

I costi dell'alpeggio sono sostenibili?

De Ros G., Baldessari E., Ventura W.

UO Economia Sistemi Agricoli Montani e Alpicoltura - Istituto Agrario di San Michele all'Adige, Trento

Riassunto

Oggetto della presente nota è l'impatto dell'alpeggio sulla gestione delle aziende zootecniche di montagna, sia per quanto riguarda gli oneri che le opportunità di ricavo. L'analisi è stata condotta avendo a principale riferimento gli allevamenti da latte, anche se molte delle considerazioni svolte possono essere estese ad altri orientamenti produttivi. Per valutare l'incidenza di un maggiore o minore ricorso alla monticazione estiva del bestiame sui costi di produzione aziendali si è fatto ricorso a dati della Rete di Informazione Contabile Agraria (R.I.C.A.). In particolare, è stata svolta un'elaborazione statistica dei dati contabili relativi al triennio 2000-2002 di un gruppo di 18 aziende specializzate nell'allevamento bovino da latte della provincia di Trento. L'impiego di dati medi triennali consente di bilanciare il più possibile eventi che, per un verso o per l'altro, avessero caratteristiche eccezionali e di ricondurre i dati in un quadro di ordinarietà. L'analisi di regressione ha evidenziato che, nei casi esaminati, all'incremento dei capi alpeggiati aumenta anche il costo medio di produzione del latte. Detto questo, non va però trascurata l'immagine positiva di cui gode oggi questa pratica zootecnica e le conseguenti opportunità che si offrono non solo agli operatori turistici, che sembrano averlo capito da tempo, ma anche agli operatori zootecnici. A tale riguardo sono di un qualche interesse i risultati di un veloce esame delle pagine internet in italiano effettuato nell'agosto 2003 che evidenzia, fra l'altro, la frequente associazione dei termini "malga" e "alpeggio" con termini quali "sport", "cultura", "salute", "natura". Sembrano quindi esistere i presupposti per ricondurre all'economia dell'azienda allevatrice le esternalità positive dell'alpeggio. Al di là delle misure di supporto previste dai piani di sviluppo rurale, agli operatori rimangono comunque aperte due strade:

- incorporazione dell'immagine in prodotti alimentari tramite attestazioni/certificazioni
- gestione e commercializzazione in azienda/malga di servizi legati all'ambiente.

Introduzione

La presente nota affronta il tema dell'impatto dell'alpeggio sulla gestione delle aziende zootecniche di montagna. Ci si è posti in particolare la domanda se la rinnovata fortuna di questa tradizionale pratica zootecnica offra opportunità per gli operatori del settore e, eventualmente, quali.

La parte centrale della nota illustra i risultati di un'elaborazione di dati della Rete di Informazione Contabile Agricola. Sono stati impiegati i dati contabili registrati nel triennio 2000-2002 da un gruppo di aziende zootecniche di montagna che hanno fatto un utilizzo assai diversificato dell'alpeggio: alcune hanno monticato tutti i capi allevati, altre nessuno, molte si sono situate in una posizione intermedia. Allo scopo di verificare l'effetto dell'alpeggio sui costi degli allevamenti che ne fanno ricorso, si sono calcolati i costi di produzione medi unitari per ognuna delle aziende. Sono stati presi in considerazione sia i costi espliciti che i costi cosiddetti impliciti. Con un'analisi di regressione, si è valutato se per tali aziende esiste un legame statisticamente significativo tra costi di produzione e percentuale dei capi alpeggiati sul totale.

All'analisi dei costi di produzione è stata fatta precedere una riflessione sui motivi per cui l'alpeggio incontra oggi interesse e favore. Senza voler ripercorrere quanto riportato nella precedente relazione (Corti, 2003), si è ritenuto nondimeno interessante rilevare quanto e come i termini *malga* e *alpeggio* sono impiegati sul

più innovativo dei mezzi di comunicazione di massa, Internet. Tramite l'impiego di un motore di ricerca, si è dapprima quantificata la frequenza dell'uso di tali termini sia nel testo che nei collegamenti associati alle pagine web italiane. In secondo luogo, da una lista di 40 sostantivi riferibili all'alpeggio, si sono cercati quelli più frequentemente utilizzati nelle pagine web italiane assieme ai termini *malga* e/o *alpeggio*. I risultati così ottenuti hanno offerto qualche spunto per delineare i contorni, almeno, dell'immagine dell'alpeggio veicolata da Internet.

