

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Agronomia, Animali, Alimenti, Risorse Naturali e Ambiente.

Corso di laurea in Scienze e Cultura della Gastronomia e Ristorazione.

*IL RECUPERO DELLE TERRE ALTE TRA AGRICOLTURA E ALTA CUCINA,*

*L'ESEMPIO DI CONTRADA BRICCONI IN VAL SERIANA.*

Relatore:

*Prof. Franco Tagliapietra*

Laureando:

*Filippo Moroni*

Matricola n. 1166791

ANNO ACCADEMICO 2023--- 2024

Per una montagna che torna a vivere.

## SOMMARIO

CAPITOLO 1:LA MONTAGNA ALPINA TRA PASSATO E PRESENTE .....	4
1.1 INTRODUZIONE .....	4
1.2 DEFINIZIONI DI MONTAGNA .....	5
1.3 LE ALPI IERI E IL LORO ABBANDONO.....	8
1.4 LA MONTAGNA ALPINA OGGI .....	12
1.4.1 LE SFIDE DEL CLIMA CHE CAMBIA.....	18
1.5 TURISMO ENOGASTRONOMICO .....	23
1.6 AGRICOLTURA DI MONTAGNA, COME IL CIBO MODELLA IL PAESAGGIO .....	26
1.7 DATI SULLE AZIENDE AGRICOLE DI MONTAGNA OGGI .....	29
1.8 LA QUALITA' DEI PRODOTTI DI MONTAGNA .....	32
1.9 NUOVI MODELLI DI CONSUMO E DI RISTORAZIONE .....	36
CAPITOLO 2: IL CASO DELLA CONTRADA BRICCONI .....	39
2.1 LA SITUAZIONE IN VAL SERIANA .....	39
2.1.2 AGRICOLTURA .....	40
2.2 LA STORIA.....	42
2.3 L'AZIENDA AGRICOLA.....	46
2.4 IL PROGETTO RISTORANTE.....	51
2.4.1 LA CUCINA.....	54
2.4.2 IL TEMA DELLA SOSTENIBILITA' .....	65
2.5 INTEGRAZIONE TRA' REALTA' AGRICOLA E ALTA CUCINA .....	68
3.CONCLUSIONI .....	70
Bibliografia e sitografia .....	72

# CAPITOLO 1:LA MONTAGNA ALPINA TRA PASSATO E PRESENTE

## 1.1 INTRODUZIONE

Dalla seconda metà del Novecento fino ai giorni nostri si è assistito ad un inesorabile e continuo abbandono della montagna, al suo spopolamento e alla conseguente perdita di attività agro-zootecniche che da secoli hanno plasmato il territorio montano e sono in gran parte scomparse o si sono riadattate ad una attività di tipo intensivo, privilegiando il fondovalle a scapito dei pendii.

Questo processo ha portato ad una graduale perdita non solo di biodiversità legata ad ambienti come i prati stabili o i muretti a secco, ma al contempo anche al degrado di importanti strutture contadine di grande pregio architettonico e storico, inoltre ha reso più fragile e suscettibile ai cambiamenti climatici un ambiente di pendio sempre più a rischio di fenomeni franosi e incendi.

Questo elaborato si pone l'obiettivo di dare una prospettiva di futuro alle attività agrituristiche della montagna attraverso un caso studio, quello della Contrada Bricconi in Val Seriana, dove è stato possibile ridare vita ad un piccolo borgo contadino delle Orobie Bergamasche riprendendo la cura del territorio grazie all'allevamento bovino e si è dato un impulso allo sviluppo turistico attraverso la realizzazione di un agriturismo di fine dininig.

Un altro obiettivo di questa tesi sarà inoltre capire come due vocazioni, quella agricola e quella dell'alta ristorazione, possano dialogare tra loro per dare un nuovo impulso di valorizzazione e riqualifica delle terre alte.

## 1.2 DEFINIZIONI DI MONTAGNA

Dare una definizione univoca di montagna risulta difficile data la complessità di tale ambiente; una prima classificazione può essere fatta in termini geografici o meglio altimetrici, nel 1934 ne pone le basi Roberto Almagià per l'Enciclopedia Italiana: "Montagna è la parola più generica per indicare i rilievi della superficie terrestre che raggiungono un'altezza considerevole; ma la distinzione fra questi e quelli di più modesta elevazione (colline, colli, poggi) non è affatto precisa: d'ordinario si pone fra 400 e 500m, tra 500 e 1500 o 2000 m si parla di montagna media; quando si raggiungono altezze superiori ai 2000 m si parla, nei nostri paesi, di alta montagna; tuttavia la distinzione fra questa e la montagna media si basa soprattutto sui caratteri differenziali morfologici, che determinano varietà di forme e di aspetti, e anche sulla comparsa di altri fenomeni ( nevi perenni, ghiacciai)" (Almagià, 2007)

Come si nota dalla definizione il fattore dell'altitudine e in parte quello del clima giocano un ruolo molto importante.

Anche altri autori successivamente tentano di dare una definizione più completa partendo dall'elemento dell'altitudine, degna di nota anche per il lavoro qui svolto è quella di Osvaldo Baldacci che aggiunge una visione più "antropica" e viene proposta nel 1988:" La montagna – geograficamente considerata- può essere definita una fascia altitudinale della superficie terrestre, in cui le condizioni di vita dell'area ecumenica subentrano e si mescolano a quelle dell'area subecumenica.

La base fisica è certamente fondamentale, ma è la componente umana che caratterizza la montagna, conferendole, con paesaggi tipici, la sua individua geograficità". (DeVecchis G. , 1992)

Quindi la componente altimetrica risulta un elemento fondamentale per formulare una definizione di montagna, tuttavia delineare i soli contorni geografici non è sufficiente considerando anche le variabili ambientali e la componente umana che insiste e partecipa alla costituzione dell'ambiente montano, sarà quindi necessario introdurre altri aspetti che permettano di avere una definizione esaustiva, sia in termini amministrativi che politici per garantire la sua tutela e sviluppo.

L'ISTAT nel 1958 fornisce delle definizioni utili per porre le basi ad uno studio su scala nazionale per le aree montuose, dividendo il territorio in 3 zone (distinte sempre in litoranee e interne):

1. ZONA ALTIMETRICA DI MONTAGNA , con altitudine non inferiore ai 600 metri per il nord Italia e 700m per il centro-sud;
2. ZONA ALTIMETRICA DI COLLINA, con altitudine inferiore ai 600 metri per il nord Italia e 700m per il centro-sud;
3. ZONA ALTIMETRICA DI PIANURA, territorio con assenza di rilievi o comunque porzioni di esso non superiori ai 300 metri di altitudine che presentino una trascurabile pendenza rispetto alla parte pianeggiante;

Dal punto di vista legale la legge italiana definisce montuosi “i territori posti per almeno l'80% della loro superficie sopra i 600 m.s.l.m. e quelli nei quali il dislivello tra quota altimetrica inferiore e superiore del territorio comunale non è inferiore ai 600 m e nei quali il reddito imponibile medio per ettaro non superi le 2400 lire” (Legge n.991/1952).

Attualmente il territorio occupato da comuni montani in Italia è il 58% dell'intero territorio nazionale, comprendendo 4.176 comuni di cui 3.524 sono totalmente montani e contando su più di 14 milioni di abitanti, ¼ della popolazione italiana.

Anche l'Unione Europea nel Reg. CE n.1275/99 dà una sua definizione di zona di montagna, infatti il comma 1 dell'art.18 recita così:

“Le zone di montagna sono quelle caratterizzate da una notevole limitazione delle possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole aumento del costo del lavoro, dovuti:

— all'esistenza di condizioni climatiche molto difficili a causa dell'altitudine, che si traducono in un periodo vegetativo nettamente abbreviato;

— in zone di altitudine inferiore, all'esistenza nella maggior parte del territorio di forti pendii che rendono impossibile la meccanizzazione o richiedono l'impiego di materiale speciale assai oneroso;

— a una combinazione dei due fattori, quando lo svantaggio derivante da ciascuno di questi fattori presi separatamente è meno accentuato, ma la loro combinazione comporta uno svantaggio equivalente.” (Reg.CE 1275/99 )

In qualsiasi modo venga proposta una definizione, emerge come ci sia una difficoltà a dare una definizione univoca e precisa, tanto che anche le Nazioni Unite nell’Anno Internazionale delle Montagne hanno ammesso che ”ad oggi, la complessità delle montagne ha reso impossibile prevenire a una definizione precisa di montagna che sia universalmente applicata ed accettata” (Monica Morazzoni P. D., 2010).

Pertanto vi sono parametri che risultano spesso differenti e alle volte contraddittori rendendo generica la definizione di montagna dove spesso viene tenuta in considerazione la componente fisica o statistica, anche in Italia non vi è quindi un approccio più approfondito che unisca aspetti politici, geografici e socioeconomici, per cui il dibattito su cosa sia la montagna resta aperto ed è aperto a varie interpretazioni da parte della politica e della comunità scientifica.

### 1.3 LE ALPI IERI E IL LORO ABBANDONO

Spesso si ha un'immagine della montagna come luogo povero, primitivo, isolato dove vigono l'autarchia e i ritmi lenti delle stagioni, tuttavia molte fonti tra la prima età moderna e la fine dell'ottocento ribaltano queste credenze, infatti la montagna non è mai stata, per necessità e capacità, autosufficiente ma aperta a scambi con i territori confinanti, (Iolanda DaDeppo, 2013) utilizzando come moneta di scambio beni abbondanti in montagna, spesso formaggi e burro o il vino come nel caso della Valtellina.

L'alimentazione montana ha sempre garantito inoltre una grande diversità alimentare e anche paesaggistica infatti la produzione di cibo è una delle principali attività umane di trasformazione del territorio che ha permesso la costruzione del paesaggio montano, ogni mutamento importante del paesaggio, infatti, in termini sia materiali che simbolici è stato determinato da un cambiamento delle tecniche di produzione e delle pratiche agrosilvopastorali, pertanto nel paesaggio che oggi vediamo sono presenti i segni che le comunità hanno lasciato per rendere abitabile e vivo il territorio montano e alpino in un contesto non sempre facile per la sopravvivenza. (Tonina, 2020)

Il territorio montano tuttavia non è omogeneo e segue un certa verticalità dove la dislocazione di risorse diverse a differenti quote e destagionalizzate ha sempre permesso un'alimentazione sì scarsa, ma ben distribuita durante l'anno, (tralasciando gli anni di carestia e le annate difficili), grazie alle pratiche agricole e pastorali ma anche, e soprattutto nei momenti più difficili, all'utilizzo di quelle risorse naturali, quali erbe spontanee, frutti, bacche, cacciagione, funghi e altri prodotti che fornivano un complemento in un regime di risorse scarse, ma capaci di scongiurare malattie come la pellagra, rendendo quindi l'alimentazione del montanaro estremamente resiliente. (Varotto, 2020)

Un nuovo revisionismo scarta quindi l'immagine di uomini rozzi, descolarizzati e sottosviluppati dei montanari, nata dalla cultura urbana tra '700 e '800 (esempi di buona scolarizzazione sono stati trovati durante la repubblica degli Escartons nelle Alpi occidentali, nelle comunità Walser in quelle centrali e nell'area tirolese del cosiddetto "maso chiuso"). (Salsa, 2007)



È proprio nel corso del Settecento, con la formazione degli stati nazionali e l'affermarsi del pensiero urbano-centrico che si crea quell'immagine di arretratezza delle montagne e delle loro genti e si afferma quella nuova visione della montagna come ambiente di svago per il cittadino.

Inoltre, se per secoli valli e valichi erano punti di unione, di scambio "osmotico" tra diversi popoli e culture, con l'avvento degli stati nazionali e l'idea di confine da difendere, le alture e i vari spartiacque naturali divengono frontiere e dogane da non superare, appunto da difendere, così anche il potere decisionale è stato accentrato verso i grandi centri urbani togliendo sempre più autonomia alle varie comunità autosufficienti nate nelle vallate alpine fin dal medioevo. (Varotto, 2020)

Con l'Ottocento e l'affermazione definitiva dell'economia urbano-centrica la montagna viene posta in una condizione di marginalità non più adatta a sostenere le produzioni di tipo industriale che si andavano affermando nelle zone di pianura, il risultato è un impoverimento del regime alimentare anche nelle terre alte, seguito dal loro spopolamento, accentuatosi in particolare nel secondo dopo guerra, e con il progressivo ritorno della boscaglia e dell'incolto. (Iolanda DaDeppo, 2013)

Si perde così quella pluriattività che caratterizzava il territorio montano premoderno, dove in modo capillare venivano sfruttate in modo equilibrato le risorse che seppur scarse erano variegata e avevano permesso nei secoli di mantenere le popolazioni nelle zone montane.

La crescente dipendenza delle aree montane dalla città ha come conseguenza un esodo delle popolazioni; bisogna comunque tenere presente che le migrazioni sono state da sempre parte integrante della vita delle genti di montagna e nelle culture alpine, basti pensare ai pastori bergamaschi che si spostavano dalle montagne orobiche verso la pianura in inverno per poi risalire in estate arrivando persino ad oltrepassare la Valtellina verso i pascoli dell'Engadina in Svizzera, (Salsa, 2007), tuttavia questi movimenti diventarono sempre più permanenti fino all'abbandono e allo spopolamento di molti territori montani.

L'abbandono delle terre alte inizia ad essere un fenomeno sempre più diffuso in fasce di popolazione sempre più ampie, determinato da una presa di coscienza del malessere che si vive in montagna, dove sovente le condizioni di vita generali sono ritenute insoddisfacenti rispetto agli ambienti di pianura e alle città. (DeVecchis G. , 1992)

Questo calo inizia a farsi sentire già dopo la Prima guerra mondiale tanto che nel 1929 il Comitato Nazionale delle ricerche e dell'istituto Nazionale di Economia Agraria pubblica una ricerca intitolata "Lo spopolamento delle aree montane" composta di 10 volumi e da una relazione conclusiva del 1938.

Nella sua introduzione del '29' Antonio Renato Toniolo sintetizzava la situazione in questo modo: "Il complesso fenomeno dello spopolamento montano riceve la sua luce particolare dai singoli ambienti geografici, nei quali la nostra indagine qualitativa ha voluto direttamente studiarlo.

Così mentre in alcune regioni montuose lo spopolamento si presenta come un flagello ormai irrimediabile, in altre come un male sanabile, in altre ancora esso è un mezzo per ricostruire l'equilibrio necessario fra condizioni naturali e l'insediamento umano; gli stessi rimedi proposti per arrestare o limitare l'esodo e ricostruire la vita della popolazione montana, se hanno un comune substrato, questo stesso deve adattarsi nelle sue modalità ai singoli ambienti".

Questa visione molto articolata segue una linea ben precisa, la perdita dell'equilibrio tra l'uomo e l'ambiente in cui esso si è insediato, infatti altri autori successivi al Toniolo riportano come fatto naturale l'abbandono; "[...] L'emigrazione appare infatti come la sola valvola di sicurezza, che si apre quando l'equilibrio viene meno,[...] (gli esodi) sono invero effetto naturale della pressione demografica in un ambiente povero: la montagna richiede il ritorno all'equilibrio che l'uomo stesso, forse inconsciamente, ha rotto". (DeVecchis G. , 1992)

Tra i censimenti generali dal 1951 al 1982 la popolazione dei comuni montani è passata da 1.339.000 abitanti a 1.021.000 circa, dal 2,8% all'1,8% della popolazione italiana. (DeVecchis, 1992)

Queste considerazioni sull'abbandono pongono a questo punto una riflessione, ovvero come mai l'uomo ha scelto la montagna per viverci date le sue caratteristiche spesso negative rispetto ai più semplici ambienti di pianura?

La presenza di gruppi umani nell'arco alpino è stata documentata già a partire dall'età preistorica, con il neolitico le prime forme agricole hanno iniziato a segnare i paesaggi montani; tuttavia, è solo dopo l'anno mille che si hanno i primi cenni di insediamenti stanziali e strutturati e di modellamento del territorio.

Un ruolo decisivo per la colonizzazione l'hanno avuto i centri minerari (ne sono un esempio la Val di Scalve e le miniere trentino tirolese del monte Calisio) e le attività agrosilvopastorali, rendendo quindi appetibili le montagne per uno sfruttamento economico.

Queste considerazioni portano a capire che, contrariamente a quello che si possa pensare, le genti di montagna sono genti di pianura o rivierasche come i liguri o i Celti che hanno deciso di stabilirsi nelle aree interne diventando e non nascendo montanari, così nel tempo sono riusciti a codificare pratiche e relazioni con l'ambiente che noi oggi possiamo definire "cultura alpina" (Salsa, 2007).

## 1.4 LA MONTAGNA ALPINA OGGI

Nell'attuale contesto della globalizzazione le montagne si trovano davanti a tre possibili scenari, diventare musei all'aria aperta o meglio una sorta di "museo di se stesse" (Camanni, 2013) dove prevalgono la rinaturalizzazione dell'ambiente e la "folklorizzazione delle tradizioni" delle società rimaste attraverso la messa in scena di festività o tradizioni rivisitate solo per un'attrattiva turistica (Salsa, 2007); essere sfruttate economicamente come periferie della pianura oppure, seguendo l'attuale crescita di un pensiero sostenibile, divenire nuovo luogo di sperimentazione per nuove attività di valorizzazione delle risorse in termini di biodiversità, risorse idriche ed energetiche grazie alla quantità di luoghi da recuperare dal punto di vista urbanistico e ambientale. (Ciaschi, 2007)

È proprio da questa nuova visione delle Alpi che possiamo iniziare a vedere una nuova, se pur timida e inserita in un complesso multidimensionale di fenomeni, ripresa di vita di molte aree montane.

Il 7 novembre 1991 viene siglata tra Unione Europea e 7 stati alpini (Italia, Francia, Austria, Germania, Svizzera, Lichtenstein, Slovenia) a Salisburgo, la "Convenzione delle Alpi", entrata in vigore nel 1995, essa è stata un primo passo politico nell'identificare i problemi della montagna alpina; questo documento impegna tutte le parti a seguire una politica per la conservazione e la protezione del territorio alpino nell'ambito della creazione di un'Europa delle regioni.

Inizia così la riscoperta della montagna come "mondo" e non più come realtà subalterna della pianura (Varotto, 2020), grazie anche al protocollo "Popolazione e Cultura" approvato dagli otto stati contraenti nel 2006, che prevede un maggior coinvolgimento delle popolazioni alpine per una gestione sostenibile della montagna e dove viene riconosciuta la centralità di esse e delle proprie esigenze.

