

I mestieri della montagna

Lo studio

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).

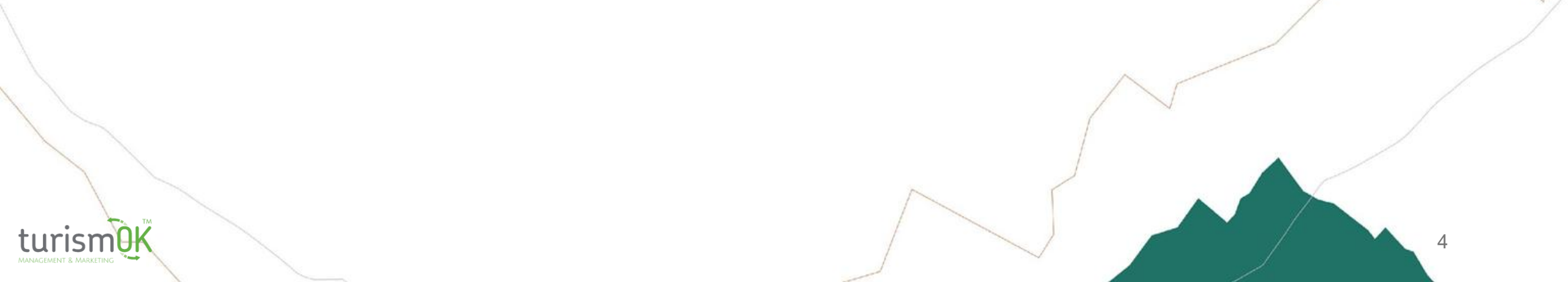
Obiettivo specifico dello studio:

Effettuare un focus *sull'importanza strategica dei mestieri della montagna* e delle *filiere agroalimentari* ad essi collegate sul territorio Valdostano, con particolare attenzione al capitale umano quale risorsa fondamentale per la sostenibilità e la resilienza dei paesi montani.

Metodologia dello studio

1. Definizioni congiunta e condivisa con i referenti del Institut Agricole Régionale di: Mestieri della montagna oggetto dell'analisi: Filiera Zootecnica (comparto lattiera-casearia e della carne); Filiera Vitivinicola; Filiera Ortofrutticola; Filiera Apistica
2. Selezione e coinvolgimento, per ogni filiera, degli **stakeholder chiave** → ottenere un *inquadramento generale* del comparto e raccogliere indicazioni strategiche e logistiche utili allo sviluppo delle successive fasi progettuali.
3. Brainstorming tra gli enti promotori e gli stakeholder chiave selezionati → mettere a sistema le intuizioni emerse, valutarne la coerenza con gli obiettivi iniziali e definire le linee guida per il proseguimento del lavoro.
4. Studio quantitativo: inquadramento di tutti i dati a disposizione.
5. Studio qualitativo attraverso la costruzione di questionari ad hoc (per ogni filiera)

Filiera Zootechnica



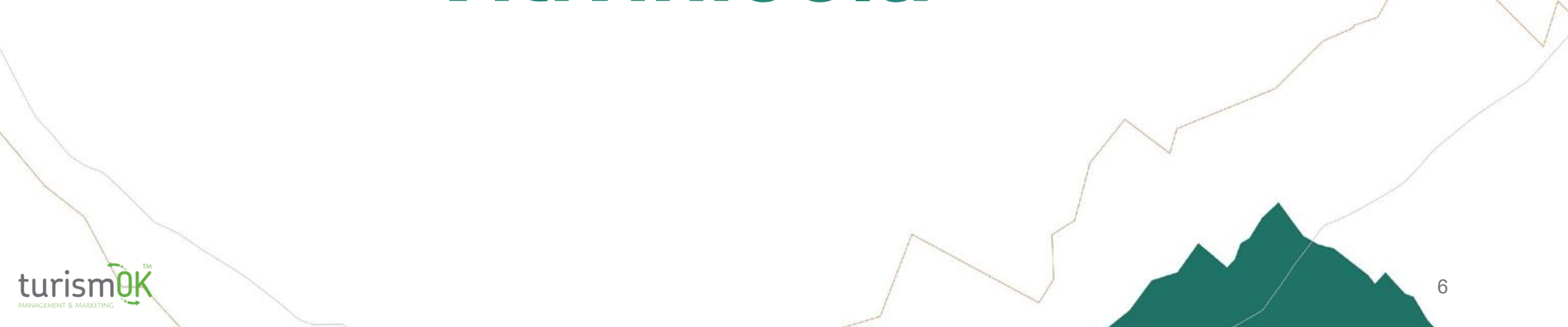
Inquadramento della filiera

Numeri al 2023:

- Struttura produttiva: piccola o media dimensione (cond. Familiare);
- Circa 1.300 aziende zootecniche (diminuite del 15% negli ultimi 7 anni);
- Cambiamento strutturale in atto: diminuiscono le aziende di piccole dimensioni a favore di aziende più grandi;
- Oltre 40 mila capi di bestiame: in media 82% sono bovini, seguono poi gli allevamenti di ovo-caprini (circa il 15%).