Nella terza e ultima parte della nota, alla luce delle caratteristiche dell'immagine dell'alpeggio e del suo impatto sulla gestione, si sono prese in esame alcune indicazioni operative che possono consentire di ricondurre all'economia dell'azienda allevatrice le esternalità positive dell'alpeggio.

Prima di entrare nel dettaglio dei risultati ottenuti, è opportuno sottolineare che l'analisi è stata condotta con particolare riferimento agli allevamenti bovini da latte. Tali allevamenti costituiscono infatti l'orientamento produttivo più seguito nelle aziende zootecniche operanti nell'arco alpino¹. Molte delle considerazioni svolte di seguito possono peraltro essere estese al complesso dei sistemi zootecnici alpini.

Malghe e alpeggi nelle pagine web italiane

Dopo aver rischiato di perdere la propria ragione d'essere nel recente passato, la monticazione estiva del bestiame sta tornando di attualità. Lo dimostrano, fra l'altro, alcuni dati relativi alla presenza dei termini *malga* e *alpeggio* sul più moderno mezzo di comunicazione, Internet². I dati qui presentati sono stati rilevati nei giorni 27, 28 e 29 agosto 2003 mediante l'impiego del motore di ricerca *Google* (<http://www.google.it>) nelle pagine web in italiano. Come è noto³, tale motore di ricerca visualizza le pagine in cui i termini oggetto di ricerca sono contenuti nel testo della pagina oppure nei collegamenti (*link*) associati alla stessa.

Per prima cosa si è cercato in quante pagine web fossero presenti i due termini. Ne è risultato che:

- il sostantivo *malga* era presente su circa 28.800 pagine;
- la parola *alpeggio* era riportata in circa 10.500 pagine;
- i termini erano presenti assieme su 1.500 pagine circa.

Pertanto, alla data in cui è stata fatta la ricerca, erano attive almeno 37.800 pagine web in italiano con qualche riferimento alle parole *malga* e/o *alpeggio*. A solo titolo indicativo, nello stesso periodo il termine *zootecnia* interessava 28.500 pagine web italiane, il termine *allevamento* 81.600 e il termine *latte* 124.000. Tutto sommato, quindi, si evidenzia una buona esposizione e la conferma, anche su Internet, di un interesse verso l'alpeggio diffuso in strati sociali relativamente ampi.

¹ A solo titolo esemplificativo, 20 delle 31 tipologie aziendali rappresentative dell'agricoltura delle aree di ricerca del progetto europeo SAGRI-ALP fanno riferimento ad allevamenti da latte (De Ros *et al.* 2002). Per rimanere su una scala locale, invece, delle 11 aziende operanti nel comprensorio malghivo del Piancavallo, sede del presente convegno, 5 ricadono nella tipologia delle aziende specializzate latte bovino, 3 sono aziende con erbivori misti, 2 sono specializzate in ovini, una si caratterizza per orientamento prevalente alla floricoltura (Boz, 2003).

² Secondo indagini recenti (CENSIS 2003) gli utenti di Internet costituiscono il 32% della popolazione adulta italiana. Erano il 21% nel 2000.

³ *Google* risulta essere di gran lunga il motore di ricerca più usato dagli utenti di Internet tanto da essere assunto, in qualche modo, a fenomeno di costume (cfr Severgnini 2003).

In secondo luogo, in seguito a contatti con operatori del settore zootecnico si è predisposta una lista di altri 40 sostantivi⁴ potenzialmente riferibili all'alpeggio. Si è avuto cura che parte di tali sostantivi esprimessero connotazioni positive e parte connotazioni negative. Si è quindi ricercato il numero delle pagine web in cui i termini malga e/o alpeggio risultavano associati con ognuno dei 40 sostantivi della lista.

Dei 40 sostantivi su cui è stata condotta l'analisi, quello con cui si è rilevato l'associazione più frequente è hotel: appare in circa il 24% delle pagine web nel cui testo è presente la parola malga o alpeggio. Tale dato può essere interpretato come una prima indicazione dell'utilizzo e della spendibilità del termine, e dell'immagine, della malga nella comunicazione turistica.

I primi 10 sostantivi, a parte hotel, più frequentemente impiegati assieme a malga e alpeggio nelle pagine web in italiano sono evidenziati nella Tabella 1.

Si è anche voluto valutare se vi fossero diversità nelle associazioni più comuni distinguendo fra: le pagine che accanto a malga e/o alpeggio riportano il termine hotel (che per comodità saranno indicate come "comunicazione turistica") e le pagine che riportano i termini malga e/o alpeggio non in associazione con il termine hotel (che saranno indicate come "altre pagine web").

