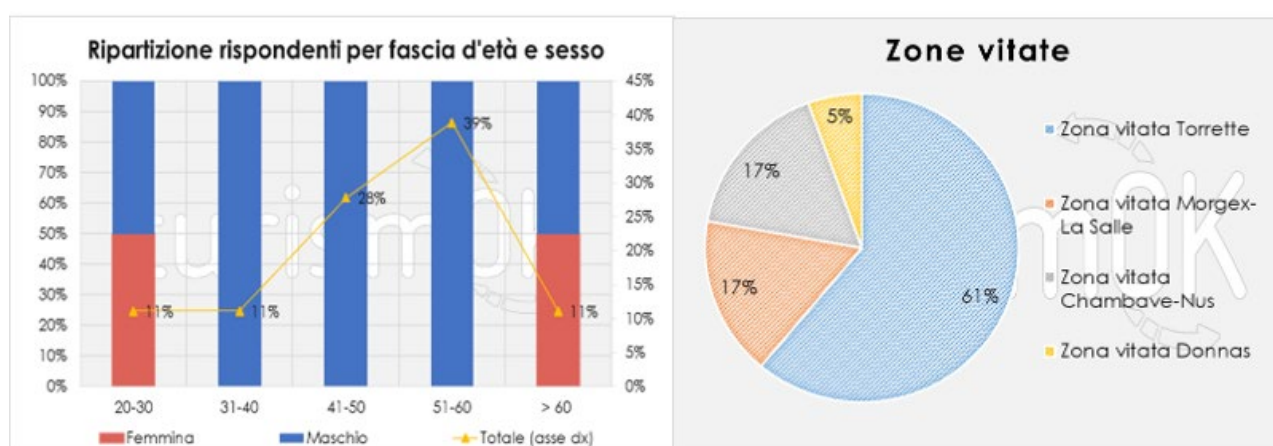
Vengono segnalate le **necessità di potenziare i servizi di consulenza tecnica e le opportunità formative**, ambiti ritenuti strategici per accompagnare le aziende in un percorso di aggiornamento continuo. Mentre, tra gli aspetti più apprezzati emerge il ruolo delle **associazioni di categoria, dei consorzi e delle cooperative**, il cui supporto viene considerato particolarmente utile. La loro presenza è ritenuta fondamentale per il funzionamento del comparto, soprattutto nel garantire **rappresentanza, assistenza e coordinamento all'interno della filiera**.

LA FILIERA VITIVINICOLA

All'indagine hanno risposto **36 operatori** della filiera vitivinicola. Questo dato rappresenta una prima base di partenza per comprendere meglio le caratteristiche di tale comparto.

L'età media dei viticoltori valdostani che hanno partecipato al questionario è di **48 anni**, con range compreso tra i 27 e i 61. Dal punto di vista del genere, si osserva una preponderanza di rispondenti di **sexso maschile**, questi rappresentano circa il 90% del totale.

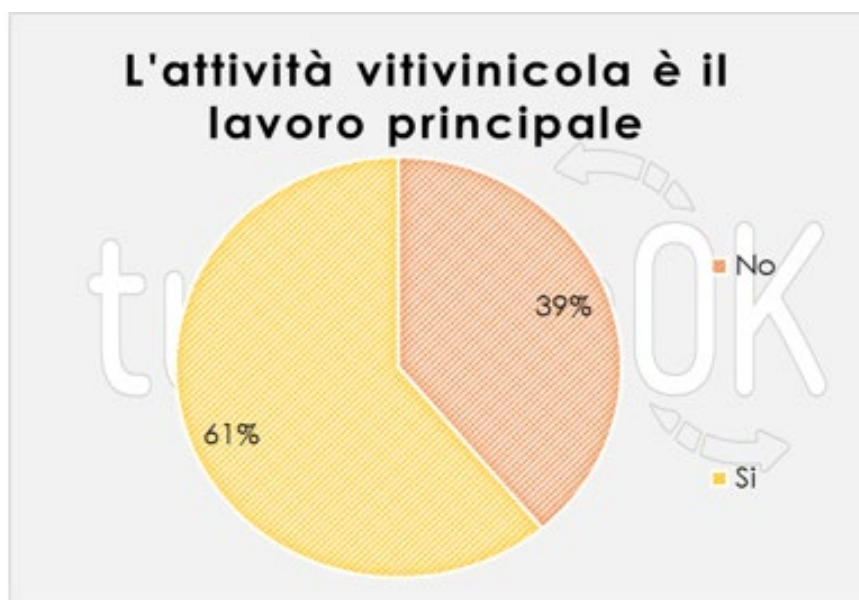
Grafico 31: Rispondenti per fascia di età e zone vitate



Secondo i dati emersi dal sondaggio, la **maggior parte** dei viticoltori che hanno partecipato – circa l'83% – gestisce **un'azienda vitivinicola privata**. La restante parte è rappresentata dai rappresentanti delle cantine cooperative operanti sul territorio. In generale, la sede operativa della maggior parte (oltre il 60%) dei rispondenti si colloca nella **zona vitata del Torrette**, in particolare nei comuni di **Saint-Christophe e Saint-Pierre**.

Si parla nella **maggior parte** dei casi di rispondenti che dedicano **oltre il 50% del loro tempo lavorativo** a portare avanti l'attività vitivinicola.

Grafico 32: Svolgimento dell'attività vinicola come lavoro principale



Inoltre, **oltre il 60% dei rispondenti**, parallelamente a questo business, **porta avanti anche altre attività agricole**, in particolare la **frutticoltura (44%)** e l'**allevamento di bestiame (22%)**.

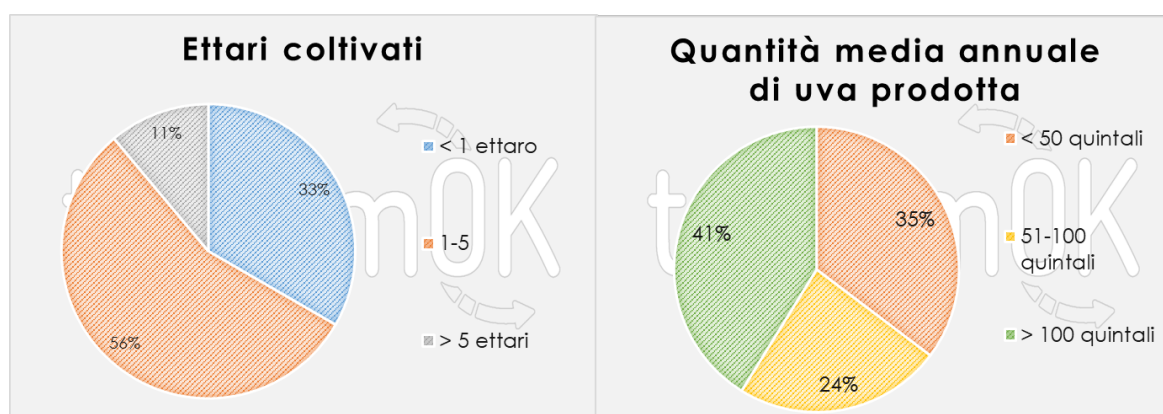
Tabella 19: Ulteriori attività eseguite

Altre attività effettuate dall'azienda	%
Frutticoltura	44%
Allevamento	28%
Orticoltura	11%

Si registra un crescente interesse da parte delle aziende vitivinicole a diversificare le proprie fonti di reddito anche entrando a contatto con il turismo. In quest'ottica, i viticoltori non solo offrono ai visitatori i propri vini, ma condividono anche le proprie competenze e il loro patrimonio naturale e culturale legato alla viticoltura. L'enoturismo viene così percepito come una vera opportunità per il futuro, sia per i singoli imprenditori sia per l'intera Valle d'Aosta. Su una scala da 1 a 10, nessuno dei rispondenti ha assegnato un punteggio inferiore a 7 e circa il **40% valuta l'enoturismo** con il massimo dei voti. Questo dato evidenzia il **forte potenziale di crescita** e l'entusiasmo che circonda questa forma di accoglienza integrata con questo comparto.

Le aziende vitivinicole che hanno risposto al sondaggio sono per lo più di **piccola dimensione**, con una produzione **media annua di circa 115 quintali di uva**. Va però evidenziato che nel campione sono presenti anche alcune realtà più grandi, come cooperative e aziende private, capaci di superare di gran lunga questa media. In certi casi, infatti, la produzione può superare i 500 quintali annui. In generale, però, emerge che quasi il 60% dei viticoltori che hanno risposto produce meno di 100 quintali di uva all'anno. Questo dato riflette la prevalenza di aziende di dimensioni contenute, peculiarità del tessuto produttivo regionale.

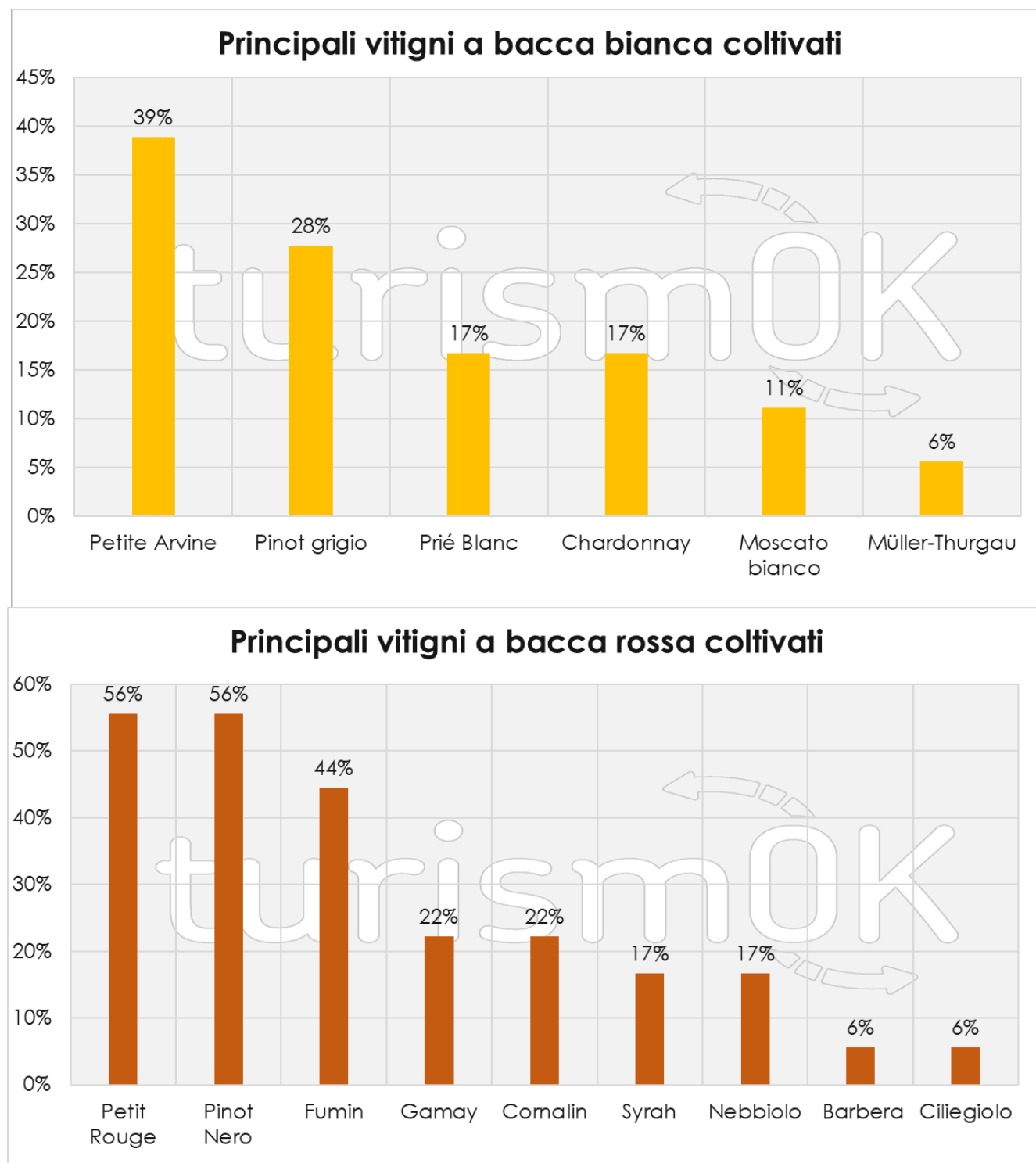
Grafico 33: Ettari coltivati e quantità media annua prodotta



Inoltre, la **maggior parte delle aziende** dispone di una **superficie coltivata inferiore ai 5 ettari**, mentre solo una piccola parte può contare su un'estensione aziendale più ampia.

Le superfici vitate sono suddivise tra **vitigni a bacca bianca e a bacca rossa**, con una prevalenza di questi ultimi. In particolare, i vitigni a bacca rossa più coltivati sono il *Petit Rouge*, il *Pinot Noir* e il *Fumin*. Sono poi seguiti dai vitigni a bacca bianca o grigia, in particolare la *Petite Arvine* e il *Pinot Gris*.

Grafico 34: Principali vitigni coltivati distinti per tipologia



In termini di risorse umane, circa **il 40% delle aziende** vitivinicole rispondenti **dispone di 2 o più dipendenti fissi**, un numero che in alcuni casi può arrivare fino a 10 addetti. Prevedibilmente, il numero di dipendenti varia in base alla dimensione dell'azienda e alla disponibilità di forza lavoro all'interno del nucleo familiare, poiché molte di queste realtà sono a gestione familiare. Durante il periodo della **vendemmia**, oltre il

60% delle aziende assume personale aggiuntivo a tempo determinato, per far fronte al picco di lavoro. In generale, **l'incremento** del personale durante questo periodo può oscillare tra **1 e 8 unità in più**.

Oltre l'80% delle aziende vitivinicole coinvolte **si occupa, tra le varie attività, della produzione dell'uva**. Tuttavia, non tutte queste aziende gestiscono l'intero ciclo produttivo. Solo poco più di **un terzo delle imprese** segue infatti tutte le fasi, dalla **coltivazione dell'uva fino alla commercializzazione del vino**. Il campione comprende anche altre realtà che sono invece specializzate unicamente **nella trasformazione** (circa il 2%) o **alla commercializzazione** (poco più del 5%).

Tabella 20: Conferimento dell'uva prodotta

Conferimento uva prodotta - PRODUTTORI	%
Altra azienda vitivinicola	30%
Cantina cooperativa	70%

In generale, la maggior parte dei produttori destina il proprio raccolto alle **cantine cooperative** presenti sul territorio, mentre solo il 30% conferisce l'uva raccolta ad altre aziende vitivinicole.

Tabella 21: Canale di distribuzione

Canale di distribuzione - VENDITORI	%
Vendita diretta in punto vendita	28%
Vendita diretta nei mercatini	5%
Conferimento a cooperative	13%
GDO (Grande distribuzione organizzata)	0%
HORECA (Hotel Restaurant Catering)	55%

Invece, per i viticoltori che si occupano anche della vendita del prodotto finito, **l'HO.RE.CA** rappresenta il **principale canale di distribuzione** utilizzato da oltre il 50% delle aziende rispondenti. Questo dato evidenzia una buona connessione tra il comparto vitivinicolo e il settore della ristorazione locale. L'altra principale modalità di commercializzazione dei vini è la **vendita diretta**, prediletta da oltre il 30% dei viticoltori. In particolare, viene preferita la distribuzione del prodotto direttamente presso i **vari punti vendita** dei vari imprenditori.

Dal lato della domanda, in generale il **mercato nazionale rappresenta oltre 80% del totale** con una componente molto rilevante della **domanda locale**; infatti, il mercato valdostano ne copre quasi il 60%. Ciononostante, le aziende vitivinicole

della Valle d'Aosta riescono a intercettare anche **una quota significativa di clientela oltre i confini nazionali**: 16% delle vendite è destinato a mercato europeo o extra UE. Questo evidenzia una buona capacità da parte dei rispondenti a vendere i prodotti valdostani anche all'estero, arrivando, in alcuni casi (13%) a superare i confini comunitari.

Tabella 22: Mercati di distribuzione

Mercati di distribuzione	%
Valle d'Aosta	57%
Italia (escluso VdA)	26%
Europa (escluso Italia)	7%
Fuori Europa	9%

Per quanto riguarda **la tipologia di insediamento delle attività vitivinicole** emerge una situazione abbastanza equilibrata tra attività create *ex novo* e attività tramandate da precedenti generazioni.

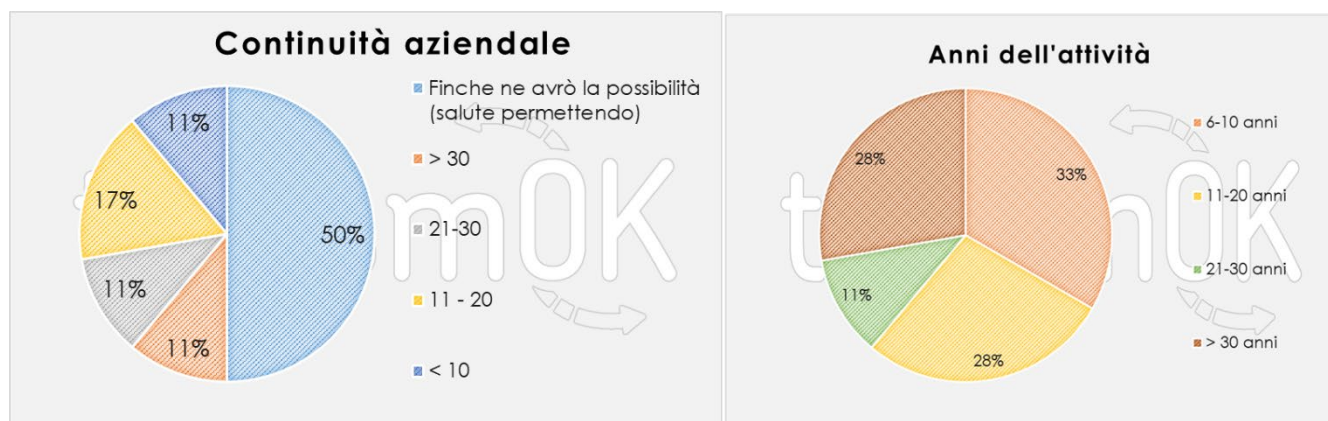
Tabella 23: Tipologia di insediamento delle attività vitivinicole

Tipologia di insediamento	%
Da attività precedente	56%
Ex novo	44%

In **termini di età media delle attività**, si parla di **circa 22 anni ad azienda**. Questo dato riflette un equilibrio tra realtà di recente costituzione e attività consolidate che possono arrivare a superare anche i 55 anni, segnalando anche uno scarso turnover aziendale.

Per quanto riguarda le **prospettive future**, **la metà** dei rispondenti ha dichiarato l'intenzione di continuare a lavorare nel settore finché le **condizioni di salute lo permetteranno**. Inoltre, più del 10% degli operatori ha già pianificato di proseguire l'attività per almeno altri 30 anni, segno di una forte motivazione e attaccamento alla propria azienda.

Grafico 35: Continuità aziendale e anni di apertura



Su questa base solida e promettente, si innesta anche la **volontà di innovare e investire in nuove tecnologie**. Più dell'80% degli intervistati ha infatti dichiarato di voler inserire nuove attrezzature e tecnologie per aumentare la produttività sia in vigna sia in cantina. Questo anche con la prospettiva di valorizzare sempre più i vitigni autoctoni valdostani come Prié Blanc, Cornalin, Fumin, Mayolet, Petit rouge, ecc, ...

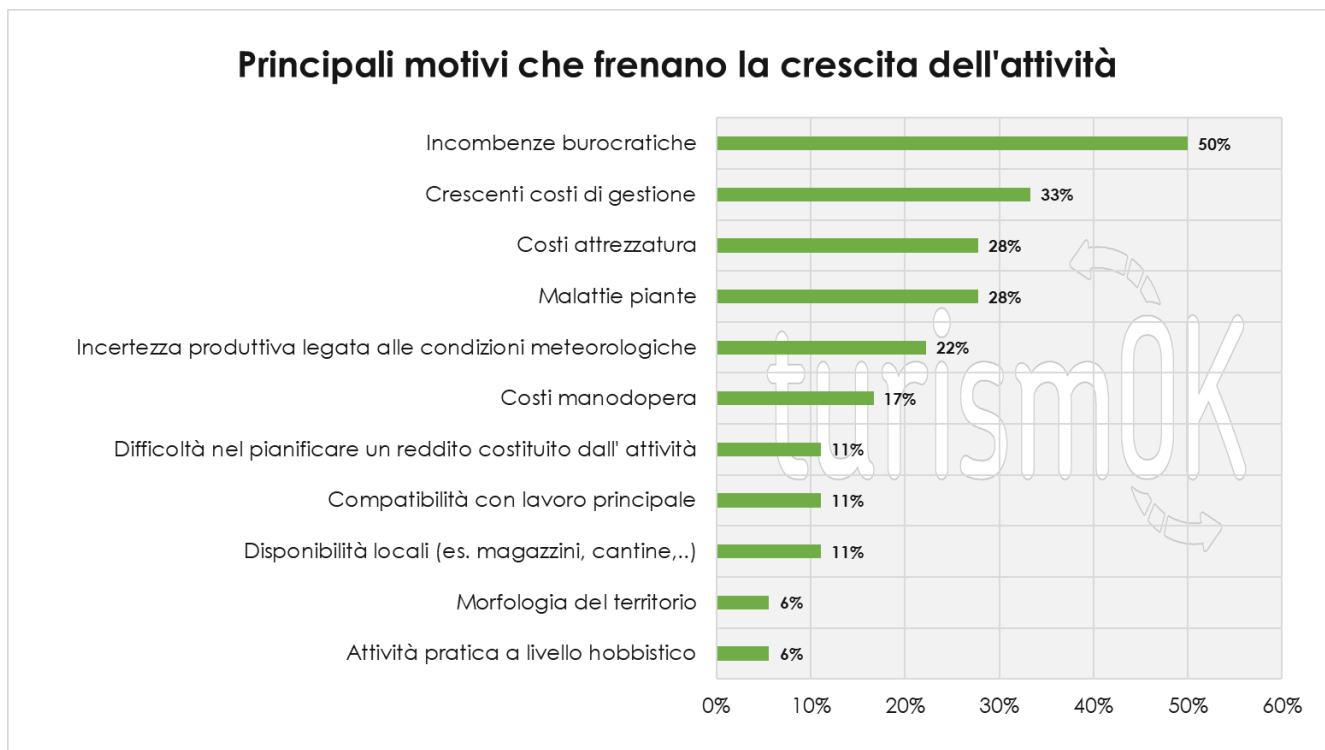
Le principali proposte emerse sono incentrate sull'introduzione di tecnologie per:

- **Ottimizzare i tempi e il lavoro:** soluzioni per la distribuzione più rapida ed efficiente dei fitofarmaci.
- **Utilizzo di fonti rinnovabili:** a supporto di una viticoltura più sostenibile.
- **Maggiore meccanizzazione:** per alleggerire i lavori più pesanti e ridurre la dipendenza dal lavoro manuale.
- **Introduzione del diserbo meccanico:** come alternativa più sostenibile rispetto ai diserbanti chimici.

