

# Nostrani, una risorsa per tutta la regione

**Speciale 90esimo - (2) Compie 18 anni la linea di specialità che valorizza la filiera produttiva ticinese, una delle pietre miliari nell'attività della Cooperativa Migros Ticino**

/ 13.03.2023  
di Alessandro Zanoli

L'attenzione di Migros Ticino per i produttori agricoli della nostra regione è, si può dire, connaturata con la sua esistenza. Scorrendo le pagine dei primissimi numeri del nostro settimanale, che è un archivio prezioso sulle iniziative aziendali, si può notare come l'impegno di sostenere la produzione dei pomodori ticinesi fosse uno degli indirizzi più chiari dell'attività dell'allora «Migros Società Cooperativa». Nel lontano 1938 tale impegno si concentrava anche sulla produzione della lana in Malcantone.

«Azione» del 7 ottobre 1938 riporta una statistica in cui si mostra che rispetto ai dati del 1937, la produzione di pomodori nel 1938 era passata da 378'000 kg a 436'000 kg, grazie all'acquisto effettuato da Migros. Il commento: «Nella cifra dei pomodori sono compresi ca. 140'000 kg di pomodori che la Migros Società Cooperativa ha comperato per la spedizione oltre Gottardo. Anche nella cifra delle patate sono compresi ca. 50'000 kg di patate primaticce fatte piantare su iniziativa della Migros e acquistate da quest'ultima». La situazione era stata ripresa anche in una vignetta in cui il simpatico Pedru, mascotte del giornale, mostrava la sua soddisfazione per l'opportunità avuta di vendere i suoi pomodori.

Con il passare degli anni, questo filo di collegamento tra realtà produttiva ticinese e Migros Ticino è andato sempre più rafforzandosi. Il compito della cooperativa è sempre stato quello di valorizzare la filiera «breve» e dare ai produttori locali la possibilità di trovare sul mercato uno smercio ai propri prodotti. In questo senso possiamo dire che Migros Ticino ha rivestito un ruolo che va al di là del semplice lavoro di dettagliante, ma si è resa promotrice e sostenitrice di una catena economica in grado di generare un indotto in tutto il territorio.

Questa vocazione ha trovato uno sbocco concreto nella creazione di un marchio specifico, quello dei prodotti etichettati come «Nostrani del Ticino». Il segno di riconoscimento era stato presentato nel 2005 (ce lo ricorda sempre il nostro settimanale) nel corso di una rassegna eno-gastronomica che si teneva a Mendrisio. La coccarda dei Nostrani, oggi ben nota ai consumatori, andava per la prima volta a segnalare alla clientela una categoria particolare di specialità. In questo modo ne sottolineava i caratteri di qualità e di provenienza, mostrando concretamente un impegno aziendale che col passare del tempo, in anni in cui il concetto di «produzione a km zero» è diventato non più

un semplice slogan, ma linea guida di una produzione alimentare sostenibile e di qualità.

Per capire meglio cosa sono i «Nostrani del Ticino» abbiamo parlato con Daniele Bassetti, Responsabile dipartimento Marketing e Sponsoring e membro della Direzione di Migros Ticino.

### **Daniele Bassetti, come «si diventa» un «nostrano del Ticino»?**

Quello dei «Nostrani del Ticino» è un marchio commerciale indipendente e risponde a delle regole ben chiare che servono per orientare gli acquisti dei consumatori. Sul sito [www.nostranidelticino.ch](http://www.nostranidelticino.ch) è indicato con esattezza il criterio che regola la categoria di prodotti. Si tratta di prodotti regionali autentici iscritti nel marchio nazionale «regio.garantie», che ne attesta la regionalità e la tracciabilità. Regio.garantie è un'associazione svizzera che stabilisce le regole a cui i prodotti devono attenersi per potersene fregiare. Il tutto è sottoposto alla vigilanza dell'istituto Alpinavera, che raggruppa prodotti provenienti da Ticino, Grigioni, Uri e Glarona.