Produzione del latte	Produzione della carne
• Quasi 100% deriva dalle mucche restante parte capra. • Quasi 230 mila quintali di latte vaccino (dato aggiornato 2024), quasi interamente per la produzione di Fontina DOP. • Oltre 350mila forme marchiate Fontina DOP e oltre 273 mila forme vendute. • Commercializzazione LATTE: principalmente a cooperative/e altri enti	• Oltre 6 mila capi macellati (1 capo di bestiame su 6). • In media 15 mila quintali di carne prodotta. • Commercializzazione CARNE: principalmente vendita a terzi

Filiera Vitivinicola



Inquadramento della filiera

Mondo:

- Consumi quantitativi calano, mentre cresce la domanda di *qualità, autenticità e sostenibilità*.
- Crollano le fasce entry-level -> i “Millennial” (28–43 anni) *motore del cambiamento: esplorano, partecipano e spendono di più*.

Europa:

- Leadership mondiale con oltre 165 milioni di ettolitri/anno prodotti (62% della produzione globale);
- Genera 130 miliardi di euro di valore economico e un export verso 194 Paesi;
- Il settore coinvolge 2,9 milioni di lavoratori

Italia:

- La filiera vale 13,8 miliardi di euro (10% del totale agroalimentare);
- 241.000 imprese viticole e oltre 30.000 aziende vinificatrici;
- La produzione si attesta a 38,3 milioni di ettolitri;
- Consumo pro-capite sceso a 37,4 litri/anno — il dato più basso del decennio;
- Si consolida il sorpasso dei vini bianchi (59%) sui rossi (38%).

Inquadramento della filiera – VALLE d'AOSTA

- **Carattere di eroicità:** sviluppo in aree impervie e isolate che necessitano metodi tradizionali caratterizzati dalla manualità;
- Struttura produttiva: tanti piccoli produttori + 6 cantine cooperative;
- 6 zone vitate: Donnas, Arnad-Montjovet, Chambave-Nus, Torrette, Enfer e Morgex-La Salle;

Superficie vitata regionale	447 ettari
Di cui idonea DOC "Valle d'Aosta"	391 ha (87% del totale)
Produzione totale di uva raccolta	26.207 quintali
Quota sulla produzione del Nord-Ovest	circa il 2%
Quota sulla produzione nazionale	0,04%
Aziende viticole attive	540 unità
Cantine cooperative operanti	6
Aziende di trasformazione private	circa 50
Vitigni idonei riconosciuti	38 (di cui 35% autoctoni)
Prima DOC regionale	1985

- Continuità aziendale: medio-lunga (quasi la metà fino a quando potranno).
- Solo 1/3 delle imprese segue tutte le fasi produttive: dalla coltivazione dell'uva alla commercializzazione del vino.
- Commercializzazione vino: 55% Ho.Re.CA.
- **Enoturismo:** forte potenziale di crescita.

Filiera Orto-Frutticola



Inquadramento della filiera

- In Valle d'Aosta **oltre 250 ha coltivati**
- Commercializzazione prodotti: **68% Vendita diretta.**
- Modalità di coltivazione: a pieno campo (65%) restante parte in serra.
- Solo un 40% arretra la produzione d'inverno.
- 2/3 svolge attività di Produzione + Trasformazione, restante solo produzione

Principali coltivazioni	Coltivazioni secondarie
❖ Mele → rappresentano il 69% del totale. ❖ Dal 2013 al 2023: aumentata del +5% la produzione di mele e patate. ❖ Produzioni patate si segnalano meno influenzate da fattori esterni (prod. costante).	❖ Piccoli frutti: rappresentano circa l'1% del totale ortofrutticolo e contano circa 80 aziende sul territorio (-23% rispetto al 2015). • Sup. coltivata: 100 mila m² (-25% rispetto al 2015). • Struttura aziendale: piccola (< 500 m² sup. coltivata). • Fragole e Lamponi rappresentano il 76% del totale anche se stanno crescendo anche le altre coltivazioni (mirtilli, ribes, ...).

Filiera Apistica



Inquadramento della filiera

Numeri al 2024:

- Anno complesso per l'intera filiera del miele a livello nazionale: dato da condizioni climatiche avverse, calo della domanda e maggiore competizione estera;
- A livello regionale: andamento variegato a seconda delle tipologie di miele;
- Quantità prodotte: 136 tonnellate annue;
- Si contano: Circa 8.000 alveari, 554 apicoltori;
- Il 73% hobbisti e gestiscono il 30% degli alveari -> Il 27% professionali gestiscono oltre il 70% degli alveari;
- Molto utilizzata la pratica del nomadismo (92% VdA vs 45% Italia) -> logistica e costi elevati
- Commercializzazione prodotti: 86% e derivato da vendita diretta.
- Produzioni praticate dagli apicoltori: 97% produzione miele.