Parallelamente, si è cercato di comprendere anche i **principali motivi che frenano la crescita delle attività vitivinicole**. È risultato un quadro tendenzialmente simile a quello che caratterizza molti altri mestieri legati alla montagna, con le **incombenze burocratiche** segnalate come principale difficoltà. Seguono **l'aumento dei costi di gestione (33%) e i costi delle attrezzature (28%)**, che pesano in modo significativo

sui bilanci aziendali. Un altro fattore critico, condiviso dal 28% dei partecipanti, è rappresentato dalle **malattie delle piante**. Infatti, questo può precludere intere annate di produzione influenzando drasticamente sulle performance aziendali.

Grafico 36: Motivi che ostacolano la crescita aziendale

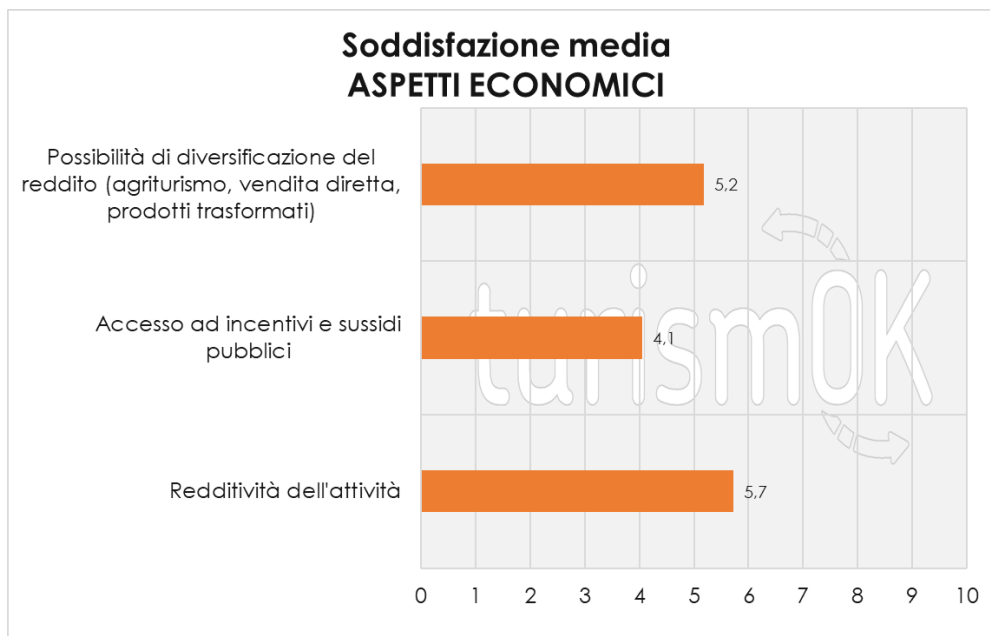


SODDISFAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI VITICOLTORE

Per approfondire ulteriormente il comparto si è deciso di indagare il livello di soddisfazione medio di coloro che portano avanti quest'attività. Sono stati studiati e approfonditi diversi ambiti: **l'aspetto economico, le condizioni di lavoro del comparto, le relazioni instaurate con il mercato, la società e le istituzioni.**

ASPETTI ECONOMICI

Grafico 37: Soddisfazione media degli aspetti economici

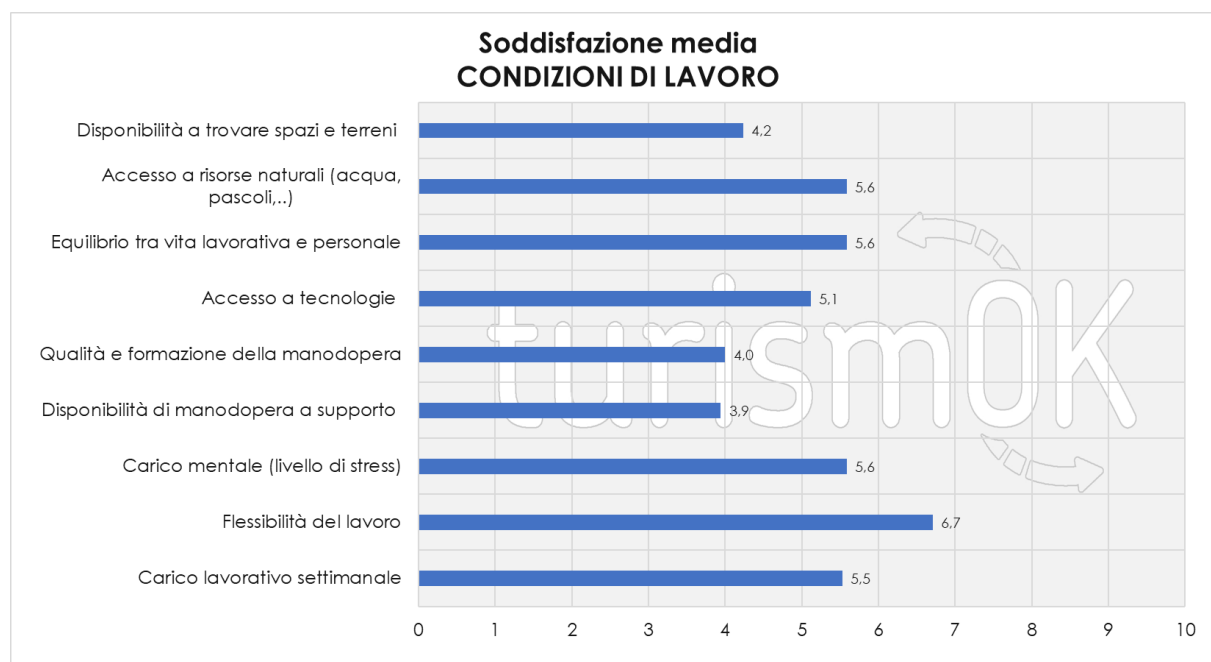


In generale, la soddisfazione economica media dei **viticoltori è di 5 punti su 10**. Questo risultato è particolarmente influenzato da un'insoddisfazione maggiore riguardo alle possibilità di accesso ad incentivi e sussidi pubblici.

Vengono invece valutati più positivamente gli aspetti direttamente legati all'attività come la possibilità di diversificazione del business e la relativa redditività del settore.

CONDIZIONI LAVORATIVE

Grafico 38: Soddisfazione media delle condizioni di lavoro



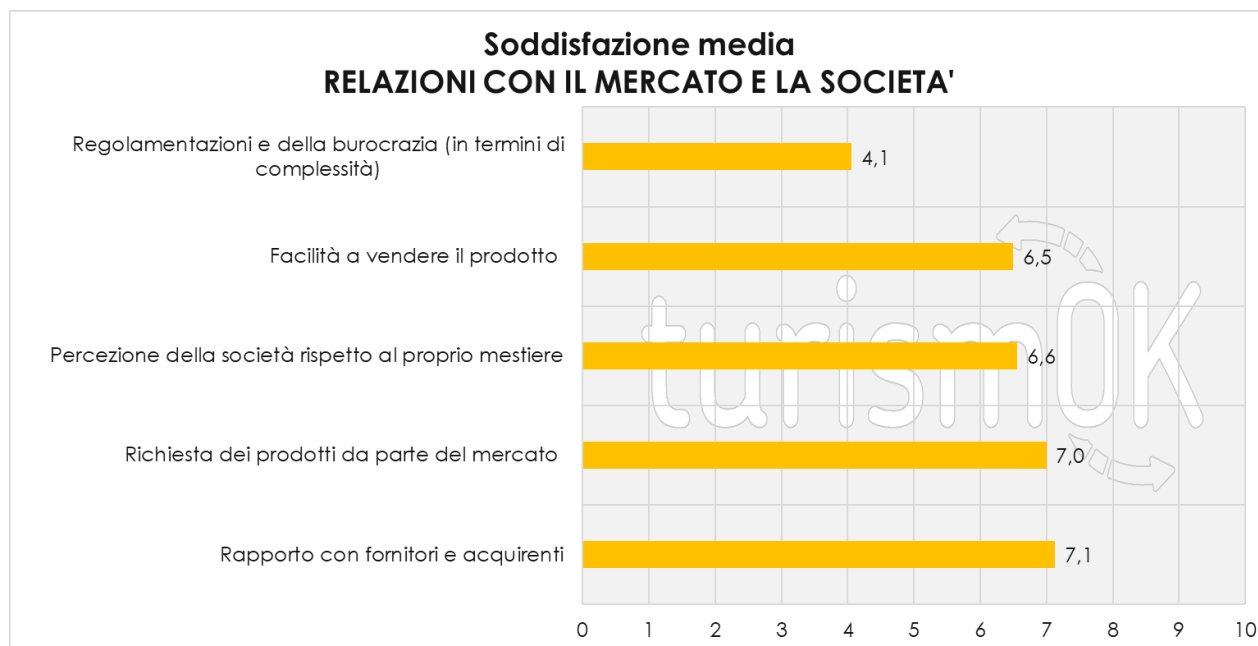
Sul fronte delle condizioni di lavoro, in generale, viene totalizzato un punteggio medio di **5,1 su 10**. Tuttavia, è importante sottolineare l'**elevata eterogeneità** rispetto ai vari fattori analizzati.

Il principale elemento **critico** riguarda la **difficoltà nel reperire manodopera qualificata**, un ostacolo che rappresenta una sfida per quasi tutte le aziende del settore agricolo.

Dall'altra parte gli aspetti maggiormente connessi alla tipologia di lavoro effettuata dai viticoltori vengono valutati in maniera più positiva: in particolare si tratta di una buona **flessibilità del lavoro**, di **equilibrato rapporto tra vita e lavoro** e di un **livello tendenzialmente moderato di stress**. Complessivamente, questi dati riflettono una situazione che alterna sfide e punti di forza, con margini di miglioramento, specialmente sulla disponibilità e la qualità della mano d'opera impiegata, che potrebbe garantire più stabilità all'interno delle aziende del comparto.

RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

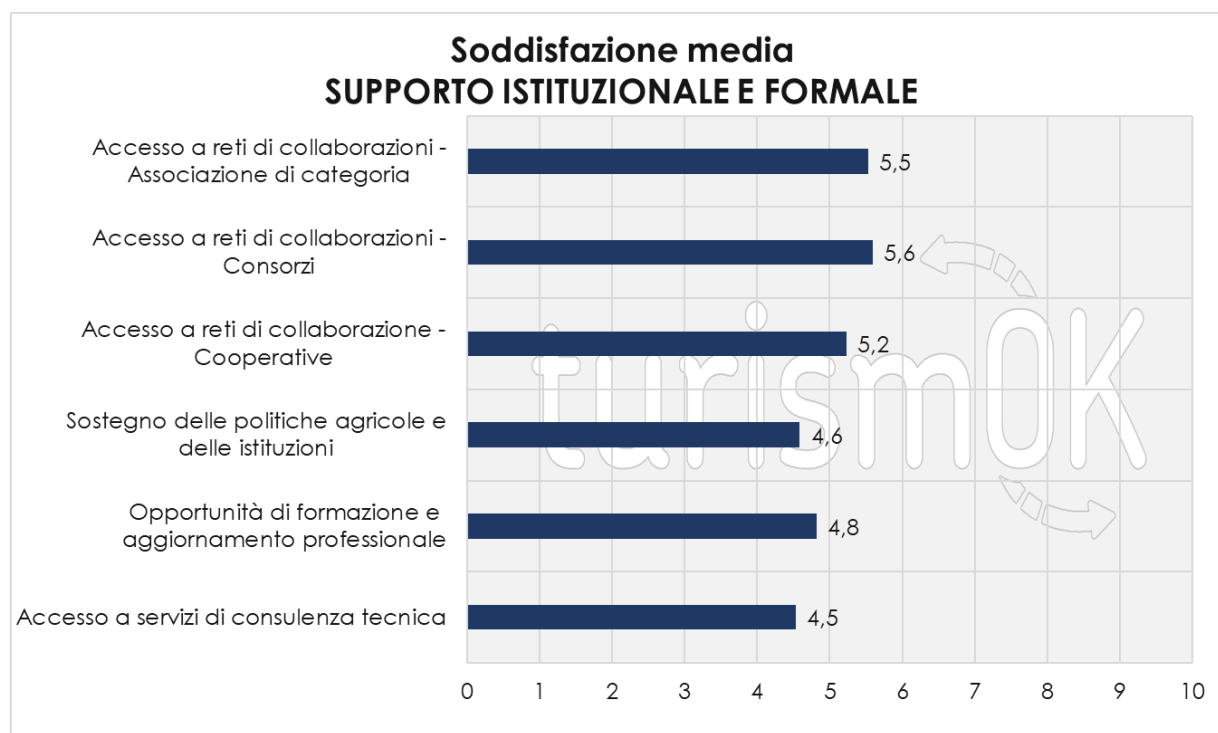
Grafico 39: Soddisfazione media delle relazioni con il mercato e la società



Per quanto riguarda i rapporti con l'esterno, il settore vitivinicolo valdostano mostra una soddisfazione media pari a **6,2 su 10**. In particolare, si osserva un buon livello di soddisfazione sia verso la domanda che per i fornitori. Inoltre, anche l'accettazione e il riconoscimento sociale della figura del viticoltore ottengono un discreto apprezzamento, segno dell'importanza culturale e sociale di questo mestiere. L'unico aspetto che risulta problematico riguarda invece la **complessità delle pratiche burocratiche**, un ostacolo ancora significativo per molti operatori.

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Grafico 40: Soddisfazione media del supporto istituzionale e formale



In termini di supporto da parte delle istituzioni i viticoltori intervistati mostrano un'opinione media tendenzialmente omogenea attribuendo una valutazione pari a 5 su 10. Le principali criticità sono connesse all'accessibilità a **specifici servizi di consulenza tecnica** e all'implementazione di **politiche agricole ed istituzionali** adeguate. Anche le opportunità di formazione e aggiornamento professionale mostrano dei margini di miglioramento, in relazione anche all'elevato interesse da parte dei viticoltori coinvolti ad innovare costantemente la propria attività.

Vengono invece **abbastanza apprezzate** le **reti di relazioni** presenti tra particolari stakeholder chiave del comparto, come il consorzio e le associazioni di categoria, e i singoli viticoltori. Per questi, in media oltre il 40% dà una valutazione tra 6 e 7, solo una piccola minoranza però reputa molto positivamente il supporto di questi enti.

LA FILIERA ORTOFRUTTICOLA

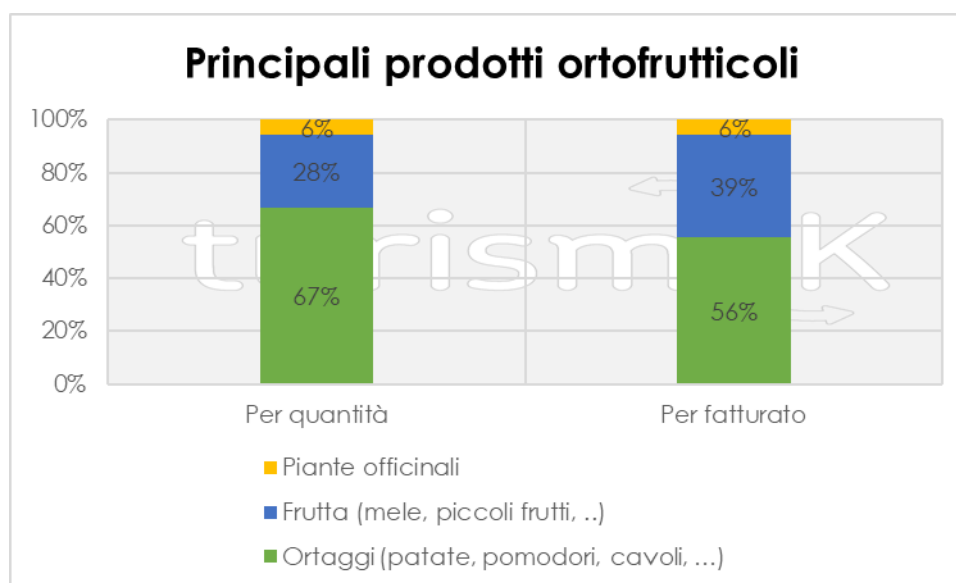
Al questionario hanno risposto **36 operatori** della filiera ortofrutticola valdostana. Questo risultato, anche se non troppo elevato consente di delineare un primo quadro attendibile e utile per approfondire la conoscenza del settore.

L'età media degli agricoltori che operano nella filiera ortofrutticola è di **42 anni**, con un range compreso tra i 23 e i 64. Il ricambio generazionale appare in corso: il **50% dei rispondenti ha meno di 40 anni** e, tra questi, circa la **metà rientra nella fascia degli under 30**.

Dal punto di vista del genere, si osserva una **prevalenza maschile tra i giovani agricoltori**, mentre nelle fasce d'età più alte la componente femminile risulta più rappresentata.

All'interno della filiera ortofrutticola, la coltivazione di **ortaggi** rappresenta il segmento più rilevante, sia per quantità prodotte che per fatturato generato. In particolare, la produzione e la commercializzazione delle patate risulta essere un elemento centrale per molte aziende agricole valdostane.

Grafico 41: Principali prodotti ortofrutticoli prodotti

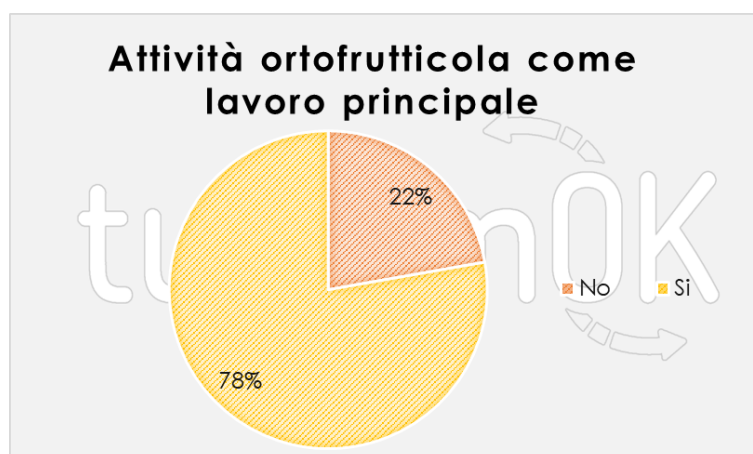


Anche il comparto frutticolo riveste un ruolo importante. Accanto alla mela, principale tipologia di frutta coltivata in Valle d'Aosta, si sta affermando anche la produzione di piccoli frutti. Le piante officinali rappresentano infine una **nicchia produttiva**: sono presenti in misura minore sia in termini di volume che di fatturato,

ma costituiscono comunque un'interessante diversificazione all'interno della filiera agricola del territorio.

L'attività ortofrutticola in Valle d'Aosta rappresenta **l'impiego principale per la maggior parte degli agricoltori coinvolti**: quasi l'80% vi dedica oltre la metà del proprio tempo lavorativo, segno di un forte impegno e di una specializzazione crescente nel settore.

Grafico 42: Svolgimento dell'attività ortofrutticola come principale lavoro



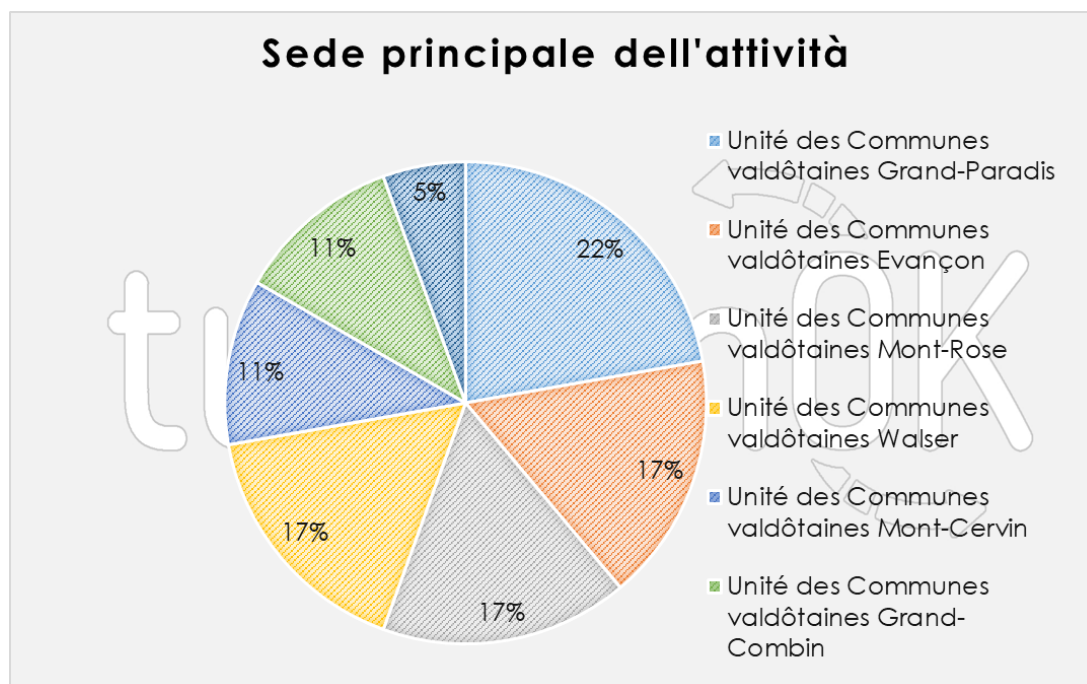
Accanto a questa produzione, **1/3 degli agricoltori** dimostrano una notevole **capacità di diversificazione**, affiancando altre attività agricole.