Dal 1991 in poi i dati censuari sembrano dare risposte incoraggianti, infatti la popolazione all'interno dei perimetri della Convenzione delle Alpi è più che raddoppiata passando da 8 a 14 milioni di abitanti, nel caso specifico dell'Italia nel report "Montagne Italia" del 2016 emerge come la crescita demografica sia cambiata negli ultimi decenni, il 45,8% dei comuni montani ha registrato un aumento dei residenti anche derivato dall'incremento, in modo

particolare degli ultimi anni, dell'immigrazione dall'est Europa e dal Sud del mondo nonché da una crescente accessibilità del territorio per i territori limitrofi.

Rimane comunque importante il rapporto di dipendenza che i territori montani hanno con la pianura e le regioni costiere, rendendo in molte aree il pendolarismo una necessità per lavoro o studio, e anche nei casi più rilevanti di crescita dei comuni montani, sono quelli più grandi e con maggiori servizi ad avere una attrattiva maggiore svuotando sempre di più le aree marginali e con meno servizi; il divario maggiore rimane sempre tra nord e sud del paese, con le regioni maggiormente in crescita del Trentino Alto Adige e della Valle d'Aosta. (Fondazione Montagne Italia, 2016)

L'eredità proveniente dal Novecento non è tanto quella di una montagna spopolata in termini demografici, perché come già visto la popolazione nel suo complesso è aumentata, anzi raddoppiata, ma quanto di natura ambientale e socio economica dato che la perdita di popolazione del territorio montano in quelle aree più marginali porta con sé altri problemi, interessante è la riflessione di Mauro Varotto che porta una visione antropologica e di ampio respiro su quella che lui chiama "*la crisi dell'abitare*" in montagna, ovvero che lo spopolamento non è solo una perdita di residenti ma anche e soprattutto di abitanti, in quanto molti residenti, anche nuovi, si sono spesso allontanati in termini ambientali, economici e culturali dalla montagna portando ad avere quindi "montagne senza abitanti" e "abitanti senza montagna", (Varotto, 2020) in altre parole risiedono in montagna ma non hanno un rapporto con essa.

Oggi, quindi, ci troviamo di fronte a zone "troppo piene" dove si punta su di un modello vincente sempre più simile alla pianura e dove crescono gli investimenti, e a zone perdenti che vengono relegate a spazi di compensazione dove la presenza umana continua a calare, soppiantata molte volte dalla avanzata del bosco, basti pensare che in Italia dal 1900 al 2010 la foresta è passata dal 15 al 30% della superficie, mentre le aree coltivate si sono ridotte dal 52 al 33% e nel 2018 i boschi italiani hanno superato per la prima volta la superficie agricola, e la maggior parte di quella persa era situata nella media montagna tra i 600 e i 1500 m.

Tuttavia, come già accennato, negli ultimi decenni si è assistito ad un ritorno alla montagna in luoghi dove prima del nuovo secolo la popolazione era in drastico calo e che presentano svantaggi relativi, un importante cambio di rotta lo si nota a partire dalla parte Occidentale

delle Alpi francesi e italiane, in particolare gli assi vallivi principali, il Tirolo austriaco e alcune aree della Slovenia.

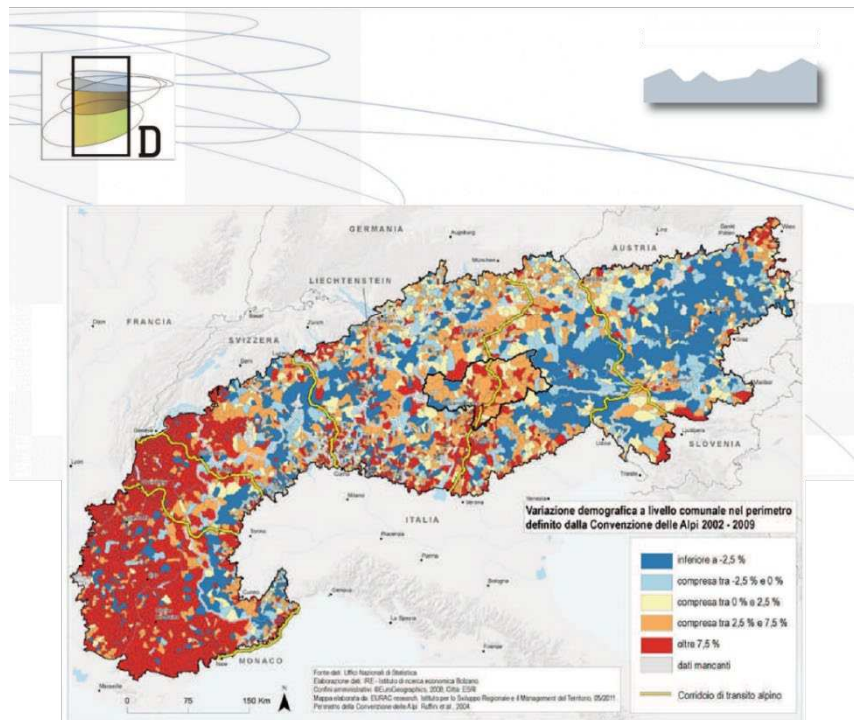


Figura 1.1 Crescita della popolazione nel perimetro della Convenzione delle Alpi 2002-2009, (EURAC, 2013)

La crescita della popolazione non è da ricercarsi tanto in una ripresa di natalità quanto nell'arrivo di nuovi abitanti, un fenomeno recente che è stato oggetto, anche a livello europeo, di uno studio sul ritorno alla montagna in molte aree europee, così il progetto *Politiche contro lo spopolamento delle aree montane* condotto in cinque paesi europei (Italia, Francia, Spagna, Norvegia e Svezia) ha evidenziato come molte persone di diversa estrazione ed origine siano interessate a muoversi verso la montagna.

Per quasi tutti i soggetti è emerso come i motivi di questo riavvicinamento alla montagna siano abbastanza comuni, da quello di condurre una vita meno caotica e più a contatto con la natura, al poter godere di paesaggi pregiati incomparabili.

Il lavoro svolto si è concentrato sull'inserimento in questi ambienti di persone adulte e giovani attraverso corsi di lingua, trasmissione di tradizioni locali e collocamento nel mondo del lavoro incentrato sulle attività montane. Perlik nel 2006 in un lavoro su tutto l'arco alpino ha individuato alcune macrocategorie di nuovi abitanti delle Alpi (Federica Corrado, 2013):

1. *I PERIURBANI*, coloro che decidono di svolgere la propria vita lavorativa in contesti urbani, scegliendo come luogo di residenza i contesti montani vicini alle zone urbanizzate, diventando quindi pendolari. La scelta è legata (alla possibilità di godere di una casa immersa nella natura e di un paesaggio di qualità;
2. *GLI IMMIGRATI “PER CONDIZIONE”*, sono spesso soggetti che scelgono le aree più marginali o legate al turismo stagionale per svolgere lavori saltuari, nel turismo o in agricoltura e allevamento impegnandosi in mansioni abbandonate dai locali. Si tratta sovente di extracomunitari o provenienti da paesi entrati recentemente nell’Unione Europea, in ogni caso scelgono le zone montane dove il costo della vita, degli affitti o i prezzi del mercato immobiliare sono più bassi, per una questione di scarsa disponibilità economica;
3. *I PORTATORI DI PROGETTI*, si tratta di persone dotate di capitale finanziario e/o intellettuale che decidono di trasferirsi in luoghi dove alcuni servizi sono già esistenti, parliamo quindi di *imprenditori*, oppure *creativi* se la scelta è basata sulle caratteristiche naturalistiche e paesaggistiche del luogo;
4. *I NEORURALISTI*, soggetti che per motivi etici, spirituali, scelgono zone rurali con una elevata wilderness, o comunque zone scarsamente popolate dove spesso creano delle realtà sociali incentrate su cooperazione, solidarietà e ambientalismo;
5. *I MIGRANTI DI RITORNO*, coloro che hanno un legame di affetto con la montagna e hanno un forte desiderio di tornare nel mondo rurale, spesso sono pensionati o soggetti che anni prima hanno trascorso periodi di villeggiatura in un dato luogo oppure nativi che vogliono tornare alle loro origini.

L’indagine condotta per costruire questi profili mostra come vi sia una grande varietà tra i protagonisti di questo fenomeno, che si presentano differenti sotto il profilo dell’età, il genere, la provenienza, il livello culturale e sociale.

Dall’analisi di queste nuove tipologie di abitanti si delineano due principali categorie quelli permanenti e quelli temporanei, entrambi si inseriscono in un sistema di relazioni con il territorio e la popolazione residente andando a creare delle relazioni verticali e orizzontali con essi.

Nel primo caso le relazioni verticali portano i nuovi abitanti a riconoscere le risorse locali per creare nuovi progetti adatti ai propri progetti di vita. In questo processo di interazione l'innovazione gioca un ruolo fondamentale: le persone apportano nuove conoscenze, idee, informazioni che creano un valore aggiunto alle risorse locali al fine di creare e implementare soluzioni innovative per lo sviluppo. (Corrado, 2013)

Per relazione orizzontale si intende invece il rapporto che si crea tra i nuovi abitanti e gli altri sia a livello locale tra individui dello stesso territorio sia a livello sovra locale, creando reti con entità sovralocali grazie alle conoscenze e competenze pregresse.

Secondo questi aspetti è chiaro come siano gli abitanti permanenti a giocare un ruolo fondamentale nella gestione del territorio e nel contribuire al suo progresso.

Quello che sta avvenendo oggi nelle Alpi italiane è un fenomeno, se pur ancora a macchia di leopardo e non del tutto strutturale, che porta con sé due caratteristiche intrinseche riguardo alle motivazioni di questo nuovo movimento verso la montagna, una è legata alla soggettività in quanto ogni individuo ha delle precise esigenze, aspirazioni, sentimenti, condizioni economiche e sociali.

L'altra è una scelta oggettiva in quanto anche le condizioni morfologiche e climatiche, insediative e infrastrutturali sono dei motivi discriminatori importanti, infatti nel versante italiano le aree con maggior ripresa e che mantengono una vivacità socioeconomica sono quelle lungo i grandi assi vallivi e con sbocco verso i valichi alpini e le aree pedemontane con un certo grado di urbanizzazione, la parte occidentale (come si vede già nella figura 1.1) dell'arco alpino è infatti condizionata dalla vicinanza di una metropoli di pianura come Torino, mentre nelle zone centrali e dell'est sono città come Verona, Brescia o della cosiddetta città diffusa della pianura veneta ad avere una certa influenza. (Federica Corrado, 2013)

All'inizio del nuovo millennio Enrico Camanni nel suo libro "La nuova vita delle Alpi" raccontava di una civiltà alpina ormai finita per sempre e affermava che al mondo alpino restavano solo tre possibilità, rimanere periferia delle città, diventare musei di sé stesse oppure reinventarsi sotto forma di qualcosa di nuovo, tutto da scoprire. (Camanni, 2013)

Le prime due strade erano state percorse lungo tutto il secolo scorso fino all'inizio del nuovo millennio quando la crisi economica, la fine dell'epoca industriale e l'avvento totale della globalizzazione hanno portato al blocco di quel lungo ciclo di crescita economica allargatosi anche alle aree urbane di pianura con un processo di stagnazione e calo demografico che



aveva prima interessato solo gli ambienti montani marginali; così in questa post modernità è cresciuta sempre più la domanda di qualità della vita, in ambienti rispettosi degli equilibri naturali, della storia, in luoghi caratterizzati da reti sociali solidali, legate anche a contesti più ampi, dotati di servizi e buona accessibilità (Zanon, 2020).

#### 1.4.1 LE SFIDE DEL CLIMA CHE CAMBIA

Il territorio montano è sempre stato un ambiente delicato per motivi idrogeologici e climatici, caratterizzato da eventi spesso estremi, oggi tuttavia queste condizioni sono accentuate dal cambiamento climatico.

Le aree montane italiane ed in particolare le Alpi, fanno parte di un *Climate Hotspot* e sono le aree che in Italia, nei prossimi anni, risentiranno maggiormente del riscaldamento globale, alcune stime parlano di un aumento di temperatura tre volte superiore a quello attuale (Magnani, 2020).

Negli ultimi 30 anni le temperature medie nell'arco alpino sono aumentate di 1,6°C, il doppio rispetto alla media globale, portando così ad avere estati più lunghe e siccitose congiunte ad inverni più brevi e più umidi poiché le precipitazioni nevose tendono a diminuire e ad essere sostituite dalla pioggia. Secondo alcuni studi un incremento della temperatura dell'aria di 1°C comporterà un aumento di 150 m della quota di affidabilità della neve; ciò implica una più accentuata riduzione dell'innevamento a bassa quota e un conseguente grave impatto sul turismo invernale (ConvenzionedelleAlpi, 2014).

Uno degli aspetti meno considerati nel dibattito sui cambiamenti climatici è quindi la redistribuzione delle precipitazioni e l'aumento della loro intensità; infatti, le precipitazioni nell'arco alpino sono aumentate nel periodo di fine inverno ed inizio primavera del 20-30%, modificando le portate di numerosi corsi d'acqua (Seiler, 2006).

Sempre Seiler mette in evidenza come dal 1950 al 2006 i ghiacciai alpini siano diminuiti del 50%, fatto che ha provocato problemi a livello geologico, portando il livello del permafrost ad innalzarsi e diminuendo la stabilità e la coesione di molti versanti che, unita alla maggior piovosità, ha portato ad un aumento degli eventi franosi.

Questi fenomeni di cambiamento richiedono la capacità di operare in condizioni di incertezza mediante azioni di mitigazione e adattamento, nel primo caso è necessario operare nel lungo periodo attraverso programmi a livello globale di riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> mentre nel secondo è possibile agire a livello locale e per le zone montane diventa importante non solo mettere in opera sistemazioni idrauliche, di regimazione delle acque e difesa dagli eventi franosi ma anche e soprattutto strategie che coinvolgano vari settori produttivi, in particolare turismo e agricoltura che giocano un ruolo chiave nelle economie alpine.

Questi due settori chiave delle economie alpine rischiano nei prossimi decenni di essere messi a dura prova dal cambiamento climatico, nonché esserne anche causa.

Il Gruppo Intergovernativo per i Cambiamenti Climatici (IPCC) nel nuovo rapporto del 2023 stima che l'agricoltura insieme alla silvicoltura e agli altri usi del suolo siano responsabili del 22% delle emissioni di gas serra globali (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023); per il turismo secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo si stima che il peso del settore per le emissioni globali sarà del 5,3 % entro il 2030 contro il 5% del 2016; le maggiori emissioni riguarderanno soprattutto gli spostamenti del turismo nazionale ed internazionale, perlopiù dato un maggior uso di mezzi di trasporto ad idrocarburi, arrivando a pesare per il 22% delle emissioni di tutto il comparto dei trasporti sempre nel 2030 (World Tourism Organization, 2019).

Nei prossimi decenni l'aumento di temperatura e la variazione della quantità e stagionalità delle precipitazioni avranno dei forti impatti su questi due importanti ambiti economici, per l'agricoltura e la zootecnia di montagna ci saranno condizioni climatiche che porteranno ad aumentare la produttività di colture agrarie e foraggere allungando la stagione vegetativa e permettendo la coltivazione a quote superiori.

Di contro la temperatura più elevata aumenterà la mineralizzazione della sostanza organica diminuendo la fertilità dei suoli e la capacità dei terreni di trattenere CO<sub>2</sub>, inoltre favorirà parassiti e malattie comportando la necessità di avere cultivar più resistenti (ConvenzionedelleAlpi, 2014).

Le ragioni che mettono a dura prova anche l'agricoltura di montagna non vanno ricercate solo nel cambiamento climatico ma anche nell'aumento della popolazione, nei cambiamenti delle abitudini alimentari come ad esempio nel caso dell'aumento della richiesta di carne nei Paesi asiatici e di prodotti biologici e di qualità nei Paesi europei, nell'aumento della competizione per la terra tra la produzione agroalimentare e la produzione di fonti energetiche rinnovabili come biocarburanti, nonché la crescente domanda di terreni per le infrastrutture, le attività industriali ed edilizie, che peggiorano ulteriormente la situazione (Alpine Convention, 2017).

È quindi auspicabile un sistema agricolo che premi una produzione ecologica integrata nel contesto locale che garantirebbe la salvaguardia dei servizi ecosistemici correlati e della

biodiversità, nel contesto di una sicurezza alimentare sostenibile supportata dall'agricoltura di montagna nelle Alpi.

Un ruolo chiave può essere svolto da una più efficace implementazione di una "agricoltura intelligente dal punto di vista climatico", che da un lato si adatti ai cambiamenti climatici e dall'altro riduca il proprio impatto sul clima utilizzando metodi innovativi. (Alpine Convention, 2017)

Per quanto riguarda il turismo, lungo tutto il Novecento si è evidenziata una correlazione tra turismo e popolamento, dove esso fioriva la popolazione non si spostava in altri luoghi, dove non c'era avveniva un esodo con il risultato dell'abbandono degli ambienti alpini, tuttavia in molte aree questo processo di sviluppo turistico, che si può definire d'assalto, ha portato ad una maggior urbanizzazione di molti territori facendo perdere pregi paesaggistici e ambientali; nel 2004 un rapporto di Legambiente mostrava come su 11 località turistiche esaminate 7 fossero al di sopra delle soglie di sicurezza per la vegetazione per la presenza di sostanze tossiche (ozono, benzene e biossido di azoto) (Monica Morazzoni P. D., 2010).

Per il turismo invernale invece, nell'arco alpino il CIPRA<sup>1</sup> già nel 2009 evidenziava come per innevare artificialmente i 23.800 Km di piste servivano circa 9,5 milioni di metri cubi di acqua, lo stesso consumo di una città da 1,5 milioni di abitanti (Monica Morazzoni P. D., 2010); la mancanza di neve a quote più basse potrebbe incrementare l'industria turistica della neve, andando ad intaccare ambienti e habitat molto delicati che fino ad oggi erano stati sfruttati in modo marginale; inoltre la crescente domanda di acqua da parte delle attività turistiche potrebbe comportare una riduzione di quella presente in falde e bacini montani, creando maggiori conflittualità con le attività agricole. (ConvenzionedelleAlpi, 2014)

L'uomo negli ultimi anni è parte integrante di molti sistemi montani, soprattutto grazie alla presa di coscienza di una pressione antropica importante nelle aree montane e alla consapevolezza di agire per contrastare il cambiamento climatico, sono stati costituiti nel tempo aree protette, parchi naturali o i siti europei Natura 2000.