Tabella 1 – Frequenza con cui alcuni termini sono contenuti nelle pagine web italiane con "malga" e/o "alpeggio" (nr pagine e % sul totale delle pagine riportanti le parole "malga" e/o "alpeggio")

	Nr pagine	%
sport	7.681	20,29%
cultura	7.352	19,42%
difficoltà	6.785	17,93%
salute	5.688	15,03%
animali	5.178	13,68%
bellezza	5.168	13,65%
natura	4.898	12,94%
uomo	4.362	11,52%
paesaggio	3.819	10,09%
formaggio	3.495	9,23%

Fonte: ns elab.

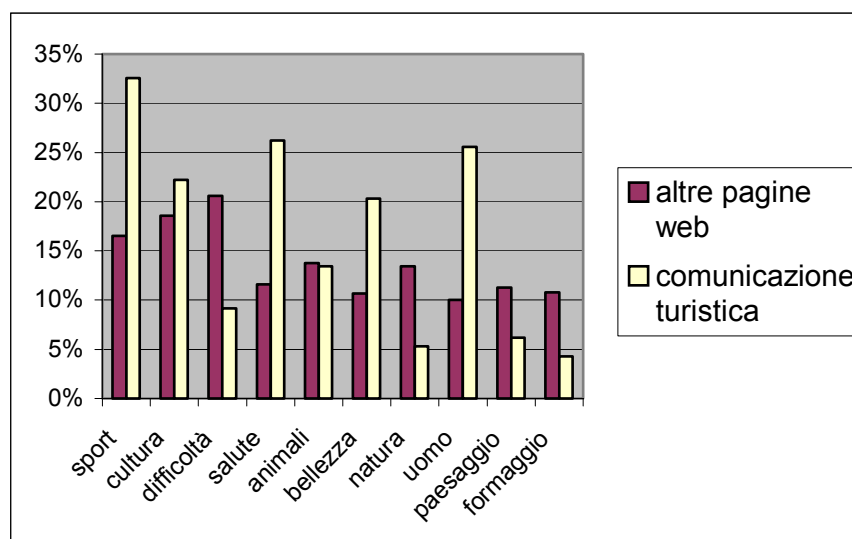
Da una prima analisi emerge che i termini più frequentemente associati a malga e alpeggio sono in parte diversi nella comunicazione turistica rispetto a quelli

⁴ I sostantivi su cui è stata svolta la ricerca sono: abbandono, ambiente, animali, bellezza, benessere, benessere animali, benessere uomo, bontà, bruttezza, cultura, difficoltà, divertimento, durezza, fatica, formaggio, garanzia, genuinità, hotel, igiene, isolamento, natura, paesaggio, pericolo, povertà, problemi, ricchezza, riposo, ristorante, salute, salvaguardia, scarsità, solitudine, spazio, sporcizia, sport, tipicità, tradizione, tranquillità, turismo, uomo.

associati nelle altre pagine web (Fig. 1). Nella comunicazione turistica, infatti, i termini malga e/o alpeggio compaiono con frequenza relativamente elevata assieme alle parole sport (32%), salute (26%), uomo (25%), cultura (22%) e bellezza (20%). Per contro, al di fuori di quella che abbiamo indicato come comunicazione turistica, malga e/o alpeggio sono utilizzati in associazione con un insieme più articolato di altri termini. Il termine associato in misura relativamente più frequente (circa il 20% dei casi) con malga e/o alpeggio nelle altre pagine web è “difficoltà”. Tutti i termini riportati in Figura 1 sono contenuti in almeno il 10% delle altre pagine web. Vi sono altri tre termini, oltre a “difficoltà”, impiegati con maggiore frequenza nelle altre pagine web rispetto a quelle direttamente riferibili al settore turistico: natura, paesaggio e formaggio.

Figura 1. Frequenza con cui “malga” e/o “alpeggio” sono associati con altri termini nelle pagine web italiane (% sul totale delle pagine contenenti i termini malga e/o alpeggio)

Per “comunicazione turistica” si intendono le pagine in cui, oltre a malga e/o alpeggio, è anche contenuto il termine “hotel”. “Altre pagine web” sono le pagine che contengono i termini malga e/o alpeggio, ma non hotel. Fonte: ns elab.