Tabella 24: Ulteriori attività eseguite

Altre attività effettuate dall'azienda	%
Allevamento;	22%
Vitivinicoltura;	11%

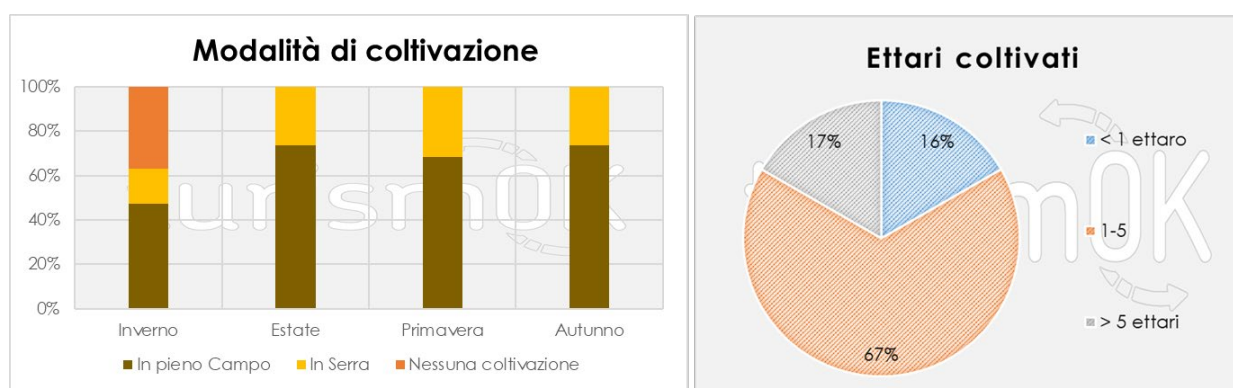
In particolare, **nell'allevamento di bestiame (22%)** e nella **vitivinicoltura (11%)**. Questa multifunzionalità contribuisce alla resilienza delle aziende agricole e valorizza le potenzialità del territorio montano.

Grafico 43: Sede dell'attività, ripartita per Unité des communes



Le attività ortofrutticole valdostane si distribuiscono in modo piuttosto eterogeneo sul territorio regionale, riflettendo la varietà morfologica e climatica della Valle d'Aosta. Tuttavia, si osserva una concentrazione maggiore nelle Unité des communes valdôtaines Grand-Paradis (22%), Evançon (17%) e Mont-Rose (17%).

Grafico 44: Modalità di coltivazione ed ettari coltivati



In generale, sul territorio regionale, la **coltivazione** ortofrutticola si svolge in **modo continuativo** per la maggior parte dell'anno. Fatta eccezione per **i mesi invernali** – durante i quali circa il **40% degli agricoltori sospende temporaneamente l'attività** – mentre nelle altre stagioni tutti i rispondenti risultano attivi. Questa continuità è possibile grazie **alla capacità di adattamento** delle aziende, che, come appena

visto, spesso diversificano la produzione o affiancano all'attività agricola principale altre fonti di reddito.

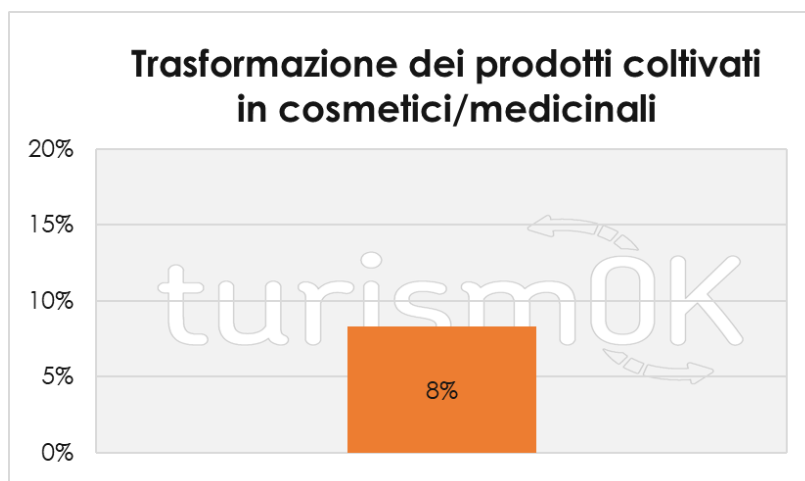
La modalità di coltivazione prevalente è quella a **pieno campo**, adottata mediamente da oltre **il 65% delle aziende in ogni stagione produttiva**. A questa si affianca **l'uso delle serre**, che rappresentano un **supporto fondamentale**, soprattutto in un contesto montano dove le condizioni climatiche possono risultare particolarmente variabili e sfidanti.

In **termini dimensionali**, dai dati raccolti e a conferma di quanto rilevato precedentemente nell'inquadramento della filiera, si registrano aziende agricole prevalentemente **di ridotte dimensioni**. La maggior parte delle realtà operanti nella filiera ortofrutticola regionale è infatti composta da strutture di piccola o piccolissima scala, in media con **3 ettari coltivati ad azienda**. Solo una parte minoritaria – circa un quinto del totale – si distingue per estensioni maggiori. In tale senso anche la gestione della forza lavoro all'interno delle aziende ortofrutticole valdostane varia sensibilmente, tanto per la dimensione dell'impresa che per la disponibilità di risorse all'interno del nucleo familiare. **Quasi il 30% dispone di almeno 2 dipendenti fissi** durante tutto l'anno. Tuttavia, durante il periodo di raccolta oltre il **40% delle aziende** ricorre all'assunzione di **manodopera stagionale a tempo determinato**, per far fronte all'intensificarsi delle esigenze operative. In generale, si osserva un **incremento del personale che può variare da 1 a 5 unità aggiuntive**, a seconda della dimensione e della capacità produttiva dell'azienda.

La maggior parte degli agricoltori coinvolti nella filiera ortofrutticola **non** si limita alla **sola produzione**, ma si dedica anche alla **trasformazione** dei prodotti coltivati, contribuendo così ad accrescerne il valore aggiunto. **Solo circa 1/3** dei rispondenti dichiara di **non svolgere attività di trasformazione**.

Il 92% di coloro che trasformano utilizzano come forma **quella alimentare** come la produzione di conserve, succhi, confetture e altri derivati.

Grafico 45: Trasformazione dei prodotti coltivati in cosmetici/medicinali



In misura più limitata, invece alcune aziende utilizzano la materia prima per la realizzazione di **prodotti cosmetici o ad uso officinale**, seppur questi rappresentino ancora degli **ambiti di nicchia**.

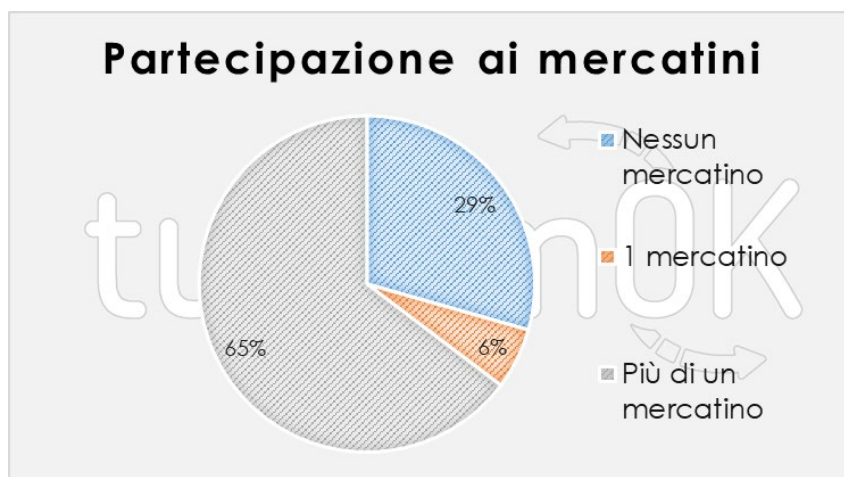
La vendita diretta rappresenta il principale canale di distribuzione utilizzato dagli agricoltori della filiera ortofrutticola valdostana, con un'evidente preferenza per la commercializzazione attraverso il proprio punto **vendita aziendale (49%)**.

Tabella 25: Canali di distribuzione

CANALI DI DISTRIBUZIONE	%
Vendita diretta in punto vendita	49%
Vendita diretta nei mercatini	19%
GDO (Grande distribuzione organizzata)	13%
HORECA (Hotel Restaurant Catering)	11%
Conferimento a cooperative	7%

Anche la presenza nei mercatini locali risulta significativa (19%), confermando il **forte legame tra produttore e consumatore e la valorizzazione del contatto diretto**. Tuttavia, la resa nei vari mercatini sembra essere tendenzialmente limitata: infatti, nonostante oltre il 70% degli agricoltori prenda parte a mercatini dislocati su tutto il territorio valdostano, prevalentemente con cadenza regolare durante l'anno, questi garantiscono mediamente meno di un 1/5 delle vendite.

Grafico 46: Partecipazione ai mercatini regionali



Mentre i canali più strutturati, come la **grande distribuzione organizzata (GDO)** e il **settore HORECA (Hotel, Restaurant, Catering)**, sono invece meno utilizzati. Questa scelta appare coerente con la dimensione prevalentemente ridotta delle aziende, che spesso dispongono di una produzione limitata e preferiscono **canali più agili e controllabili**. Tuttavia, specialmente le collaborazioni con strutture ricettive e ristorative del territorio garantirebbero una maggiore diffusione e promozione del prodotto. Il conferimento a cooperative è il meno utilizzato (7%), a testimonianza di una tendenza imprenditoriale orientata **all'autonomia gestionale e alla valorizzazione diretta dei propri prodotti**.

Per quanto riguarda **la nascita e la tipologia di insediamento delle attività agricole** emerge un dato molto particolarmente e significativo. Contrariamente a quanto ci si potrebbe aspettare, **la maggior parte, quasi l'80%, degli agricoltori ha avviato la propria attività ortofrutticola da zero, senza subentrare a realtà preesistenti**.

Tabella 26: Tipologia di insediamento aziendale

Tipologia di insediamento:	%
Da attività precedente	22%
Ex novo	78%

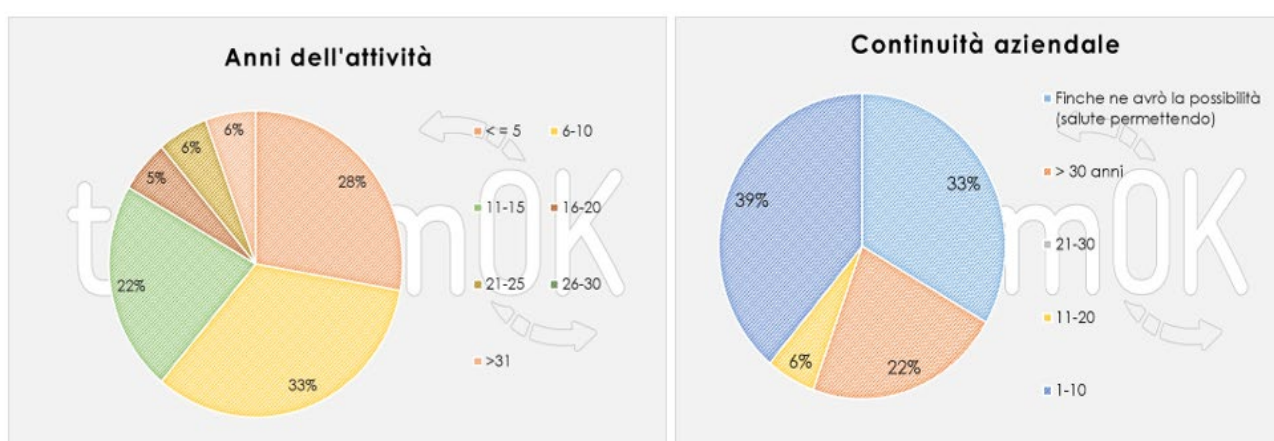
Questo evidenzia una **forte motivazione personale e una scelta consapevole**, dettata dalla **passione per il lavoro agricolo**, oltre che dalle **ridotte barriere all'ingresso e dai modesti costi di avviamento**. Ne sono un esempio i consistenti costi iniziali per le infrastrutture necessarie per l'avvio di un'attività zootecnica rispetto a quelli delle attività ortofrutticole.

In **termini di età media delle attività** ortofrutticole sul territorio, si parla di **circa 11**

anni. Questo dato riflette un equilibrio tra realtà consolidate, presenti sul territorio da oltre tre decenni (circa il 6%), e un ampio numero di attività di recente avvio: **oltre il 60% delle aziende è nata negli ultimi dieci anni.**

Si tratta di un chiaro segnale di **dinamicità e attrattività del settore**; infatti, considerando che l'età media degli imprenditori che hanno risposto al questionario di 42 anni, si può affermare che molti di loro hanno scelto di intraprendere questo percorso già in giovane età, intorno ai 30 anni, investendo con convinzione nel proprio progetto agricolo.

Grafico 47: Anni di attività e continuità aziendale



Circa un terzo dei rispondenti (33%) dichiara di voler portare avanti l'attività agricola **finché le condizioni di salute lo permetteranno**, a conferma del forte legame personale con il lavoro e la terra. Accanto a questa dimensione, emerge una **visione imprenditoriale orientata al lungo periodo**: il 39% degli agricoltori prevede di proseguire l'attività per oltre 30 anni, mentre un ulteriore 22% si proietta in un orizzonte compreso tra i 21 e i 30 anni. Solo una piccola parte (6%) immagina un impegno più breve, tra gli 11 e i 20 anni.

La visione a lungo termine che caratterizza gran parte degli agricoltori valdostani trova piena coerenza anche nelle intenzioni per il futuro.

Tabella 27: Prospettive future

Intenzioni future per l'azienda ortofrutticola	
Ampliare	50%
Lasciare uguale	44%
Ridurre	6%

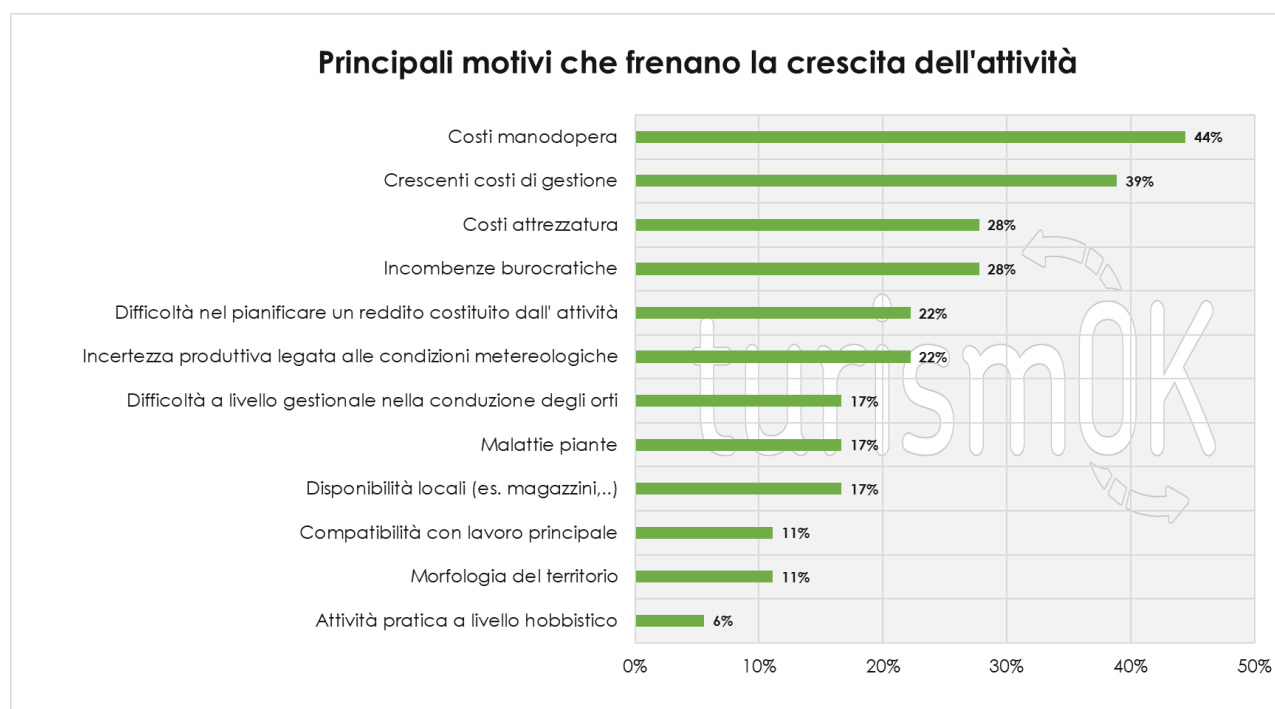
In linea con l'orientamento alla continuità e alla durata dell'impegno agricolo,

emerge un forte desiderio di **crescita e consolidamento**: il 50% dei rispondenti ha dichiarato di voler **investire ulteriormente nella propria azienda**. Questo slancio verso il futuro si riflette anche nell'apertura all'innovazione: **quasi la totalità degli agricoltori** si mostra interessata a **introdurre nuove tecnologie e attrezzature per migliorare l'efficienza e la produttività aziendale** anche nell'ottica di promuovere sempre di più produzioni **autoctone valdostane**. Infatti, quasi 8 agricoltori su 10 dichiarano di essere interessati a sviluppare e valorizzare le varietà autoctone valdostane come ad esempio il melo, il pero, patata di Verrayes ecc.

Inoltre, viene sottolineata anche l'importanza di implementare **sistemi colturali alternativi e non convenzionali maggiormente in linea con le esigenze attuali**, con particolare attenzione al biologico. In aggiunta, **l'89% dei rispondenti** sarebbe interessato a partecipare a **corsi di formazione specifici sulla filiera ortofrutticola**.

Nonostante la voglia e l'intenzione di crescita e sviluppo ci sono degli elementi, che più di altri, possono influenzare l'ampliamento dell'attività. Tra questi ci sono i **costi della manodopera, della gestione e delle attrezzature**.

Grafico 48: Principali motivi che frenano la crescita dell'attività



La **consapevolezza** delle difficoltà che ostacolano lo sviluppo delle attività ortofrutticole costituisce un **elemento prezioso per individuare soluzioni innovative** e strategie di sostegno mirate. In questo contesto, molti agricoltori riconoscono

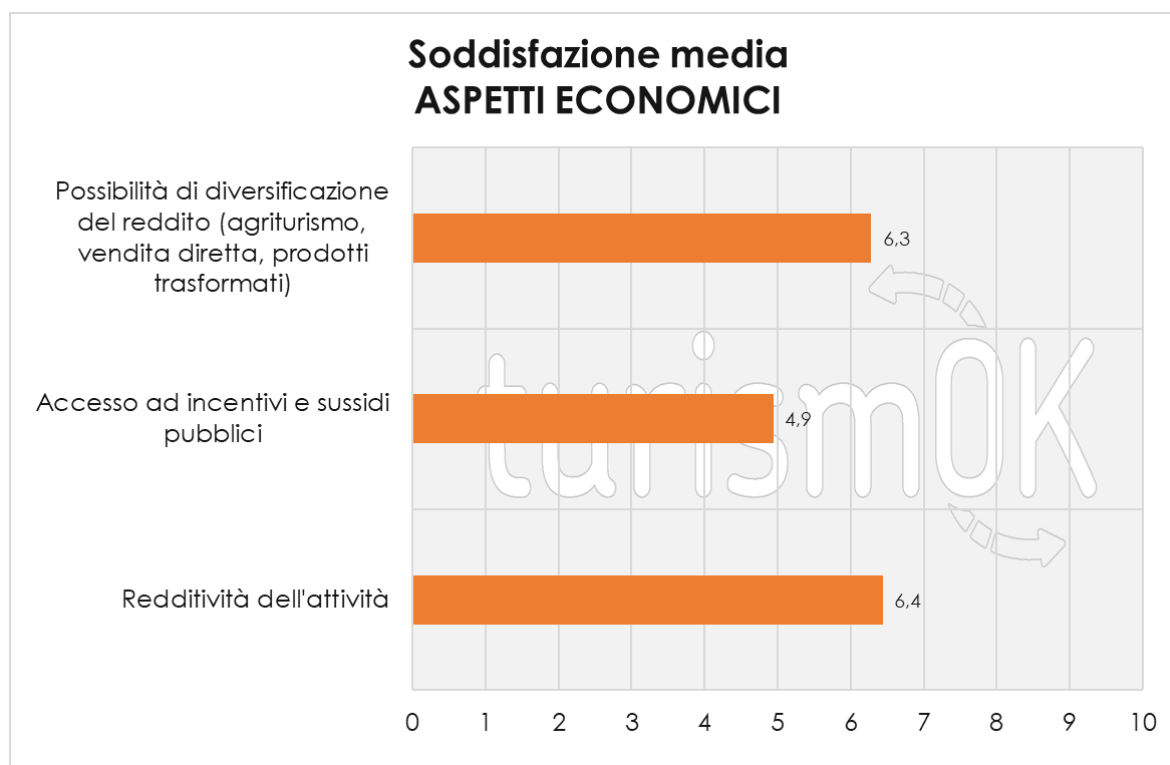
l'importanza di **andare oltre la visione individualista e di creare reti di collaborazione tra aziende agricole**. Queste alleanze, basate su condivisione di esperienze e risorse, rappresentano una **via strategica per affrontare le criticità più rilevanti e per stimolare una crescita sostenibile** dell'intero comparto ortofrutticolo valdostano.

SODDISFAZIONE PER L'ATTIVITÀ DELL'AGRICOLTORE

Per approfondire ulteriormente il comparto si è deciso di indagare il livello di soddisfazione medio di coloro che portano avanti quest'attività. Sono stati studiati e approfonditi diversi ambiti: **l'aspetto economico, le condizioni di lavoro del comparto, le relazioni instaurate con il mercato, la società e le istituzioni**.