---

<sup>1</sup> CIPRA, Commissione Internazionale per la protezione delle alpi, organizzazione non governativa di coordinamento fondata nel 1952, rappresenta circa 100 associazioni tra diversi paesi alpini. Tra le finalità principali vi è quella di ottenere un approccio globale di tutela del patrimonio naturale e culturale alpino. (Monica Morazzoni P. D., 2010)

Tuttavia, questi interventi “top down” per salvaguardare giustamente il patrimonio naturale delle montagne italiane hanno spesso messo in disparte l’importanza dell’attività antropica nelle terre alte, marginalizzando ulteriormente le comunità che si sono trovate a subire delle decisioni prese dall’alto.

Si è andata affermando quindi una visione di una montagna senza uomo per salvaguardare la biodiversità quando molti habitat ricchi di specie corrispondono proprio a quelli costituiti dalle pratiche colturali tradizionali, come lo sfalcio e il pascolamento, spesso a rischio a causa dell’abbandono delle attività, per l’agricoltura intensiva o per l’edificazione incontrollata.

La salvaguardia della biodiversità coincide in buona sostanza con il salvataggio dei paesaggi antropici attraverso nuove modalità di produzione, assicurando livelli di vita elevati a chi decide di rimanervi o sceglie di andarvi, sostenuti da un appropriato riconoscimento sociale. (Zanon, 2020)

Nel corso del Novecento si è privilegiato un modello di sviluppo economico e agricolo che ha portato: una insostenibilità ambientale, la modifica dei paesaggi rurali, l’impoverimento della biodiversità coltivata e allevata grazie ad una “specializzazione colturale, mercantilizzazione e industrializzazione” del sistema agricolo (Rossano Pazzagli, 2023).

Inoltre ha comportato l’alterazione del tessuto sociale spopolando le aree più marginali e privilegiando invece le città di pianura, le zone costiere e quelle più sfruttabili economicamente, così l’equilibrio tra uomo e natura si è rotto.

La sostenibilità è un tema ampio, nel 2015 le Nazioni Unite hanno elaborato i 17 obiettivi della sostenibilità evidenziando come la collaborazione tra i diversi settori sia fondamentale per raggiungere tali obiettivi: l’enogastronomia, ad esempio, potrebbe svolgere un ruolo decisivo nel raggiungerli, basterebbe mostrare un maggiore interesse e impegno nell’adottare modalità di produzione agroalimentare alternative alle attuali, per evitare lo spopolamento delle aree agricole ed intensificare programmi integrati di sviluppo rurale. (Fernandes, 2023)

Per trovare il giusto equilibrio tra l’uomo e la natura negli ambienti di montagna, l’agricoltura gioca pertanto un ruolo chiave, soprattutto se si unisce ad altre pratiche economiche, tra tutte il turismo, interessante è un nuovo approccio turistico che sta prendendo piede negli ultimi anni, ovvero quello del turismo enogastronomico che porta con sé anche un nuovo modello di consumo, privilegiando maggiormente prodotti locali.

La pratica del turismo enogastronomico sostenibile prevede una fruizione del territorio che rifiuta la standardizzazione dei prodotti, dei paesaggi, del gusto e che cerca prodotti agricoli ottenuti da una agricoltura più attenta ai temi ambientali; in questa chiave di turismo più lento si cerca anche di destagionalizzare i flussi turistici per portare più persone dal centro (le città) alla periferia (campagna) privilegiando itinerari meno conosciuti e rispettando le identità locali; essa può pertanto rispondere ai tre requisiti di base della sostenibilità, ecologico, economico e sociale (Rossano Pazzagli, 2023).

## 1.5 TURISMO ENOGASTRONOMICO

In Italia il turismo enogastronomico e la ristorazione sono una risorsa importante e negli ultimi dieci anni hanno accresciuto la loro rilevanza per i turisti e viaggiatori italiani e stranieri; un tempo le pratiche di questo tipo di turismo erano legate perlopiù all'acquisto di prodotti agroalimentari e vitivinicoli tipici e la sosta al ristorante era vista come un "riempitivo" del weekend o a corollario di una visita a musei o città; spesso piatti, prodotti tipici o ricette erano frutto di fantasiose e dubbie elaborazioni di guide turistiche per dare maggior attrattiva a determinati luoghi e farli diventare mete turistiche ricercate, tanto che spesso molti prodotti e ricette considerati tipici o tradizionali erano ricostruite da una origine assai dubbia. (Paolini, 2002)

Oggi, tuttavia, si sono affermate sul mercato nuove forme di turismo e quello enogastronomico si esprime attraverso un vasto assortimento di prodotti, servizi ed esperienze in cui si va oltre la semplice degustazione di cibi e bevande: il turista enogastronomico cerca un maggior coinvolgimento emotivo, per esempio attraverso la fruizione del patrimonio culturale del luogo in modo attivo, anche ricercando esperienze che lo portino a conoscere le tradizioni della comunità locale, oppure recandosi in ristoranti gourmet, acquistando in mercati agroalimentari locali o direttamente da agricoltori e artigiani del territorio, inserendo nella propria vacanza anche la partecipazione ad eventi o festival del gusto, o addirittura seguendo corsi di cucina e vistando musei tematici sul cibo (Garibaldi, 2023).

Solo nel 2022 ci sono stati 9,6 milioni di persone che, come motivazione primaria del viaggio, avevano il turismo enogastronomico e sette italiani su dieci hanno svolto almeno cinque attività legate all'enogastronomia anche se non era la ragione principale del viaggio, così come presentato nel rapporto "Turismo enogastronomico e sostenibilità" 2023.

Parlare di turismo enogastronomico è importante perché può far fruttare dei benefici importanti sia per le attività economiche che per la società, anche in funzione del fatto che secondo molti studi e fonti internazionali, tra cui l'Organizzazione Mondiale del Turismo, esso ha un ruolo significativo per definire uno sviluppo sostenibile.

I benefici che derivano da questo tipo di turismo sono di tipo economico, socioculturale e ambientale; nel primo caso perché vi è un incremento delle presenze unito all'opportunità di

accrescere il valore percepito delle mete turistiche e anche delle attività agricole del territorio nel medio lungo periodo, promovendo, nel lungo periodo, attività diversificate con la prospettiva di nuovi investimenti sia privati che pubblici; dal punto di vista sociale e culturale vi è la possibilità di creazione di nuovi posti di lavoro, in funzione delle nuove attività che possono costituirsi, con conseguente beneficio economico; inoltre vi può essere la riscoperta del valore culturale del cibo considerato anche come fattore di miglioramento delle pratiche alimentari, privilegiando quelle corrette.

Per quanto riguarda i benefici ambientali il turismo enogastronomico incentiva un maggior utilizzo delle produzioni locali, che sono quelle che ricerca il turista, valorizzando le filiere corte e garantendo una maggiore permanenza della ricchezza sul territorio, indirizzando investimenti in pratiche agricole più sostenibili; parallelamente ci sarebbe una preservazione maggiore del paesaggio rurale, fondamentale nel mantenimento di biodiversità e nello sviluppo sostenibile.



TAB 1. I benefici derivanti dal turismo enogastronomico.

Tipologia di benefici	Benefici ottenibili nel breve periodo	Benefici ottenibili nel medio-lungo periodo
 <b>Economici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flussi turistici e spesa aggiuntiva</li> <li>Sviluppo di attività economiche correlate</li> <li>Maggiore visibilità delle produzioni agroalimentari e vitivinicole locali</li> <li>Miglioramento dell'immagine della destinazione</li> <li>Creazione di nuovi posti di lavoro (diretti e nell'indotto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificazione / Arricchimento dell'offerta turistica</li> <li>Diversificazione delle attività agricole</li> <li>Maggiore capacità di attrarre investimenti pubblici/privati</li> <li>Crescita della competitività</li> <li>Crescita del livello di benessere della comunità</li> </ul>
 <b>Socioculturali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riscoperta/Valorizzazione del patrimonio enogastronomico locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maggiore e più efficace tutela delle risorse culturali</li> <li>Adozione di stili di vita più salutarì</li> </ul>
 <b>Ambientali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuovi modelli di produzione e consumo a filiera corta</li> <li>Maggiore attenzione e tutela del paesaggio enogastronomico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescita investimenti verso pratiche di smart farming</li> <li>Riduzione del gap tra urbano e rurale</li> </ul>

Figura 1.2 riassunto dei benefici del turismo enogastronomico, FONTE: Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità 2023

Un'opportunità interessante che questo tipo di turismo può offrire è quella di riduzione del divario tra aree rurali e urbane; infatti, in Italia come in molte zone europee il problema del sovraffollamento turistico è uno delle problematiche più sentite nel mondo turistico e di



molte città d'arte, tanto che negli ultimi anni città come Venezia, con una popolazione di poco più di 49.000 abitanti ha visto afflussi turistici pari a 25 milioni di arrivi all'anno, una sproporzione enorme che così come in molte altre zone afflitte da questo problema può portare a problemi di convivenza tra residenti e turisti; spingendo quindi più persone a visitare aree minori si può aiutare a ridurre la pressione di questo sovraffollamento.

## 1.6 AGRICOLTURA DI MONTAGNA, COME IL CIBO MODELLA IL PAESAGGIO

Dalla sua comparsa sul territorio alpino circa 8000 anni fa l'uomo ha cominciato a modificare il paesaggio naturale delle Alpi (Ruffini, 2002) portando alla formazione del paesaggio antropizzato che oggi conosciamo.

Tale trasformazione è quindi il prodotto di una necessità umana di sfruttamento del territorio per massimizzarne i vantaggi, ogni paesaggio rispecchia la situazione politica, sociale, giuridica, religiosa e territoriale del passato.

L'agricoltura svolge un ruolo fondamentale, sull'arco alpino, nella costruzione di un paesaggio culturale e là dove si creano delle fratture nello sviluppo delle strutture agricole, che si tratti dell'abbandono o della crescita delle aziende agricole intensive, avviene una modificazione sostanziale di questi paesaggi che spesso hanno alle spalle secoli di storia.

In montagna, l'agricoltura soddisfa una complessità di compiti che vanno ben oltre la semplice produzione agricola, in modo diretto o indiretto permette la tutela dell'ambiente naturale, del paesaggio e il mantenimento di un livello demografico accettabile, il suo abbandono di contro porta con sé una modificazione ambientale e l'aggravamento dei rischi naturali, per esempio il mancato sfalcio dei prati favorisce le valanghe. (Rama, 1992)

Per l'importante funzione di modellamento del territorio svolta dall'agricoltura e il suo ruolo nell'interazione uomo-ambiente naturale, cibo e paesaggio devono essere quindi considerati strettamente collegati: se prendiamo in prestito le parole di Lèvi-Strauss dove afferma come il cibo buono da pensare sia anche buono da mangiare, applicandole agli ambienti alpini, è possibile aggiungere anche "bello da vedere" (Salsa, 2020) fondamentale nella creazione dell'immaginario della montagna.

Un altro elemento ulteriore e fondamentale della costruzione del paesaggio montano e alpino è sicuramente l'allevamento e con esso prati e pascoli che non solo concorrono a formare la bellezza di un territorio ma sono spesso fonte di reddito economico, infatti da sempre l'agricoltura e filiera del latte sono fondamentali in tutte le aree alpine, come dice Salsa quasi a sottolineare l'imprescindibilità del nesso etimologico e lessicale fra "alpeggio" e "Alpi". (Salsa, 2020)

L'esodo agricolo avvenuto durante il Novecento ha portato con sé un esodo rurale che a cascata ha compromesso tutti gli altri settori, il calo della popolazione, in particolare dei giovani, ha avuto come effetto un abbassamento dei redditi e una diminuzione degli investimenti nelle politiche sociali, accelerando l'emigrazione e scoraggiando la creazione di industrie e lo sviluppo del settore terziario, pertanto è facile notare come l'attività agricola non sia solo mera produzione di alimenti ma che costituisca un collante per le società alpine, è chiaro quindi come le pratiche agricole siano strettamente correlate anche alla costituzione di un territorio, del suo paesaggio e della sua cultura.

La modificazione del paesaggio e il suo deterioramento vanno di pari passo con la modificazione delle attività agricole, creando così una polarizzazione dell'uso del suolo, da un lato l'aumento delle superfici a bosco e dell'incolto, dall'altro paesaggi monotoni legati alle monoculture dell'agricoltura intensiva e dell'industrializzazione, basti pensare che a fine millennio Piemonte e Lombardia detenevano il primato in Italia per superfici industrializzate e aree selvagge. (Varotto, 2020)

Oggi il contadino di montagna è coinvolto in una rete internazionale di scambi e deve così entrare in competizione con le aziende di pianura che spesso si trovano ad avere costi di produzione molto più bassi, (V.Ruffini, 2002) infatti la maggior pendenza dei terreni che limita la meccanizzazione e costringe all'estensivizzazione, la minor durata del periodo vegetativo, dato dal clima avverso che determina spesso l'impiego di animali e cultivar più resistenti, uniti alla lontananza dai principali mercati porta ad avere uno svantaggio relativo (comportano degli svantaggi relativi). (Rama, 1992)

A questi handicap si lega la composizione delle aziende montane italiane legate per secoli da "l'impostazione romana" (V.Ruffini, 2002) dell'agricoltura, dove la divisione dei terreni tra i vari eredi ha creato aziende sempre più piccole e di conseguenza sempre meno competitive, abbattendo la redditività già scarsa dei terreni; la ricomposizione fondiaria risulta difficile e complessa in quanto vi sono problemi di successione ereditaria e difficoltà nel rintracciare i proprietari spesso emigrati, con ciò si aggrava il problema dell'abbandono dell'attività agricola e delle connesse opere di sistemazione e manutenzione idraulico-ambientali, che sono ormai riconosciute come fondamentali per la riduzione del rischio idro-geologico e climatico, oltre che per limitare la perdita di biodiversità. (Sabrina Iommi, 2022)

Riguardo al fenomeno dell'abbandono dell'agricoltura è esaustivo il risultato presentato dal Rapporto Montagne Italia del 2016 dove viene mostrata la perdita della SAT (Superficie Agricola Totale) in territorio montano seguendo i censimenti dell'agricoltura dal 1961 al 2010, dove due terzi dei comuni montani hanno perso il 35% delle superfici agricole, arrivando anche all'80% come nel caso della Liguria che ha perso 3.800 Km<sup>2</sup> sui 5.400 del suo territorio complessivo (Fondazione Montagne Italia, 2016).

Paradossalmente questo abbandono in alcune aree ha favorito la conservazione della biodiversità sia animale che vegetale dando il via a iniziative di valorizzazione economica e di costruzione identitaria (Iolanda DaDeppo, 2013); un caso interessante di questo recupero, considerato tra le buone pratiche delle aree protette italiane, è il lavoro svolto dal Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi avviato nel 1999 che ha permesso di catalogare e censire quattordici varietà di frutta, di cui sette di pero e sette di melo, oltre ad alcune varietà di legumi.

A partire dal 2001 è stato avviato anche un progetto di valorizzazione commerciale attraverso la "carta qualità del parco" dove viene apposto il logo dell'ente su frutta fresca e prodotti trasformati dalle aziende agricole del territorio, concesso anche a ristoranti e altre attività extra agricole che utilizzano tali prodotti "salvati" nel tentativo di unire attività agricola e turistica (Vettorazzo, 2013).

Questo fatto non è da sottovalutare nell'ottica di una maggiore valorizzazione dei prodotti locali e secondo anche le dichiarazioni della Convenzione delle Alpi, aiutare nello sviluppo di un'offerta turistica che sia clima-neutrale entro il 2050 (AlpineConvention, 2020).

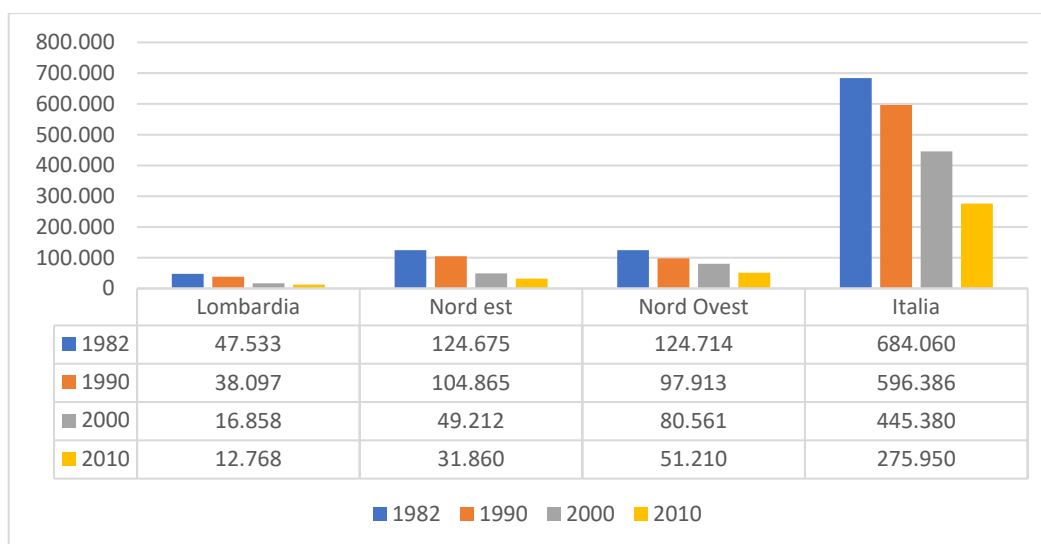
## 1.7 DATI SULLE AZIENDE AGRICOLE DI MONTAGNA OGGI

La fotografia delle aziende agricole di montagna mostra un dato su tutti: la perdita della Superficie Agricola Utilizzabile, dei 2.200.000 ha persi di SAU dal 1990 al 2010 1.330.000 riguardano le aziende montane con i due terzi dei comuni che perdono più del 15% di superficie contro quelli di pianura dove la percentuale quasi si dimezza nello stesso periodo. A livello nazionale si assiste ad un generale calo del numero di aziende agricole, basti pensare che dai dati resi disponibili dall'ultimo censimento dell'agricoltura diffuso dall'ISTAT, nell'arco temporale dal 1982 al 2020, il 63% delle aziende agricole è sparito, con un'accelerazione di questa tendenza nel periodo 2000-2020.

