

**MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO**  
**“SOSTENIBILITÀ SOCIO AMBIENTALE DELLE RETI**  
**AGROALIMENTARI”**

**UN MARCHIO ALIMENTARE COME ELEMENTO DI SVILUPPO**  
**TERRITORIALE: IL CASO MONTAGNAM IN VALLE STURA**

**Nascimben Giulio**

**Abstract**

In Italia la copertura montuosa ha una grande rilevanza a livello geografico. Però a livello sociale, economico e politico la sua importanza si è andata riducendo a partire dalla fine del XIV secolo e in particolare durante la seconda metà del XX secolo quando la crisi del sistema silvopastorale ha causato l'esplosione di fenomeni come abbandono e spopolamento delle montagne e delle aree periferiche in favore della crescita esponenziale dei principali nuclei urbani e della potenza industriale della pianura. Ma se il calo demografico è ben visibile, molto meno lo sono le sue conseguenze dirette, come la perdita di culture e tradizioni con radici millenarie, di razze autoctone e rustiche ben adattate alle più difficili condizioni della montagna e gli effetti della mancanza cura del paesaggio. Più recentemente, si è assistito a un lieve ritorno alla vita di montagna, anche grazie all'apporto dei “nuovi montanari” e dei “montanari per forza”. Nel 2013, per supportare il trend di ripopolamento, in linea con la politica europea di Coesione Territoriale, il governo italiano avvia la Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI), una politica caratterizzata da progetti place-based e volta a contrastare la marginalizzazione ed i fenomeni di declino demografico propri delle aree interne, ben consapevole che il loro abbandono può imporre costi sociali talvolta rilevanti. Al suo interno, assume rilevanza il garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo agroalimentare inserendo elementi innovativi in grado di dare valore ai territori e all'agricoltura. Tra questi la filiera corta è identificata come un processo capace di sviluppare canali alternativi di distribuzione per le produzioni agroalimentari di piccola scala e di qualità nelle aree rurali montane, contribuendo così alla sostenibilità delle Alpi.

Infine, il lavoro si concentra e analizza il caso di Montagnam, un marchio di prodotti agroalimentari della Valle Stura di Demonte (CN), costituitosi nel 2020 tramite un progetto PSR e che si inserisce perfettamente in questo contesto. Attraverso delle interviste ai produttori si approfondiscono la storia, i prodotti e la filosofia delle aziende e si trovano dei punti in comune sui quale converge la loro visione di territorio e del marchio. Il lavoro si conclude con l'analisi della strategia di comunicazione del marchio.