Confronto della profilazione

Operatori Intervistati:

Zootecnico: 98 Vitivinicolo: 36 Ortofrutticolo: 36 Apicoltura: 118

	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

Confronto della profilazione

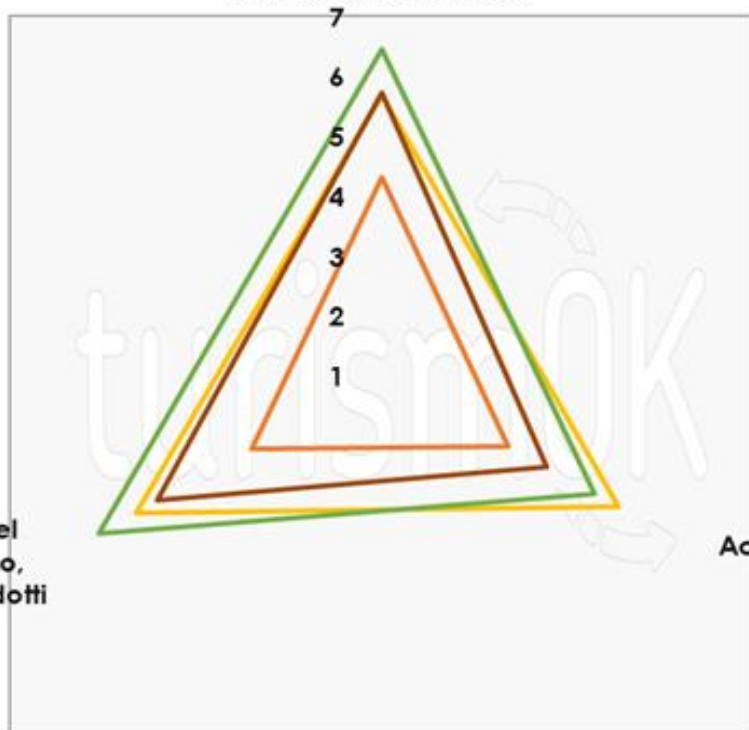
	Filiera Zootecnica	Filiera vitivinicola	Filiera Ortofrutticola	Filiera apistica
% DISPONIBILITA' A PARTECIPARE A CORSI DI FORMAZIONE	63%	94%	89%	76%
LE 3 PRINCIPALI TEMATICHE DA MIGLIORARE Gestione di:	1. Incombenze burocratiche 2. Costi per le attrezzature 3. Costi per la manodopera	1. Incombenze burocratiche 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 sulla soddisfazione dell'attività

ASPETTI ECONOMICI

apicoltori zootecnici ortofrutticoli vitivinicoli

Redditività dell'attività



Possibilità di
diversificazione del
reddito (agriturismo,
vendita diretta, prodotti
trasformati)