ASPETTI ECONOMICI

Grafico 49: Aspetti economici soddisfazione media



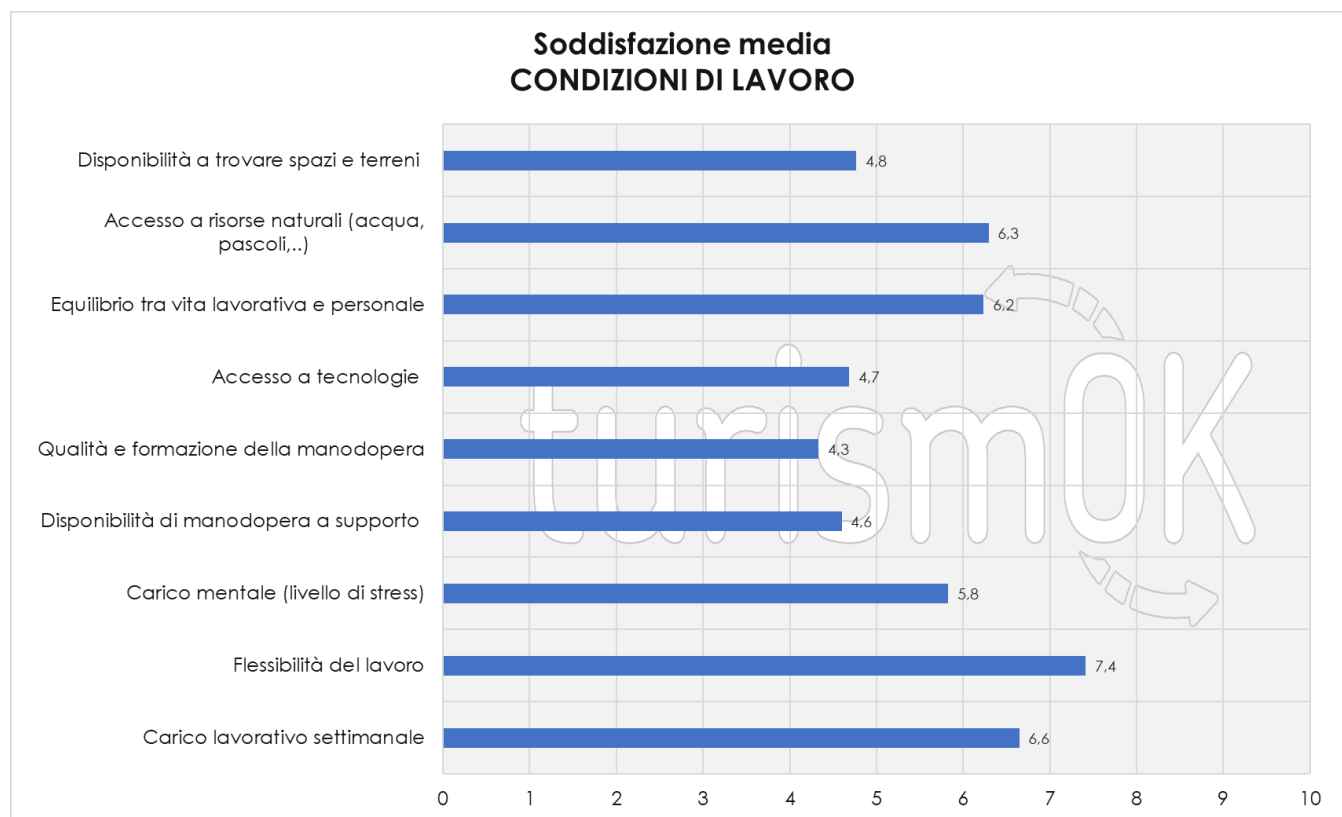
Il livello **medio di soddisfazione** espresso dagli agricoltori per quanto riguarda gli **aspetti economici della loro attività** è pari a **5,9 su 10**. In particolare, gli agricoltori esprimono un giudizio positivo sulla redditività dell'attività e sulle possibilità di diversificazione del reddito.

A **influire negativamente** è invece la percezione legata **all'accesso ad incentivi e sussidi pubblici**. Questo evidenzia come, pur essendoci buone condizioni attuali e

una buona soddisfazione dal punto di vista reddituale, resti ancora un certo divario percepito tra le necessità reali degli agricoltori e i sostegni pubblici disponibili.

CONDIZIONI LAVORATIVE

Grafico 50: Condizioni di lavoro soddisfazione media



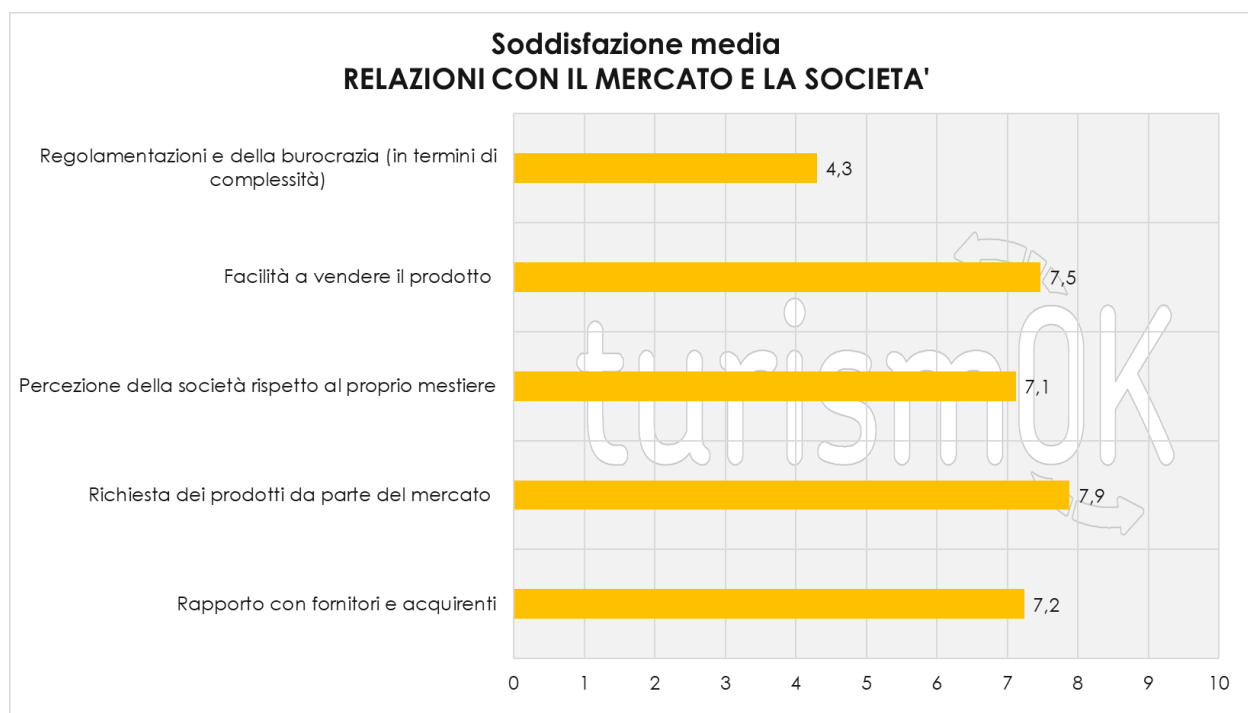
I dati relativi alla **soddisfazione degli agricoltori** rispetto alle **condizioni di lavoro** offrono un quadro medio pari a 5,6 su 10, con alcune aree che si distinguono per livelli di soddisfazione maggiori.

Gli aspetti più apprezzati sono legati alla tipologia di lavoro che il comparto offre. Infatti, vengono apprezzati dagli agricoltori **l'elevata flessibilità e l'equilibrato carico di lavoro settimanale**, oltre ad un **positivo work-life balance**. Questi elementi rappresentano punti di forza che favoriscono una buona qualità di vita e la sostenibilità - economico e sociale - dell'attività agricola nel tempo.

Tuttavia, le maggiori preoccupazioni sono legate al **reperimento di manodopera qualificata** e alle modalità di **accesso alla tecnologia, oltre che al reperimento di spazi e terreni consoni**.

RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

Grafico 51: Relazioni con il mercato e la società soddisfazione media

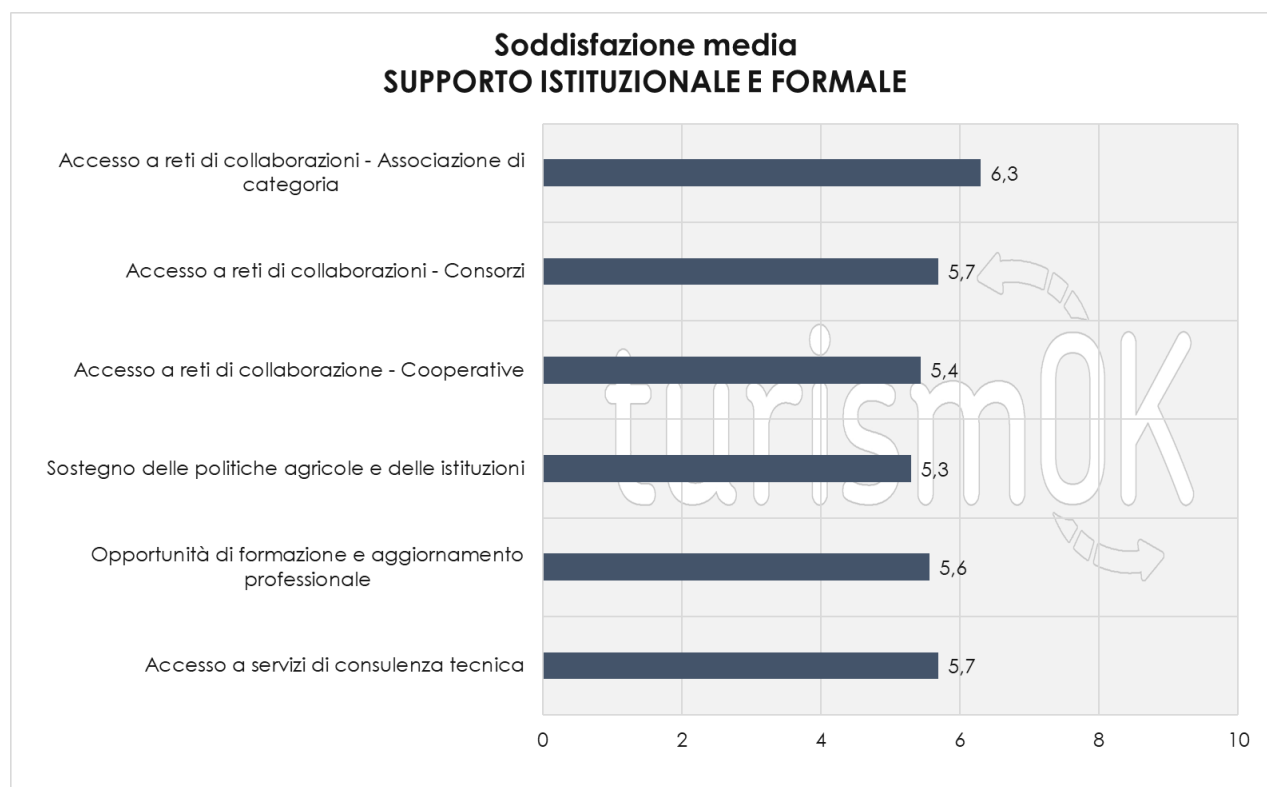


In generale, rispetto alle relazioni con il mercato e la società si raggiunge un livello di soddisfazione medio pari a **6,8 su 10**. Questo valore riflette la **buona integrazione e la capacità di dialogo** che caratterizzano la filiera ortofrutticola valdostana con l'esterno.

Le relazioni con i fornitori e la clientela vengono considerate **ampiamente soddisfacenti**, così come la percezione che la società ha di questa attività agricola. Particolarmente apprezzata è la domanda di mercato, che ottiene il punteggio più elevato, segno di un forte interesse e apprezzamento per i prodotti locali e a km0. L'unica area che ha delle problematiche riguarda le **complessità burocratica** che gli agricoltori devono affrontare, già emersa in altre parti dell'indagine come ostacolo potenziale alla crescita.

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Grafico 52: Supporto istituzionale e formale soddisfazione media



Il livello di soddisfazione medio legato al supporto istituzionale e formale si attesta a **5,7 su 10**. Analizzando più nel dettaglio, emerge un quadro piuttosto **uniforme nelle valutazioni**. L'elemento più apprezzato riguarda l'accesso a reti di collaborazione attraverso **le associazioni di categoria**. Questo conferma il ruolo centrale delle associazioni nel rappresentare e tutelare gli interessi degli agricoltori, favorendo anche un migliore dialogo con istituzioni e stakeholder.

Gli aspetti più problematici riguardano la collaborazione con le **cooperative** e il **sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni**. Questi dati evidenziano la necessità di **consolidare ulteriormente le relazioni tra aziende, enti pubblici e organismi di supporto**, per rendere la filiera ortofrutticola valdostana ancora più competitiva e coesa.

LA FILIERA APISTICA

All'indagine hanno partecipato **118 operatori**, pari al **34% del totale** (554 apicoltori registrati nel 2023). Questo dato rappresenta un **buon livello di coinvolgimento** e offre una base significativa per comprendere meglio le caratteristiche e le esigenze

del settore apistico in Valle d'Aosta.

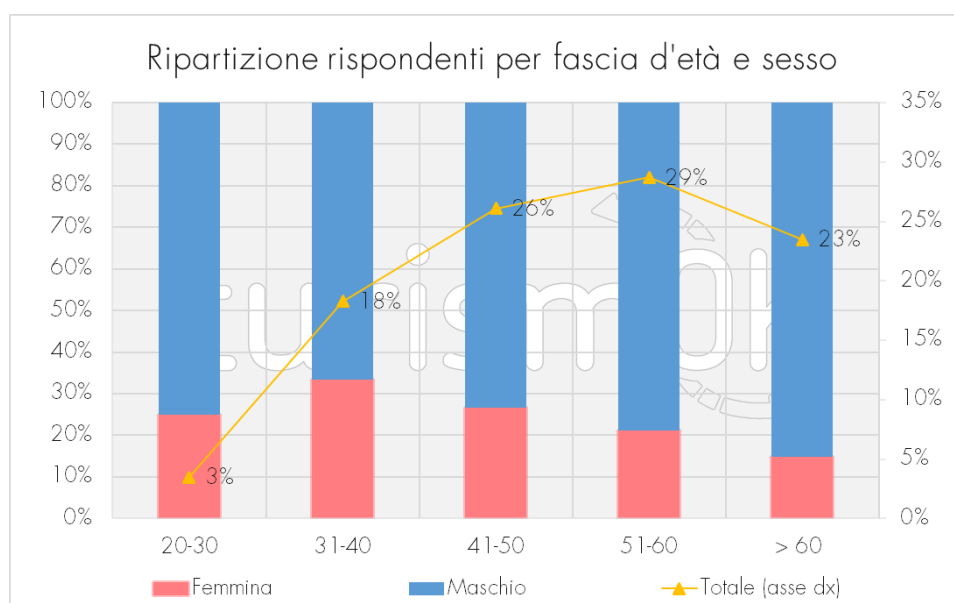
Tabella 28: Tasso di risposta al questionario degli apicoltori

	Risposte questionari	Tot	Tasso di risposta
Apicoltori	118	554 (al 2023)	34%

L'età media degli apicoltori che hanno risposto al questionario è di **52 anni**, con un'età minima di 20 anni e una massima di 86. Più della metà dei rispondenti ha superato i 50 anni, mentre i giovani sotto i 30 anni rappresentano meno del 5% del totale.

Dal punto di vista del genere, il 77% degli apicoltori partecipanti al sondaggio è di sesso maschile e il 23% femminile. Il dato evidenzia una **prevalenza maschile che tende ad accentuarsi con l'età**: a partire dai 40 anni, la presenza femminile cala sensibilmente.

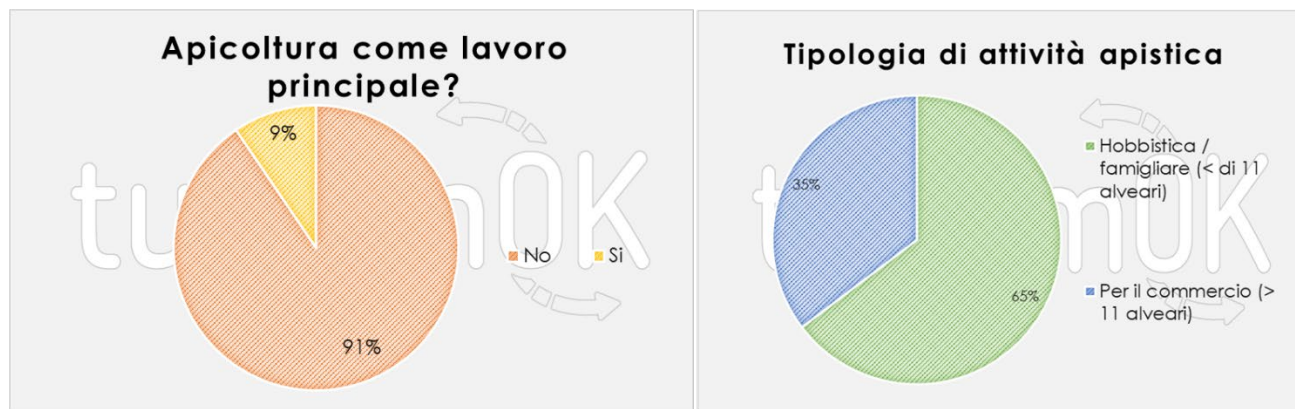
Grafico 53: Ripartizione rispondenti per fascia di età e sesso



Circa **2/3 degli apicoltori** intervistati praticano questa attività **in forma hobbistica/familiare**, e quindi senza finalità commerciali. Il **restante 35%** ha invece un'attività produttiva **più strutturata**, sufficiente per immettere il miele e gli altri prodotti derivati dalle api sul mercato. Anche **tra chi pratica l'apicoltura a fini commerciali, solo una minoranza la considera la propria occupazione principale**:

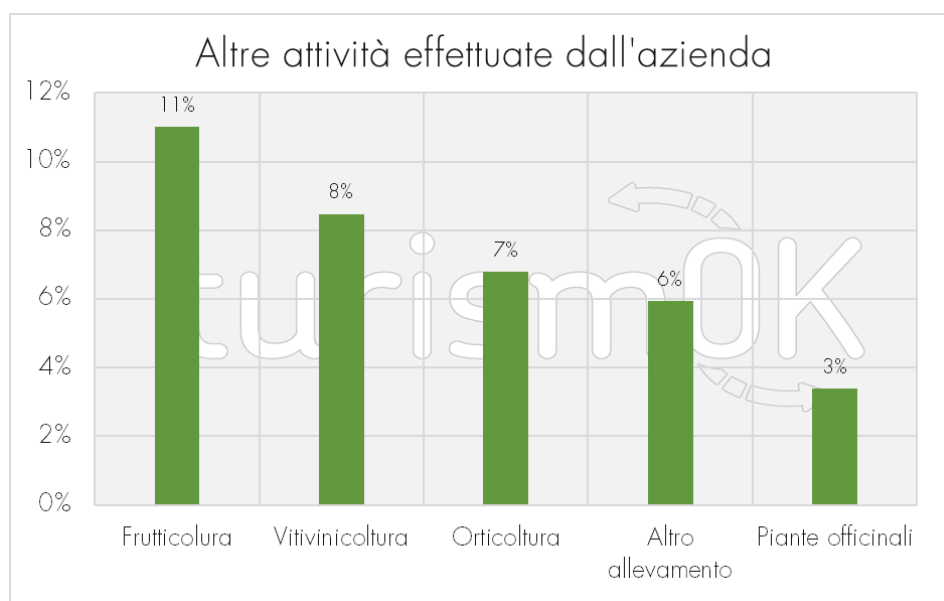
infatti, il 75% di questi dichiara di avere un altro impiego. In generale si registra che appena il **9% sul totale dei rispondenti** considera **quest'attività come il proprio impiego principale**, contrariamente a quanto avviene nella maggior parte degli altri ambiti agricoli.

Grafico 54: Principale attività e tipologia



Oltre all'apicoltura, il **22% dei rispondenti** — sia hobbisti che commercianti — è impegnato anche in **altre attività agricole**. Le più frequenti sono la **frutticoltura (11%)**, la **vitivinicoltura (8%)** e l'**orticoltura (7%)**.

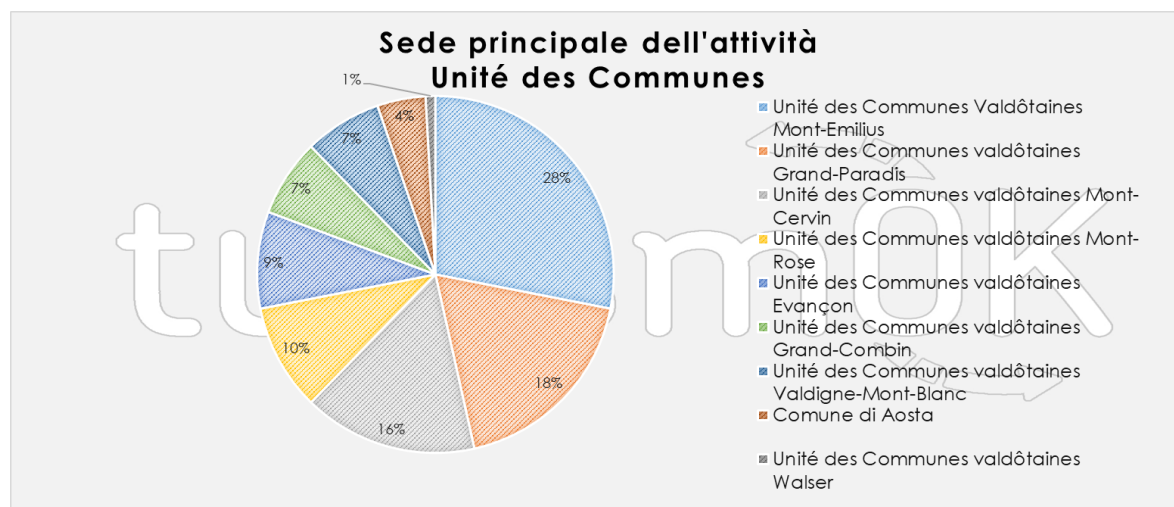
Grafico 55: Altre attività eseguite



La maggior parte degli apicoltori rispondenti al questionario ha la propria sede operativa nelle Unité des Communes di Mont-Emilius e Grand-Paradis concentrano

complessivamente il **46% delle attività apistiche**, confermando la centralità di questi territori anche per ragioni logistiche e di accessibilità.