Nella sostanza, questi dati evidenziano:

- l'utilizzo non episodico dei termini alpeggio e, soprattutto, malga nella comunicazione degli operatori turistici;
- l'attenzione concentrata su alcuni aspetti (sport, salute, ecc.) nella comunicazione turistica, a scapito di altri (difficoltà, natura, paesaggio, formaggio); il che può porre, in prospettiva, qualche problema agli operatori del settore zootecnico.

Più oltre, sembra di poter trarre un'indicazione più generale e cioè che, mentre in precedenza lo sviluppo e la successiva crisi della pratica dell'alpeggio

sono avvenute per effetto di dinamiche sostanzialmente interne al settore zootecnico, l'attuale fase di ripresa si sta producendo anche per effetto di fattori esterni. Si tratta di un'ipotesi di lavoro da approfondire eventualmente in studi finalizzati.

In questa sede è ora invece opportuno considerare l'alpeggio dal punto di vista dell'azienda allevatrice.

I costi di produzione del latte nelle aziende zootecniche di montagna

Si è voluto per prima cosa valutare se le aziende zootecniche che praticano l'alpeggio sottostanno a costi di produzione maggiori.

Per le stime dei costi di produzione sono disponibili diverse modalità di calcolo. Talvolta si ricorre ad informazioni tecniche raccolte in via sperimentale o esperienziale, una soluzione che offre dati generalmente molto dettagliati e controllati, in particolare quando si ricorre a risultati sperimentali. Di solito però tali informazioni sono molto precise su una parte delle attività di un'impresa, ma poco dicono riguardo l'impatto sulla gestione complessiva (Mansfield, 1995). Perciò in questo caso, pur consapevoli di dover accettare qualche compromesso riguardo il dettaglio delle informazioni, si è optato per un'analisi di tipo *cross section*, basata cioè su dati di diverse imprese relativi al medesimo periodo di tempo.

La fonte dei dati di seguito presentati è la Rete d'Informazione Contabile Agricola (R.I.C.A.)⁵. Per una serie di ragioni pratiche, non ultima l'opportunità di effettuare il confronto fra aziende operanti il più possibile in condizioni omogenee, si è deciso di limitare il confronto alla sola provincia di Trento, il cui territorio è classificato interamente montano dall'ISTAT. Come anticipato nell'introduzione, sono state scelte le aziende specializzate nella produzione di latte. Come base di calcolo dei costi di produzione si sono considerate le medie triennali per evitare l'effetto sui valori finali di possibili annate eccezionali, sia in positivo che in negativo.

Delle 21 aziende zootecniche specializzate nella produzione di latte della provincia di Trento che hanno fatto parte della R.I.C.A. per tutti gli anni compresi tra 2000 e 2002 sono state escluse tre aziende con caratteristiche non ordinarie: una con metodi di produzione biologici, altre due con una produttività molto inferiore alla media. Si sono così ottenute 18 aziende tra loro omogenee in termini strutturali, di cui si sono calcolati i costi di produzione medi unitari (Euro per quintale di latte).

Nell'elaborazione si è tenuto conto sia dei costi espliciti (spese, quote di ammortamento, ecc.) che dei costi impliciti, cioè il valore monetario delle risorse possedute dal conduttore e impiegate nel processo produttivo dell'impresa. Questi ultimi sono valutati come costi-opportunità, cioè l'importo ottenibile da un loro impiego in un'altra impresa. Tutte le aziende considerate nell'analisi sono aziende

⁵ La Rete di Informazione Contabile Agricola (RICA), istituita nel 1965 dal Consiglio della Comunità Economica Europea, è una fonte di dati microeconomici finalizzata alla conoscenza della condizione economica delle aziende agricole europee. Per l'Italia ne fanno parte circa 18.000 aziende agricole. Maggiori informazioni sono disponibili sul sito:
http://europa.eu.int/comm/agriculture/rica/index_en.cfm

diretto-coltivatrici e beneficiano di almeno tre fattori di proprietà del conduttore e dei suoi familiari: lavoro, capitale agrario e fondiario.

Il costo delle unità di lavoro familiare a tempo pieno è stato ipotizzato pari a 13.000 Euro/anno, per il capitale fondiario si è adottato un tasso di interesse pari all'1% annuo e per il capitale agrario pari al 3% annuo. Sommando i costi espliciti ai costi impliciti si ottengono i costi totali (COSTITOT).