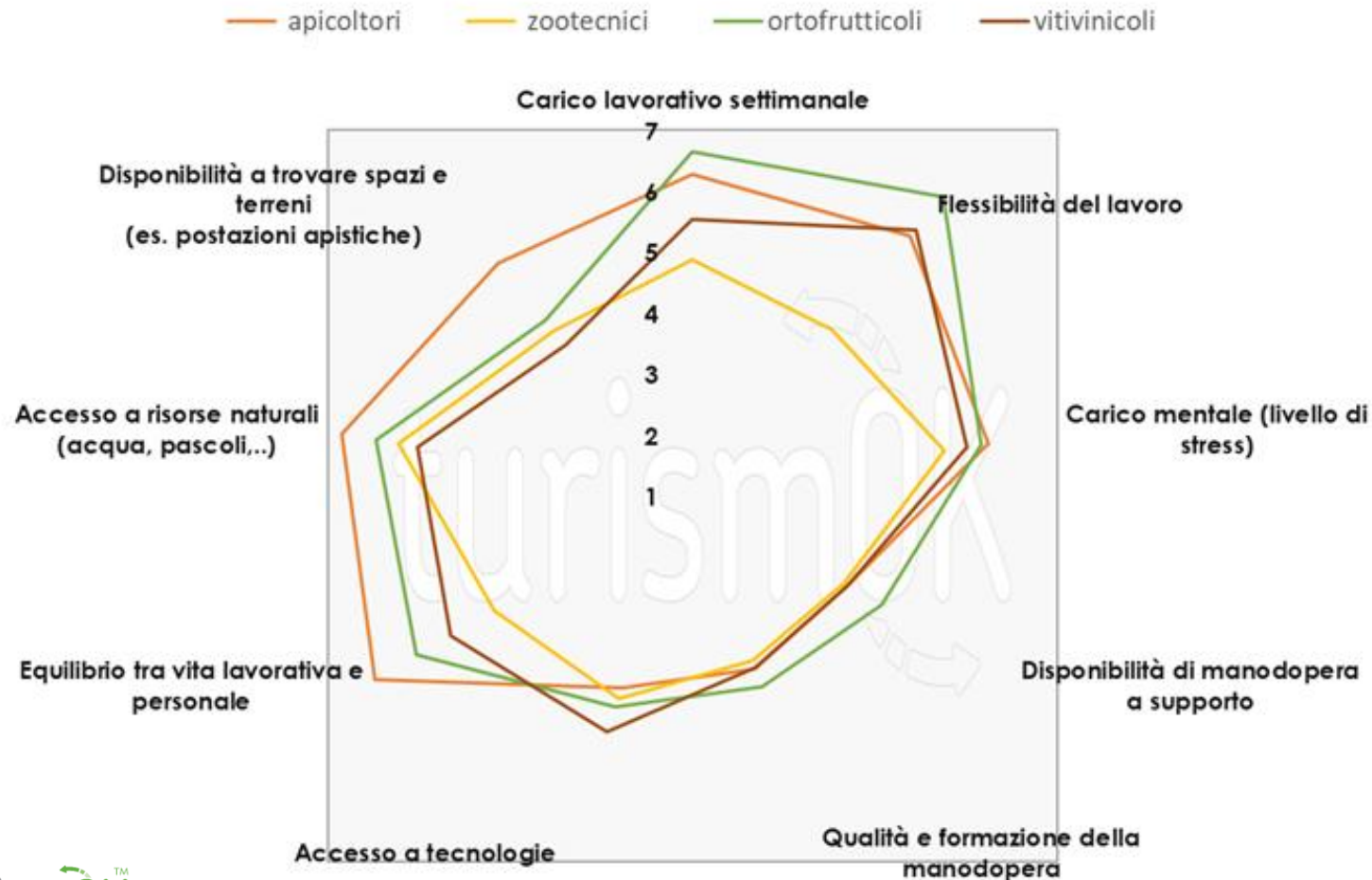
Accesso ad incentivi e
sussidi pubblici

Ortofrutta: maggiore soddisfazione dal punto di vista economico.

Apicoltura: non centrali gli aspetti economici

Confronto sulla soddisfazione dell'attività

CONDIZIONI DI LAVORO



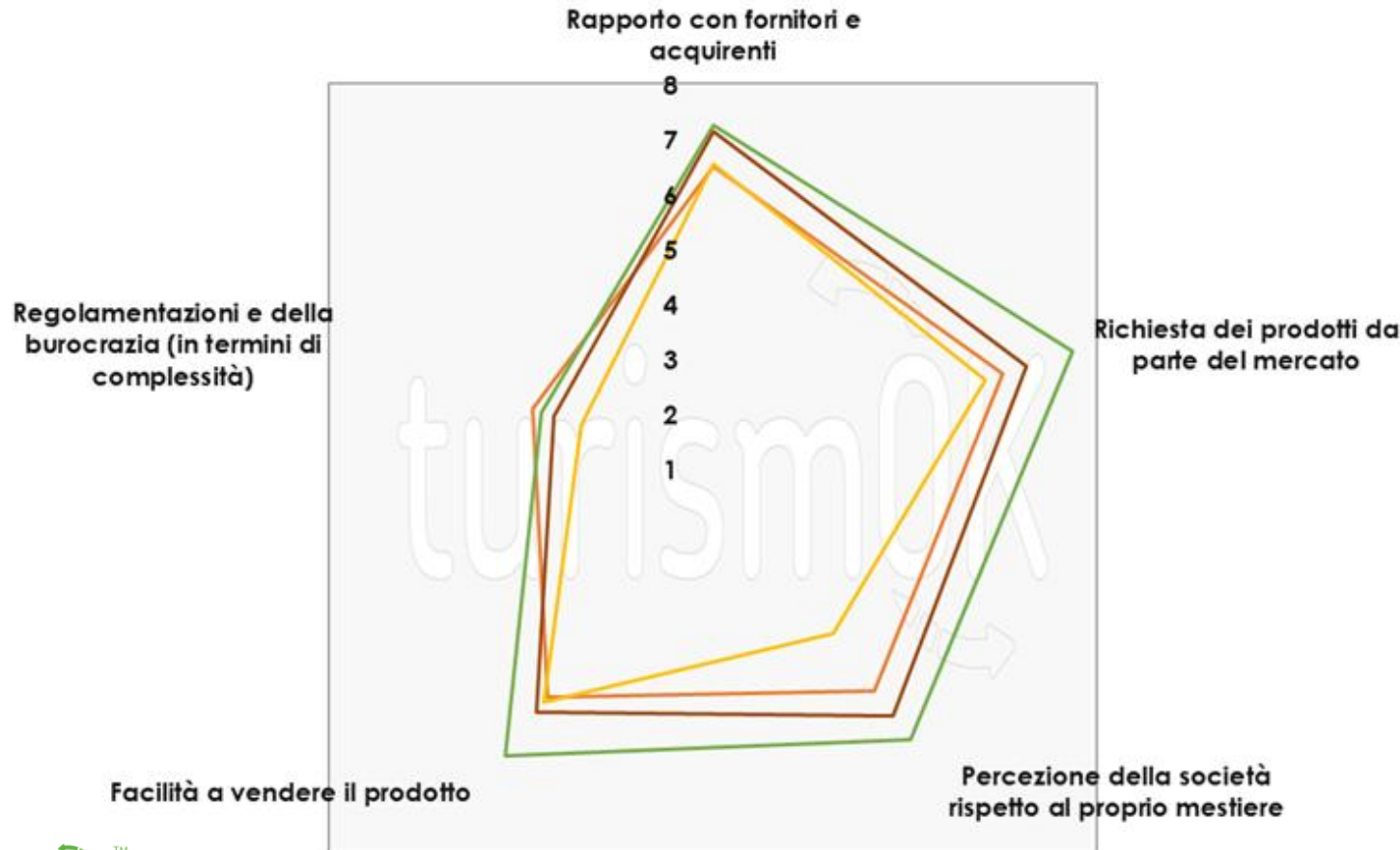
Ortofrutta e Apicoltura: maggiore equilibrio vita privata/lavoro.