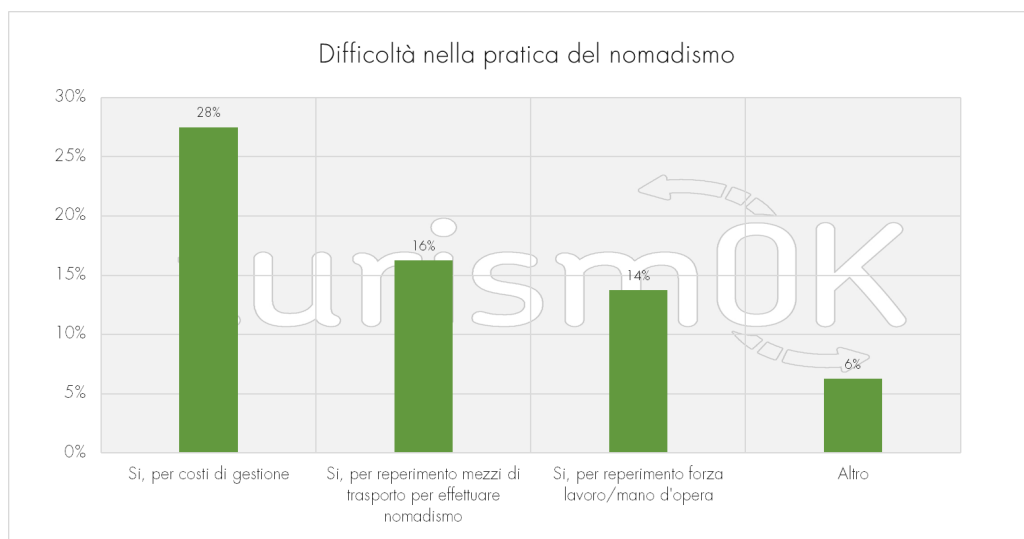
Grafico 56: Sede principale dell'attività divisa per Unité des Communes



Tuttavia, come già emerso dall'analisi generale della filiera e riconfermato anche dai dati raccolti, il **nomadismo apistico è una pratica molto diffusa in Valle d'Aosta**, grazie alla sua adattabilità alle caratteristiche ambientali e climatiche. Tra coloro che effettuano questa particolare pratica, il **74%** dichiara di effettuare il **nomadismo all'interno della regione**, mentre circa **un quarto** si sposta anche **al di fuori dei confini valdostani**.

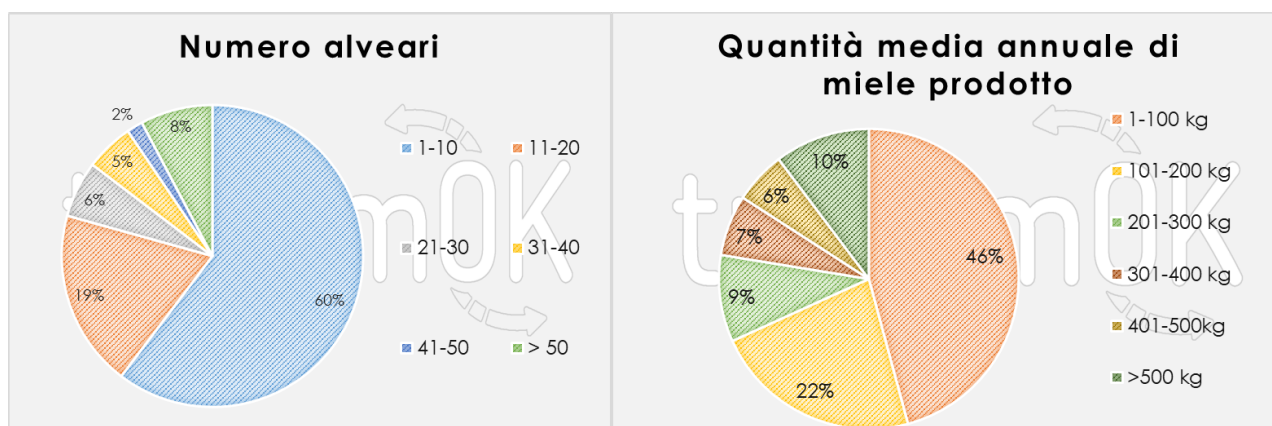
Per quanto riguarda le difficoltà operative legate al nomadismo, **quasi la metà (49%) degli apicoltori non riporta particolari ostacoli nell'applicazione di questa tecnica**. Tuttavia, la maggior parte segnala problematiche significative, soprattutto relative ai **costi di gestione (28%)** e al reperimento di **mezzi di trasporto adeguati (16%)**. Questi elementi rappresentano dei potenziali fattori limitanti per un pieno sviluppo della pratica nomade.

Grafico 57: Difficoltà riscontrate nella pratica del nomadismo



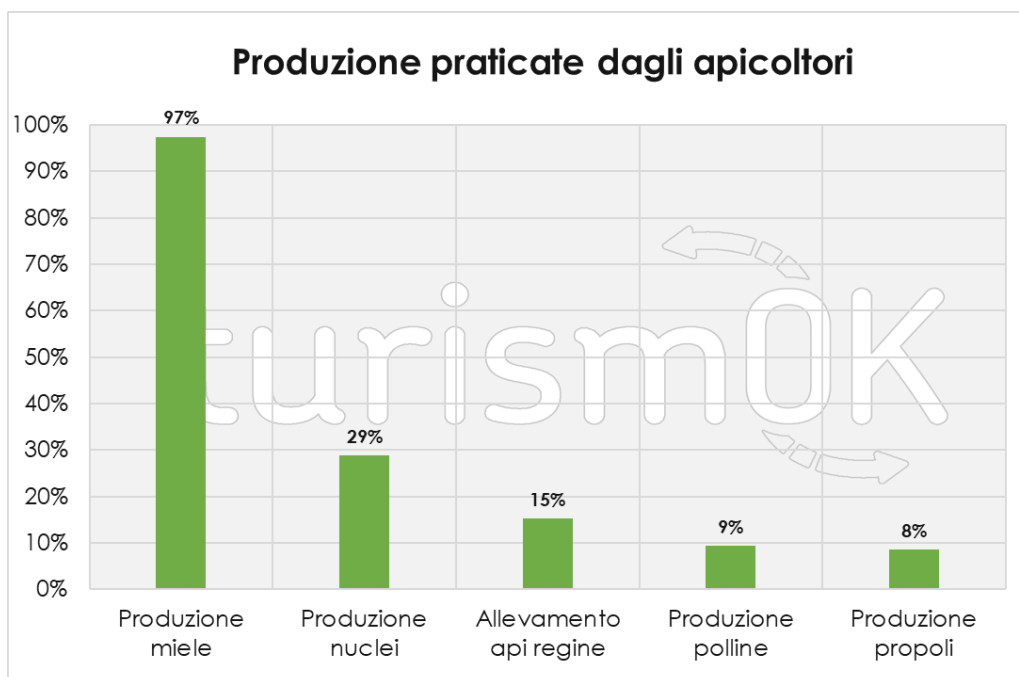
Le caratteristiche delle aziende apistiche che hanno partecipato al sondaggio confermano quanto già emerso dai dati regionali: si tratta per lo più di realtà di piccole dimensioni. In generale, oltre **il 75%** dispone di meno di **20 alveari**, tuttavia, esistono poche, ma più grandi realtà che contribuiscono ad aumentare la media regionale. Si contano mediamente **quasi 25 alveari per azienda apistica** per oltre **15 kg/alveare** di produzione.

Grafico 58: Numero di alveari e quantità di miele prodotto



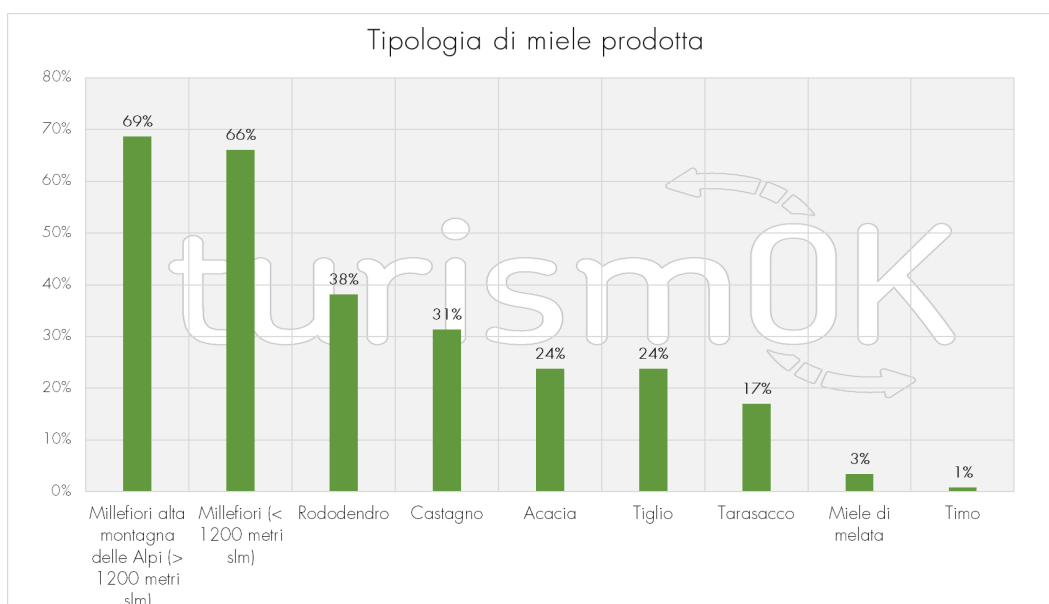
La **produzione** è focalizzata quasi esclusivamente sul **miele (97%)**, mentre solo una piccola parte degli apicoltori affianca a questa altre produzioni, come quella dei nuclei, del polline, del propoli o l'allevamento di api regine. In termini quantitativi, le aziende producono in **media 380 kg di miele all'anno**, con circa il 10% di aziende che riescono ampiamente a superare i 500 kg/annui fino ad arrivare anche ad oltre 6 tonnellate.

Grafico 59: Produzioni praticate dagli apicoltori



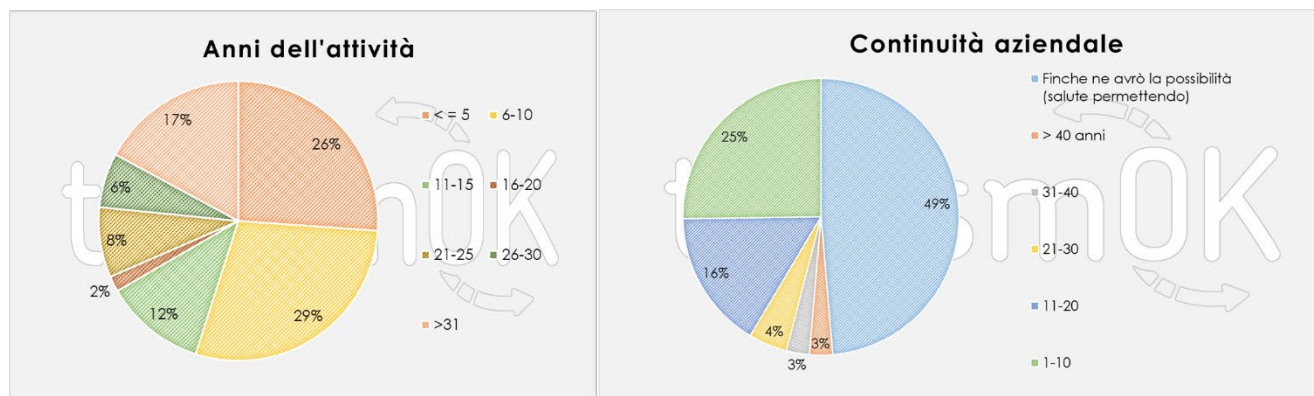
Vengono poi riconfermate anche le principali **varietà di miele** prodotte a livello regionale ovvero il **millefiori di media e alta montagna**, il **rododendro** e il **castagno**; prodotte in media dal **50% degli apicoltori**.

Grafico 60: Tipologia di miele prodotto



L'età media delle aziende apistiche che hanno partecipato al sondaggio è di **15 anni**. Questo valore rappresenta un equilibrio tra realtà strutturate, attive da oltre 30 anni, e attività nate di recente. Infatti, il **55% delle aziende** è stata avviata da meno di 10 anni, segno di un settore in **costante evoluzione**, che continua ad attrarre nuovi appassionati.

Grafico 61: Anni di attività e continuità aziendale prospettata



Dal punto di vista delle **prospettive future**, il quadro appare positivo. Alla domanda sulla continuità aziendale, quasi **la metà dei rispondenti (49%)** dichiara l'intenzione di proseguire l'attività **finché potranno, specialmente in termini di salute**. Questo dato, associato a un'età media degli apicoltori pari a 52 anni, suggerisce che molte aziende potranno continuare ad operare ancora a lungo.

Tabella 29: Canali di distribuzione

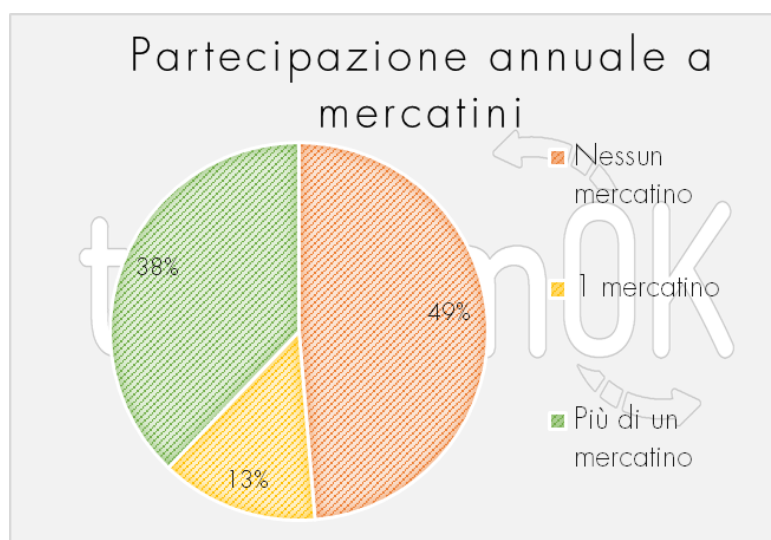
CANALI DI DISTRIBUZIONE	Percentuale media
Ai negozi (in vasetti > 1kg)	3,6%
Ai negozi (in vasetti < 1kg)	4,7%
Al consumatore finale (in vasetti >1kg)	36,7%
Al consumatore finale (in vasetti <1kg)	49,9%
Al consumatore finale ai mercatini	5,1%

Per quanto riguarda i principali **metodi di distribuzione dei prodotti**, la maggior parte degli apicoltori ha indicato il **canale diretto** come modalità privilegiata. Qualunque sia la dimensione del vasetto (< o > di 1 kg) emerge che oltre **l'86% del miele** viene venduto **direttamente al consumatore finale**, identificando una forte propensione alla **filiera corta**. Questo modello consente agli apicoltori di valorizzare il proprio prodotto, instaurare un rapporto diretto e fiduciario con il cliente e ottenere una maggior marginalità.

La **vendita tramite negozi**, nonostante le ridotte dimensioni delle attività apistiche regionali, appare comunque buona. Per quanto riguarda i **mercatini locali**, sebbene rappresentino solo il 5% della distribuzione, svolgono comunque un ruolo molto importante in termini di visibilità. Infatti, questi sono un'ottima occasione per farsi conoscere, promuovere i propri prodotti e instaurare relazioni dirette e durature

con la clientela. La rilevanza di questo canale di distribuzione viene anche osservata dalla buona partecipazione da parte degli apicoltori.

Grafico 62: Partecipazione ai mercatini regionali



Tra gli apicoltori che commercializzano i propri prodotti a base di miele, **oltre la metà partecipa a mercatini locali**. In generale, **quasi il 40% è presente a più di un evento all'anno**, segno di un coinvolgimento attivo e costante in queste occasioni di vendita e promozione diretta.

Per quanto riguarda i **canali di approvvigionamento**, la cooperativa **Miel du Val d'Aoste** rappresenta il punto di riferimento principale: quasi il **60% degli apicoltori sceglie infatti di acquistare qui i propri strumenti di lavoro**. Questo dato conferma non solo l'efficienza del servizio offerto, ma anche il sostegno verso realtà radicate sul territorio.

Tabella 30: Modalità di acquisto delle attrezzature

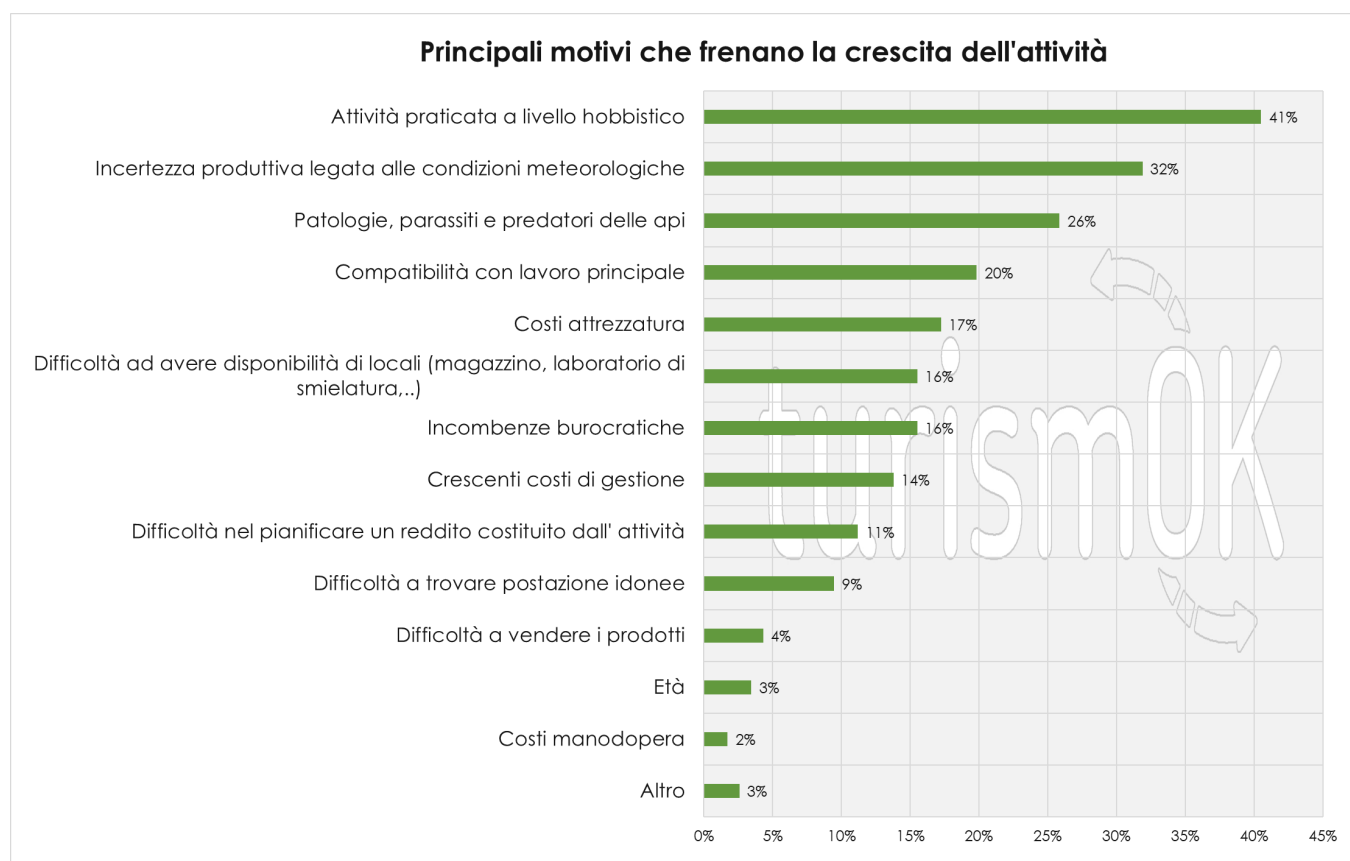
MODALITA' DI ACQUISTO ATTREZZATURE	Percentuale media
On line	18%
Presso la cooperativa Miel du Val d'Aoste	59%
Altro	23%

Per la restante parte degli apicoltori si rileva anche un buon ricorso a internet e ad altri canali di approvvigionamento, che tuttavia rappresentano una quota minoritaria rispetto alle modalità di acquisto locali.

Dal punto di vista organizzativo, la maggior parte delle attività si basa su una **gestione diretta da parte del titolare**, con un coinvolgimento **occasionale dei familiari**. Solo in **meno del 20%** dei casi si rileva la presenza di **due o più addetti (tal**

volta familiari). Questa caratteristica intrinseca del comparto, particolarmente evidente in Valle d'Aosta, rende il **costo del lavoro un fattore meno impattante sul bilancio di queste aziende**. A differenza di altri settori agricoli, infatti, la manodopera non rappresenta un ostacolo significativo allo sviluppo dell'apicoltura regionale: solo il 2% dei rispondenti ha indicato questo aspetto come una criticità.

Grafico 63: Motivi che rallentano la crescita dell'attività



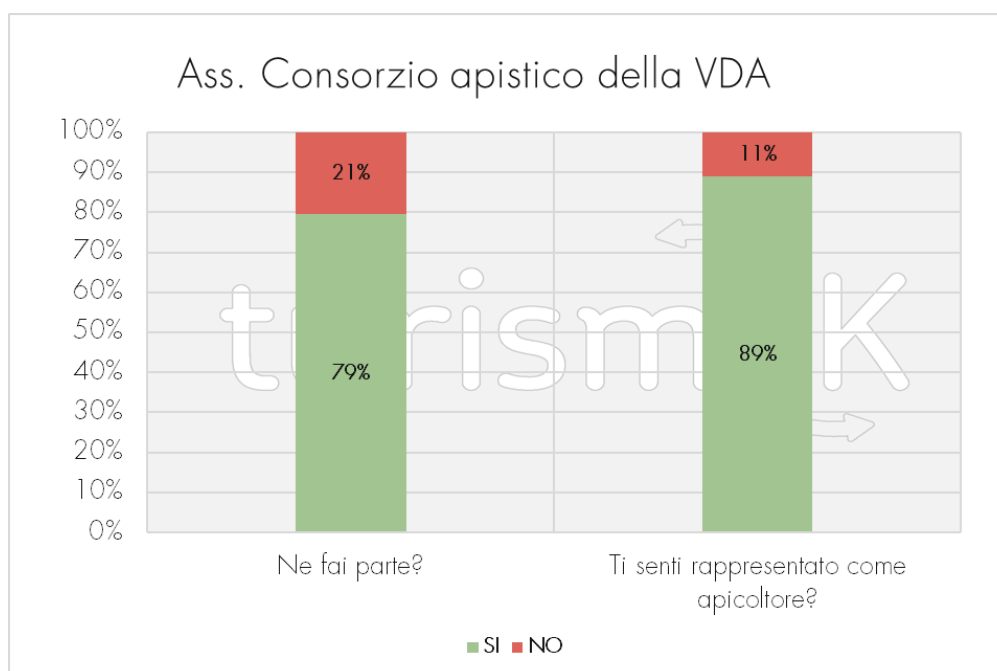
Il principale ostacolo per la crescita delle attività apistiche valdostane è dato dall'incombenza di **fattori esogeni** come l'incertezza legata alle condizioni meteorologiche (32%) e la presenza di patologie, parassiti e predatori delle api (26%). Tra questi fattori vi è anche l'elevata presenza di apicoltori hobbisti, questo, se da un lato favorisce la diffusione e l'accessibilità del settore, dall'altro frammenta molto il comparto, limitando la costruzione di una filiera più solida e competitiva e il conseguente sviluppo di imprese più strutturate.