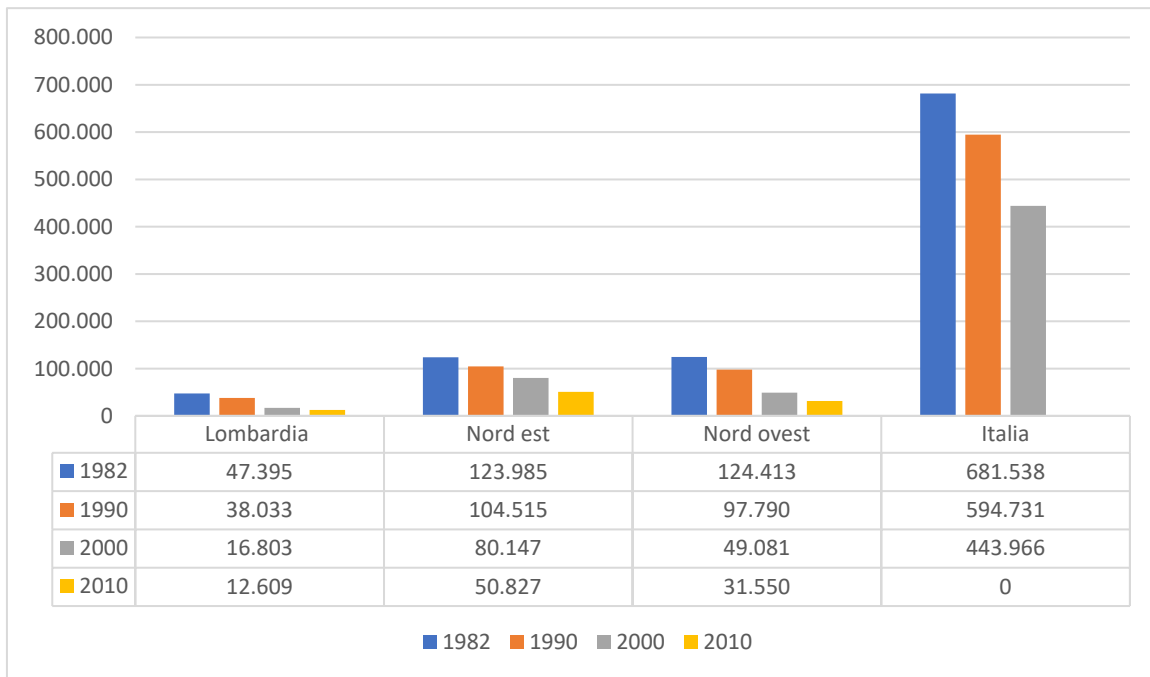
La conseguenza di ciò è stato un aumento medio delle dimensioni aziendali, dato anche dal fatto che

SAU e SAT non sono calate così drasticamente come il numero di aziende, con una media rispettivamente da 5,1 a 11,1 e 7,1 a 14,5 ettari (ISMEA, 2022).

Se prendiamo a riferimento le aree montane possiamo vedere come la situazione sia in linea con quella nazionale.



*Figura 1.4 Andamento del numero di aziende agricole in area montana nell'arco alpino dal 1982 al 1990 per ripartizione geografica, elaborazione dei dati da tavole ISTAT (ISTAT, serie storiche censimenti dell'agricoltura, 2011).*



*Figura 1.5 Andamento della SAU in area montana nell'arco alpino dal 1982 al 1990 per ripartizione geografica, elaborazione dei dati da tavole ISTAT (ISTAT, serie storiche censimenti dell'agricoltura, 2011).*

Da come si evince dai due grafici il numero di aziende e superficie agricola utile sono in calo ma con andamenti diversi per area geografica, infatti se il numero di aziende in generale sta calando e la superficie media aumentando in tutte le aree, tra Nord est e ovest vi è una differenza importante.

A nord est il numero delle aziende agricole è più che dimezzato soprattutto dal 1990 in poi mentre nell'area Ovest sembra avere una diminuzione meno drastica. Andando a guardare la SAU si osserva l'effetto opposto, a Ovest le aziende sono rimaste mediamente più piccole rispetto ad Est, probabilmente tale dato rispecchia l'andamento storico che hanno avuto le due aree geografiche, infatti le aree maggiormente spopolate ad ovest rimangono anche quelle con aziende più piccole mentre nel Nord est e in particolar modo in Trentino Alto Adige si osserva la tendenza ad avere aziende più grandi, specializzate e legate ad una agricoltura più intensiva.

E' interessante anche analizzare l'ambito dell'allevamento nelle aree montane che segue l'andamento generale della agricoltura; se guardiamo alla Lombardia, la prima regione

zootecnica italiana, vediamo come nella zona montana le aziende con bovini abbiano avuto un calo di oltre il 24% del numero di aziende e del 13% del patrimonio bovino, dati superiori alla media regionale: ciò si è tradotto in variazioni marginali nelle dimensioni medie degli allevamenti (da 14 a 16 capi bovini per azienda e da 9 a 12 vacche da latte per azienda).

Per contro nella pianura lombarda (nella quale si concentra il 50% circa delle aziende con bovini e l'87% circa del patrimonio bovino regionale) si è realizzata una intensa ristrutturazione (la riduzione del numero delle aziende è pari a -28,7%, quello dei capi bovini a -7,0%). (*ISTAT, 2010*)

Questo calo drastico delle aziende zootecniche, che porta con sé una concentrazione maggiore sulla produttività dell'animale, ha fatto perdere di vista prati e pascoli, fondamentali risorse del sistema zootecnico alpino, aumentando la dipendenza da foraggi extra territoriali e portando ad una perdita di biodiversità (*Bovolenta S., 2008*).

## 1.8 LA QUALITA' DEI PRODOTTI DI MONTAGNA

Il territorio alpino presenta molte eccellenze agroalimentari e pratiche alimentari che fanno riflettere sulla grande potenzialità della qualità dei prodotti di montagna come testimoniato dal progetto AlpFoodway elaborato nel triennio 2017-2019, finanziato nel programma Intereg Alpine Space da 14 partner e 40 osservatori provenienti da 6 paesi nelle alpi, che ha posto le basi per una candidatura del Patrimonio Alimentare delle Alpi nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'UNESCO.

Questo inserimento non deve tuttavia portare ad una tutela delle produzioni agricole e alimentari di tipo “passivo” come nel caso di beni storici o artistici bensì deve tradursi in una salvaguardia attiva degli stessi che tenga conto degli sviluppi futuri della montagna, infatti per quanto il legame tra prodotto e territorio sia forte va precisato che molti dei prodotti che noi consideriamo come tipici sono in realtà originari al di fuori dell'arco alpino, basti pensare al mais, e sono frutto di un continuo scambio tra pianura, montagne e mondo rurale e urbano. (Jalla, 2003)

Questi continui scambi che si sono accentuati in epoca moderna hanno innovato in modo continuativo la produzione agroalimentare sebbene spesso la montagna sia stata colonizzata da modelli di pianura che hanno portato ad una certa standardizzazione del prodotto, tuttavia molti dei sistemi agroalimentari del passato, come spiega sempre Jalla, non si possono considerare perduti ma innestati con successo nella tradizione, perché “se non si rinnova, una tradizione muore” (Jalla, 2003).

Pertanto possiamo riconoscere tre tipologie di “beni culturali” agroalimentari, ovvero quelli *tradizionali* che non hanno subito sostanziali modifiche nel tempo nemmeno con l'avvento dei moderni sistemi di produzione, pensiamo ad esempio a molti formaggi d'alpeggio; abbiamo poi i prodotti *innovati* cioè quelli che si sono adeguati ai bisogni presenti e infine quelli *contemporanei* frutto di una recente introduzione e legati a quella nuova cultura produttiva e di consumo che ha portato alla costituzione in molte aree, soprattutto quelle più sviluppate, di una industria alimentare e di una agricoltura intensiva. (Jalla, 2003)

Questi beni quindi risultano, tutti, legati al territorio montano, ovviamente la convivenza tra essi non risulta semplice; infatti, va considerato il rischio che le odierne tecniche industriali



di produzione industriali vadano a modificare o addirittura eliminare i prodotti tradizionali che hanno permesso di parlare oggi della cultura alpina.

Tradizionali e innovati tuttavia sono categorie abbastanza sfumate in quanto la tradizione non è cosa morta, ma viva e quindi molti dei prodotti che noi intendiamo come tradizionali sono frutto di innovazione e avranno ulteriori modificazioni in futuro, per seguire la riflessione di Annibale Salsa, il passato non deve essere considerato tramontato “ma bensì ,quando ha un senso, viene veicolato dalla tradizione, che è la presenza vivente del passato, che non esclude l’innovazione”. (Salsa, 2020)

Riguardo alla produzione agroalimentare di qualità è interessante vedere i dati dei prodotti a marchio di denominazione di origine protetta riguardo ai quali il 46,5% dei comuni montani in Italia ha all’interno del suo territorio da sette o più prodotti registrati (Fondazione Montagne Italia, 2016), dato interessante ma comunque non esaustivo in quanto spesso tali prodotti hanno a che fare solo in parte con il territorio.

Infatti, le logiche produttive industriali portano all’utilizzo dell’immagine della montagna come immagine di marketing e come luogo di produzione fine a sé stesso, dove il prodotto di montagna è tale solo per questioni altimetriche e di area di produzione, rimanendo spesso “georeferenziato”. (Varotto, 2020)

Interessante è anche la tesi di Mauro Varotto nel suo libro del 2020” Montagne di mezzo”, dove questi nuovi prodotti che possiamo definire contemporanei vengono distinti in tre specifiche categorie dalle quali appare evidente questa pervasività di una nuova produzione della agricoltura moderna che porta sulle nostre tavole prodotti apparentemente di montagna ma che in realtà sfruttano solo la positività che tale immagine trasmette ai consumatori; egli distingue appunto delle *montagne lontane* dove esiste un rapporto totalmente immaginario con la montagna, ovvero la produzione aziendale è completamente scollegata dalle immagini che vengono riportate in etichetta o nella pubblicità, come ad esempio il caso della Valtellina con il sito Taste the Alps per promuovere i propri prodotti DOP e IGP, o ancora il caso di acqua San Benedetto dove venivano rappresentate le Prealpi venete in etichetta quando l’intera produzione avviene a Scorzè in provincia di Venezia.

Altra declinazione è quella di *montagne in appendice*, in cui rientrano i prodotti che coinvolgono almeno in parte l’ambiente montano cui vengono associati ma che spesso hanno

visto un allargamento della loro area di produzione anche in contesti extra montani, qui ricadono alcuni marchi di origine protetta, pensiamo ad esempio a molti formaggi DOP di origine alpina come il Taleggio che da formaggio nato nella valle bergamasca omonima ha conosciuto nel tempo una espansione della sua area di produzione, da disciplinare di produzione infatti può essere prodotto in tutta la Lombardia, nella provincia di Novara e in quella di Treviso, o il caso dell'Asiago DOP dove solo il 10% della produzione avviene nel territorio da cui prende il nome, ovvero l'Altipiano di Asiago.

L'ultima dimensione è quella delle *montagne di superficie*, in questo caso le realtà produttive sono inserite in contesti montani ma sono tutto e per tutto paragonabili ad attività in qualsiasi altro contesto produttivo, qui emblematiche le bottiglie di latte “di montagna” ritraenti vacche al pascolo in paesaggi bucolici, che vengono vendute come di maggior qualità e quindi anche a prezzi maggiori, quando invece la produzione avviene in moderne stalle da latte e l'imbottigliamento viene effettuato in complessi industriali.

In tutte queste declinazioni si può vedere chiaramente come la garanzia di qualità venga valutata in termini orografici e non di stretto legame con l'ambiente, è necessario pertanto passare da prodotti DI montagna a prodotti DELLA montagna dove si evidenzino la provenienza delle materie prime, le tecniche di produzione, le relazioni con l'ambiente, società e territorio. (Varotto, 2020)

Seguendo il concetto di prodotto della montagna inteso da Varotto dobbiamo tenere presente che in realtà le produzioni di qualità esistono e sono l'ossatura della cultura alpina, molte sono le iniziative di tutela di prodotti storici e tradizionali minacciati dall'omologazione, una storia su tutte quella del formaggio Bitto storico ribelle presidio Slow Food nato nel 2016, prodotto sopra Morbegno in provincia di Sondrio, tradizionalmente ottenuto solo oltre i 1200 m, nato per contrastare il progressivo allargamento del disciplinare di produzione a tutta la provincia di Sondrio, quindi anche al fondovalle.

Per tutelare i prodotti di qualità, che siano tradizionali, innovati o DELLA montagna, è necessario agire non solo sull'offerta, adattandosi giustamente alle nuove tecniche di produzione e di vendita che possono salvaguardarne molti, ma anche e soprattutto sulla domanda, andando a creare una nuova cultura di consapevolezza del prodotto stesso (Jalla, 2003), senza tornare “al modello autarchico” del passato e far in modo che la montagna si possa integrare nel contesto urbano esportando i principi virtuosi delle comunità alpine e

montane che hanno sempre mantenuto un equilibrio nello sfruttamento delle risorse del territorio. (Camanni, 2013)

La montagna con tutte le sue peculiarità ambientali di prodotti di elevata qualità, di un ambiente in molte aree non ancora sfruttato e ad elevato valore naturale, si presta in modo ottimale per rilanciare un' economia che guardi al futuro fatto di filiere locali sia di produzione che di consumo con un minor costo e impatto ambientale, come evidenziato anche nel “Piano d'azione sul Clima della convenzione delle Alpi” dove si chiede di “Definire una strategia regionale alpina per un'agricoltura rispettosa del clima, che comprenda programmi di sostegno e di marketing, iniziative commerciali, acquisti pubblici eco compatibili, incentivazione della commercializzazione diretta dei prodotti agricoli alpini, ecc.” (AlpineConvention, 2020).

## 1.9 NUOVI MODELLI DI CONSUMO E DI RISTORAZIONE

Da qualche anno a livello italiano e internazionale si sta assistendo ad un cambiamento nei modelli di consumo e acquisto legati ai cambiamenti sociali in atto con una sempre maggiore centralità dell'individuo che pone maggior attenzione alla ricerca di gratificazione personale nella vita quotidiana cui contribuisce in modo rilevante anche una ristorazione di qualità. (Franchi, 2009)

Unitamente a ciò si assiste ad un generale mutamento nel mondo globalizzato, con la costante perdita di importanza della tradizione dei paesi occidentali e il suo rapido smantellamento anche nei paesi emergenti; tuttavia questi processi stanno paradossalmente portando molte persone ad una riscoperta dei valori tradizionali insieme con l'esigenza di un maggior contatto con la natura, di riscoprire prodotti e piatti locali e immergersi maggiormente negli aspetti culturali della società (Paolini, 2002), tanto che anche la cultura gastronomica si è trasformata, il mangiar sano, l'attenzione all'ambiente e a chi produce i cibi ha dato impulso alla nascita dei presidi territoriali, del concetto di Km zero e di tutte le certificazioni di qualità (Marrone, 2014).

Nel 2011 Ismea ha calcolato che il 59% del campione di consumatori esaminato ha acquistato prodotti alimentari direttamente dal produttore agricolo, mentre il 41% non ha mai avuto l'occasione, o per la comodità (28%), o per mancanza di interesse (7%); inoltre emerge come per il 38% degli intervistati l'agricoltore sia garanzia di estrema qualità, convinzione che cresce con il rafforzamento del rapporto con il produttore stesso (Angela Galasso, 2016).

Nel 2016 l'istituto di ricerca Ipsos, mette in evidenza anche come siano in crescita nuovi gusti ed esigenze alimentari, tra i quali la tracciabilità delle materie prime (37%), aspetti dietetici (18%), prodotti biologici (18%) e la sostenibilità (12%), oltre che una crescente quota di persone che si spinge sui canali web, dove i giovani tra i 30-49 anni acquistano per comodità e velocità mentre le persone della fascia d'età tra i 50 e i 64 anni tendono ad utilizzare l'acquisto online per prodotti di alta qualità o sono più propense, in assenza di un diploma ad acquistare prodotti in base alla convenienza dei costi (27%). (Angela Galasso, 2016)

Anche nel mondo della ristorazione si sta assistendo ad un cambio di rotta in funzione delle nuove esigenze e convinzioni dei consumatori, infatti oggi soprattutto, nella ristorazione di

qualità, il consumatore è più informato e cerca esperienze sempre nuove dato che la soddisfazione del bisogno di cibo si accompagna sempre più alla gratificazione di vivere un'esperienza per arricchirsi anche sotto il profilo di nuove conoscenze; vi è poi una maggior attenzione al rapporto qualità prezzo e maggiori aspettative nella prestazione del servizio, ponendo molta attenzione alla congruenza con la spesa effettivamente sostenuta, e infine una minore fedeltà ad un determinato locale per la curiosità o la necessità di consumare ovunque anche per la sempre minor disponibilità di tempo, cercando ad esempio punti di ristoro in musei, librerie o street food (Slawka G. Scarso, 2016).

Molti ristoranti stanno inoltre puntando sempre più sull'implementazione di prodotti biologici nel proprio menù tanto che circa il 70% dei ristoranti italiani nel 2022 ha utilizzato nel proprio menù prodotti biologici (Assobio, Fipe, ISMEA, 2022)

Parlando sempre di consumi, dal Rapporto Ristorazione 2023 elaborato dal FIPE emerge un quadro interessante, con un valore complessivo dei consumi alimentari italiani di circa 260 miliardi di euro nel 2022, di cui 172 miliardi sono stimati come consumi in casa e 82 miliardi invece quelli fuori casa, mentre il mercato dei consumi in casa è cresciuto del 34% dal 2000 al 2019, quello dei consumi fuori casa è cresciuto del 72% arrivando quest'ultimo a coprire nel 2019 circa il 34% dei consumi alimentari degli Italiani, poi ridisceso nel 2020 al 24% causa la Pandemia da Coronavirus, ma oggi in costante crescita e tornato a risalire segnando un + 26% nel 2022 rispetto all'anno precedente, nonostante il rincaro dei prezzi e l'aumento dell'inflazione causati dal conflitto in Ucraina; questo incremento sicuramente è determinato da un aumento medio dei listini del 5% e una maggior propensione per i canali di maggior valore. (Rapporto Annuale Ristorazione, 2023)

Uno dei più importanti cambiamenti nelle odierne pratiche alimentari è sicuramente la maggior attenzione verso la filiera corta legata che delinea un tipo di consumatore attento ai prodotti locali e informato su ciò che mangia anche attraverso un contatto con i produttori di cibo, dando valore alle produzioni sostenibili sia dal punto di vista ambientale che sociale sia che si consumi in casa che fuori, tanto che diventa fondamentale da una parte un'attenzione alla salute, dall'altra la ricerca di una gratificazione del gusto per circa il 71% dei consumatori che mangia fuori casa (Rapporto Annuale Ristorazione, 2023); spesso si tratta di persone informate che vogliono sapere sempre più cose su ciò che mangiano e acquistano, che utilizzano molto il web per cercare informazioni sulle aziende e i prodotti e tendono a tradurre i loro comportamenti in tutti i momenti di consumo del cibo.