Zootecnia: più contenuta la soddisfazione per la flessibilità lavorativa e la conciliazione vita-lavoro.

Confronto sulla soddisfazione dell'attività

RELAZIONI CON IL MERCATO

apicoltori zootecnici ortofrutticoli vitivinicoli



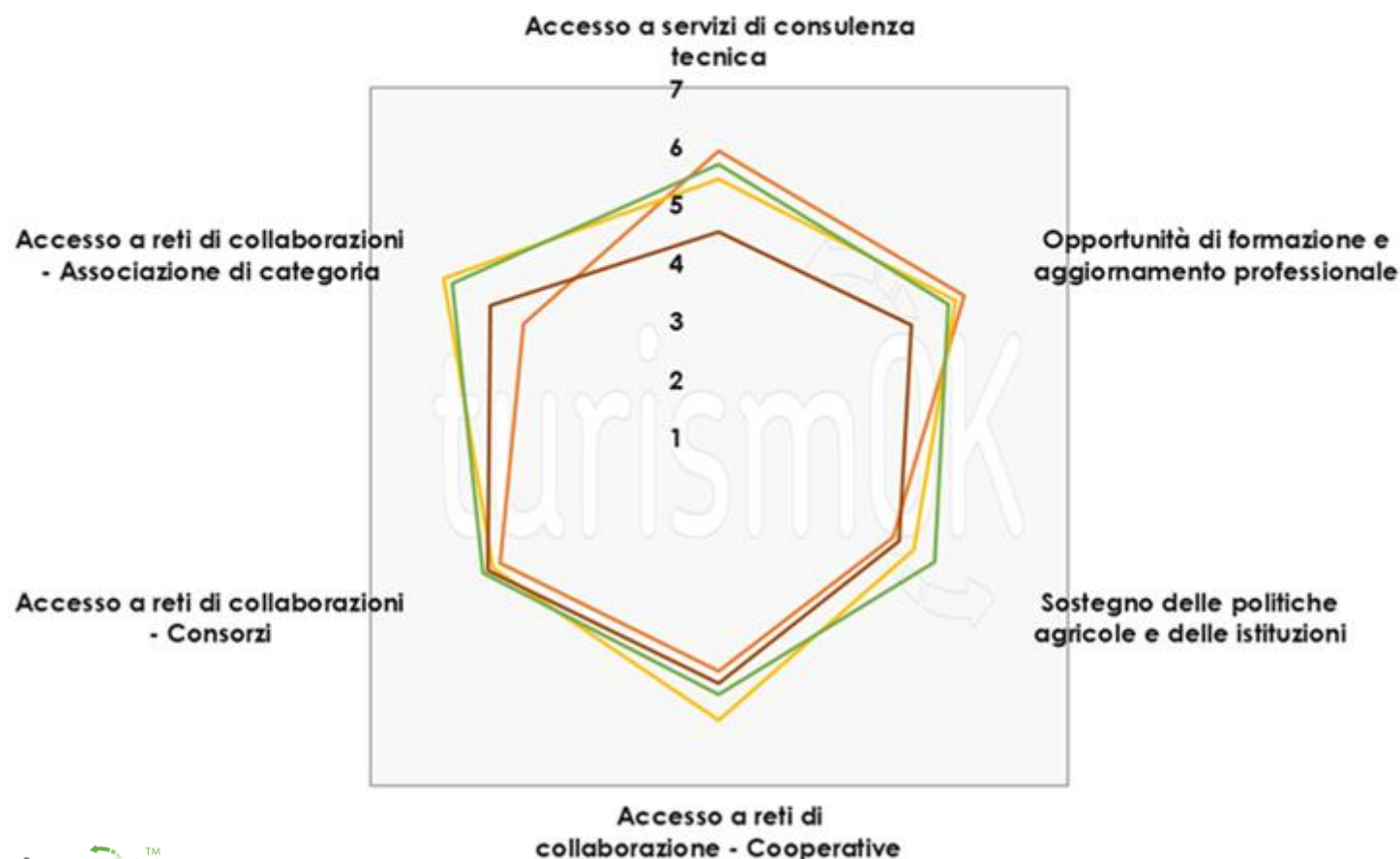
Le filiere mostrano in generale un **buon livello di soddisfazione nei rapporti con il mercato.**