Per ogni azienda, la base dati RICA riporta poi le giornate complessive di alpeggio. Tale dato è stato poi suddiviso per 90, cioè il periodo medio di alpeggio in provincia di Trento, ottenendo così una stima del numero di capi alpeggiati nel corso dell'anno. Il numero, così stimato, dei capi alpeggiati è stato poi rapportato al numero di capi mediamente allevati nel corso dell'annata e quindi impiegato come indicatore del grado di utilizzo dell'alpeggio della singola azienda (UTILALP). Tale indicatore teoricamente può variare da 0 a 1. Nel numero di capi allevati viene inserita anche la quota parte dei vitelli per il periodo in cui rimangono in stalla.

Si è quindi applicata un'analisi di regressione¹ ipotizzando il grado di utilizzo dell'alpeggio come variabile indipendente e i costi totali di produzione come variabile dipendente.

La regressione è stata effettuata sia su un modello di relazione lineare (Fig. 2a) che cubico (Fig. 2b). Di seguito vengono riportati i risultati dell'elaborazione.

```
Dependent variable.. COSTITOT          Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R           ,61865
R Square            ,38272
Adjusted R Square   ,34414
Standard Error      11,70623

      Analysis of Variance:

      DF      Sum of Squares      Mean Square
Regression      1          1359,4419          1359,4419
Residuals      16          2192,5729           137,0358

F =           9,92034      Signif F = ,0062

----- Variables in the Equation -----
Variable          B          SE B          Beta          T      Sig T
UTILALP           ,394995    ,125409    ,618647     3,150    ,0062
(Constant)       46,909868    5,101542


```

```
Dependent variable.. COSTITOT          Method.. CUBIC

Listwise Deletion of Missing Data


```

¹ L'analisi statistica è stata effettuata tramite il pacchetto software SPSS 7.5 per Windows.

Multiple R ,67955
 R Square ,46179
 Adjusted R Square ,34646
 Standard Error 11,68555

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	1640,2857	546,76189
Residuals	14	1911,7291	136,55208

F = 4,00405 Signif F = ,0299

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
UTILALP	1,588852	,961153	2,488487	1,653	,1206
UTILALP**2	-,038711	,027595	-5,860557	-1,403	,1825
UTILALP**3	,000307	,000214	4,113138	1,433	,1738
(Constant)	38,986997	10,453997		3,729	,0022

Figura 2a – Costi di produzione del latte e grado di utilizzo dell'alpeggio in 18 aziende specializzate della provincia di Trento (medie 2000-2002).
 Fonte: ns elab dati RICA-INEA

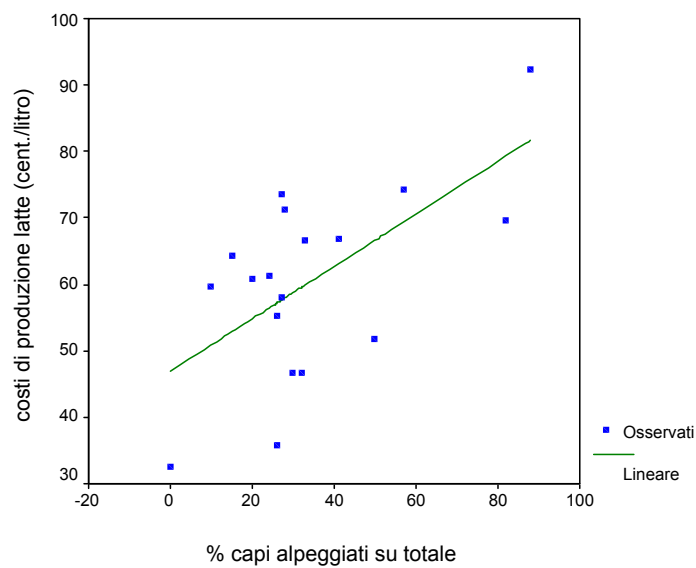
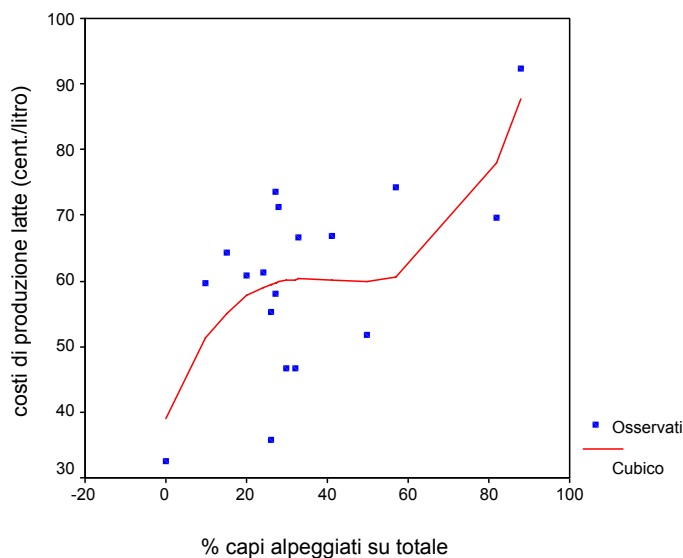