Le caratteristiche di questo nuovo tipo di consumo e di attenzione sono esplicate anche dal crescente aumento delle attività agrituristiche che dal 2010 al 2021 sono cresciute del 27% (Rapporto agriturismo e multifunzionalità , 2022); e delle cosiddette attività connesse all'agricoltura come fattorie didattiche, attività di degustazione, di agricoltura sociale, che creano un rapporto sempre più stretto tra chi produce e chi acquista, accentuato anche dal crescente utilizzo dei social media tanto che si può parlare di una nuova figura, il *prosumer*, termine coniato da Alvin Toffler nel suo libro "La terza ondata", per indicare quella nuova figura di consumatore che non si limita più ad acquistare passivamente ma diviene anche produttore, contribuendo attivamente alle diverse fasi del processo produttivo, dato che i rapporti diretti che si vanno a creare tendono ad orientare la produzione più verso le esigenze di chi acquista (Rapporto agriturismo e multifunzionalità , 2022).

# CAPITOLO 2: IL CASO DELLA CONTRADA BRICCONI

## 2.1 LA SITUAZIONE IN VAL SERIANA

La Val Seriana geograficamente si trova in posizione centrale tra la val Brembana ad occidente e la val Cavallina a oriente; il suo inizio geografico è considerato l'abitato di Alzano, da qui sono presenti due divisioni, quella della bassa valle fino a Ponte Nossa e poi l'alta valle fino a Val Bondione sullo spartiacque con la Val Tellina.

Quello che colpisce di questo territorio è l'intensa antropizzazione che caratterizza tutto il fondovalle solcato dal fiume Serio, qui notiamo l'evoluzione della cosiddetta "città diffusa" dove sempre più edifici abitativi e produttivi prendono lo spazio delle pertinenze rurali; lo sviluppo industriale che oggi porta con sé questa conformazione del territorio si può far risalire all'età pre industriale già nel XVI secolo, quando si iniziò a sfruttare il fiume Serio per la creazione di opifici idraulici come i folli da lana, magli da ferro, segherie, molini da grani e cartiere.

Successivamente nel XIX secolo il rafforzarsi dell'industria del cotone, del tessile e poi dell'industria dei cementi e della calce diedero un nuovo impulso di sviluppo, il solo Cotonificio della Val Seriana dava lavoro a circa 2000 operai e proprio in Val Seriana aprì una delle più importanti aziende cementiere italiane, l'Italcementi. (Vallesani)

L'ultimo impulso è quello recente del boom economico degli anni del secondo dopoguerra, quando si è formato un tessuto di piccole medie imprese e una espansione dell'edilizia residenziale.

La molto radicata industria tessile, e oggi anche della gomma e della plastica nella zona del Sebino, danno vita per altro a degli importanti distretti industriali, riconosciuti anche dalla Regione Lombardia, rispettivamente Distretto 5 – Valle Seriana e Distretto 8 – Sebino. (Ufficio d'ambito Bergamo, 2004)

Questa presenza importante del settore secondario ha permesso alla popolazione residente di rimanere sul territorio garantendo anche la tenuta del settore primario, principalmente ad

indirizzo zootecnico, potendo così garantire un reddito aggiuntivo alle famiglie contadine che hanno trovato aziende manifatturiere sul territorio ( Consorzio Bacino Imbrifero montano dell'Oglio, 2016).

## 2.1.2 AGRICOLTURA

Dal punto di vista climatico, geografico e idrologico il territorio è molto variegato andando dalla zona dei laghi nel Sebino fino agli alpeggi a 2000 m.s.l.m. dell'alta Val Seriana, fatto che comporta la possibilità di avere produzioni agroalimentari molto diversificate tra di loro come, nella zona collinare e dei laghi, ben collegata alla pianura, produzioni frutticole, orticole, viticole e olivicole protette da marchi di tutela e di valorizzazione DOP e IGT (Vini Valcalepio e Terre del Colleoni; Olio extravergine di oliva dei Laghi Lombardi del Sebino). Invece nelle aree con meno servizi e con un territorio prevalentemente montano è la zootecnia la principale attività, potendo contare su produzioni lattiero casearie come la Formaggella della Val Seriana e lo Stracchino Bronzone. ( Consorzio Bacino Imbrifero montano dell'Oglio, 2016)

Le aziende agricole della zona considerata, ovvero quello dell'area dei 56 comuni compresi nel territorio della Comunità Montana dei Laghi Bergamaschi e della Valle Seriana, sono 1249, principalmente orientate verso la zootecnia da latte.

Il 73% delle aziende censite pratica l'allevamento di bestiame, di queste oltre il 65% alleva bovini per un totale di 11.200 capi, con un 50% pari a 5587 unità di vacche da latte. ( Consorzio Bacino Imbrifero montano dell'Oglio, 2016)

Questo dato è principalmente dovuto dal fatto che il territorio offre una buona quantità di prati stabili nel fondovalle e una buona dotazione di aree a pascolo in quota.

Secondo l'ISTAT, nel sesto Censimento Generale dell'Agricoltura Italiana, nei comuni di riferimento sono presenti 9394,5 ha, di questi 6678 sono pascoli.

Il latte prodotto viene quasi esclusivamente lavorato in azienda, fatta eccezione per la presenza di un caseificio privato che opera in Alta Valle Seriana gestito da una Cooperativa di Produttori Latte, attiva nella Bassa Valle, e dalla Cooperativa Monti e Laghi che trasforma direttamente il latte nel proprio caseificio di Vigolo.



I prodotti caseari più rappresentativi della zona sono la "Formaggella della Valle Seriana", che si sta imponendo sul mercato con un proprio marchio, e i "Formaggi grassi d'alpe" riconosciuti come Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Regione Lombardia, prodotti in alpeggio con denominazioni locali diversificate.

Inoltre, sono prodotti sempre in queste zone formaggi simili nelle tecniche di lavorazione e stagionatura al più noto Formai de Mut, formaggio tipico che prende il nome dal dialetto bergamasco e significa "formaggio di montagna" (Qualigeo.eu, 2023).

## 2.2 LA STORIA

Contrada Bricconi è un'azienda agricola agrituristica sorta in un antico insediamento contadino del 1400, a 988 m.s.l.m. nel comune di Oltressenda Alta.

Il progetto nasce nel 2010 dal suo fondatore e attuale proprietario, Giacomo Perletti che scopre questo luogo quasi casualmente attraverso un bando di gara per la concessione in affitto degli immobili e terreni da parte del comune di Oltressenda Alta; qui nasce l'interesse per questo sito che dà vita anche ad una tesi di laurea ad hoc da parte di Perletti con un progetto di riqualifica del luogo attraverso l'attività agricola.

Nel novembre 2011 viene firmato il primo contratto d'affitto della durata di tre anni, nel periodo iniziale nel piccolo borgo vengono portate avanti attività di manutenzione e ripristino delle aree prative e circostanti alle strutture ormai fatiscenti.

È solo nel 2014 che Giacomo procede con l'acquisto dei primi capi di bovini di razza Grigio Alpina e incontra anche il suo primo socio, Matteo Trapletti che lo affianca nell'attività aziendale, in particolare nelle operazioni pratiche di sfalcio, manutenzione e allevamento del bestiame.

Il 2014 è anche l'anno in cui la Contrada inizia una delle varie fasi di ristrutturazione; infatti, viene vinto un bando per il progetto di intervento di ristrutturazione e riqualifica delle strutture rurali tipiche e storiche del 2014, con lo scopo di dar vita a delle attività imprenditoriali sostenibili dal punto di vista economico, sociale e naturalistico. (Unimont, 2023)

Nasce quindi A.R.C. Orobie, progetto finanziato dalla fondazione Cariplo e dal parco delle Orobie Bergamasche articolato in due fasi, la prima di individuazione delle strutture insieme alle amministrazioni locali per svolgere una valutazione del valore storico delle strutture e avere una stima dei costi pre e post-intervento, attuata nel 2014, mentre la seconda fase, quella di ristrutturazione vera e propria, è stata avviata nel 2015.

In seguito a questi due passaggi la Contrada si inserisce come uno dei nove cantieri attivati nel territorio del Parco Regionale Orobie Bergamasche attraverso la realizzazione di corsi di formazione per imprese edili utili alle imprese nell'imparare o consolidare le tecniche di restauro degli edifici storici. (Unimont, 2023)

Le aree soggette ad intervento sono quelle dell'attuale locale ristorante, dell'abitazione del conduttore e di una sala adibita a centro parco.

Sempre nel 2015 viene presentato al Comune il progetto per la realizzazione di una nuova stalla moderna e del caseificio, qui la concessione viene prorogata per altri 40 anni in modo da poter ammortare le spese sostenute.

Le due strutture vengono realizzate ex novo tra il 2016 e 2017, l'intento del progetto nel suo complesso era quella di utilizzare le strutture preesistenti per la parte ricettiva e di accoglienza, mentre per la parte produttiva e zootecnica è stato scelto di realizzare delle strutture più moderne che soddisfino dei requisiti funzionali alla caseificazione, allevamento del bestiame e a una fienagione ottimale.

La parte della stalla è stata pensata per ospitare trenta capi, lo schema tipico è stato ridiscusso, infatti viene seguito uno schema longitudinale che viene incontro alle esigenze del benessere animale e a quelle di un lavoro più agevole per gli operatori, potendo anche unire una parte tecnologica più avanzata, quella del carro ponte, pensata per lo scarico e carico del fieno nel fienile e nella stalla, quindi la struttura viene realizzata con pavimento sullo stesso livello, modificando solo le altezze, avendo quindi le parti più alte dedicate a fienile e deposito mezzi. Ma anche la parte esterna viene realizzata non con lo schema tipico a capanna ma seguendo parallelamente il pendio, così come la parte del caseificio che viene distaccata e unita alla struttura del centro parco.

Il progetto viene realizzato da tre neo Architetti del Politecnico di Milano (Francesca Favero, Caterina Franco e Anna Frigerio) in concerto con i conduttori, pertanto, la realizzazione dei nuovi fabbricati è stata quindi pensata non solo con la funzione di strutture produttive ma anche come elemento da inserire armonicamente nel paesaggio. (LabF3, Francesca Favero, Caterina Franco, Anna Frigerio, 2020)

Nel dicembre 2018 avviene un punto di svolta importante, Giacomo e Matteo ricevono il premio *Social Responsibility Award a Care's* il premio ideato da Norbert Niederlkofler, noto Chef del ristorante St. Hubertus a San Cassiano in Val Badia (BZ), per promuovere e premiare la cucina sostenibile, qui conoscono Michele Lazzarini, che al momento era Head Chef nella cucina di Niederlkofler.

Michele, originario di Gandellino, paese che dista quindici minuti dalla Contrada, dopo quell'incontro matura l'idea di tornare in Val Seriana e aprire ai Bricconi il suo ristorante, sposando la filosofia di Giacomo e Matteo.

Il 2019 vede arrivare poi in azienda un'altra figura chiave, quella di Giovanni Pizzamiglio che diventerà il terzo socio e responsabile della gestione del caseificio e stalla.

Nel giugno 2022 dopo un lungo periodo di progettazione si decide di aprire il ristorante agriturismo alla guida dello chef Lazzarini che riceve già nel novembre di quell'anno la stella verde della Guida Michelin che premia le aziende che si impegnano nella sostenibilità.



Figura 2.1 Giovanni Pizzamiglio, Matteo Trapletti, Michele Lazzarini e Giacomo Perletti

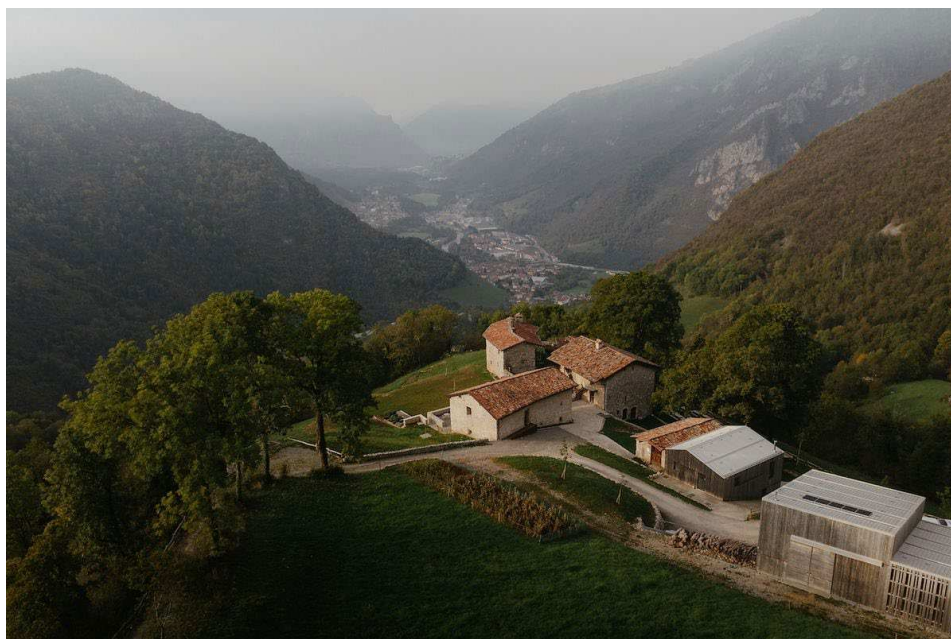


Figura 2.2 veduta della contrada dall'alto, con vista verso la val Seriana con il paese di Villa D'Ogna



Figura 2.3 In dettaglio l'architettura innovativa che unisce le nuove strutture del caseificio e della stalla armonizzandole con i vecchi edifici.

### 2.3 L'AZIENDA AGRICOLA

L'azienda agricola Contrada Bricconi è situata in valle di Valzurio, una laterale della dell'alta Val Seriana nel comune di Oltressenda Alta (BG).

La Contrada è situata a 1000 m.s.l.m. e si estende su una superficie di 15 ettari di proprietà dove circa una decina sono destinati esclusivamente al pascolo mentre i restanti vengono sfalciati e a rotazione, pascolati dagli animali, vengono poi presi in affitto dieci ettari.

La realtà aziendale si può definire all'avanguardia poiché il nucleo principale, ovvero quello della stalla, fienile e caseificio sono di recente realizzazione e concepiti per essere funzionali e integrati con il paesaggio circostante.

Infatti, gli investimenti più importanti sono stati indirizzati nella realizzazione di un fienile (fig.2.4)



*Figura 2.4 visione della stalla e la parte del fienile sulla destra dell'edificio con i portoni di accesso per lo scarico del fieno*

La struttura è dotata di tre celle di asciugatura (rispettivamente per il primo, secondo e terzo taglio) e permette di svolgere una fienagione in due tempi, pratica che, a differenza di quella tradizionale in pieno campo, permette di portare l'umidità dei foraggi ad una percentuale di circa il 15% ma svolgendo prima un pre-appassimento in campo e l'essiccazione finale in fienile. Questo permette di ridurre i tempi di permanenza del fieno all'esterno, limitando quindi anche il suo possibile deterioramento causato dagli agenti atmosferici e dalle operazioni di fienagione, quali rivoltamenti e raccolta che possono causare ulteriori perdite di

sostanza secca e di conseguenza avere valori nutritivi minori, rischio che si riduce perché il foraggio più umido tende ad essere meno soggetto ai danni meccanici e il lavoro nell'essiccatoio permette un'asciugatura più controllata. (Stefano Pignedoli, 2017)

L'attività principale è quella dell'allevamento di vacche da latte di razza Grigio Alpina per la produzione di latte trasformato interamente nel caseificio aziendale.

Sono allevati quaranta capi di razza Grigio Alpina di cui quindici sono vacche in lattazione, viene praticata la rimonta interna mentre i vitelli maschi e femmine in esubero vengono mantenuti per l'ingrasso e macellati intorno ai 16-18 mesi.

Dal 2022 si sono aggiunti anche l'allevamento avicunicolo e di agnelli di razza Gigante Bergamasca per la produzione di carne, inoltre si è realizzato un orto dedicato alla produzione delle verdure per il ristorante.

La scelta della razza è motivata, come spiega il proprietario Giacomo Perletti in una intervista per la rivista Allevatori Top, *“non solo in quanto razza di montagna a duplice attitudine, ma anche per mantenere i contatti con l'Alto Adige, un'area da cui traiamo ispirazione e in cui l'agricoltura viene sempre messa al centro dello sviluppo del territorio”* (allevatoritop.it, 2020).

I 150-200 litri di latte giornalieri prodotti sono interamente lavorati nel caseificio aziendale, dove vengono prodotti formaggi freschi e di media, lunga stagionatura interamente a latte crudo e da poco è stato inserito nelle lavorazioni il latte innesto, ovvero un innesto naturale che va a sostituire i batteri lattici starter industriali utilizzando una coltura autoprodotta a partire dal proprio latte per permettere l'acidificazione in caldaia e quindi favorire il processo di caseificazione.

Non solo, l'utilizzo di fermenti autoctoni permette di rendere i formaggi più identitari avendo delle popolazioni di batteri lattici adattate al latte, con molta variabilità di specie e di conseguenza una produzione molto più complessa di aromi che rende i formaggi aziendali differenti da quelli di altre aziende (appunti di microbiologia delle fermentazioni, 2022).

I prodotti sono attualmente la formaggella della Valseriana che è anche una P.A.T (prodotto agroalimentare tradizionale), si tratta di un formaggio semi grasso, a pasta semi cotta (la cagliata una volta rotta a dimensione di nocciola viene riscaldata ad una temperatura di 42

gradi) di piccola pezzatura, mediamente intorno agli 800 gr, stagionata almeno 30 gg (contradabricconi.it, 2022)

Altro prodotto è lo stracchino a munta calda “ ovvero un formaggio tipico della tradizione bergamasca, prodotto sempre a latte crudo e intero chiamato così poiché tipicamente prodotto dal latte appena munto, alla temperatura di circa 38 gradi viene addizionato di latte innesto, fatto coagulare con caglio di vitello e il coagulo viene rotto in chicchi grossolani in maniera delicata, questo per garantire la maggior presenza di acqua nel futuro formaggio, cosa che permetterà una maturazione veloce e una consistenza cremosa. Anche qui la maturazione prevede almeno 30 gg di stagionatura, andando oltre si ottiene un prodotto meno delicato e morbido ma che presenta sapori più intensi che ricordano il taleggio, formaggio che presenta una certa affinità anche nella produzione. (fondazioneSlowFood.it, 2023)

Il caseificio è di recente realizzazione e dotato di marchio CE per la vendita, essendo stato realizzato secondo gli standard più elevati in termini igienico sanitari, dotato di celle per formaggi freschi, stagionati e prodotti confezionati.

