

Marchi «Bregaglia 360» e «Bregaglia», è tempo per i primi bilanci

di RENATO TOMASSINI

Dalla scorsa estate si possono acquistare in tutta la Svizzera prodotti con il sigillo «Bregaglia» e «Bregaglia 360». Questi due nuovi marchi territoriali vogliono contraddistinguere i prodotti, le specialità e i manufatti che provengono dal territorio del Comune di Bregaglia. Una commissione apposita è incaricata dell'attribuzione dei due marchi, che corrispondono a un vero e proprio sigillo di qualità, che garantisce che il prodotto sia stato davvero prodotto in Bregaglia, usando materie prime bregagliotte.

Marca «Bregaglia 360» contraddistingue i prodotti o manufatti la cui totalità dei componenti provengono dalla Val Bregaglia, con eccezioni dovute a ingredienti non reperibili in Valle ma necessari al prodotto. «Marca Bregaglia» è dedicato a tutto ciò che è prodotto in valle ma non basato unicamente su materie prime provenienti dalla Valle.

Con questa certificazione si intende intensificare la cooperazione tra i diversi settori economici presenti sul territorio, potenziando e creando filiere locali di produzione e di consumo, incrementando il valore aggiunto dell'economia locale. I marchi sono nati in seguito alla necessità manifestata nel 2018 dall'associazione Artigiani e Commercianti Bregaglia di poter disporre di una marca territoriale per tutti i prodotti bregagliotti.

A questo scopo venne costituito un gruppo di lavoro ad hoc per discutere, analizzare e valutare le varie proposte e i relativi riscontri; come risultato di questo processo, il gruppo ha stilato un regolamento e un piano finanziario per i due nuovi marchi, denominati appunto «Bregaglia» e «Bregaglia 360». Nel corso del progetto si è sviluppata la collaborazione con l'organizzazione turistica Bregaglia Engadin Turismo (BET) e a maggio 2020 è stato lanciato il Bregaglia Shop, che offre ai



Madlaina Del Re con la bancalella della Marca Bregaglia

produttori della Bregaglia una piattaforma di distribuzione online. Per implementare in modo operativo la strategia per lo sviluppo di questo importante progetto per l'economia bregagliotta, è stata di recente assunta dal BET Madlaina Del Re, alla quale abbiamo chiesto un resoconto di questa prima fase di introduzione della marca.

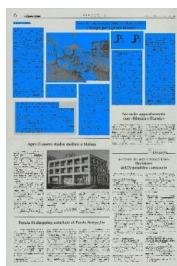
«Il primo lavoro da me svolto insieme alla commissione è stato quello di razionalizzare il regolamento della marca, in modo da avere un documento chiaro e sem-

plice – spiega Del Re -. È stata fatta poi, una proposta di adesione generale per la valle, proposta che ho fatto anche tramite colloqui specifici ai diversi produttori».

Quale è stata la risposta/adesione in questo primo periodo?

La risposta è stata in generale positiva, il nostro obiettivo era quello di raggiungere la quota di cento prodotti con i due marchi entro l'anno, oggi ne abbiamo più di 150.

Ci può fare un quadro più dettagliato?



I produttori che fanno parte del progetto ad oggi sono trenta, la Soglio Produkte è il produttore con il maggior numero di prodotti registrati, sono cinquanta prodotti con il logo Bregaglia. Ci ha colpito l'adesione di molti apicoltori, che avranno il «Bregaglia 360» come anche tutti i prodotti dei castanicoltori: castagne fresche, castagne secche e farina di castagne. Positiva anche la disponibilità data dai pasticceri, dalle latterie e dalla macelleria; molto buona la partecipazione delle piccole produzioni familiari.

La risposta dei contadini non è stata in linea con quanto ci aspettavamo, ma siamo solo all'inizio ed è nostra intenzione riuscire a convincere la gran parte dei produttori vallerani, sicuramente lo stesso discorso vale anche per il mondo della ristorazione.

Oltre al lavoro interno al territorio il progetto richiede anche un lavoro di comunicazione e marketing al di fuori della valle, cosa avete fatto e cosa farete in questo ambito?

Quello che sicuramente abbiamo fatto da subito è stata la realizzazione di una bancarella a tema che abbiamo inaugurato in occasione delle Giornate del Grigione italiano a Roveredo, e che abbiamo portato poi all'Olma: essere presente con i prodotti «Bregaglia» e «Bregaglia 360» nelle grandi manifestazioni è molto importante. Il prossimo anno saremo alla WEGA in Turgovia e stiamo valutando altri mercati in cui vale la pena partecipare. Altro strumento già rodato che utilizzeremo per far conoscere la marca è il Bregaglia Shop: piattaforma per la vendita on line che l'ente turistico ha inaugurato nel 2020 e che dal prossimo anno commercializzerà esclusivamente prodotti che possiedono uno dei due marchi.

Per i teorici del marketing territoriale, la realizzazione di una marca non è un obiettivo a sé stante ma è il primo passo per dare avvio a dei processi sociali ed economici, finalizzati a far emergere il carattere e le caratteristiche distintive, di un luogo, sia in una logica di autorealizzazione comunitaria sia in una prospettiva di riconoscibilità esteri. Il viaggio è appena iniziato.



Patrick Gonzales: «Progetto importante per difendere i prodotti del territorio»

Tra i vari produttori bregagliotti, abbiamo chiesto a Patrik Gonzales della pasticceria, panetteria e negozio Gonzales di Vicosoprano, cosa si aspetta dalla marca.

«In questo periodo stiamo introducendo i bollini delle due marche sui nostri prodotti certificati, per il prossimo anno completeremo l'introduzione su diversi prodotti. Per adesso ho alcuni prodotti certificati: torte di castagne e torte di noci con il marchio «Bregaglia» e i biscotti di castagna «Bregaglia 360». La marca è molto importante per difendere i prodotti che vengono dalla Bregaglia, nel mercato si trovano dei prodotti che non sono stati fatti in valle, ma ne portano il nome e questo non è corretto nei confronti di chi li acquista e dannoso per noi produttori. Dal prossimo anno conto di certificare con il marchio «Bregaglia» anche i panettoni».