In aggiunta, seppur con percentuali più contenute, anche il crescente aumento dei **costi di gestione e delle attrezzature**, la **difficoltà nel reperimento di spazi adeguati**

e le **incombenze burocratiche** concorrono a limitare le prospettive di crescita delle aziende apistiche. In tale senso in più circostanze è emersa la necessità di un **maggiore sostegno economico e tecnico**. In particolare, i rispondenti auspicano dei contributi specifici, anche una tantum, per l'acquisto di attrezzature e materiali, agevolazioni per l'avviamento dell'attività, e aiuti strutturali destinati ai professionisti. Inoltre, molti operatori richiedono delle semplificazioni sul lato normativo, accompagnate da un maggior supporto amministrativo e logistico. Queste misure, se ben calibrate, potrebbero favorire l'evoluzione delle micro attività verso forme più organizzate, ampliando l'offerta di miele valdostano e contribuendo alla crescita qualitativa e quantitativa dell'intero settore.

A livello valdostano, un importante ruolo è ricoperto dal **Consorzio Apistico della Valle d'Aosta** che si conferma un attore centrale nel panorama dell'apicoltura regionale. Secondo i dati raccolti, **quasi l'80% dei rispondenti è iscritto al Consorzio**, e tra questi **l'89% si dichiara soddisfatto e si sente rappresentato**.

Grafico 64: Membri dell'associazione consorzio apistico VDA



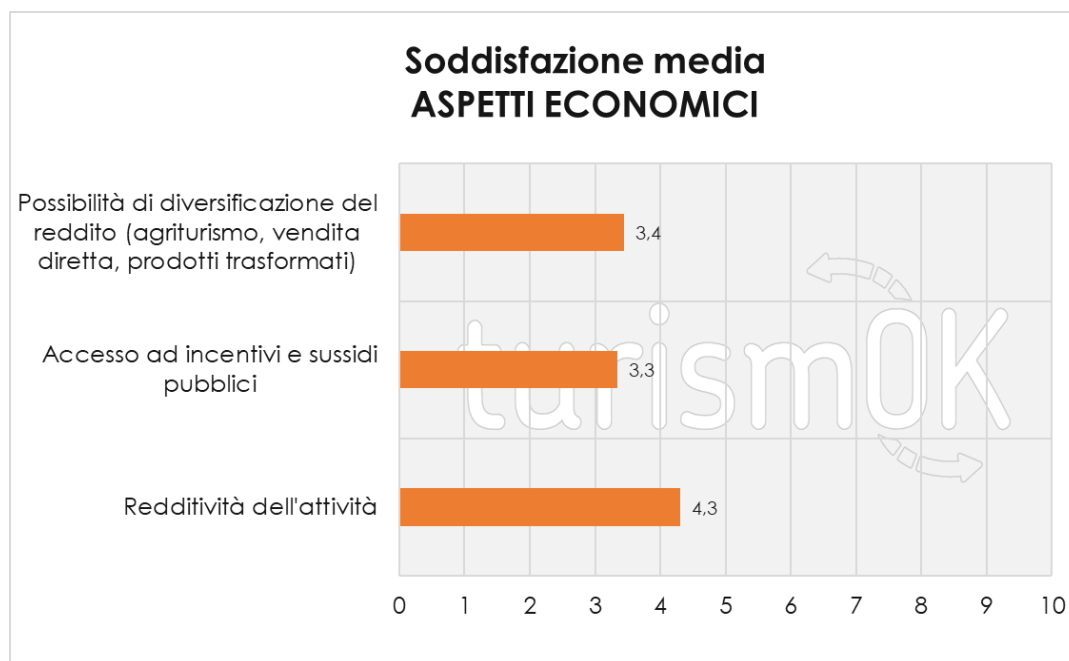
SODDISFAZIONE PER L'ATTIVITÀ DI APICOLTORE

Per approfondire ulteriormente il comparto apistico si è deciso di indagare il livello di soddisfazione medio di coloro che portano avanti quest'attività, sia a livello hobbistico che professionale. Sono stati studiati e approfonditi diversi ambiti:

l'aspetto economico, le condizioni di lavoro del comparto, le relazioni instaurate con il mercato, la società e le istituzioni.

ASPETTI ECONOMICI

Grafico 65: Soddisfazione media degli aspetti economici



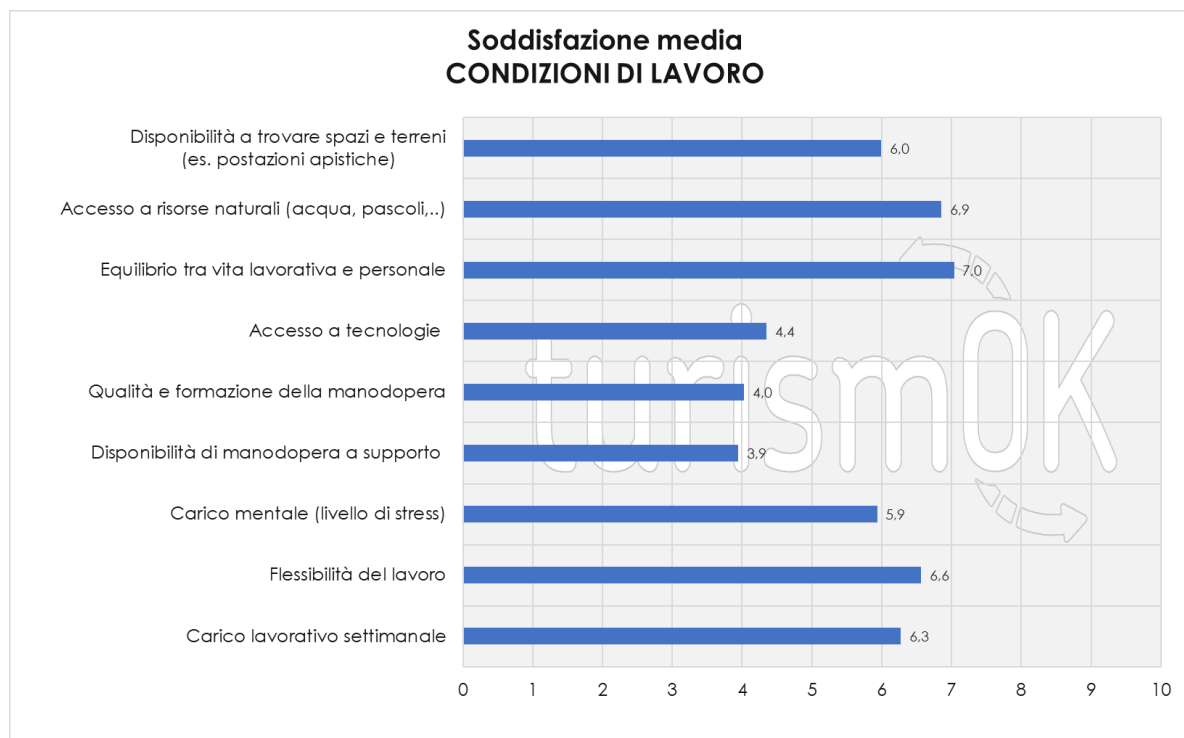
Dall'analisi delle risposte fornite dagli apicoltori sulle tematiche economiche emerge un livello di soddisfazione medio pari a **3,7 su 10**, segno di un settore che, pur ricco di valore ambientale e sociale, fatica ancora a garantire una piena sostenibilità economica per chi lo pratica. Questo è giustificato dal fatto che la maggior parte degli apicoltori effettuano quest'attività a livello hobbistico, non rappresentando quindi l'impiego principale, ma piuttosto delle entrate extra derivate da un'attività portata avanti per passione.

Il dato più critico riguarda tuttavia, come nelle altre filiere, **l'accesso agli incentivi e ai sussidi pubblici**. Si tratta di un elemento che conferma quanto già emerso in precedenza: una percezione di scarsa efficacia o accessibilità delle misure di sostegno. Questa mancanza può al tempo stesso limitare l'espansione di attività più strutturate e il conseguente sviluppo dell'intero settore a livello regionale.

Focalizzandosi solo sui professionisti, il quadro è in linea con le considerazioni dell'intero campione, con una valutazione media di 3,6 su 10, riscontrando particolari difficoltà nella possibilità di diversificare il reddito (3 su 10).

CONDIZIONI LAVORATIVE

Grafico 66: Soddisfazione media delle condizioni di lavoro



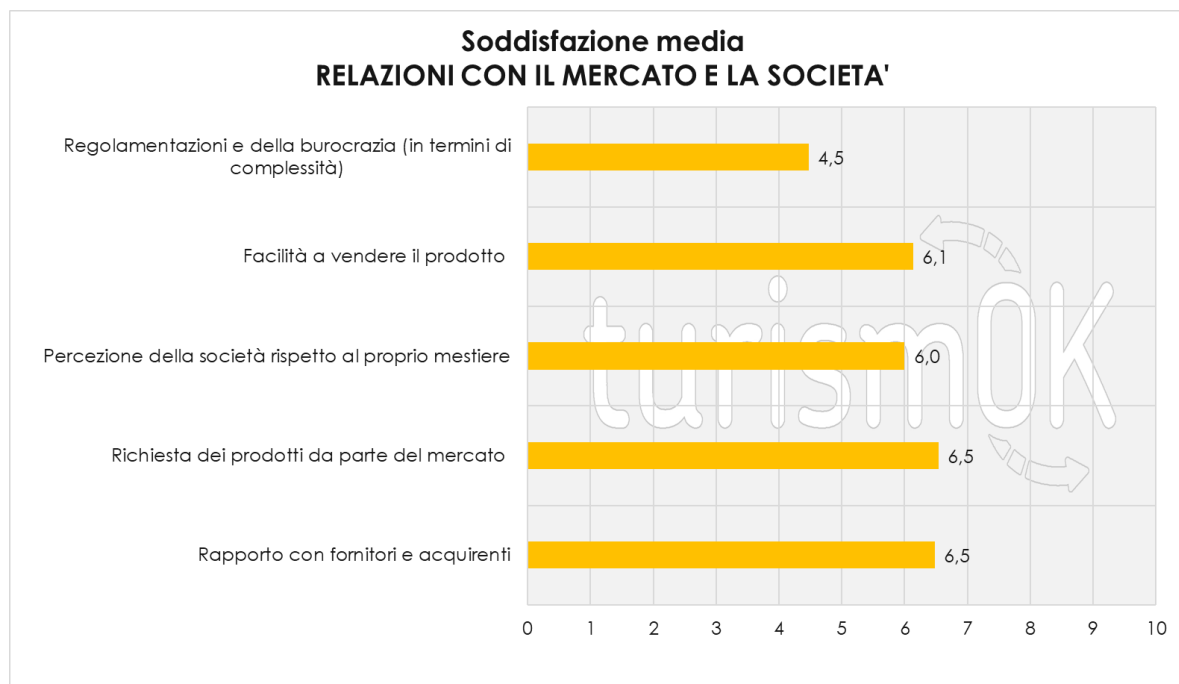
Nel complesso, le condizioni di lavoro percepite dagli apicoltori valdostani ottengono un **punteggio medio di 5,7 su 10**. Tuttavia, il quadro che emerge è piuttosto **sfaccettato**, con aspetti positivi che si affiancano a **criticità strutturali** ancora da risolvere.

Le soddisfazioni **più basse** riguardano la **disponibilità e la qualità della formazione del personale** e l'**accesso alle tecnologie**, segno che il comparto ha ancora margini di miglioramento in termini di innovazione e di reperimento di personale qualificato. D'altro canto, l'attività apistica **risulta ben allineata con le nuove esigenze del mondo del lavoro**, in particolare per quanto riguarda la **flessibilità**, il **work-life balance** e il **carico lavorativo ed emotivo percepito**.

I professionisti in questo contesto attestano il loro punteggio medio di 5,2 su 10, con punteggi particolarmente bassi per l'accesso alla tecnologia (3,7 su 10).

RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

Grafico 67: Soddisfazione media delle relazioni con il mercato e la società



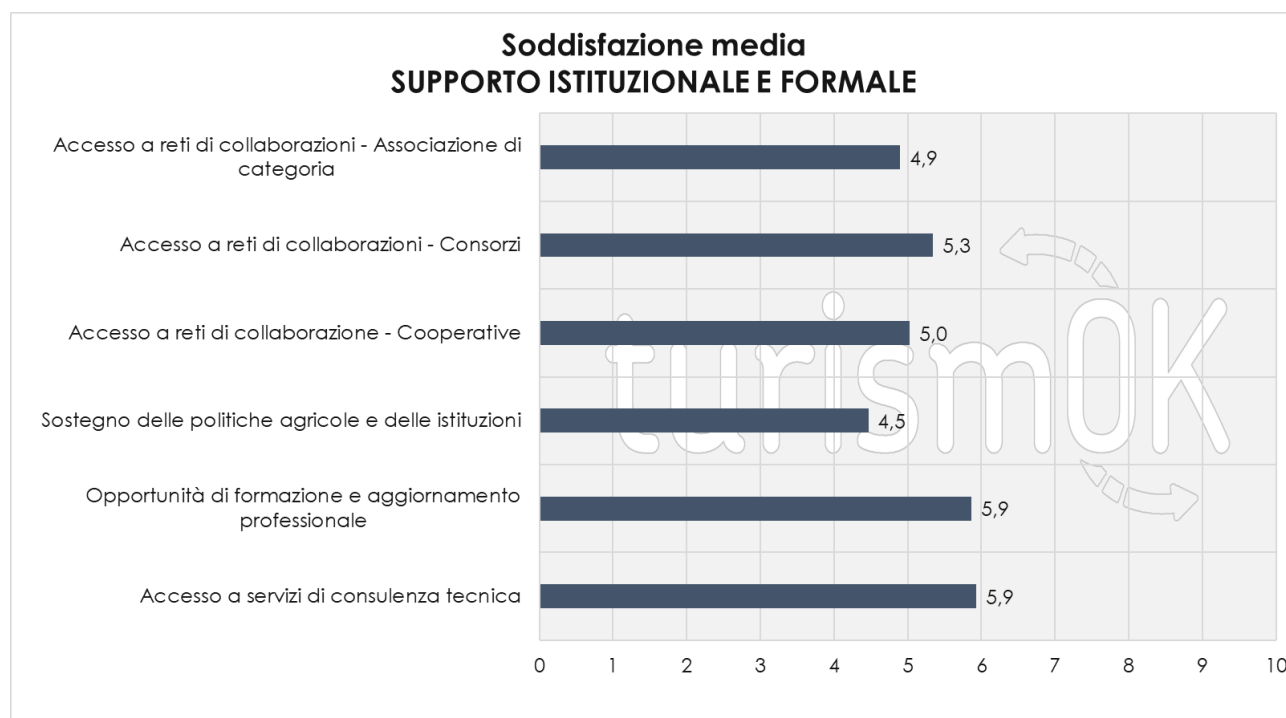
Gli apicoltori valdostani mostrano una **discreta soddisfazione nei confronti delle relazioni con l'“ambiente” esterno all'azienda**, con un punteggio medio pari a **6 su 10**. Il comparto appare ben inserito nel contesto territoriale e riconosciuto positivamente sia dalla domanda che dagli altri attori all'interno della filiera. Anche la **percezione sociale del mestiere dell'apicoltore** sembra godere di **stima e riconoscimento pubblico**. Positivo anche il dato sulla **facilità a vendere il prodotto**, che suggerisce una **buona accoglienza del miele valdostano sul mercato**, in particolare nei circuiti di vendita diretta.

L'unico punto debole riguarda le **regolamentazioni e la burocrazia**. Questo dato conferma quanto emerso anche in altri ambiti dell'indagine: la **complessità amministrativa** è percepita come un **freno allo sviluppo**, soprattutto per le realtà più piccole o meno strutturate, che spesso non dispongono delle risorse o delle competenze necessarie per affrontare pratiche e adempimenti.

La focalizzazione sui professionisti non mostra discrepanze rispetto all'intero campione, presentando un punteggio medio generale di 6 su 10.

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI

Grafico 68: Soddisfazione media del supporto istituzionale e formale



La soddisfazione espressa dagli apicoltori valdostani riguardo al supporto istituzionale e alle reti di collaborazione si attesta mediamente a **5,3 su 10**.

La **collaborazione tra i vari stakeholder** del territorio è valutata tendenzialmente carente, segnalando l'esistenza di relazioni ancora poco strutturate o poco attive tra gli attori della filiera. Si tratta di un aspetto cruciale, poiché in un settore che – per sua natura – si presenta **frammentato** e composto in larga parte da piccole o piccolissime realtà, la cooperazione tra operatori rappresenta una leva fondamentale per lo sviluppo strategico del comparto.

Più incoraggianti, seppur ancora migliorabili, sono invece i livelli di soddisfazione legate ai **servizi di formazione, aggiornamento professionale e consulenza tecnica**. Infatti, gli apicoltori evidenziano la necessità di migliorare i **canali di comunicazione e di creare spazi di confronto e consulenza continui**, capaci di offrire **supporto tecnico e formazione aggiornata**. Questo potrebbe aiutare a raggiungere l'obiettivo condiviso, da molti apicoltori, di **valorizzazione del miele valdostano** anche attraverso un marchio regionale riconoscibile e sinonimo di qualità.

In questo contesto i professionisti attestano la loro valutazione media a 4,7 su 10, con valori sotto la media generale, in particolare per il sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni (3,8) e per le opportunità di formazione e aggiornamento

professionale (5).

CONFRONTO SULLA PROFILAZIONE

Nella tabella sottostante sono state riassunte le principali caratteristiche di profilazione confrontabili dei rispondenti delle 4 filiere analizzate.

Tabella 31: Confronto tra le filiere

	Filiera Zootecnica	Filiera vitivinicola	Filiera Ortofrutticola	Filiera apistica
ETA' MEDIA	48 anni	48 anni	42 anni	52 anni
% RISPONDENTI DEDICATI ALLA DIVERSIFICAZIONE DEL BUSINESS CON ALTRE ATTIVITA' AGRICOLE	12%	60%	33%	22%
NUMERO DI ADDETTI	- Il 65% delle aziende ha almeno 2 dipendenti	- Circa il 40% delle aziende dispone almeno di 2 dipendenti FISSI. - Periodo di vendemmia: oltre il 60% delle aziende assume personale in più [da 1 a 8 dipendenti]	- Circa il 30% delle aziende dispone almeno di 2 dipendenti FISSI. - Periodo di raccolta: oltre il 40% delle aziende assume personale in più [da 1 a 5 dipendenti]	- Meno del 20% delle aziende ha almeno 2 dipendenti
ETA' MEDIA DELL'AZIENDA	31 anni	22 anni	11 anni	15 anni

In aggiunta, in ottica di meglio identificare le esigenze delle varie filiere analizzate, si riportano di seguito delle informazioni riassuntive.

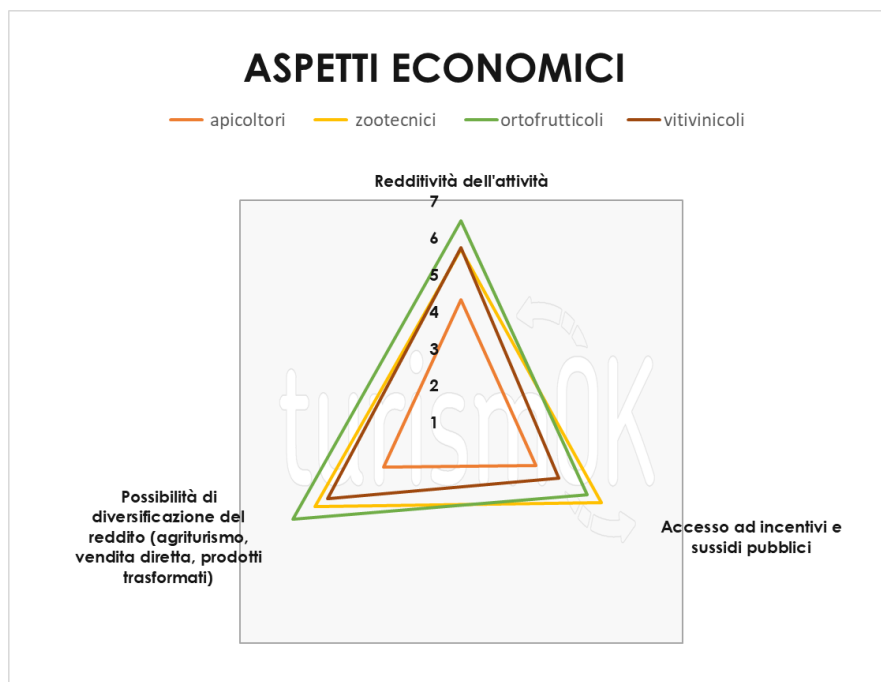
Tabella 32: Confronto tra le filiere

	Filiera Zootecnica	Filiera vitivinicola	Filiera Ortofrutticola	Filiera apistica
% DISPONIBILITA' A PARTECIPARE A CORSI DI FORMAZIONE	63%	94%	89%	76%
LE 3 PRINCIPALI TEMATICHE DA MIGLIORARE Gestione di:	1. Incombenze burocratiche 2. Costi per le attrezzature 3. Costi per la manodopera	1. Incombenze burocratiche 2. Costi di gestione 3. Costi per le attrezzature	1. Costi manodopera 2. Costi di gestione 3. Costi per le attrezzature	1. Attività praticata a livello hobbystico 2. Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche 3. Patologie, parassiti e predatori delle api

CONFRONTO SUL LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELLE ATTIVITÀ AGRICOLE ANALIZZATE

Cercando di approfondire ulteriormente tali aspetti, si è ritenuto interessante confrontare direttamente le percezioni dei vari intervistati rispetto agli **aspetti economici, le condizioni del lavoro, le relazioni con il mercato e con le istituzioni**.