Sono anche allevati dei maiali per lo smaltimento del siero, anche questi ingrassati e lavorati nel piccolo laboratorio aziendale per la produzione di insaccati, principalmente dei salami che seguono la tradizionale lavorazione del salame della bergamasca, riconosciuto come Prodotto Agroalimentare Tradizionale (PAT).

Gli appezzamenti si trovano dislocati a distanza variabile dal centro aziendale, rendendo comunque le operazioni di sfalcio più onerose in termini di tempo e consumi, inoltre si riscontrano problemi di polverizzazione dei terreni e difficoltà di reperire nuovi appezzamenti, costringendo quindi all'acquisto di una discreta quantità di fieno, in particolare nei mesi finali della stagione invernale.

Il lavoro è svolto dal proprietario e altri due dipendenti, essendo stato da poco aperto un nuovo ristorante è stato necessario assumere un casaro che si occupi esclusivamente della trasformazione del latte, mentre i due dipendenti si occupano della gestione degli animali e del fieno. Inoltre, uno dei due gestisce anche la parte della lavorazione delle carni aziendali. Rispetto alle altre aziende la Contrada si differenzia per la gestione molto più meccanizzata dell'attività agricola in quanto è stata recentemente costruita una stalla a stabulazione semi



libera progettata per essere funzionale e integrarsi con l'ambiente esterno, inoltre è stato realizzato un carro ponte che consente di movimentare il fieno tra essiccatoio e stalla e svolgere al meglio la fienagione in due tempi.

Il parco macchine è dotato di falciatrice idrostatica adatta alle pendenze più importanti, trattore isodiametrico utile per ridurre il rischio di ribaltamento e carro transporter con i vari accessori per la raccolta fieno, spandimento del letame e cassone ribaltabile.

Recentemente sono state anche inserite delle galline ovaiole, conigli e quaglie per l'utilizzazione diretta in ristorante dei prodotti, gli animali vengono poi macellati nel piccolo macello appositamente realizzato.



*Figura 2.5 autocarro transporter con autocaricante per fieno.*



*Figura 2.6 trattore isodiametrico adatto alle pendenze.*



*Figura 2.7 interno della stalla, a destra la zona per le vacche in lattazione, mentre a sinistra paddock delle vitelle per la rimonta e postazione a stabulazione fissa per manze gravide e animali da ingrasso, alla fine si può notare il carro ponte per la movimentazione dei foraggi.*

## 2.4 IL PROGETTO RISTORANTE

Nel 2018, dopo aver ricevuto il Social Responsibility Award a Care's, evento organizzato da Norbert Niederkofler (head chef della cucina del St.Hubertus nella quale negli anni ha portato 3 stelle Michelin) per promuovere la cucina sostenibile tenutosi in Alta Badia, avviene il fortuito incontro con Michele Lazzarini mentre era sous Chef di Niederkofler al St.Hubertus, sempre a San Cassiano, come racconta lui stesso in una intervista per Identità golose *“Io non conoscevo Contrada Bricconi , ed è strano, perché sono nato e cresciuto a Gandellino, 15 minuti d'auto da Oltressenda Alta, sono quindi andato a trovarli e mi sono subito innamorato del posto, una meraviglia. Già avevano l'idea d'integrare il progetto agricolo con un punto di ristorazione, allora abbiamo iniziato a fantasticare insieme. Man mano l'idea si è fatta strada “ .*

A fine giugno 2022 viene finalmente aperto il ristorante nell'edificio ristrutturato con il progetto del 2014 A.R.C Orobie di cui ho parlato nei capitoli precedenti.

Il progetto ristorante nasce da una volontà ben precisa, come spiega sempre Lazzarini nella sua intervista, di *“dare vita ad un percorso 100% sostenibile”* che possa così valorizzare la cucina di montagna attraverso il recupero di vecchie ricette, la loro reinterpretazione e l'utilizzo di risorse locali.

Il progetto tuttavia non parte da un' idea di alta cucina, come racconta Giacomo in una sua intervista al Podcast enogastronomico Juiceitup, *“il mio sogno era quello di avere qualche tavolo dove si bevessero calici di vino interessanti e si facessero quattro piatti, una sorta di bella osteria di montagna, in realtà poi con Michele abbiamo rivoluzionato tutto portando qui l'esperienza del St.Hubertus, ovvero quella di un ristorante all'epoca due stelle Michelin che ha deciso di punto in bianco di tagliare i fornitori, cambiare radicalmente la cucina e puntare unicamente sulla cucina di montagna”*. (Perletti, 2022)

Negli anni della trasformazione del ristorante in Val Badia è stato proprio Lazzarini a rendere concreto il passaggio a questo tipo di cucina, andando a cercare i produttori, a riscoprire vecchie usanze e la stagionalità dei prodotti, soprattutto con lo scopo di dare un senso culturale più ampio della cucina montana ad esempio attraverso il recupero della cottura del mais in Perù e attraverso la ricerca di un filo conduttore che legghi tutte le montagne del mondo, non fermandosi soltanto alla porta di casa, come continua a raccontare Giacomo.

*“La progettazione è stata lunghissima, facevamo call molto spesso per progettare anche la sala e la cucina”, (infatti fino ad aprile 2022, pochi mesi prima dell’apertura a fine giugno, per 9 anni, lo chef è rimasto Sous Chef a San Cassiano) dopo 6 mesi il ristorante apre con 4 persone in cucina e 3 in sala, 30 posti a sedere e circa 10 tavoli dislocati in due piani.*

*“L’obiettivo è approfondire quindi sempre di più l’intuizione degli inizi, quel primo amore per questo luogo, quella passione travolgente ed essere sempre più aderenti al nostro motto, la montagna che rivive tenendo sempre in considerazione il quesito di quanto la cucina può insegnare alla parte agricola e viceversa”. (Perletti, 2022)*

Non, quindi, un classico ristorante agriturismo ma appunto un progetto di fine dining di montagna sull’onda della filosofia iniziata al St. Hubertus, dove sull’idea di Niedlerkofler è nato anche il libro *Cook the Mountain*, che racchiude “il suo modo di essere e di agire” come scrive nel suo sito, progetto al quale aderiscono altri cuochi, che verrà portato avanti anche in questa nuova realtà.

La sfida vera tuttavia sarà promuovere una forma diversa di turismo di montagna in questo piccolo paesino (Oltressenda Alta) e far conoscere una nuova realtà, unica del suo genere in Val Seriana che non è sulle principali rotte turistiche.

Tuttavia l’esperienza maturata dallo chef in varie realtà in giro per il mondo lo hanno portato ad aver fiducia nel progetto: infatti nella sua formazione ha avuto l’opportunità di fare un’esperienza al Faviken, ristorante a due stelle Michelin guidato dallo chef Magnus Nilsson, ormai chiuso dal 2019 e situato a 23 km da Åre, piccola cittadina famosa per aver ospitato i mondiali di sci alpino nel 2019. (Wikipedia, 2023) *“mi è rimasto impresso: in un luogo lontano da tutto, disperso, in mezzo alla natura, Magnus Nilsson <sup>2</sup>era riuscito comunque a creare qualcosa di straordinario. Mi è d’ispirazione”. (Passera, 2022)*

---

<sup>2</sup> Magnuss Nilsson è uno chef svedese nato nel 1983, dopo varie esperienze nella cucina francese nel 2008 inizia a lavorare come Sommelier al Faviken, ristorante nella piccola cittadina di Are in una tenuta di circa 20.000 acri e distante 600 km da Stoccolma.

La cucina viene improntata sulla stagionalità dei prodotti, l’utilizzo di tecniche di conservazione antiche e il non utilizzo di macchinari dando spazio a quelle che sono le tradizioni contadine, in poco tempo ottiene 2 stelle Michelin e nel 2010 il suo ristorante è nominato tra i 57 migliori al mondo.

Nel 2019 decide di chiudere il ristorante per dedicarsi maggiormente alla sua famiglia e perché come disse lui stesso aveva “perso l’emozione di andare al lavoro per la prima volta in vita”.

Nel 2020 inizia un nuovo percorso a fianco di Renè Redzepi come direttore dell’accademia di formazione di cuochi in collaborazione in Danimarca sostenuta dal governo danese e dalla fondazione MAD creata da Redzepi.

(Magnus Nilsson: lo chef estremo in terre estreme, 2021)

Un aspetto importante nella riuscita di questo progetto è stato anche poter aggiungere all'esperienza della contrada elementi derivanti dalle numerose esperienze gastronomiche svolte da Lazzarini negli anni passati al St. Hubertus dove in alcuni periodi dell'anno ha potuto dedicare dei momenti per viaggi alla scoperta non solo di altri ristoranti e chef ma anche e soprattutto di altre culture come racconta lui stesso: “ *penso che la cosa più importante nel settore della gastronomia sia viaggiare, non solo nei ristoranti, in determinati posti per vedere culture e portare a casa delle esperienze, ci sono delle culture che sono in simbiosi con le nostre montagne, ad esempio in sud America ho trovato una carne di alpaca marinata con altre spezie che ricorda molto la nostra bernia<sup>3</sup> fatta con carne di pecora*”. (Michele Lazzarini, 2023)



*Figura 2.5 interno di una delle sale del ristorante*

---

<sup>3</sup> Particolare preparazione della carne di pecora che veniva fatta dai pastori bergamaschi per conservarla a lungo, questa veniva fatta essiccare all'aria dopo essere stata salata a secco e aromatizzata con spezie e del vino rosso per poi essere consumata tal quale tagliata a fette, bollita oppure o grigliata. Il nome deriva dal particolare gergo con cui comunicavano i pastori della bergamasca chiamato Gai.

#### 2.4.1 LA CUCINA

Il ristorante di Contrada Bricconi è inquadrato legalmente come agriturismo, ovvero come da definizione della legge sull'agriturismo 96/2006, a cui articolo 2 "l'attività agrituristica è l'attività di ricezione ed ospitalità esercitata dagli imprenditori agricoli mediante l'utilizzo della propria azienda".

Per utilizzare un'altra definizione, quella del proprietario Giacomo Perletti è "*un luogo dove l'attività agricola viene resa fruibile in termini di accoglienza e ospitalità*" (Perletti, 2022) oltre a ciò è anche ristorante di fine dining di montagna in chiave giovanile, come lo definisce anche lo chef Lazzarini, infatti l'intenzione è "*quella di andare oltre l'idea del classico ristorante stellato dove le persone credono di trovare chissà quali piatti complicati*" (Lazzarini, 2022), come racconta lui stesso, proponendo ricette tradizionali innovate con le tecniche moderne, potendo così offrire una cucina ad una platea molto ampia, anzi l'intento è proprio quello di poterla presentare a tutti, che siano abituati ad una cucina stellata o meno.

La proposta dei piatti si basa principalmente sul presentare e far riscoprire prodotti locali, non solo autoprodotti, perché come spiega Perletti "*sarebbe presuntuoso pensare di poter far tutto*", per cui si è deciso di ricercare materie prime provenienti dalle aziende vicine, potendo così celebrare una vera cucina territoriale.

*“sul filo della cucina che ho sempre fatto al St. Hubertus, l'impronta è quella. C'è già il caseificio, abbiamo la nostra produzione di carne e sto girando l'area per coinvolgere piccoli artigiani del gusto e aziende che vengano a far parte della nostra filiera.*

*Sappiamo già dove approvvigionarci di frutti di bosco, abbiamo pure trovato un orto di cinque ettari, a Castione della Presolana, che collaborerà con noi, eccetera.*

*Vogliamo dare vita a un ciclo 100% sostenibile”,* (Passera, 2022) queste le parole nella sua intervista per il Golosario a conferma di questa volontà.

Un'altra impronta che si nota nel menù è la contaminazione di prodotti e tecniche che non derivano dalle tradizioni locali ma che sono frutto delle numerose esperienze avute nel percorso dello chef Lazzarini negli anni, infatti come nel caso dell'utilizzo del Tomatillos, coltivato nell'orto aziendale ma proveniente da un viaggio in Sud America; nel caso delle preparazioni dei piatti è interessante ricordare quello della trota alla brace, ottenuta da una

esperienza fatta dallo chef in Australia insieme a Jock Zonfrillo<sup>4</sup>, chef australiano che ha ospitato tempo addietro Lazzarini e il suo mentore Niederkofler in uno dei loro viaggi, come lui stesso racconta: *“questo piatto, posso dire che è nato in Australia grazie allo chef Jock Zonfrillo, uno chef incredibile che purtroppo ci ha lasciato l’anno scorso (2023), lui era lo chef di Orana e faceva una cucina legata al territorio australiano degli aborigeni, insieme a Norbert siamo stati per due settimane con lui in una riserva di aborigeni e la vicenda dell’idea delle trote nasce dall’idea che devi sopravvivere, lì non c’è cibo e te lo devi procurare, di solito si andava a pescare, quel giorno si doveva andare a granchi ma non ne abbiamo preso nemmeno uno, così abbiamo gettato delle lenze e abbiamo preso uno squalletto, che poi abbiamo cotto direttamente sul fuoco cucinandolo con la pelle, Zonfrillo aveva portato una salsa acida con un olio affumicato e delle formiche verdi, direi che la trota alla brace nasce da quella esperienza”*. (Michele Lazzarini, 2023)

Il menù proposto è impostato come un menù degustazione, ovvero un menù dove non vi è la possibilità di scelta da parte del cliente ma si segue un percorso di portate e si paga un prezzo unico; di seguito verrà presentato il percorso attualmente proposto, quello base da undici portate, escluso di bevande che prevedono un percorso degustazione alcolico o analcolico a parte.

Nel comprendere la filosofia della cucina si è voluto presentare una fotografia del menù proposto ad agosto 2022 dove emergono i tratti distintivi dell’idea di cucina che viene sostenuta, ovvero quella del riuso, della creatività e della filiera corta.

Per cominciare partiamo con la frase introduttiva del menù che racchiude l’essenza del messaggio che si vuole trasmettere all’ospite (Contradabricconi.it, 2023):

---

<sup>4</sup> Jock Zonfrillo era uno chef di origini scozzesi trasferitosi in Australia nel 2000; cominciando a coltivare i rapporti con le popolazioni aborigene nell’outback australiano, ha scoperto le abitudini alimentari, riscoperto antiche preparazioni ed ingredienti, creando da zero una cucina nuova che potesse esprimere al meglio la storia di quei popoli e proponendola nel suo ristorante l’Orana a Adelaide, che ha chiuso nel 2020 in seguito alle difficoltà innescate dalla pandemia.

Nel 2018 vinse il premio del Basque Culinary Centre per la sua capacità di dare dignità e risalto alla cultura aborigena, momento che gli diede visibilità internazionale e nel 2019 viene nominato anche giudice di Masterchef Australia, diventandone un’icona.

Lo chef è mancato improvvisamente nella primavera 2023 all’età di 46 anni. (Vecchia, 2023)

*“Il menù che vi proponiamo risponde con una certa frequenza alle disponibilità di prodotti della nostra azienda agricola e di quella degli agricoltori, artigiani, pescatori coinvolti.*

*Per questo, oltre che per evitare sprechi e per rendere più sostenibile il lavoro in cucina, abbiamo scelto di proporvi un unico percorso: vogliamo condurvi a fare un'esperienza totale del prodotto agricolo che si fa cucina.*

*In questo modo perseguiamo ancora di più un'idea di cucina che risponda all'agricoltura e non viceversa”.*

### *INSALATA DI MAIS E LATTE*



*Figura 2.9 insalata di mais e latte*

*Tartelletta di mais rostrato rosso con una crema di ricotta di produzione aziendale e fiori eduli raccolti nell'orto della Contrada.*



## *GAMBERO DI FIUME*



*Figura 2.10 gambero di fiume*

*Gambero d'acqua dolce del lago d'Iseo in una versione di bisque<sup>5</sup> unita ad un impasto di farina, uova e brodo di pesce, il tutto cotto su brace.*

*Questo piatto è stato inserito per dare valore ad un prodotto di seconda scelta e per sensibilizzare che il gambero di fiume americano<sup>6</sup> è una specie invasiva, arrivata in Europa tra il Settecento e l'Ottocento e sta mettendo in pericolo le popolazioni di gamberi autoctone.*

---

<sup>5</sup> “La bisque di crostacei è una ricetta tipica della cucina francese e consiste in un brodo concentrato dal sapore intenso realizzato con le teste e i carapaci dei crostacei. Può essere servita come zuppa oppure utilizzata come fondo per numerose ricette a base di pesce” (ILCUCCHIAIOD'ARGENTO, 2023).

<sup>6</sup> Questa specie è originaria dell'Oceano Atlantico sulle sponde del Canada sud-orientale e degli Stati Uniti nord-orientali.

È stato introdotto per la prima volta in Polonia nel 1890 e si è poi diffuso in tutto il continente, nel 1991 nel lago d'Iseo è stato ritrovato per la prima volta in Italia.

È anche un vettore della peste dei gamberi che sta mettendo in crisi le popolazioni native non resistenti alla malattia, inoltre l'attività di scavo nella creazione di gallerie è causa spesso di danneggiamento a strutture di regimazione delle acque come gli argini. (specieinvasive.it, 2023)

## CEVICHE DI SALMERINO



*Figura 2.11 ceviche di salmerino*

*Il ceviche<sup>7</sup> è una preparazione tipica peruviana a base di pesce marinato e leche de tigre, ovvero un succo acido con lime o il limone aggiunto, in aggiunta di sedano, cipolla, aglio, peperoncini frullati e coriandolo.*

*In questo caso il leche de tigre è sostituita da acqua di pomodoro verde fermentato e tomatillos, pianta cilena che lo chef Lazzarini ha importato dal suo viaggio in America latina.*

---

<sup>7</sup> Il ceviche è un piatto nazionale peruviano, considerato il piatto più famoso della nazione ed è stato adottato anche da molti altri paesi dell'America latina dove sono nate numerose varianti e recentemente è diventato un piatto di grande interesse nelle cucine di tutto il mondo.