Figura 2b – Costi di produzione del latte e grado di utilizzo dell'alpeggio in 18 aziende specializzate della provincia di Trento (medie 2000-2002)

Fonte: ns elab dati RICA-INEA



In estrema sintesi, per le aziende considerate nell'analisi, esiste un legame diretto fra il grado di utilizzo dell'alpeggio e i costi di produzione del latte. In altri termini i sistemi aziendali che prevedono un utilizzo dell'alpeggio tendenzialmente rivolto a tutta la mandria sono più onerosi.

Dal punto di vista statistico, la relazione lineare risulta assai solida (test $F=9,92034$), anche se il coefficiente di determinazione è soddisfacente, ma non elevatissimo ($R^2= 0,38$). La forma cubica si caratterizza per un coefficiente di determinazione più elevato ($R^2= 0,46$) e quindi una migliore capacità di interpolare i dati. La significatività statistica è minore, rimanendo però entro termini accettabili (0,03).

Nella forma cubica (Fig. 2b), in sostanza, i costi di produzione mostrano un primo incremento quando si passa da nessun capo alpeggiato a percentuali attorno al 20% della mandria. Successivamente i costi di produzione rimangono stabili per poi evidenziare un ulteriore aumento nelle aziende che monticano anche i capi da latte nella prima fase della curva di lattazione.

Si sono poi effettuate due distinte analisi di regressione per i costi espliciti (COSTESPL) e i costi impliciti (COSTIMPL). Per non appesantire eccessivamente la trattazione, di seguito sono riportati soltanto i parametri ottenuti sulla base di un'equazione di tipo lineare.

Dependent variable.. COSTESPL Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R ,42527
R Square ,18085
Adjusted R Square ,12966
Standard Error 7,07665

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	176,90590	176,90590
Residuals	16	801,26380	50,07899

F = 3,53254 Signif F = ,0785

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
UTILALP	,142489	,075812	,425269	1,880	,0785
(Constant)	32,474921	3,083985		10,530	,0000

Dependent variable.. COSTIMPL Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R ,72442
R Square ,52478
Adjusted R Square ,49508
Standard Error 7,51796

Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	998,62917	998,62917
Residuals	16	904,31632	56,51977

F = 17,66867 Signif F = ,0007

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
UTILALP	,338542	,080540	,724418	4,203	,0007
(Constant)	12,267051	3,276307		3,744	,0018

Si può notare che la relazione fra utilizzo dell'alpeggio e costi impliciti, cioè quelli dovuti all'utilizzo di risorse proprie e che quindi non danno origine a scambi monetari, è caratterizzata da valori piuttosto elevati del coefficiente di determinazione e del livello di significatività ($R^2 = 0,52$ e $F = 17,669$). Per contro l'impatto dell'utilizzo dell'alpeggio sui costi espliciti, cioè i costi dovuti all'acquisto di

beni e servizi da terzi, è molto meno definito. Il coefficiente di determinazione ($R^2=0,18$) spiega una parte molto limitata della varianza e, per soprammercato, la significatività statistica della stima è insoddisfacente ($F=3,532$ con significatività $0,0785$).

In sintesi, dunque, i dati presi in esame indicano che, all'interno del gruppo, le aziende che monticano l'intera mandria hanno sistemi di gestione più onerosi, e che tale onerosità è essenzialmente dovuta a un maggiore impiego di risorse proprie.

Visto il tipo dei dati impiegati, dati contabili che non forniscono informazioni sulla gestione di stalla, non è possibile addentrarsi in un'interpretazione tecnica dei risultati. Non sappiamo, in particolare, se e quanto spazio ci sia nelle diverse aziende per una ulteriore razionalizzazione della pratica dell'alpeggio.