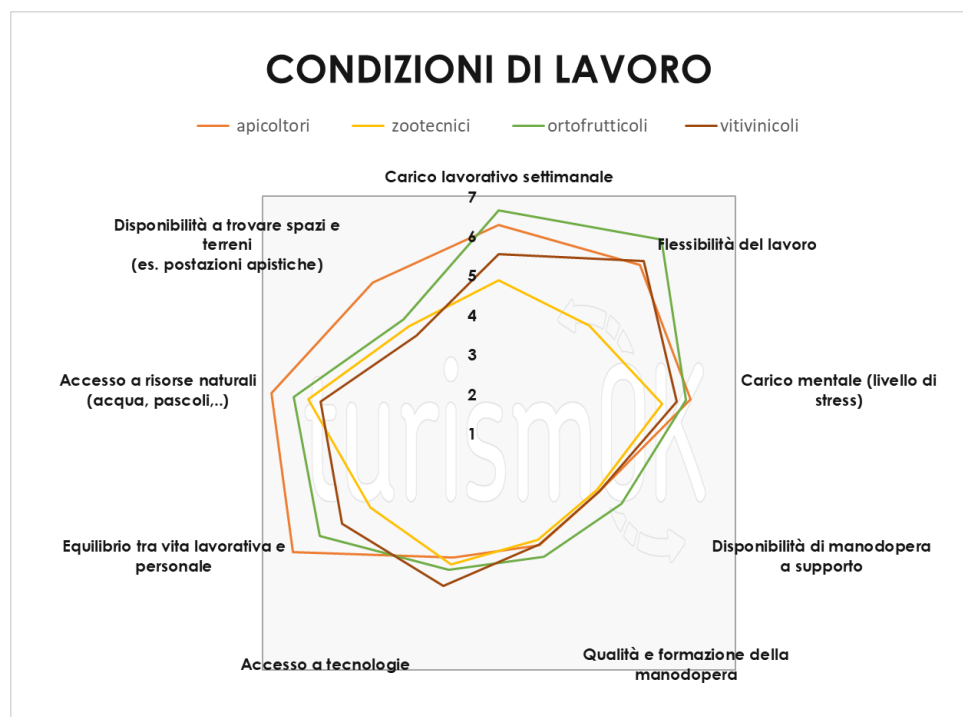
Grafico 69: Livello di soddisfazione media tra le differenti filiere- Aspetti economici



Dal punto di vista economico, la **filiera ortofrutticola** è quella che registra una maggiore soddisfazione specialmente in termini di **redditività dell'attività**. Questo dato è verosimilmente legato all'ampia possibilità di diversificazione del reddito che caratterizza questa filiera, come la trasformazione dei prodotti, la vendita diretta, oltre a costi fissi tendenzialmente più contenuti rispetto ad altre filiere più strutturate (es.: filiera zootecnica).

Al contrario, il **comparto apistico** evidenzia più difficoltà sotto tutti gli aspetti economici analizzati. Tuttavia, come visto in precedenza, questa situazione è coerente con la natura stessa di questo settore: la maggior parte dei soggetti lo pratica infatti a livello hobbistico, e ciò si riflette in una valutazione più bassa sia della redditività che delle prospettive economiche complessive.

Grafico 70: Livello di soddisfazione media tra le differenti filiere- Condizioni di lavoro



Per quanto riguarda invece le condizioni di lavoro delle diverse filiere produttive emerge una situazione abbastanza eterogenea. In particolare, il **settore zootecnico** si identifica come quello **meno flessibile** e con un più basso livello di soddisfazione per quanto riguarda l'equilibrio tra vita personale e lavoro. Al contrario, le **filiere ortofrutticola e apistica** appaiono maggiormente allineate, segnalando una **buona flessibilità** e **stabilità tra impegni professionali e vita privata**.

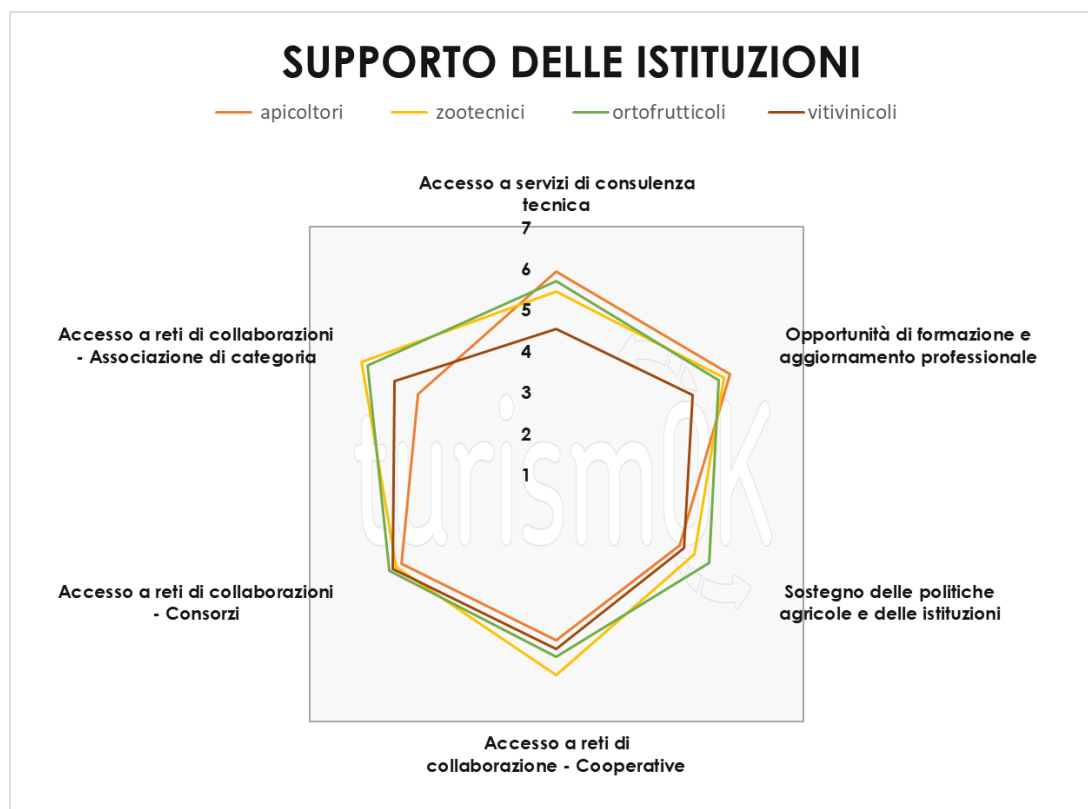
Per quanto riguarda invece il reperimento di **manodopera qualificata** si rileva un certo allineamento tra tutte le filiere: tale fattore viene tendenzialmente considerato difficoltoso evidenziando una soddisfazione contenuta per quasi tutti i settori analizzati, ad eccezione del comparto ortofrutticolo. Infatti, questo segnala delle valutazioni leggermente più positive rispetto alle altre categorie analizzate. Questi dati evidenziano quindi l'importanza di supportare il miglioramento delle condizioni di lavoro e la formazione del personale per garantire una crescita sostenibile e soddisfacente sia per i dipendenti che per i titolari.

Grafico 71: Livello di soddisfazione media tra le differenti filiere- Relazioni con il mercato



Le regolamentazioni e la burocrazia risultano essere un punto critico per tutti i mestieri analizzati, con un livello di soddisfazione particolarmente basso e condiviso da tutti i settori. Tuttavia, nonostante queste difficoltà, la maggior parte delle relazioni **esterne con il mercato e con i fornitori viene generalmente valutata in modo molto positivo**. Gli intervistati segnalano, infatti, un adeguato riconoscimento della percezione del loro lavoro da parte della società e nelle richieste da parte del mercato. Una **parziale eccezione** riguarda **gli allevatori**, che incontrano qualche difficoltà in più nel far apprezzare al grande pubblico la specificità e il valore del settore zootecnico e dei suoi prodotti.

Grafico 72: Livello di soddisfazione media tra le differenti filiere- Supporto delle istituzioni



Dai dati emerge un **generale allineamento** nella valutazione del supporto istituzionale ricevuto dalle diverse filiere, fatta eccezione per alcuni aspetti. Infatti, come si nota dal grafico, il **settore vitivinicolo** manifesta una maggiore esigenza di **servizi di consulenza tecnica** e denuncia anche maggiori difficoltà in termini di formazione e occasioni di aggiornamento professionale.

Per quanto riguarda, invece, le **relazioni e il networking**, i settori zootecnico e ortofrutticolo si dichiarano mediamente più soddisfatti, soprattutto in termini di **accesso a collaborazione con associazioni di categoria, consorzi e cooperative**. Questo dato suggerisce che per questi comparti esiste un sistema di relazioni e di sostegno istituzionale più funzionale, capace di facilitare la crescita e il miglioramento delle imprese.

QUESTIONARIO Filiera zootecnica

1. Età del titolare dell'azienda:
2. Sesso del titolare dell'azienda:
 - Maschio
 - Femmina
3. Anno di apertura dell'azienda:
4. Per quanti anni prevedi di continuare a svolgere questa attività?
5. Questa azienda ti occupa più del 50% del tuo tempo lavorativo?
 - Sì
 - No
6. Località dell'azienda (sede principale):
7. Numero addetti complessivi in azienda:
8. Dimensione dell'allevamento (numero di capi)
9. Tipologia di allevamento:

Più risposte disponibili

- Bovini;
 - Ovini;
 - Caprini;
 - Suini;
 - Equini;
 - Pollame;
10. Modalità di vendita latte:
 - Trasformazione in proprio per vendita diretta;
 - Cooperativa;
 - Vendita a terzi;
 - Altro:
 11. Modalità di vendita carne:
 - Trasformazione in proprio per vendita diretta;
 - Cooperativa;
 - Vendita a terzi;

- Altro:

12. A quanti mercatini partecipi in un anno?

13. La tua azienda si occupa anche di:

- Orticolo;
- Frutticolo;
- Vitivinicolo;

16. ASPETTI ECONOMICI - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 della: (1= per nulla; 10 = completamente)

Redditività dell'attività

Accesso ad incentivi e sussidi pubblici

Possibilità di diversificazione del reddito (agriturismo, vendita diretta, prodotti trasformati)

17. CONDIZIONI DI LAVORO - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Carico lavorativo settimanale

Flessibilità del lavoro

Carico mentale (livello di stress)

Disponibilità di manodopera a supporto

Qualità e formazione della manodopera

Accesso a tecnologie per migliorare l'efficienza e ridurre il carico di lavoro

Equilibrio tra vita lavorativa e personale

Accesso a risorse naturali (acqua, pascoli, terreni fertili)

Disponibilità a trovare spazi e terreni per sviluppare l'attività

18. RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Rapporto con fornitori e acquirenti

Richiesta dei prodotti da parte del mercato

Percezione della società rispetto al proprio mestiere

Facilità a vendere il prodotto

Regolamentazioni e della burocrazia (in termini di complessità)

19. SUPPORTO ISTITUZIONALE E FORMALE - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Accesso a servizi di consulenza tecnica

Opportunità di formazione e aggiornamento professionale

Sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni locali

Accesso a reti di collaborazione - Cooperative

Accesso a reti di collaborazioni - Consorzi

Accesso a reti di collaborazioni - Associazione di categoria

20. Cosa pensi del disciplinare Fontina, andrebbe modificato?

- Sì, per renderlo più libero (es: una sola lavorazione al giorno)
- Sì, renderlo più rigido
- No

21. Cosa ne pensi dell'interazione con i predatori DA 1 (non è un problema) A 10 (è un problema molto rilevante)?

22. E' opportuno organizzare più corsi per casari?

- Sì
- No

23. Hai intenzione di convertire la struttura alla stabulazione libera (DA 1 A 10)?

24. Quali sono i maggiori vincoli per la transizione alla stabulazione libera: (1= non è un problema; 10= è un problema molto rilevante)

Costi troppo alti

Assenza di sussidi

Necessità di credito

Spazio necessario

Convenienza economica

Tempo eccessivo per la transizione

Autorizzazione edilizia

Mandria limitata

Continuità generazionale

Gestione complicata

Competenza tecnica

25. Quali sono i principali motivi che ti frenano nel far crescere la tua attività: (1= non è un problema; 10= é un problema molto rilevante)

Incombenze burocratiche;

Difficoltà nel pianificare un reddito costituito dall'attività;

Difficoltà a livello gestionale nella conduzione della stalla

Compatibilità con lavoro principale;

Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche;

Crescenti costi di gestione;

Morfologia del territorio;

Malattie animali;

Costi manodopera;

Costi attrezzatura;

26. Saresti interessato a partecipare a incontri formativi inerenti alla tua filiera produttiva?

- Sì
- No

27. Quali proposte vorresti avanzare per migliorare la situazione futura degli allevatori valdostani?

QUESTIONARIO VITICOLTORI

1a. La tua attività è:

- Azienda privata
- Cantina cooperativa

1b. Età del titolare dell'azienda:

2. Sesso del titolare dell'azienda:

- Maschio
- Femmina

3a. Anno di apertura dell'azienda:

3b. La tua è un'attività con insediamento:

- Ex novo
- Da attività precedente

4. Per quanti anni prevedi di continuare a svolgere questa attività?

5. Questa azienda ti occupa più del 50% del tuo tempo lavorativo?

- Sì
- No

6. Località in cui hai la maggior parte dei vigneti:

7a. Numero di addetti FISSI in azienda

7b. Numero di addetti STAGIONALI in azienda:

8. Dimensione dell'azienda (ettari vitati)

9. Produzione media annua di uva (in quintali)

10a. Principali varietà di vitigni a bacca bianca coltivati:

- Petite Arvine;
- Prié Blanc;
- Chardonnay;
- Moscato bianco;
- Pinot grigio;
- Altro:

10b. Principali varietà di vitigni a bacca rossa coltivati:

- Petit Rouge;
- Nebbiolo;
- Pinot Nero;
- Fumin;
- Gamay;
- Syrah;
- Cornalin;
- Altro:

11a. Caratteristiche dell'azienda vitivinicola:

- Produttore di uva;
- Trasformatore in vino;
- Venditore di bottiglie;

11b. Se sei un'azienda SOLO PRODUTTRICE, come distribuisce i tuoi prodotti? La somma delle risposte deve essere uguale al 100%.

- Altra azienda vitivinicola
- Cantina cooperativa
- Altra azienda vitivinicola
- Cantina cooperativa

11c. Se sei un'azienda VENDITRICE, come distribuisce i tuoi prodotti? La somma delle risposte deve essere uguale al 100%.

- Vendita diretta in punto vendita;
- Vendita diretta nei mercatini;
- Conferimento a cooperative;
- GDO (Grande distribuzione organizzata);
- HORECA (Hotel Restaurant Catering)

12. In percentuale, quanto prodotto vendi in:

- Valle d'Aosta;
- Italia (escluso VdA);
- Europa (escluso Italia);
- Fuori Europa

13. La tua azienda si occupa anche di:

1. Allevamento;
2. Orticoltura;
3. Frutticoltura;

16. ASPETTI ECONOMICI - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 della: (1= per nulla; 10 = completamente)

Redditività dell'attività

Accesso ad incentivi e sussidi pubblici

Possibilità di diversificazione del reddito (agriturismo, vendita diretta, prodotti trasformati, attività connesse es. sgombero neve,..)

17. CONDIZIONI DI LAVORO - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Carico lavorativo settimanale

Flessibilità del lavoro

Carico mentale (livello di stress)

Disponibilità di manodopera a supporto

Qualità e formazione della manodopera

Accesso a tecnologie per migliorare l'efficienza e ridurre il carico di lavoro

Equilibrio tra vita lavorativa e personale

Accesso a risorse naturali (acqua, terreni fertili)

Disponibilità a trovare spazi e terreni per sviluppare l'attività

18. RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Rapporto con fornitori e acquirenti

Richiesta dei prodotti da parte del mercato

Percezione della società rispetto al proprio mestiere

Facilità a vendere il prodotto

Regolamentazioni e della burocrazia (in termini di complessità)

19. SUPPORTO ISTITUZIONALE E FORMALE - Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Accesso a servizi di consulenza tecnica

Opportunità di formazione e aggiornamento professionale

Sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni

Accesso a reti di collaborazione - Cooperative

Accesso a reti di collaborazioni - Consorzi

Accesso a reti di collaborazioni - Associazione di categoria

20a. Sei interessato ad utilizzare nuove tecnologie e attrezzature innovative in vigna e cantina?

1. Si
2. No

20b. Se sei interessato alle nuove tecnologie, QUALI vorresti utilizzare?

21. Sei interessato a valorizzare i vitigni autoctoni valdostani (es. Prié Blanc, Cornalin, Fumin, Mayolet, Petit rouge, Vuillermin ...)?

1. Si
2. No

22. Quanto è importante per te il turismo enologico in Valle d'Aosta (da 1 a 0)?

23. Quali sono i principali motivi che ti frenano nel far crescere la tua attività:

- Attività pratica a livello hobbistico;
- Costi manodopera;
- Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche;
- Difficoltà a livello gestionale nella conduzione degli orti;
- Incombenze burocratiche;
- Disponibilità locali (es. magazzini, cantine ...)
- Difficoltà nel pianificare un reddito costituito dall'attività;
- Compatibilità con lavoro principale;
- Costi attrezzatura;
- Crescenti costi di gestione;
- Malattie piante;
- Morfologia del territorio;

24. Saresti interessato a partecipare a incontri formativi inerenti la tua filiera produttiva?

- Sì
- No

25. Quali proposte vorresti avanzare per migliorare la situazione futura dei viticoltori valdostani?

QUESTIONARIO Filiera Ortofrutticola

1. Età del titolare dell'azienda:

2. Sesso del titolare dell'azienda:

- Maschio
- Femmina

3a. Anno di apertura dell'azienda:

3b. La tua è un'attività con insediamento:

- Ex novo
- Da attività precedente

4. Per quanti anni prevedi di continuare a svolgere questa attività?

5. Questa azienda ti occupa più del 50% del tuo tempo lavorativo?

- Sì

- No

6. Località dell'azienda (sede principale):

7a. Numero di addetti FISSI in azienda

7b . Numero di addetti STAGIONALI in azienda:

8. Dimensione della coltivazione totale (in ettari)

9a. Principale prodotto ortofrutticolo per quantità prodotta:

9b. Principale prodotto ortofrutticolo per fatturato:

10. Tipologia di coltivazione

In Serra In pieno Campo

- Inverno
- Estate
- Primavera
- Autunno

11. Come distribuisce i tuoi prodotti?

La somma delle risposte deve essere uguale al 100%.

- Vendita diretta in punto vendita;
- Vendita diretta nei mercatini;
- Conferimento a cooperative;
- GDO (Grande distribuzione organizzata);
- HORECA (Hotel Restaurant Catering);

12. Fai trasformazione dei prodotti coltivati?

Si No

- in prodotti Alimentari
- in prodotti di Cosmesi/Medicinali

13. A quanti mercatini partecipi?

14. La tua azienda si occupa anche di:

- Allevamento;
- Vitivinicoltura;

16. ASPETTI ECONOMICI

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 della: (1= per nulla; 10 =

completamente)

Redditività dell'attività

Accesso ad incentivi e sussidi pubblici

Possibilità di diversificazione del reddito (agriturismo, vendita diretta, prodotti trasformati, attività connesse - es. sgombero neve)

17. CONDIZIONI DI LAVORO

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Carico lavorativo settimanale

Flessibilità del lavoro

Carico mentale (livello di stress)

Disponibilità di manodopera a supporto

Qualità e formazione della manodopera

Accesso a tecnologie per migliorare l'efficienza e ridurre il carico di lavoro

Equilibrio tra vita lavorativa e personale

Accesso a risorse naturali (acqua, pascoli...)

Disponibilità a trovare spazi e terreni per sviluppare l'attività

18. RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Rapporto con fornitori e acquirenti

Richiesta dei prodotti da parte del mercato

Percezione della società rispetto al proprio mestiere

Facilità a vendere il prodotto

Regolamentazioni e della burocrazia (in termini di complessità)

19. SUPPORTO ISTITUZIONALE E FORMALE

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Accesso a servizi di consulenza tecnica

Opportunità di formazione e aggiornamento professionale

Sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni

Accesso a reti di collaborazione - Cooperative

Accesso a reti di collaborazioni - Consorzi

Accesso a reti di collaborazioni - Associazione di categoria

20. Sei interessato ad utilizzare nuove tecnologie e attrezzature innovative nella tua azienda?

- Sì
- No

21. Sei interessato a valorizzare le varietà autoctone valdostane (Es. melo, pero e ecotipi di cereali valdostani, patata Verrayes, ecc..)?

- Sì
- No

22. Rispetto alla tua attuale superficie coltivata, nei prossimi anni hai intenzione di:

- Lasciarla uguale;
- Ridurla;
- Ampliarla;

23. Quali sono i principali motivi che ti frenano nel far crescere la tua attività:

- Costi attrezzatura;
- Difficoltà nel pianificare un reddito costituito dall'attività;
- Attività pratica a livello hobbistico;
- Disponibilità locali (es. magazzini...)
- Morfologia del territorio;
- Crescenti costi di gestione;
- Costi manodopera;
- Malattie piante;
- Incombenze burocratiche;
- Difficoltà a livello gestionale nella conduzione degli orti;
- Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche;
- Compatibilità con lavoro principale;

24. Saresti interessato a partecipare a incontri formativi inerenti alla tua filiera produttiva?

- Sì
- No

25. Quali proposte vorresti avanzare per migliorare la situazione futura dei coltivatori valdostani?

QUESTIONARIO FILIERA APISTICA

1a. La tua attività di apicoltore è:

- Hobbistica / familiare (< di 11 alveari)
- Per il commercio (> 11 alveari)

1b. Età del titolare dell'attività:

2. Sesso del titolare dell'attività:

- Maschio
- Femmina

3. Anno di apertura dell'attività:

4. Per quanti anni prevedi di continuare a svolgere questa attività?

5. L'attività di apicoltura occupa più del 50% del tuo tempo lavorativo?

- Sì
- No

6. Località dell'attività (sede principale):

7. Numero addetti complessivi in azienda

8. Dimensione dell'azienda (Numero Alveari)

9. Mediamente quanto miele produce all'anno (in kg):

10a. Pratichi il nomadismo?

Sì No

- in Valle d'Aosta
- Fuori regione

10b. Attività svolta dall'azienda:

Sì No

- Produzione miele
- Produzione polline
- Produzione nuclei

- Produzione pappa reale
- Produzione propoli
- Allevamento api regine

10c. Tipologia di miele prodotto:

- Acacia;
- Tiglio;
- Castagno;
- Rododendro;
- Tarassaco;
- Millefiori alta montagna delle Alpi (> 1200 metri slm);
- Millefiori (< 1200 metri slm);
- Miele di melata
- Altro:

11. Come distribuisce la vendita di miele nei seguenti canali distributivi?

La somma delle risposte deve essere uguale al 100%.