Il nome sembra derivare dalla parola quechua siwichi che significa pesce fresco o pesce tenero, anche se viene fatto risalire al termine che i pescatori peruviani utilizzavano per identificare gli scarti del pesce pescato che venivano consumati dopo una marinatura, le prime notizie di questo piatto vengono fatte risalire alla civiltà mochica.

Nella ricetta originale il pesce crudo viene quindi fatto marinare con il tumbo (frutto della foresta amazzonica), lime, ortaggi vari e molto peperoncino, con aggiunta di cipolla e limone, due elementi entrati nella ricetta dopo l'arrivo degli spagnoli e rimasti invariati fino ad oggi; il sugo che si ottiene da questa marinatura viene chiamato leche de tigre che è la parte fondamentale di questa preparazione gastronomica. (Angelucci, 2017)

## PANE E BURRO



*Figura 2.12 pane e burro*

*Pane e burro spesso nei ristoranti vengono serviti come accompagnamento mentre si è deciso di valorizzarli come piatto del percorso per dare valore al lavoro dell'azienda agricola.*

*Il servizio in panetto del burro è stato scelto per enfatizzare la presenza di carotenoidi nel grasso del latte e il fatto che le vacche in azienda vengono mantenute spesso al pascolo e alimentate con foraggi di elevata qualità.*

*Il pane è fatto dalla cucina, a lievitazione naturale con farina di frumento, segale e farro.*

*Le farine di segale e farro sono dell'ultimo mulino a pietra della zona, proprietà della famiglia Giudici nel paese di Cerete, vicino a Clusone.*

### *BOTTONI, LEVISTICO E RUTA*



*Figura 2.13 bottoni levistico e ruta*

*La forma di questi ravioli richiama la forma del bottone, da cui il nome del piatto.*

*Il colore verde dell'impasto è dato dall'impiego di ortaggi e piante aromatiche a foglia verde del nostro orto quali bietole e borragine.*

*La farcitura è realizzata impiegando il formaggio riserva prodotto in azienda agricola e che viene stagionato nel Genussbunker, un bunker della Seconda guerra mondiale a Brunico in Alto Adige dove l'umidità tra il 90 e il 100% conferisce una stagionatura molto particolare ai formaggi.*

*Il brodo di accompagnamento è di levistico e Kefir unito a qualche foglia di ruta e cicoria passata sul fuoco.*

*LUMACHINE, SIERO INNESTO, BURRO AFFUMICATO E AGONE*



*Figura 2.14 lumachine, siero innesto, burro affumicato e agone*

*Il piatto prende il nome dalla tipologia di pasta utilizzata del pastificio Felicetti, le lumachine monograno Felicetti, la pasta viene fatta risottare nel siero innesto utilizzato per la produzione dei formaggi aziendali.*

*Le lumachine vengono fatte mantecare con il burro affumicato, una volta impiattate è aggiunto sopra l'agone di monte isola affumicato, ovvero un pesce del lago d'Iseo che ricorda molto la sardina come forma, il tutto finito con olio al peperoncino e tageti coltivati nell'orto aziendale.*

### *TROTA ALLA BRACE*



*Figura 2.15 trota alla brace*

*Trota di un piccolo allevamento proveniente da Gromo San Marino, piccolo borgo vicino alla Contrada, cotta alla brace sul lato della pelle, che rimane croccante e servita in accompagnamento con salsa di creme fraîche e acqua di pomodoro finita con olio all'abete.*

### *QUAGLIA E SALSA JERK*



*Figura 2.16 quaglia e salsa jerk*

*Quaglia allevata in azienda, cotta alla brace, tra il petto e la coscia si trova del cavolo riccio cotto sul fuoco, una riduzione all'alloro e la salsa jerk, tipica salsa della tradizione jamaicana ottenuta da lime e peperoncino che si utilizza per accompagnare il pollo fritto, qui il lime è sostituito da susine gialle.*

### *YOGURT, ABETE E POLLINE*



*Figura 2.17 yogurt, abete e polline*

*Mousse allo yogurt aziendale, con sopra gemme di abete, che vengono congelate in primavera per poterle usare durante l'anno, sopra è aggiunto del polline fresco, e il tutto è finito con dell'acqua di acetosa, abete e foglie di fico.*

### *STRACCHINO, RABARBARO E ACETO BALSAMICO DI SAMBUCO*



*Figura 2.18 stracchino, rabarbaro e aceto balsamico di sambuco*

*In questo dolce viene valorizzato lo stracchino a munta calda prodotto nel caseificio della contrada che viene aggiunto ad una base di gelato al fior di latte.*

*Sopra il gelato ci sono delle chips di latte, cioè una spuma di latte essiccata con sotto rabarbaro candito marinato in aceto balsamico di bacche di sambuco.*

## *CARAMELLA DI SIERO*



*Figura 2.19 caramella di siero*

La conclusione del percorso è una caramella di siero, l'idea è quella di valorizzare un prodotto di scarto, appunto il siero rimasto dalla lavorazione del formaggio che, ancora ricco di lattosio, viene caramellato.



## 2.4.2 IL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

Il tema della sostenibilità all'interno del progetto riguarda tutti gli aspetti, da quello ambientale a quello economico.

Per prima cosa, come già accennato, la cucina vuole concentrarsi su una autosufficienza che oggi arriva a circa l'80% nell'ambito dei prodotti animali e al 100% per la produzione di ortaggi" data la realizzazione dell'orto aziendale, come spiega Lazzarini nel suo intervento ad Andorra taste, la seconda edizione internazionale dedicata alla cucina di montagna.

Un'autosufficienza che deve considerarsi sempre parziale perché è importante per il progetto lavorare anche sulla valorizzazione dei prodotti del territorio, questo concetto è interessante dato che si collega anche a quanto riportato nella dichiarazione sul clima della "Convenzione delle Alpi" dove emerge come l'agricoltura debba valorizzare al meglio le produzioni locali anche in funzione della riduzione delle emissioni di gas serra e per sensibilizzare i consumatori verso produzioni meno impattanti, garantendo al contempo lo sviluppo delle stesse attività agricole in chiave turistica.

L'apertura del ristorante ha comportato due effetti positivi a diversi livelli per il territorio, da prendere in esame, il primo è il fatto che si sono coinvolte altre piccole aziende di artigiani e agricoltori nel progetto, portando anche alla riapertura di un'attività ormai chiusa come quella dell'allevamento della trota presso il paese di Gromo San Marino dove Arialdo Fornoni, convinto dal progetto di Michele Lazzarini, ha voluto riaprire la vecchia attività di allevamento nel torrente Gabriasca.

L'altro aspetto importante è la volontà di seguire la filosofia del "no waste" ovvero del non spreco che si può riassumere in un piatto diventato l'icona di Lazzarini, ovvero lo spaghetti freddo con grasso di trota e rabarbaro; l'idea consiste nel riutilizzare le carcasse di pesce, che per le aziende di acquacultura sono uno scarto e quindi devono essere smaltite con dei costi mentre ora possono essere impiegate per la realizzazione di un piatto che ha iniziato ad avere così tanto successo che *"ad un certo punto ci siamo messi a telefonare ad alcune aziende agroittiche della nostra zona. Ne abbiamo trovata una, la Piscicoltura Malenca, sopra Sondrio, che lavora proprio trote e salmerini, li sfiletta, li affumica, li marina, eccetera, e alla fine le rimangono tutte queste carcasse, abbiamo detto: ve le ritiriamo.*

*Loro trattano soprattutto trote, molto grandi, quindi gli scarti hanno molto collagene, è perfetto per noi, paghiamo quindi solo le spese di consegna, pochi euro” così il racconto di Lazzarini all’Andorra taste ripreso da identità golose (Passera, 2023).*



*Figura 2.20 spaghetti freddo con grasso di trota e rabarbaro presentato all'Andorra Taste*

Parlando di alta ristorazione un tema importante oggi è la sostenibilità delle cucine, premiate anche da una nuova stella della famosa guida Michelin, la stella verde, questo riconoscimento va a premiare i ristoranti all'avanguardia nel campo della sostenibilità, che si fanno carico delle conseguenze etiche e ambientali della loro attività e che lavorano con produttori considerati sostenibili per ridurre gli sprechi e diminuire il consumo della plastica così come recita il sito ufficiale della guida (michelin, 2021).

Questo riconoscimento tuttavia non tiene conto della sostenibilità imprenditoriale dell'impresa, infatti sono molti i ristoranti stellati che ottengono anche la stella verde ma che hanno i conti in rosso, soprattutto per un motivo importante ovvero la quantità di ore di lavoro, il costo di dipendenti, attrezzature, affitti e altri costi, tanto che anche uno dei migliori ristoranti al mondo, il Noma di Copenaghen, ha chiuso per l'insostenibilità del lavoro e la poca remuneratività, problema che anche per il proprietario Perletti è di estrema importanza e lo ribadisce anche in una intervista *“la stella verde era una cosa che non ci aspettavamo, però della sostenibilità economica abbiamo sempre parlato, perché un'attività come la nostra starà in piedi se avrà i soldi per pagare i mutui, migliorare le proprie condizioni di lavoro, formare persone e poter scommettere sui ragazzi che arrivano in azienda”*.

Quindi l'obiettivo è garantire che il sistema funzioni e che il lavoro all'interno della cucina sia anche sano sotto il profilo della salute individuale dato che in molte situazioni nelle cucine dei ristoranti si lavora per molte ore al giorno e con numerosi turni da dividere tra servizio e preparazione dei piatti che, man mano che il livello qualitativo sale, crescono di complessità con un conseguente rilevante aumento delle ore di lavoro, tanto che anche nell'azienda di Perletti si pensa di ridurre i servizi come spiega il proprietario stesso *“noi lavoriamo troppo e vorrei togliere uno o due servizi”*: oggi il ristorante è aperto cinque giorni su sette con il servizio di sola cena il giovedì e venerdì, pranzo e cena per il sabato e la domenica e il lunedì solo pranzo.

Per garantire, oltre che la sostenibilità e qualità nel piatto, anche quella economica con un giusto stipendio per chi lavora all'interno del ristorante è necessario che si faccia pagare al cliente un prezzo adeguato a queste esigenze: *“ se io tolgo dei servizi per far lavorare le persone dieci ore al giorno invece che sedici allora da qualche parte il bilancio deve tornare”*, afferma sempre Perletti).

Oggi il ristorante propone un unico menù degustazione che ha subito l'aumento dei prezzi da 85€ a persona, con bevande escluse, all'apertura nel giugno 2022, ai 130€ del novembre 2023, mantenendo comunque un'offerta under 35 a 85 euro.

## 2.5 INTEGRAZIONE TRA' REALTA' AGRICOLA E ALTA CUCINA

Uno degli aspetti fondamentali nella gestione dell'azienda è l'integrazione tra realtà agricola e ristorativa.

Da un'intervista fatta a Giovanni Pizzamiglio, uno dei soci e conduttori dell'azienda, emerge la volontà di avere fin dal principio un'azienda multifunzionale *“in stile maso svizzero o altoatesino; quindi, nell'ottica aziendale era naturale che la parte agro-zootecnica si affiancasse ad un ristorante”*.

La faccenda si è modificata nel tempo, racconta Giovanni, in quanto l'incontro con Michele Lazzarini ha portato alla formazione di un'idea ristorativa di fine dining che prevede un modello di cucina legato alla stagionalità e a quello che l'azienda può offrire, recuperando alcuni prodotti locali da altri piccoli agricoltori del territorio.

Questo tipo di cucina appunto comprende e valorizza al meglio i tempi della campagna, per esempio da poco sono stati inseriti anche degli agnelli da carne e *“la cucina può accettare che l'agnello ci sia ogni uno, due o sei mesi, in base al finissaggio dell'animale, il problema resta sempre la quantità poiché abbiamo bisogno di garantire il prodotto per qualche settimana e per tutti i coperti disponibili”*, spiega sempre Giovanni.

L'avvento del ristorante inoltre, come accennato sopra, ha portato ad una accelerazione nell'avviare altre attività, infatti prima del 2022, anno di apertura dell'agriturismo, la Contrada si occupava quasi esclusivamente di allevare vacche di razza Grigio alpina e maiali per lo smaltimento del siero della lavorazione del formaggio, oggi vi sono un pollaio per galline ovaiole, conigli e quaglie, una parte dedicata agli agnelli da carne e anche una zona riqualificata alla produzione orticola.

L'obiettivo finale sarà quello di avere sempre più una produzione agricola presente all'interno dell'azienda e quindi svincolarsi dall'acquisto di molte materie prime, traducendo il tutto in un menù totalmente ottenuto da prodotti aziendali.

Il problema principale del coniugare cucina e azienda agricola sono le tempistiche che esistono tra le due realtà, tempi diversi per necessità diverse.

*“Infatti i tempi della ristorazione”*, come racconta Giovanni Pizzamiglio, *“sono spesso più rapidi e frenetici rispetto a quelli presenti nella realtà agricola (della quale lui si occupa) che deve seguire i ritmi dell'accrescimento degli animali”*, come l'ingrasso degli agnelloni o dei vitelli *“che può avere un'attesa anche di oltre l'anno, o della maturazione dello*

*stracchino che necessita di almeno 30 giorni di maturazione per avere la giusta consistenza e cremosità che poi serve alla cucina per potervi poi mantecare un risotto, ad esempio”.*

Una volta che il prodotto aziendale finisce in cucina e viene inserito nel menù c'è bisogno di una certa regolarità nella quantità ma anche di una standardizzazione qualitativa; infatti, il consumo della cucina è dettato dal numero di coperti previsti e dalla tipologia di menù che viene proposto in quel momento.

Normalmente nelle cucine, se il prodotto risulta non adatto alla preparazione, si cerca di acquistare lo stesso da un altro fornitore o comunque ci si procura un'altra partita di prodotto da altri fornitori, questo risulta difficile se il produttore, come in questo caso, è l'azienda stessa o se i fornitori sono altri piccoli agricoltori, pertanto, la standardizzazione non è semplice, anzi spesso impossibile per cui vi è l'esigenza di doversi adattare ad un menù che cambia spesso.

Pertanto se il prodotto non risulta adatto bisogna intervenire a livello di metodo di produzione, *“se abbiamo agnelli troppo magri o troppo grassi dobbiamo cambiare sistema di allevamento e appunto potrebbe volerci anche un anno per vedere il risultato”* spiega Pizzamiglio, quindi emerge la necessità di lavorare a stretto contatto con la parte ristorativa e agricola per ottimizzare al meglio i tempi e riuscire ottenere il risultato desiderato, *“spesso ci troviamo a fare molte prove magari con i formaggi e bisogna fare un lavoro di ricerca e formazione prima di poter avere il prodotto finale”.*

L'altra importante questione che emerge nel confronto avuto con Giovanni è che la tipologia di ristorazione che si è deciso di tenere insieme a Lazzarini *“si rivolge ad un pubblico generalmente abituato a livelli elevati, che si aspetta cibo al livello di un ristorante stellato”* il lavoro importante che bisogna svolgere è proprio quello di spiegare loro il concetto *“del tempo che necessita la produzione agricola, del fatto che questa filiera corta, anzi cortissima non rende possibile avere tutto e subito”* infatti il menù, che è stato presentato nei capitoli precedenti, non è statico ma cambia in base a ciò che si riesce a produrre e quindi diventa fondamentale trasmettere ai clienti questo concetto per la riuscita del progetto di ristorazione.

### 3.CONCLUSIONI

Durante questo percorso è emerso come la montagna sia un luogo particolarmente fragile sia da un punto di vista ambientale, dove agenti atmosferici e la morfologia del territorio rendono gli ambienti in quota più problematici per le attività umane, prima fra tutte l'agricoltura, che da un punto di vista sociale perché spesso vi è carenza di servizi e l'abbandono di questi luoghi è l'unica via possibile.

Viviamo in un periodo storico dove il cambiamento climatico porterà grandi sconvolgimenti nella vita delle terre alte, in modo particolare le Alpi, sono, e saranno sempre di più un punto caldo dove l'effetto dell'innalzamento delle temperature si farà sentire maggiormente, comportando sconvolgimenti nelle già fragili economie delle terre alte.

Infatti, se prendiamo in considerazione l'arco alpino la situazione ereditata dal Novecento è quella di una montagna sfruttata nei fondivalle lungo le principali vie di comunicazione e nei luoghi di maggior vocazione turistica mentre altri territori vengono abbandonati dall'uomo e la natura così riprende il sopravvento, provocando la perdita di tradizioni e lavori di manutenzione del territorio svolti da secoli dalla mano umana.

Molto è stato scritto sull'abbandono della montagna e su nuovi possibili modelli di sviluppo, molte sono le associazioni e gli enti che si occupano di dare nuovo impulso ai territori, in particolare quelli alpini; da qualche anno qualcosa si muove anche a livello nazionale ed europeo, tuttavia è la componente privata che rappresenta la parte cospicua del cambiamento in atto, la montagna è passata in molti casi dall'essere periferia o realtà ad uso esclusivo del turista urbano (e in molti casi è ancora così) ad essere laboratorio per nuove forme imprenditoriali che guardano al futuro e che portano con sé una nuova visione del mondo.

L'esperienza qui riportata se pur, possiamo dire, unica nel suo genere, racchiude i sentimenti di una nuova consapevolezza, di un mondo che deve cambiare, rallentare e dedicarsi più alla qualità che alla quantità.

Questo cambiamento è cominciato a fine secolo, con sempre più persone che sceglievano le zone rurali come rifugio dalla modernità e dalla caoticità delle città; oggi che ci troviamo in un momento di crisi sociale, ambientale ed economica, la montagna sembra poter rispondere così a molte delle esigenze della nostra società, soprattutto per i giovani che vedono in essa

un modo per poter trovare un luogo dove realizzare i propri sogni vivendo in modo più sano, in luoghi che hanno molto da offrire anche in termini di risorse ambientali e di prodotti agricoli e come abbiamo visto in molti casi possono divenire vere attrazioni turistiche per un mondo che sempre più ricerca prodotti di nicchia e zone non troppo antropizzate.

Ci troviamo quindi in un momento storico favorevole, per una attività come Contrada Bricconi anche l'avvento dei social media (oggi la pagina Instagram dell'azienda conta una fan base di trentaseimila persone), ha sicuramente contribuito a fare decollare il progetto, diventato quasi un caso nazionale, insieme con la ricerca da parte di sempre più persone, soprattutto provenienti dal mondo cittadino, di prodotti e storie legati al territorio e di esperienze diverse.

Oggi questa realtà imprenditoriale dà lavoro a circa 17 persone, tra attività agricola e ristorante, probabilmente un risultato non pensabile agli esordi di questa piccola azienda agricola, scoperta quasi per caso su Google Maps da un giovane studente di Agraria, come lo stesso Giacomo Perletti ha raccontato più volte in numerose interviste.