A tale riguardo, risultati sperimentali hanno da tempo evidenziato (Zemp *et al.*, 1989, Malossini *et al.*, 1992) che l'alpeggio di vacche da latte si traduce in una perdita di produzione, tanto più marcata quanto minore è la distanza dal parto e maggiore è il merito genetico degli animali. Pertanto la buona pratica dell'alpeggio deve prevedere, per esempio, un'attenta gestione della stagionalità dei parti e scelte coerenti sulle caratteristiche degli animali allevati.

Valorizzare la multifunzionalità dell'alpeggio

Un tempo si sarebbe concluso che i sistemi zootecnici alpini sono più onerosi perché meno efficienti. Oggi non più. È infatti ormai assodato che i sistemi basati sulla monticazione del bestiame contribuiscono alla conservazione non solo degli ecosistemi dove l'alpeggio viene praticato, ma anche negli ecosistemi di valle. Inoltre, come è stato illustrato nella precedente relazione (Corti, 2003), costituiscono il supporto di attività ricreative e didattiche molto apprezzate.

Tale consapevolezza ha fatto sì che, nell'ambito delle politiche per lo sviluppo delle aree montane⁷, siano state previste forme di incentivazione finanziaria per l'alpeggio.

Tali forme di incentivazione, sulla cui efficacia ed efficienza è peraltro vivo il dibattito, non escludono però che gli operatori del settore provino a valorizzare sul mercato le esternalità positive di carattere ambientale e ricreativo.

In un progetto europeo (Merlo *et al.* 1999) sono stati analizzati 98 casi studio di trasformazione di beni ricreativo ambientali, di carattere pubblico, in "prodotti" oggetto di mercato. Si tratta di processi non semplici, che coinvolgono in genere una pluralità di attori e il cui successo, quando c'è, è dovuto sia a fattori istituzionali che alla capacità di adottare tecniche di gestione e commercializzazione adeguate. In sintesi, due sembrano le possibilità percorribili:

- a. incorporazione dell'immagine, della qualità, dell'origine dei prodotti mediante forme di certificazione;
- b. offerta e commercializzazione di servizi complementari all'ambiente.

Per ognuna di queste linee di attività è possibile indicare alcune aree critiche.

⁷ Un'illustrazione ragionata delle misure di politica agricola è svolta in: Coller & Osingher 2000. Un esame delle possibilità offerte alle aree di montagna è svolto in: Cesaro 2002.

Relativamente all'adozione di forme di certificazione e/o attestazione per incorporare in prodotti agro-alimentari l'immagine dei beni ambientali prodotti (per es: i "formaggi di malga"), le aree critiche sono almeno tre, strettamente connesse fra loro. Ci si riferisce a:

- la definizione del disciplinare, scegliendo il compromesso migliore fra capacità distintiva del prodotto e possibilità di muovere una massa critica adeguata su cui ripartire i costi gestionali e promozionali;
- l'attuazione di una politica di controlli e, se del caso, sanzioni;
- la gestione di forme di comunicazione che permettano di far conoscere il carattere distintivo del prodotto sul mercato.

Per quanto riguarda la possibilità di commercializzare servizi complementari all'ambiente (forme di agriturismo, fattorie didattiche, visite guidate a piedi e a cavallo, affitto di attrezzature sportive, ecc.) si richiamano i 15 principi espressi in un documento europeo sul turismo rurale di qualità (European Commission, 1999), e cioè:

- Integrazione: la ricerca della qualità e delle tecniche di gestione che mirano al suo raggiungimento devono riguardare tutti gli aspetti turistici di una località (ricettività, servizi, offerte di svago, ecc.)
- Autenticità: da raggiungere valorizzando il patrimonio rurale e non costruendo realtà fittizie;
- Realismo: occorre aver ben chiari i punti di forza e di debolezza di una proposta;
- Particolarità: un aspetto della qualità consiste nel mettere in evidenza l'atmosfera e gli aspetti speciali caratteristici del luogo;
- Sostenibilità: utilizzo equilibrato e rivolto al futuro delle risorse del territorio;
- Conoscenza del consumatore: fondamentale in ogni processo di gestione della qualità;
- Totalità: le offerte di qualità devono essere fornite a tutti i visitatori, evitando di fornire servizi di qualità a poche categorie di persone e servizi mediocri ad altri;
- Cura dei dettagli: assicurando, per esempio, una buona informazione, servizi aggiuntivi ai servizi di base (vitto, alloggio, ecc.);
- Razionalizzazione: è preferibile realizzare un numero limitato di buone iniziative, piuttosto che tante offerte di scarso valore e qualità;
- Partnership: molto spesso la gestione della qualità richiede il coinvolgimento delle varie componenti della società locale;
- Interdipendenza: una speciale attenzione deve essere posta al ruolo che il turismo ha nell'economia e nello sviluppo generale della località;
- Fattore tempo: la pianificazione delle iniziative deve essere realistica senza porre obiettivi irraggiungibili in un lasso di tempo breve;
- Comunicazione: va curata avendo ben chiaro che si tratta di un processo a due vie che richiede, quindi, anche capacità di ascolto;
- Monitoraggio: i risultati dell'attività vanno regolarmente controllati e valutati;
- Impegno.