Solo la Zootecnia fatica di più a farsi riconoscere e valorizzare dalla società. Perlopiù difficoltà dettata dalla **complessità burocratica**

Confronto sulla soddisfazione dell'attività

SUPPORTO DELLE ISTITUZIONI

— apicoltori — zootecnici — ortofrutticoli — vitivinicoli



Livello di soddisfazione tendenzialmente allineato tra le filiere.

Viticoltori meno soddisfatti della consulenza tecnica.

La filiera Zootecnica e Ortofrutticola mostrano una soddisfazione maggiore per quanto riguarda il networking e le collaborazioni.

Altri mestieri.. I Professionisti della montagna



Il Comparto delle Professioni di Montagna in Valle d'Aosta

Queste figure (oltre 2300) non sono solo prestatori di servizi, ma veri **ambasciatori dell'identità regionale e motori dello sviluppo turistico - agricolo**.

Il settore è altamente regolamentato e richiede l'iscrizione obbligatoria ad **albi professionali**.

I Pilastri del Settore (Dati 2024-2025)

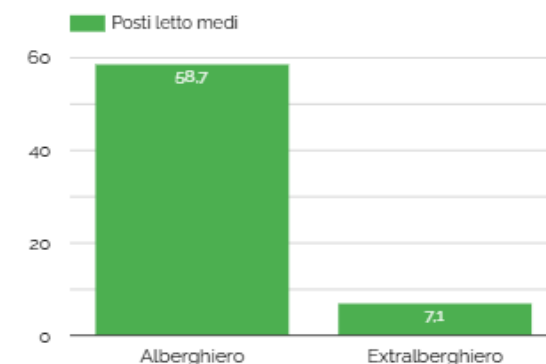
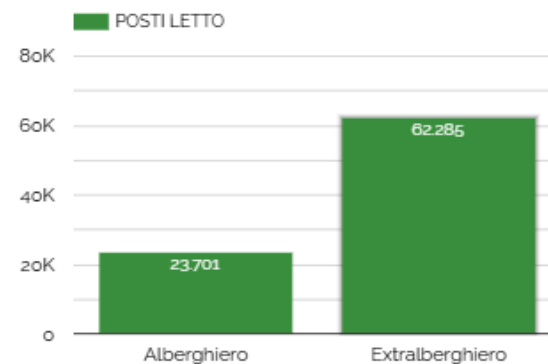
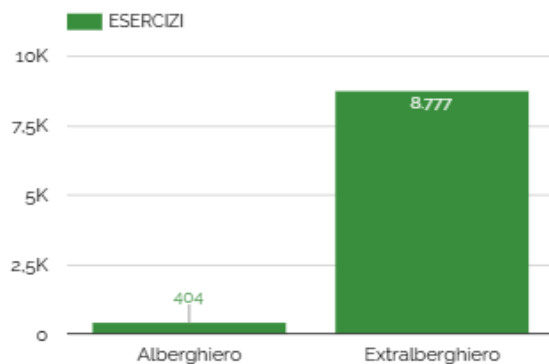
- **Maestri di Sci:** La categoria più numerosa con oltre 1.600 professionisti. Età media 43 anni; l'81% risiede in Valle d'Aosta. Elevata scolarizzazione (42% laureati) e 77% trilinguismo.
- **Guide Alpine:** 250 professionisti (96% uomini) con un'età media di 48 anni. Svolgono mediamente 105 giornate lavorative annue, con un forte spostamento verso la stagione estiva (45%).

Altre Figure Abilitate sul Territorio

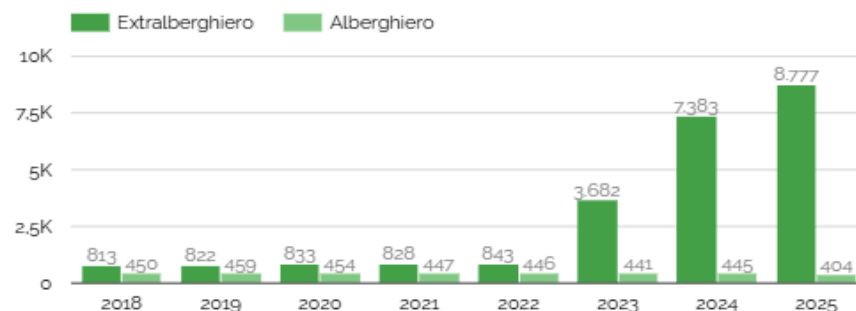
Professione	N. Abilitati	Nota di Rilievo
Guide Escursionistiche Naturalistiche - AMM	347	La categoria più numerosa dopo i maestri di sci.
Maestri di Mountain Bike (MTB)	145	Forte prevalenza maschile (88%).
Guide Turistiche	131	Prevalenza femminile (73%) e specializzazione linguistica.
Accompagnatori (Equestri/Turistici)	121	Figure chiave per l'assistenza e il turismo slow.