### **Quali sono i rapporti tra Migros Ticino e i fornitori nell'ideazione delle varie specialità?**

La cosa va in due direzioni: da un lato il fornitore stesso può proporre delle sue idee, in molti altri casi è Migros Ticino che, a seconda dei suoi criteri di assortimento, chiede ai produttori di produrre qualcosa di specifico, ad esempio un pane nostrano, con delle caratteristiche particolari. In generale si può dire che si tratti di uno scambio, sempre legato a settori in cui si individua un bisogno del consumatore.

### **Quanti sono, ad oggi, i «Nostrani del Ticino»?**

Sono circa 550: appartengono un po' a tutte le categorie di prodotti. Tenendo presente che le nostre macrocategorie, sono tre, «food» (che comprende ad esempio pasta, sughi, patatine, ecc. ), «fresco» (tutto quello che si trova nei frigo e ai banchi di vendita) e «near e non food», (tutto ciò che è di complemento agli alimentari), possiamo dire che la gran parte dei nostrani fa parte della categoria «food» e «freschi».

### **Come evolve negli anni la lista dei Nostrani? Si seguono particolari trend? Ci sono settori che vengono privilegiati?**

Diciamo che l'evoluzione segue il normale ciclo di vita dei prodotti. L'assortimento infatti non è mai statico, ogni prodotto ha una sua nascita, un suo sviluppo e un declino. Questi fattori vanno costantemente monitorati e rivisti. La nostra attenzione è puntata naturalmente sulle tipicità locali, che sono attese dai clienti: si tratta in particolar modo di frutta, verdura, pasta, nell'ambito dei «freschi». Esistono comunque anche eccezioni dettate dalla domanda del mercato, come ad esempio il tofu ticinese. Altre proposte, come la farina bona, nascono dall'impegno di Migros Ticino di mostrare il suo radicamento nel territorio e di creare un indotto economico nel cantone. Spingendo i prodotti regionali si aiuta il tessuto economico ticinese nel suo insieme.

### **Avete un modo per misurare l'interesse del pubblico su questa categoria di prodotti?**

Esistono vari indicatori: il primo tra tutti è naturalmente il volume di acquisti che passa dalle casse. Qui vediamo una costante crescita di interesse, che si è evidenziata in particolare durante la fase più critica del Covid. La clientela in quel periodo ha acquistato prodotti locali, più genuini, mostrando grande attenzione al tema della sostenibilità. Complessivamente possiamo dire che i Nostrani realizzano una cifra di affari di 21 milioni di franchi; in percentuale equivale al 7,1 del totale della cifra di affari di Migros Ticino.

### **Quali sono le evoluzioni per il futuro?**

Ci sono varie idee su cui stiamo lavorando. Una è il restyling grafico, per rinfrescare il brand dei «Nostrani» con una linea molto più riconoscibile. Il brand rimarrà, ma abbiamo incaricato agenzie grafiche di rinnovare il logo e l'imballaggio dei prodotti. Vogliamo creare una sorta di fil rouge tra i prodotti, che ne renda più semplice la riconoscibilità.

In un'altra direzione stiamo valutando come mettere a disposizione questi prodotti anche in altre parti della Svizzera, con l'uso dell'e-commerce. Inoltre vogliamo perfezionare un'offerta già attualmente molto apprezzata, quella che dà la possibilità di comporre un proprio cesto regalo di Nostrani online. È stata un'iniziativa di successo, attivata durante le festività ma che ora vorremmo offrire durante tutto l'anno. Tengo poi a sottolineare un aspetto che rende la linea dei nostrani significativa anche sul piano sociale: tre fondazioni che si occupano di reintegrazione nel mondo del lavoro producono per noi diversi articoli nostrani. Sono la Fondazione S. Gottardo, l'OTAF e La Fondazione la Fonte. Abbiamo poi avviato da tempo una collaborazione con la Fondazione Diamante per la composizione dei cestoni di Nostrani.

In conclusione, annunciamo ai nostri lettori che nel corso delle prossime settimane sono previste varie attività promozionali nelle filiali di Migros Ticino, con molte sorprese e vantaggi speciali. Un modo per dare un segnale concreto del radicamento sul territorio di questa linea di specialità ticinesi.