Sul sito di Contrada Bricconi si può leggere “la montagna che torna a vivere” il suo motto, uno slogan che oggi è un programma, figlio dei tempi che corrono e che rientra a mio avviso tra i modelli da seguire per poter davvero parlare di sostenibilità e di una nuova vita per le terre alte.

## Bibliografia e sitografia

- Consorzio Bacino Imbrifero montano dell'Oglio. (2016). *PIANO DI SVILUPPO LOCALE*. Casarza: Consorzio Bacino Imbrifero Montano dell'Oglio.
- Alemaggià, R. (2007). Quale definizione di montagna (citazione R.Alemaggià da Enciclopedia Italiana, Vol.XXIII, Roma, 1934 p.711. In I. e. Montagna, *ATLANTE STATISTICO DELLA MONTAGNA ITALIANA* (p. 13-18). Bologna: Bionomia University Press.
- allevatoritop.it. (2020, novembre 11). *La Contrada Bricconi è tornata a nuova vita*. Tratto da Allevatori top: <https://www.allevatori.top/tecnologia/2020/11/11/la-contrada-bricconi-e-tornata-a-nuova-vita/175>
- Alpine Convention, M. A. (2017). *ALPINE SIGNALS 8 – MOUNTAIN AGRICULTURE*. Innsbruck: Permanent Secretariat of the Alpine Convention,.
- AlpineConvention. (2020). CLIMATE ACTION PLAN 2.0. 24. Tratto da [www.alpconv.org](http://www.alpconv.org).
- Angela Galasso, F. F. (2016). *AGRITURISMO E MULTIFUNZIONALITA' DELL'AZIENDA AGRICOLA, strumenti e tecniche per il management*. ISMEA, Istituto per di servizi per il mercato agricolo e agroalimentare.
- Angelucci, G. (2017, marzo 28). *CEVICHE PERUVIANO: UN PIATTO DALLA STORIA ANTICHISSIMA*. Tratto da il giornale del cibo: <https://www.ilgiornaledelcibo.it/ceviche-peruviano/>
- Antonella Finizia, F. F. (2022). *AGRITURISMO E MULTIFUNZIONALITÀ*. Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.
- Antonella Finizia, F. F. (2022). *Rapporto agriturismo e multifunzionalità*. ISMEA.
- Assobio, Fipe, ISMEA. (2022). *l'uso dei prodotti biologici nella ristorazione*.
- Bovolenta S., P. D. (2008). *l'allevamento di montagna, sistemi tradizionali e sistemi attuali*. In *SooZooAlp, Benessere Aniamale e Sistemi Zootechnici Alpini, Quaderno SooZooAlp n.5* (p. 22-29). Aosta: Tipografia DUC.
- Camanni, E. (2013). *Presentazione de la montagna che torna a vivere*. In M. Varotto, *LA MONTAGNA CHE TORNA A VIVERE* (p. 9-11). Venezia: Nuovadimensione.
- Ciaschi, A. (2007). *MONTAGNA: UNA PRIORITA' PER L'ITALIA*. In I. e. Montagna, *ATLANTE STATISTICO DELLA MONTAGNA ITALIANA* (p. 21). Bologna: Bionomia University Press.
- contradabricconi.it. (2022). *i nostri prodotti*. Tratto da Contrada Bricconi.it: <https://shop.contradabricconi.it/prodotto/formaggella/>
- Contradabricconi.it. (2023). *contradabricconi.it/ristorante/*. Tratto da [contradabricconi.it](https://contradabricconi.it/ristorante/): <https://contradabricconi.it/ristorante/>
- ConvenzionedelleAlpi. (2014). *Linee Guida per l'Adattamento locale ai Cambiamenti Climatici nelle Alpi*. Tratto da [https://www.alpconv.org/fileadmin/user\\_upload/Publications/AS/AS7\\_IT.pdf](https://www.alpconv.org/fileadmin/user_upload/Publications/AS/AS7_IT.pdf)
- Corrado, F. (2013). *Territorial dynamics of repopulation in the Alpine area and their impacts on local development paths*. *Mountain Dossier*, 18-23.
- DeVecchis. (1992). *un campione-laboratorio dei comuni montani*. In G. DeVecchis, *LA MONTAGNA ITALIANA* (p. 116). Roma: Edizioni Kappa.
- DeVecchis, G. (1992). *Mario Pinna "L'atmosfera e il clima" 1978 p.461, citato da De Vecchis in la montagna italiana p.66*. In D. V. Gino, *La Montagna italiana* (p. 272). Roma: Edizioni Kappa.
- DeVecchis, G. (1992). *LA MONTAGNA IERI*. In G. D. Vecchis, *LA MONTAGNA ITALIANA* (p. 42). Roma: Edizioni Kappa.
- DeVecchis, G. (1992). *LA MONTAGNA ITALIANA*. In G. DeVecchis, *LA MONTAGNA ITALIANA* (p. 35-38). Roma: Edizioni Kappa.



- DeVecchis, G. (1992). Quale definizione per la montagna? . In L. m. O. Baldacci presentazione in G.De Vecchis, *LA MONTAGNA ITALIANA* (p. 50 ). Roma : Edizioni Kappa.
- EURAC, I. (2013). The vision of EURAC on Alpine research. *Mountain Dossier*, 8-13.
- Federica Corrado, G. D. (2013). i nuovi montanari delle Alpi Occidentali italiane. In M. Varotto, *LA MONTAGNA CHE TORNA A VIVERE* (p. 26-39). Venezia: nuovadimensione.
- Fernandes, C. (2023). *LA SOSTENIBILITÀ CHE FUTURO AVRA'? dal Rapporto Turismo enogastronomico e sostenibilità 2023*. Associazione Turismo Enogastronomico.
- Fondazione Montagne Italia. (2016). Rapporto montagne italia. 150-154. Tratto da Unimontagna.it: <https://www.unimontagna.it/rapporto-montagne-italia-il-volume-scaricabile-pdf-sul-sito-uncem%E2%80%8F/fondazione-montagne-italia>.
- FondazioneSlowFood.it. (2023, ottobre). *Stracchino all'antica delle valli orobiche*. Tratto da [fondazioneSlowFood.com](https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/stracchino-allantica-delle-valli-orobiche/): <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/stracchino-allantica-delle-valli-orobiche/>
- Franchi, M. (2009). scenari di mutamento. In M. Franchi, *IL CIBO FLESSIBILE, nuovi modelli di consumo* (p. 23-27). Roma: Carocci .
- Garibaldi, R. (2023). *Rapporto Enogastronomia e sostenibilità 2023*. Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- ILCUCCHIAIOD'ARGENTO. (2023). *BISQUE DI CROSTACEI*. Tratto da IL CUCCHIAIO D'ARGENTO: <https://www.cucchiaio.it/ricetta/bisque-di-crostacei/>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *CLIMATE CHANGE 2023 Synthesis Report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Iolanda DaDeppo, D. G. (2013). Introduzione . In D. G. Iolanda DaDeppo, *MONTAGNE DI CIBO, Studi e ricerche in terra bellunese* (p. 6). Belluno: Provincia di Belluno Editore.
- ISMEA. (2022). *7°Censimento generale dell'agricoltura: primi risultati*. ISMEA .
- ISTAT. (2010). *6° CENSIMENTO GENERALE DELL'AGRICOLTURA*. ISTAT.
- ISTAT. (2010). *6° CENSIMENTO GENERALE DELL'AGRICOLTURA IN LOMBARDIA*. Roma: ISTAT.
- ISTAT. (2011). *serie storiche censimenti dell'agricoltura*. Tratto da data warehouse del censimento dell'agricoltura 2010: <http://dati-censimentoagricoltura.istat.it/Index.aspx?lang=it#>
- Jalla, D. (2003, DICEDMBRE). LA TRADIZIONE SIAMO NOI. *L'ALPE*, p. 6-13.
- LabF3, Francesca Favero, Caterina Franco, Anna Frigerio. (2020, luglio 15). *Progetti*. Tratto da WeArch.eu: <https://www.wearch.eu/azienda-agricola-contrada-bricconi-oltressenda-alta-bergamo/>
- Lazzarini, M. (2022). youtube-Le storie di successo di ABF: Michele Lazzarini e il sogno della Stella Michelin in Valle Seriana. (A. Clusone, Intervistatore)
- Legge n.991/1952, a. (s.d.).
- Luciano Sbraga, G. R. (2023). *Rapporto Annuale Ristorazione*. Federazione Italiana Pubblici Esercizi.
- Magnani, E. (2020, ottobre 3). *La montagna come 'bacino di resilienza' contro i cambiamenti climatici* .
- Marrone, G. (2014). gusti che cambiano. In G. Marrone, *BUONO DA PENSARE, cultura e comunicazione del gusto* (p. 74). Roma: Carocci.
- Michele Lazzarini, G. P. (2023, novembre 6). 2.INNOVARE LA TRADIZIONE DI MONTAGNA: Giacomo Perletti e Michele Lazzarini di Contrada Bricconi. (J. e. Wild, Intervistatore)

- Michelin, G. (2021, ottobre 12). *La Stella Verde MICHELIN in cinque risposte*. Tratto da GUIDE MICHELIN: <https://guide.michelin.com/it/it/notizia/sustainable-gastronomy/la-stella-verde-michelin>
- Monica Morazzoni, P. D. (2010). 4.1: l'ambiente montano, l'urgenza del cambiamento. In P. D. Monica Morazzoni, *Montagna e turismo, Le Alpi italiane tra geografia società e cultura* (p. 90-94). Bologna: Archetipolibri.
- Monica Morazzoni, P. D. (2010). La montagna alpina. In P. D. Monica Morazzoni, *Montagna e Turismo, Le Alpi Italiane tra geografia, società e cultura* (p. 17). Bologna: Archetipolibri.
- Moroni, F. (2022). appunti di microbiologia delle fermentazioni. *Innesti naturali e selezionati*.
- Paolini, D. (2002). 1.2 il cibo come attrazione turistica del nuovo millennio. In D. Paolini, *I luoghi del gusto, Cibo e territorio come risorsa di marketing* (p. 13-15). Milano: Baldini Editore.
- PAOLIS, C. D. (2021, settembre 26). *Magnus Nilsson: lo chef estremo in terre estreme*. Tratto da Bnl.it: <https://privatebanking.bnpparibas.it/content/bnlpb/it/it/youmanist/magazine/foodwine/magnus-nilsson-lo-chef-estremo.html>
- Passera, C. (2022, 03 14). *Lascia il 3 stelle, va a cucinare nella fattoria sui monti. La scelta di Michele Lazzarini, sous di Niederkofler*. Tratto da Identità Golose: <https://www.identitagolose.it/sito/it/44/30487/dallitalia/lascia-il-3-stelle-va-a-cucinare-nella-fattoria-sui-monti-la-scelta-di-michele-lazzarini-sous-di-niederkofler.html>
- Passera, C. (2023, settembre 18). *Lazzarini boom, il piatto ha troppo successo: così deve cercare in giro gli "scarti" coi quali è realizzato*. Tratto da Identità Golose: <https://www.identitagolose.it/sito/it/95/33970/dal-mondo/lazzarini-boom-il-piatto-ha-troppo-successo-cosi-deve-cercare-in-giro-gli-scarti-coi-quali-e-realizzato.html>
- Perletti, G. (2022, 11 28). *Impresa e sogni di montagna- Giacomo Perletti di Contrada Bricconi*. (J. podcasat, Intervistatore) Tratto da Juiceitup, il podcast sul futuro del cibo: <https://open.spotify.com/episode/0zIkJcYB62MHQmp3lmQuij>
- Perletti, G. (2022, 07 22). youtube-Jacopo Zuin intervista Giacomo Perletti (Contrada Bricconi). (J. Zuin, Intervistatore)
- Qualigeo.eu. (2023, ottobre 10). *Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana DOP*. Tratto da Qualigeo.eu: <https://www.qualigeo.eu/prodotto-qualigeo/formai-de-mut-dellalta-valle-brembana-dop/>
- Rama, D. (1992). AGRICOLTURA DI MONTAGNA, INTERAZIONE CON IL TERRITORIO E PROSPETTIVE DI SVILUPPO. In G. Galizzi, *UNA POLITICA PER L'AGRICOLTURA DELLA MONTAGNA ALPINA* (p. 27-37). Milano: FrancoAngeli.
- Reg.CE 1275/99 . (s.d.).
- Rossano Pazzagli, R. G. (2023). *PRODOTTI E PAESAGGI NELLE AREE FRAGILI, in Rapporto Turismo Enogastronomico e Sostenibilità 2023*. Associazione Italiana Turismo Enogastronomico.
- Ruffini, K. K. (2002). Tutela della natura, agricoltura e turismo: piccoli passi per uno sviluppo sostenibile. In M. M. Harald Pechlaner, *MANUALE DEL TURISMO MONTANO* (p. 315-331). Milano: Touring Editore.
- Sabrina Iommi, S. T. (2022, ottobre 21). *IRPET Regione Toscana*. Tratto da FRAMMENTAZIONE FONDIARIA, ATTIVITÀ AGROFORESTALE E SERVIZI ECOSISTEMICI NELLE AREE INTERNE E MONTANE: <http://www.irpet.it/archives/64310>

- Salsa, A. (2007). In *IL TRAMONTO DELLE IDENTITÀ TRADIZIONALI* (p. 69). Torino: Priuli e Verlucca editori.
- Salsa, A. (2007). CAPITOLO IV : solo vinti nel futuro? In A. Salsa, *IL TRAMONTO DELLE IDENTITÀ TRADIZIONALI* (p. 114-120). Torino: Priuli e Verruca.
- Salsa, A. (2007). *IL TRAMONTO DELLE IDENTITÀ TRADIZIONALI*. Torino: Priuli e Verruca.
- Salsa, A. (2020). VALORI TRADIZIONALE E CONTEMPORANEI DELL'AGRICOLTURA NELL'ARCO ALPINO. In A. L. Alberto Cosner, *CIBO E PAESAGGIO* (p. 14-19). Pisa: Edizioni ETS.
- Seiler, W. (2006). *I cambiamenti climatici nell'arco alpino*. Vienna: Lebensministerium.
- Slawka G. Scarso, L. S. (2016). Capitolo 8: Turismo enogastronomico e ristorazione mercati e trend. In L. S. Slawka G. Scarso, *MARKETING DEL GUSTO, La guida completa per promuovere i prodotti tipici e i servizi di ristorazione e organizzare eventi enogastronomici* (p. 110). Milano: Edizioni LSWR.
- specieinvasive.it. (2023). <https://www.specieinvasive.it/>. Tratto da gambero americano: <https://www.specieinvasive.it/index.php/it/specie-aliene-invasive/2-le-specie-invasive/61-specie-38>
- Stefano Pignedoli, M. T. (2017, marzo 22). *google*. Tratto da Informatore zootecnico: <https://informatorezootecnico.edagricole.it/in-primopiano/tecniche-fienagione-secondo-crpa-dettagli-dellevento-nova/>
- Tonina, M. (2020). Presenazione . In A. L. Alberto Cosner, *Cibo e Paesaggio, Riflessioni su alcune pratiche alimentari del Trentino* (p. 7-8). Pisa: Edizioni ETS.
- Ufficio d'ambito Bergamo. (2004). *Piano d'Ambito – Autorità d'Ambito dell'A.T.O. della Provincia di Bergamo*. Bergamo: Autorità d'Ambito dell'A.T.O. della Provincia di Bergamo.
- Ufficio turismo WWF Italia. (2006). *alpi e turismo: trovare un punto di equilibrio*. WWF Italia.
- Unimont, u. d. (2023, ottobre 22). A.R.C. *OROBIE – Alpeggi Risorsa Culturale delle Orobie Bergamasche*. Tratto da Unimontagna.it: <https://www.unimontagna.it/progetti/r-c-orobie-alpeggi-risorsa-culturale-delle-orobie-bergamasche/>
- V.Ruffini, F. (2002). I volti delle Alpi: delicata anima del turismo. In M. M. Harald Pechlaner, *Manuale del Turismo montano* (p. 47-67). Milano: Touring editore.
- Vallesani, F. (s.d.). BOSCH IN BERGAMASCA: la val Seriana tra memoria e oltraggio.
- Varotto, M. (2020). CAPITOLO DECIMO: TORNARE AD ABITARE. In M. Varotto, *MONTAGNE DI MEZZO, una nuova geografia* (p. 151). Torino : Piccola Biblioteca Einaudi.
- Varotto, M. (2020). CAPITOLO QUARTO: SCARTI E ABBANDONI. In M. Varotto, *MONTAGNE DI MEZZO, una nuova geografia* (p. 54-67). Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Varotto, M. (2020). CAPITOLO SECONDO: MONDI DI CONFINE. In M. Varotto, *MONTAGNE DI MEZZO, una nuova geografia* (p. 21-35). Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Varotto, M. (2020). MONTAGNE DI CIBO, CIBO DI MONTGNA. In M. Varotto, *MONTAGNE DI MEZZO, una nuova geografia* (p. 113-115). Torino: Piccola Biblioteca Einaudi.
- Vecchia, N. (2023, MAGGIO 1). *NEWS: E' morto lo chef australiano Jock Zonfrillo. Nel 2018 aveva vinto il Basque Culinary World Prize*. Tratto da IDENTITÀ GOLOSE: <https://www.identitagolose.it/sito/it/112/33374/news/e-morto-lo-chef-australiano-jock-zonfrillo-nel-2018-aveva-vinto-il-basque-culinary-world-prize.html>

- Vettorazzo, E. (2013). camosci, aquile e...mele, il ruolo dei parchi nazionali nella conservazione della biodiversità coltivata. In D. G. Iolanda Da Deppo, *MONTAGNE DI CIBO, studi e ricerche in terra bellunese* (p. 177-186). Belluno: Provincia di Belluno Editore.
- Wikipedia. (2023, ottobre 10). *Åre*. Tratto da Wikipedia:  
<https://it.wikipedia.org/wiki/%C3%85re>
- World Tourism Organization. (2019). *CLIMATE CHANGE | NEW REPORT*. Tratto da <https://www.unwto.org/>: <https://www.unwto.org/sustainable-development/tourism-emissions-climate-change>
- Zanon, B. (2020). Governo del territorio e sviluppo sostenibile della montagna. In B. Z. Gianluca Cepollaro, *IL GOVERNO DEL TERRITORIO MONTANO NELLO SPAZIO EUROPEO* (p. 26-28). Milano: Edizioni ETS.