Altri mestieri.. Gli Operatori del Ricettivo

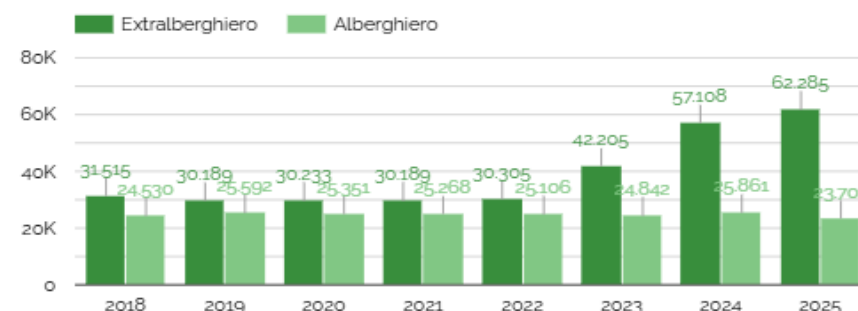




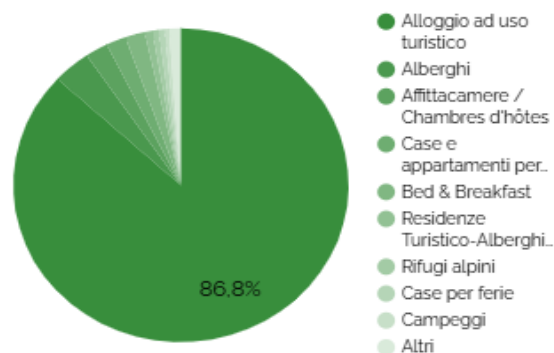
ESERCIZI per anno e Alberghiero / Extra



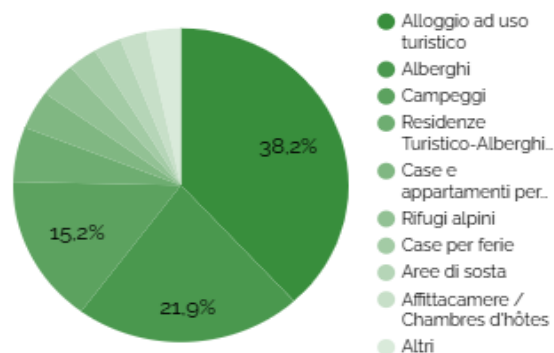
POSTI LETTO per anno e Alberghiero / Extra



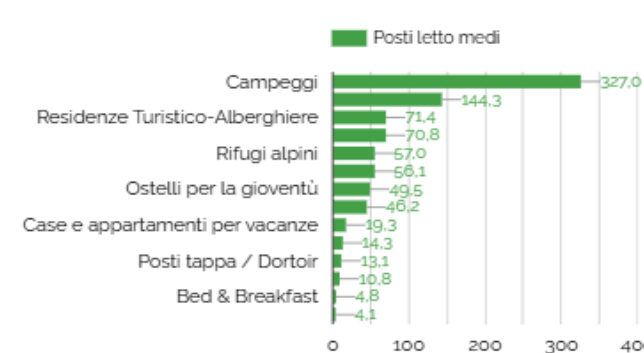
tipologia struttura per ESERCIZI



tipologia struttura per POSTI LETTO



Posti letto medi per tipologia struttura



L'Offerta Ricettiva Valle d'Aosta 2025

1. Rottura strutturale nel 2023: un prima e un dopo
2. Esplosione dell'extralberghiero: da nicchia a struttura dominante
3. Crollo verticale dei posti letto medi per esercizio (da 47,5 a 4,2): indicatore-chiave di frammentazione
4. Contrazione strutturale del comparto alberghiero tradizionale
5. Crescita reale dei posti letto totali
6. Monte Bianco: comprensorio dominante per massa, non per dimensione unitaria
7. Gran San Bernardo e Gran Paradiso: territori periferici con strutture più grandi
8. Polarizzazione geografica dell'offerta: i grandi poli attrattivi guidano
9. B&B e affittacamere in contrazione: migrazione verso la categoria «Alloggi ad uso turistico»
10. L'offerta si allarga ma la professionalizzazione media diminuisce: sfida per la governance