- Ai negozi (in vasetti > 1kg)
- Ai negozi (in vasetti < 1kg)
- Al consumatore finale (in vasetti >1kg)
- Al consumatore finale (in vasetti <1kg)
- Al consumatore finale ai mercatini

12. In percentuale, dove acquisti l'attrezzatura per la tua attività?

- On line
- Presso la cooperativa Miel du Val d'Aoste
- Altro

13. Rispetto all' associazione "Ass. Consorzio apistico della Valle d'Aosta":

- Ne fai parte?
- Ti senti rappresentato come apicoltore?

14. A quanti mercatini partecipi in un anno?

15. La tua azienda si occupa anche di:

- Altro allevamento;

- Vitivinicoltura;
- Frutticoltura;
- Orticoltura;
- Piante officinali;

16. ASPETTI ECONOMICI

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 della: (1= per nulla; 10 = completamente)

Redditività dell'attività

Accesso ad incentivi e sussidi pubblici

Possibilità di diversificazione del reddito (agriturismo, vendita diretta, prodotti trasformati).

17. CONDIZIONI DI LAVORO

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Carico lavorativo settimanale

Flessibilità del lavoro

Carico mentale (livello di stress)

Disponibilità di manodopera a supporto

Qualità e formazione della manodopera

Accesso a tecnologie per migliorare l'efficienza e ridurre il carico di lavoro

Equilibrio tra vita lavorativa e personale

Accesso a risorse naturali (acqua, pascoli...)

Disponibilità a trovare spazi e terreni per sviluppare l'attività (es. postazioni apistiche)

18. RELAZIONI CON IL MERCATO E LA SOCIETÀ

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Rapporto con fornitori e acquirenti

Richiesta dei prodotti da parte del mercato

Percezione della società rispetto al proprio mestiere

Facilità a vendere il prodotto

Regolamentazioni e della burocrazia (in termini di complessità)

19. SUPPORTO ISTITUZIONALE E FORMALE

Quanto ti ritieni soddisfatto su una scala da 1 a 10 del: (1= per nulla; 10 = completamente)

Accesso a servizi di consulenza tecnica

Opportunità di formazione e aggiornamento professionale

Sostegno delle politiche agricole e delle istituzioni

Accesso a reti di collaborazione - Cooperative

Accesso a reti di collaborazioni - Consorzi

Accesso a reti di collaborazioni - Associazione di categoria

20. Hai riscontrato ostacoli e difficoltà nella pratica del nomadismo:

- Sì, per costi di gestione
- Sì, per reperimento mezzi di trasporto per effettuare nomadismo
- Sì, per reperimento forza lavoro/mano d'opera
- No
- Altro:

21. Quali sono i principali motivi che ti frenano nel far crescere la tua attività:

- Crescenti costi di gestione;
- Incertezza produttiva legata alle condizioni meteorologiche;
- Incombenze burocratiche;
- Attività praticata a livello hobbistico;
- Compatibilità con lavoro principale;
- Difficoltà a vendere i prodotti;
- Difficoltà nel pianificare un reddito costituito dall'attività;
- Patologie, parassiti e predatori delle api;
- Costi attrezzatura;
- Difficoltà a trovare postazione idonee;
- Difficoltà ad avere disponibilità di locali (magazzino, laboratorio di smielatura...);
- Costi manodopera;
- Altro:

22. Saresti interessato a partecipare a incontri formativi inerenti alla tua filiera produttiva:

- Si
- No

23. Quali proposte vorresti avanzare per migliorare la situazione futura degli apicoltori valdostani?

CONCLUSIONI E RIFLESSIONI FINALI

L'analisi condotta mette in evidenza con chiarezza come le filiere agroalimentari di montagna, pur presentando caratteristiche produttive, organizzative e mercati di riferimento differenti, condividano sfide strutturali comuni e potenzialità significative per lo sviluppo locale. La forza lavoro, l'accesso ai finanziamenti, la logistica territoriale, la cooperazione tra operatori e la valorizzazione del prodotto sono elementi trasversali che incidono sulla competitività e sulla capacità di resilienza di tutti i comparti esaminati.

Dalla lettura congiunta dei dati e dal confronto con il framework strategico emerge una doppia dinamica: da un lato, criticità note e radicate che rischiano di frenare l'evoluzione dei mestieri della montagna; dall'altro, leve di sviluppo concrete, legate alla capacità del territorio di valorizzare le proprie specificità, di innovare nei processi e di costruire reti. Proprio questa dimensione cooperativa e sistemica rappresenta la chiave per affrontare sfide complesse, dal cambiamento climatico al ricambio generazionale, trasformandole in opportunità.

Un altro elemento di rilievo è la centralità del capitale umano: senza un rafforzamento delle competenze e una strategia per attrarre e mantenere manodopera qualificata, nessuna filiera potrà esprimere appieno il proprio potenziale. In questo senso, percorsi di formazione mirata, politiche di cooperazione e strumenti organizzativi flessibili diventano fattori abilitanti per la sostenibilità nel lungo periodo.

Infine, il documento evidenzia come sia necessario passare da un approccio settoriale a uno integrato, capace di tenere insieme produzioni, paesaggio, identità territoriale e innovazione. La costruzione di un ecosistema territoriale coeso, fondato su collaborazione, conoscenza e governance condivisa, rappresenta la condizione per garantire continuità, competitività e attrattività alle

filieri agroalimentari di montagna nei prossimi anni.

Relazione sui workshop di filiera

Studio sui mestieri della montagna e sulle filiere agroalimentari

Progetto «Agile Arvier: La cultura del cambiamento» PNRR M1C3 Misura 2 Investimento 2.1 «Attrattività dei Borghi», Linea A

Attività 2.4 «Studio sulle potenzialità di sviluppo dei mestieri della montagna e delle filiere agroalimentari», Azione 2.4.1

CUP F87B22000380001

1. Premessa e quadro di riferimento

La presente relazione illustra l'attività di confronto territoriale condotta da TurismOK, su incarico dell'Institut Agricole Régional (IAR), nell'ambito del progetto pilota «Agile Arvier: La cultura del cambiamento», finanziato dall'Unione Europea, NextGenerationEU sul PNRR Missione 1 Componente 3 (Ministero della Cultura), Misura 2, Investimento 2.1 «Attrattività dei Borghi» Linea A.

L'iniziativa si colloca all'interno del Social Innovation LAB (WP04) e, in particolare, dell'Attività 2.4 dedicata allo studio sulle potenzialità di sviluppo dei mestieri della montagna e delle filiere agroalimentari valdostane, con l'obiettivo specifico (Azione 2.4.1) di creare una rete di collaborazione capace di rispondere ai fabbisogni professionali del territorio montano e di divulgare i risultati delle azioni condotte.

I workshop sono stati pensati come strumento operativo di restituzione e validazione dello studio elaborato da TurismOK: un'occasione strutturata per condividere con gli operatori delle principali filiere agroalimentari le evidenze emerse, confrontare le criticità rilevate, raccogliere osservazioni dirette dagli operatori e dalle istituzioni e, infine, individuare in modo partecipato le opportunità di sviluppo sulle quali costruire la fase successiva del lavoro.

2. Articolazione e calendario degli incontri

L'organizzazione del ciclo di workshop è stata definita nel corso della riunione del 15 gennaio 2026, durante la quale sono stati condivisi con IAR il calendario, la struttura degli incontri, la modalità di coinvolgimento degli operatori e l'elenco dei contatti istituzionali e di filiera da invitare. È stata inoltre concordata la modalità di attivazione dei contatti: IAR avrebbe fornito i nominativi di riferimento e TurismOK si sarebbe occupata della convocazione, prevedendo un secondo contatto in caso di mancata risposta.

Tutti gli incontri si sono svolti presso la sede dell'Institut Agricole Régional, in Regione La Rochère 1/A ad Aosta, all'interno del Salone Vaudan, con una durata media compresa fra un'ora e trenta minuti e due ore. Ciascun workshop ha visto la partecipazione di un rappresentante dello IAR, di un rappresentante della Regione Autonoma Valle d'Aosta, dei rappresentanti delle associazioni di categoria e di operatori già coinvolti nella precedente fase di compilazione del questionario.

Calendario complessivo degli incontri:

- Filiera apistica — martedì 10 marzo 2026, ore 17:30;
- Filiera ortofrutticola — giovedì 12 marzo 2026, ore 17:30;
- Filiera vitivinicola — mercoledì 18 marzo 2026, ore 17:30;
- Filiera zootecnica (lattiero-casearia e carni) — giovedì 9 aprile 2026, ore 10:00;
- Presentazione finale di restituzione — giovedì 17 aprile 2026.

Per il settore zootecnico è stata adottata una collocazione in tarda mattinata, coerente con i ritmi di stalla e di alpeggio, mentre per le altre filiere, in considerazione del periodo e della ripresa vegetativa, si è scelto un orario tardo-pomeridiano.

La filiera lattiero-casearia e quella delle carni sono state accorpate in un unico tavolo, in ragione della sostanziale omogeneità delle problematiche e degli attori del contesto regionale; alla filiera apistica, dato il peso della componente hobbistica, è stato dedicato un workshop autonomo.

3. Workshop filiera apistica: 10 marzo 2026

Il primo incontro del ciclo è stato dedicato alla filiera apistica e ha visto, in particolare, il coinvolgimento del Consorzio Apistico della Valle d'Aosta nella persona della Presidente Denise Borbey, dei referenti IAR per la valorizzazione dei prodotti di origine animale e della Regione Autonoma Valle d'Aosta.

Contenuti presentati e discussi:

- le criticità trasversali alle filiere agroalimentari di montagna: forza lavoro, accesso ai finanziamenti, valorizzazione del prodotto, debolezza delle reti, logistica e frammentazione fondiaria, declinate sul comparto;
- la specificità del settore: forte presenza di apicoltori hobbisti, frammentazione del comparto, difficoltà nel posizionamento del miele come prodotto «di terroir»;
- il tema del nomadismo apistico: carenza di aree censite, scarsa accessibilità dei siti di monticazione, assenza di pianificazione territoriale e rischi sanitari;
- le possibili leve strategiche: storytelling del miele di montagna, formazione sul prezzo equo, collegamento con il settore Ho.Re.Ca. e con il turismo esperienziale, utilizzo dell'intelligenza artificiale per il monitoraggio delle colonie, censimento e regolamentazione dei siti di nomadismo, valorizzazione del miele nomade valdostano come prodotto di alta qualità.

Il confronto ha confermato il ruolo strategico del Consorzio Apistico come soggetto di coordinamento, formazione, consulenza tecnica e tutela sanitaria del settore e ha posto le basi per l'ipotesi di una piattaforma digitale dedicata alla gestione del nomadismo e di un sistema di incentivi alla manutenzione e accessibilità dei siti.

4. Workshop filiera ortofrutticola: 12 marzo 2026

Il secondo workshop ha riunito Cofruits, il Consorzio Orto VdA, i referenti IAR delle Unità di ricerca Frutticoltura e Agronomia e la Regione Autonoma Valle d'Aosta. Il tavolo si è caratterizzato per la presenza di una filiera duplice: una componente orticola con un numero limitato di aziende e una componente frutticola con una platea operativa più ampia.

Tematiche specifiche affrontate:

- inquadramento normativo delle serre, oggi assimilate ad opere edilizie e quindi soggette a permessi di costruzione: si è discussa la necessità di riconoscerle come strumenti di lavoro agricolo, sull'esempio di quanto già avvenuto in Lombardia e Toscana;
- rafforzamento delle reti commerciali, con focus sui canali Ho.Re.Ca. e sui punti vendita locali, valorizzando il modello di collaborazione fra Gros Cidac e Consorzio Orto VdA e ipotizzando una rete commerciale regionale unica con figure formate trasversalmente sulle filiere locali;
- innovazione tecnologica come leva di sostenibilità: utilizzo di droni per monitoraggio, fertilizzazione e trattamenti fitoterapici (oggi non consentiti dal Piano d'Azione Nazionale), robot agricoli e trattori autonomi dotati di IA;
- le tematiche trasversali, forza lavoro, accesso ai finanziamenti, valorizzazione del prodotto, reti di cooperazione, logistica, sono state declinate alla luce della frammentazione produttiva e della difficoltà di accesso ai mercati strutturati che caratterizzano il comparto.

Il confronto ha messo in luce, in particolare, l'opportunità di coordinare bandi e consulenza tecnica attraverso uno «Sportello Agricoltura regionale», fisico e digitale, e di sviluppare il marchio ombrello «Love VdA» come strumento integrato di promozione di prodotti e territorio.

5. Workshop filiera vitivinicola: 18 marzo 2026

Il workshop dedicato alla filiera vitivinicola ha coinvolto il CERVIM, il Consorzio Vini Valle d'Aosta, il referente IAR dell'Unità di ricerca Viticoltura-Enologia e la Regione Autonoma Valle d'Aosta. Il dibattito si è sviluppato attorno al tema della «viticoltura eroica» e ai cinque trend di mercato che stanno ridefinendo il consumo di vino: cambiamento demografico (calo di circa 5 milioni di consumatori abituali fra il 2021 e il 2024 nei principali mercati globali, ma crescita di interesse e disponibilità a spendere fra i giovani consumatori), moderazione dei consumi («less is better»), polarizzazione economica con crollo dell'entry-level e crescita di premium e super-premium, innovazione di prodotto (vini no/low alcohol, +22% fra 2018 e 2023), centralità strategica dei Millennial.

Punti chiave del confronto:

- punti di debolezza riconosciuti: difficoltà strutturali della viticoltura di montagna, narrazione e riconoscibilità ancora insufficienti, necessità di raccontare meglio il valore del comparto;
- punti di forza: identità territoriale forte e irripetibile, nuova generazione di viticoltori orientata a qualità e sostenibilità, varietà autoctone (Petit Rouge, Fumin) affiancate da vitigni internazionali adattati al clima alpino, risposta concreta alle nuove tendenze di mercato verso vini freschi, leggeri e di grande bevibilità;
- linee strategiche: sviluppo del brand «Viticoltura Eroica», investimento in percorsi formativi mirati con competenze trasversali, incremento di eventi enoturistici rivolti a turisti e settore Ho.Re.Ca., valorizzazione di esperienze quali le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, Goûtez l'Ardèche e il Museo della vite e del vino di Donnas.

Il workshop ha confermato il vino valdostano come strumento narrativo e identitario in grado di distinguersi in un mercato globale sempre più attento alla qualità, alla sostenibilità e alla storia dei territori, con la trasformazione della «difficoltà produttiva in valore percepito» quale chiave di competitività.

6. Workshop filiera zootecnica: 9 aprile 2026

Il quarto e ultimo workshop tematico ha riunito ANABORAVA, AREV, il Consorzio Produttori e Tutela della D.O.P. Fontina, i referenti IAR delle Unità di ricerca Zootecnia e Valorizzazione dei prodotti di origine animale e la Regione Autonoma Valle d'Aosta, Struttura «Zootecnia, produzioni lattiero-casearie e laboratori». Il tavolo, accorpando le filiere lattiero-casearia e delle carni, ha rappresentato il momento di confronto più articolato del ciclo.

Temi specifici approfonditi:

- modelli alternativi alla cooperativa classica per fronteggiare la carenza di manodopera nei picchi stagionali (fienagione, raccolte, monticazione): cooperative e imprese contoterziste «su chiamata», servizi sostitutivi gestiti dalle associazioni, esperienze internazionali quali le CUMA francesi, la Cooperativa L'Ovile in Lombardia, Agritec in Basilicata, le imprese agromeccaniche piemontesi e venete;
- evoluzione dei disciplinari come strumento di sostenibilità della filiera: le recenti modifiche al disciplinare della Fontina DOP, pubblicate in Gazzetta Ufficiale, consentono oggi la refrigerazione del latte in stalla e la trasformazione di latte proveniente da più mungiture, allentando il vincolo dei tempi di consegna; sono stati discussi i riferimenti dell'Asiago DOP (denominazioni «Fresco» e «Stagionato», menzioni di stagionatura, raccolta latte fino a 36-48 ore, vincolo del 50% di foraggi locali) e dell'Abondance AOP (deroghe climatiche, razze autoctone, flessibilità sulla materia prima);
- convivenza con i grandi predatori: la legge regionale 2 aprile 2025 n. 8 ha introdotto indennizzi fino al 100% per i danni da fauna protetta, procedure semplificate ad accesso continuo e incentivi fino al 90% per misure di prevenzione (recinzioni elettrificate, cani da guardiania, dispositivi dissuasivi); sono stati richiamati i progetti Pasturs e Co-Wolf (CNR-NBFC, PNRR) come riferimenti operativi di co-monitoraggio partecipato;
- tecnologia in stalla e in alpeggio: alimentazione automatizzata, mungitura robotizzata (a fronte di un 30% di operatori che munge ancora a mano), latodotti per il trasporto del latte;

- valorizzazione e rete: ruolo del marchio Parc Grand Paradis, progetto «FontinaMI» e iniziativa «Ambasciatori della Fontina» come riferimenti per l'adozione del prodotto nei menu della ristorazione, il caso di studio IDM Südtirol per la governance integrata pubblico-privata del marchio territoriale.

Dal confronto è emersa con chiarezza l'urgenza di un quadro d'azione regionale che integri formazione, semplificazione amministrativa, innovazione di disciplinari e sostegno alla cooperazione di servizio, riconoscendo nella zootecnica di montagna il presidio fondamentale del territorio e del paesaggio.

7. Presentazione finale del 17 aprile 2026

Il 17 aprile 2026 è stata dedicata alla restituzione complessiva del percorso. La presentazione ha consolidato in un unico quadro le criticità trasversali emerse dai quattro tavoli, carenza sistemica di forza lavoro, accesso ai finanziamenti territoriali, statali e comunitari, valorizzazione del prodotto, debolezza delle reti di cooperazione fra operatori di settori diversi, e ha ridefinito un cambio di paradigma sulla valorizzazione del prodotto di montagna: dall'equazione «valore = prezzo al kg», imposta dal mass market, a quella «valore = identità + qualità + territorio».

La presentazione ha messo a fuoco, in particolare:

- il caso di studio IDM Südtirol, agenzia pubblico-privata costituita nel 2016 dalla Provincia autonoma di Bolzano (60%) e dalla Camera di Commercio (40%), come modello replicabile di governance integrata, gestione coordinata del brand territoriale, supporto all'internazionalizzazione e alla digitalizzazione delle imprese, integrazione fra agroalimentare e turismo;
- il marchio «Qualità Alto Adige» quale esempio di certificazione trasversale dell'intero comparto agroalimentare, raccontata attraverso paesaggi alpini, volti dei produttori, animali autoctoni;
- il marchio «Love VdA» come potenziale ombrello capace di integrare filiere agroalimentari, artigianato locale, esperienze turistiche, cultura ed eventi, a condizione di costruire un'infrastruttura di sistema (governance mista

pubblico-privato, marketing, supply chain, formazione) e di evitare frammentazioni comunicative;

- la leva del settore Ho.Re.Ca. come canale strategico per la valorizzazione dei prodotti locali, anche attraverso eventi B2B sul modello di Dolomiti Ho.Re.Ca., con masterclass, show cooking, degustazioni guidate, tavole rotonde e seminari tematici;
- le partnership fra produttori e associazioni di categoria, con riferimento alle esperienze di Cofruits e ADAVA e al progetto «Ambasciatori della Fontina», e l'iniziativa «FontinaMI» quale formato esperienziale diffuso fra ristoranti e rifugi alpini.

9. Verso il Laboratorio di Idee per i Mestieri della Montagna

Le evidenze raccolte nei quattro workshop e l'architettura strategica restituita il 17 aprile costituiscono la base operativa del previsto «Laboratorio di Idee per i Mestieri della Montagna in Valle d'Aosta»: una piattaforma territoriale di innovazione sociale ed economica, articolata in tavoli settoriali e in un tavolo trasversale, capace di trasformare il capitale umano, produttivo e culturale della montagna valdostana in una leva di sviluppo sostenibile.

Gli assi tematici verso cui il percorso può evolvere sono coerenti con quanto emerso nei tavoli:

- attrattività dei mestieri della montagna e ricambio generazionale, con un'«Accademia dei mestieri della montagna» a base condivisa fra enti di formazione, imprese e mondo cooperativo;
- cooperazione fra filiere agricole e turismo esperienziale, con pacchetti integrati di alpeggio, degustazione, escursioni, sport outdoor e laboratori didattici;

- valorizzazione dei prodotti di montagna e identità territoriale, con uno storytelling condiviso e un marchio territoriale collettivo;
- innovazione tecnologica e digitalizzazione (tracciabilità, gestione aziendale, promozione digitale, piattaforme di vendita diretta);
- logistica e accessibilità con micro-hub territoriali e reti cooperative di vallata;
- resilienza climatica e gestione sostenibile del territorio (monitoraggio partecipato di biodiversità, pascoli, risorse idriche e sentieristica);
- impresa cooperativa e modelli economici condivisi, con cooperative multi-attore e finanza territoriale;
- mestieri della montagna come leva contro lo spopolamento, con progetti di insediamento giovanile e imprenditoria diffusa;
- miglioramento degli standard produttivi (disciplinari estesi, audit fra pari, certificazioni di rete);
- emersione delle necessità formative attraverso un bilancio delle competenze territoriale e cantieri formativi «on the field»;
- sviluppo di sinergie fra operatori (reti di comunità professionali, progetti pilota di vallata, cooperative di servizio);
- diffusione della cultura del territorio attraverso «Ambasciatori della montagna» e strumenti di storytelling diffuso.

10. Conclusioni

Il ciclo di workshop si è chiuso confermando l'ipotesi di lavoro alla base dello studio: i mestieri della montagna e le filiere agroalimentari valdostane condividono criticità sistemiche che richiedono risposte di sistema, ma dispongono di un patrimonio identitario, professionale e produttivo solido sul quale costruire un percorso di sviluppo sostenibile e replicabile.

I quattro tavoli di filiera hanno permesso di fare emergere in modo strutturato le specificità di ciascun comparto e, al tempo stesso, di mettere in luce la convergenza dei nodi trasversali. La presentazione del 17 aprile ha consolidato la lettura unitaria delle evidenze e ha indicato nelle leve della governance integrata,

del marchio territoriale di sistema e del settore Ho.Re.Ca. i principali strumenti operativi su cui costruire la fase successiva del progetto.

Sulla base di quanto rilevato, si conferma la coerenza fra le evidenze raccolte e la cornice progettuale di Agile Arvier - Social Innovation LAB e si raccomanda di proseguire il lavoro avviato attraverso l'attivazione del Laboratorio di Idee per i Mestieri della Montagna, valorizzando i contatti istituzionali e operativi consolidati nel corso degli incontri e capitalizzando il patrimonio di proposte raccolte.