Conclusioni

La rinnovata fortuna dell'alpeggio avviene in un quadro diverso da quello che ha preceduto l'industrializzazione dell'agricoltura e per l'effetto di dinamiche in parte esterne al settore zootecnico. Se da un lato è vero che l'attività zootecnica rimane anche in montagna un'attività economica, e che come tale va gestita, è altrettanto vero che agli operatori zootecnici spetta il compito di individuare strategie innovative. A questo riguardo sono particolarmente promettenti, in alcuni casi promesse già mantenute, le possibilità di valorizzazione di formaggi e altri prodotti ottenuti in alpeggio e la commercializzazione di servizi complementari all'ambiente.

Il presente lavoro è stato svolto nell'ambito del progetto FORMA (Gestione della vacca da latte in alpeggio e formaggi di malga) finanziato dal Fondo Unico della Ricerca della Provincia Autonoma di Trento. Al progetto partecipano unità di ricerca dell'Istituto Agrario di San Michele all'Adige (Ente coordinatore), del Centro di Ecologia Alpina di Trento e del Dipartimento di Scienze della Produzione Animale dell'Università di Udine.

Bibliografia

- Boz P., 2003. *Le malghe della fascia prealpina pordenonese: azioni di recupero e valorizzazione*. Tesi di laurea. Anno accademico 2001-2002. Facoltà di Medicina Veterinaria, Università di Udine.
- CENSIS, 2003. 37° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*. Milano, Franco Angeli.
- Cesaro L., 2002. *Politiche e strumenti per lo sviluppo delle aree montane*. L'Informatore agrario, supplemento al n. 32: 7-9.
- Coller, M., Orsingher, G., (a cura di), 2000. *La Politica Agricola e di Sviluppo Rurale in Europa, evoluzione e programmi*. San Michele all'Adige, Alpi Carrefour - Istituto Agrario.
- Corti M., 2004. *Le valenze turistiche ed educative del sistema delle alpi pascolive: indagine sugli eventi turistici del sistema dell'alpeggio*. In: Quaderno SoZooAlp n.1, "Il sistema delle malghe alpine: aspetti agro-zootecnici, paesaggistici, turistici", Nuove Arti Grafiche Artigianelli, Trento.
- De Ros G., Cesaro L., Notaro S., Sicher L., 2002. *Zootecnia alpina e sostenibilità*. In: Enne, G., Greppi, G. F. (a cura di) Atti del 37° Simposio Internazionale di Zootecnia "Zootecnia di montagna, valorizzazione dell'agricoltura biologica e del territorio", Madonna di Campiglio (TN), 19 aprile 2002: 5-19.
- European Commission, 1999. *Toward quality rural tourism. Integrated Quality Management of rural tourism destinations*. Brussels
- Malossini F. Bovolenta S. Pradi P. P., Piras C., 1992. *Effetto dell'alpeggio sulla produzione di latte di bovine di razza Bruna*. Zoot. Nutr. Anim., 18, 259-265.
- Mansfield E., 1995. *Economia per il management*. Milano, Hoepli (trad. It. Managerial Economics, 1993, New York, Norton).
- Merlo M., Milocco E., Panting E., Virgilietti P., 1999. *La creazione di mercati per i beni e servizi ricreativo-ambientali collegati ad agricoltura e foreste*. Rivista di Economia Agraria, vol. LIV, n. 4: 517-543.
- Nomisma, 2003. *IX Rapporto Nomisma sull'agricoltura italiana: agricoltura e sviluppo rurale nelle zone di montagna*. Milano, Edizioni il Sole 24 Ore.
- Severgnini B. 2003. *Google, il vero potere di un motore*. In: Corriere della Sera, 9 novembre 2003: 1.
- Zemp M. Leuenberger H. Künzi N. Blum W., 1989. *Influence of high altitude grazing on productive and physiological traits of Dairy cows. I: Influence on milk production and body weight*. J. Anim. Breed. Genet., 106, 278-288.