I Flussi turistici Valle d'Aosta 2025

1. Massimo storico di presenze: 4,53 milioni, +52% rispetto al 2014
2. Ripresa post-COVID completata e ampiamente superata
3. Internazionalizzazione al 43%: record storico della serie
4. La dipendenza dalla domanda lombardo-piemontese rimane strutturale
5. Monte Cervino: il comprensorio con la permanenza più lunga (4 notti vs 2,86 VdA)
6. La doppia stagionalità è l'asset competitivo più rilevante della VdA
7. Maggio e novembre: le spalle di stagione restano il punto cieco del sistema
8. Il paradosso dell'occupazione netta: più presenze, ma tasso che oscilla
9. Gli alloggi ad uso turistico iniziano a comparire nelle presenze: un nuovo strato statistico
10. Concentrazione territoriale: 6 destinazioni trainano quasi la metà delle presenze regionali

PROPOSTE

Criticità trasversali

Forza lavoro: carenza sistemica di manodopera

Accesso a finanziamenti territoriali, statali e comunitari

Valorizzazione del prodotto

Debolezza delle reti di cooperazione tra operatori di diversi settori



Valorizzazione del prodotto: Criticità

Le filiere agroalimentari di montagna si trovano ad affrontare una criticità strutturale importante:
a fronte di un impegno produttivo molto elevato, la valorizzazione economica resta spesso insufficiente.

Valorizzazione del prodotto: Criticità

Cause: Morfologia complessa e terreni frammentati, scarsa possibilità di meccanizzazione, attività quotidiane più difficili da gestire

Conseguenze: Costi elevati, tempi di lavoro lunghi → Marginalità ridotta

Mass market

Il mercato premia: prezzi bassi, standardizzazione del prodotto

Penalizza: Qualità, Produzioni artigianali

Valorizzazione del prodotto: Criticità

Necessità di cambio paradigma

Il prodotto di montagna non può competere sul prezzo

Serve un nuovo approccio:

Valore $\neq$ prezzo al kg

Valore = identità + qualità + territorio

Obiettivo: spostare la percezione del consumatore dal prezzo verso la qualità del prodotto

Valorizzazione del prodotto: Soluzioni

Strategie:

- Sviluppare un'identità territoriale forte e coerente: il valore deve includere territorio, persone, storie e lavoro (oltre al prodotto).
- Integrare filiere e turismo: prodotti locali come estensione autentica dell'esperienza di viaggio.
- Costruire strumenti e organizzazione dedicata al marketing territoriale, come avviene per IDM Südtirol – Alto Adige e per il marchio ombrello «Alto Adige – Südtirol».

Valorizzazione del prodotto: Case study

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 ("Alto Adige Südtirol")

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 pluriannuali per cibo, cultura e turismo , migliorando qualità, sostenibilità e digitalizzazione.

Organizza eventi, strategie marketing, PR e campagne per valorizzare i prodotti e il turismo in mercati nazionali e internazionali.

Valorizzazione del prodotto: Case study



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.

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.

La qualità non è solo nel gusto, ma nell'intero ecosistema che genera quel prodotto.

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

Marchio Ombrello – Love VdA

Love VdA viene indicato come possibile marchio ombrello capace di integrare: filiere agroalimentari, 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, governare filiere produttive, turismo e cultura, generando valore economico, sociale e identità per la Valle d’Aosta.



Valle d'Aosta
Vallée d'Aoste

Debolezza delle reti di cooperazione: Criticità

Utilizzo del settore Ho.Re.Ca come leva strategica, attraverso accordi stabili di fornitura e valorizzazione dei prodotti locali nella ristorazione. Un modo per innescare questo processo è

- Eventi B2B per promuovere verso gli operatori (gestori, chef, sommelier, ecc...) i prodotti del territorio
Es: Dolomiti Ho.Re.Ca
- Partnership tra produttori e Associazioni di categoria: per promuovere l'uso e la diffusione dei prodotti locali.
Es: Cofruits e ADAVA e il progetto "Ambasciatori della Fontina".

Dolomiti Ho.Re.Ca

Salone professionale dedicato a ospitalità, ristorazione e hotellerie organizzato da Longarone Fiere Dolomiti. 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.

3 giornate e offre un programma ricco di masterclass, show cooking, incontri B2B, degustazioni guidate e convegni tematici.

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.



FontinaMI

L'iniziativa del Consorzio Produttori e Tutela della D.O.P. Fontina coinvolge ristoranti e rifugi alpini, dove chef locali reinterpretano la Fontina DOP in piatti fuori menu che uniscono tradizione valdostana (e lombarda...), offrendo anche un amuse-bouche in omaggio.

format esperienziale diffuso, che coinvolge direttamente i ristoranti e gli chef nella reinterpretazione del prodotto simbolo del territorio: **la Fontina DOP**,

Stimolando l'adozione del prodotto nei menu.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE