

IL FORMAGGIO D'ALPEGGIO

*Michele Corti*¹

¹ Dipartimento di Protezione dei Sistemi Agroalimentare e Urbano e Valorizzazione delle Biodiversità, Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Milano

UNA 'MODA' CHE FA BENE ALLA SALUTE (E HA UN'ASCENDENZA DI DUE-TRE MILA ANNI DI STORIA)

Non molti anni fa¹⁸⁸ i montanari lamentavano che il formaggio d'alpeggio (o di malga¹⁸⁹) spuntasse sui mercati locali prezzi inferiori al formaggio invernale, da sempre ritenuto di minore qualità. Abituatisi ai gusti 'addomesticati' dei formaggi industriali (o comunque ottenuti con latte pastorizzato) anche i consumatori locali – tranne qualche irriducibile – si erano allineati alla nuova grammatica del gusto che penalizzava prodotti dal colore intenso (giallo) e da altrettanti intensi aromi. Poi, sull'onda del *revival* per i prodotti 'di nicchia', 'tradizionali', si è assistito ad una rivalutazione che si è tradotta nella proliferazione di sagre, iniziative, convegni sul tema del "formaggio d'alpeggio" assunto a paradigma di eccellenza. In un convegno del 2002 dell'Accademia della cucina sul tema "L'Insubria a tavola", Vincenzo Fiori, metteva giustamente in rilievo come questa 'scoperta' un po' modaiola fosse in realtà una finta scoperta. Il periodo del declino del formaggio d'alpeggio è durato una frazione di secondo, se considerato alla luce di una storia casearia che risale all'età del ferro, e anche prima.

Il recente successo, su vasta scala, del formaggio d'alpeggio potrebbe essere interpretato da un osservatore moderno come una conseguenza della

genuinità 'arcaica' di questo tipo di prodotto in un'epoca in cui gli anodini formaggi industriali, a base di latte pastorizzato, sono diventati la norma sulla nostra tavola. La tesi è suggestiva, ma un raffronto con il passato suggerisce cautela: l'eccellenza del formaggio d'alpe è stata sempre riconosciuta. La sua 'scoperta' è in realtà una riscoperta dopo un periodo abbastanza breve di relativo oblio (FIORI, 2002).

Segnali culturali

Il cibo non è solo un mezzo per soddisfare bisogni fisiologici, ma anche bisogni sociali, di comunicazione, di rappresentazione di identità e adesione a valori. Quel colore giallo intenso, quegli aromi intensi e quei gusti decisi erano rigettati in quanto riflessi di un mondo percepito come 'arcaico', fatto di fatiche, di 'sporco', di "vitto frugale alloggi poco confortevoli e supporti tecnologici inadeguati" (JANIN, 1980, citato da SIBILLA, 1991, p. 222). Un mondo che, con l'arrivo delle 'comodità' anche nei paesi di montagna si voleva lasciare alle spalle buttando via "il bambino con l'acqua sporca". Si 'buttava via' anche l'alimentazione al pascolo e i metodi tradizionali di produzione casearia che garantivano (quando preparati a regola d'arte) prodotti dagli eccellenti caratteri organolettici in favore di prodotti realizzati con conservanti, ottenuti dal latte di 'macchine da latte' alimentate con insilati (a volte maleodoranti) e discutibili sottoprodotti dell'industria alimentare globale¹⁹⁰.

Tutti gli aspetti dell'alpeggio finivano per costituire altrettanti minusvalori culturali, in un contesto in cui i montanari si identificavano con i modelli urbani della 'modernità alimentare', veicolati e incarnati anche dai latticini industriali, standardizzati, confezionati, asettici reclamizzati in Tv¹⁹¹.

¹⁸⁸ Dieci-venti, in funzione del coinvolgimento, fattosi sempre più rapido, nei processi economici e culturali di quelle aree che si definivano 'periferiche'.

¹⁸⁹ La voce 'malga' è diffusa nelle alpi centro-orientali. 'Alpe/Alpeggio' e 'malga' sono geosinonimi nonostante i tentativi della burocrazia di utilizzare i due termini con significati differenti, 'abradendo' tradizioni linguistiche radicate (a dimostrazione della perdurante scarsa considerazione di tecnici e burocrati per le valenze storico-identitarie dei sistemi di produzione agroalimentare tradizionale, compresi quelli che – come l'alpeggio – vantano ascendenze millenarie. Per la discussione sull'origine e l'uso di queste voci come di altre correlate al fenomeno dell'alpeggio cfr. CORTI (2004, pp.37-55).

¹⁹⁰ Ricordiamoci l'uso della farina di carne per l'alimentazione delle vacche da latte e le sue tristi conseguenze.

¹⁹¹ *E nön in Italia viagìvum in Cinceent e cambiàvum tanti ròpp a segünda del veent, rüvava el carosello cun*

In anni più vicini a noi, il declino della ‘società di massa’ ha comportato, in controtendenza con i fenomeni degli anni ’60-’80 del secolo scorso, la differenziazione dei modelli di vita e di consumo e il bisogno di affermare forme di identità personale, territoriale e di gruppo attraverso specifiche scelte di consumo e gusti alimentari (CODELUPPI, 2005). Scoperti dai consumatori ‘evoluti’ delle nuove classi medie urbane, i formaggi d’alpe hanno rapidamente riguadagnato prestigio anche a livello locale, grazie ai sempre più rapidi e frequenti interscambi e “ibridazioni” tra culture urbane e rurali.

Con il rischio che dietro l’etichetta ‘formaggio d’alpeggio’, quasi sinonimo di una produzione casearia prestigiosa venga contrabbandato quello che non lo è o che, sfruttando la propensione per il prodotto dalle apparenze ‘arcaiche’, si propino al consumatore produzioni di scarsa qualità.

LE COMPONENTI DI UNA ‘RISCOPERTA’

Il successo del ‘formaggio d’alpeggio’ è in realtà dovuto alla combinazione di diversi elementi. Ne possiamo individuare almeno tre: gusto, fascinazione eco-culturale, aspetto salutistico.

L’aspetto salutistico

L’ultimo aspetto continua a riguardare cerchie abbastanza ristrette di professionisti e consumatori ‘evoluti’, anche se è dagli anni ’90 che le proprietà nutraceutiche dei formaggi d’alpeggio sono note. Qualcuno ha voluto intravedere nel consumo di formaggi d’alpeggio (di pascolo più in generale) la spiegazione di un cosiddetto ‘paradosso svizzero’, così definito in analogia al ‘paradosso francese’ consistente nella ‘scoperta’ all’inizio degli anni ’80 del secolo scorso (ST LEGER *et alii*, 1979; RICHARD *et alii*, 1981) della scarsa incidenza di patologie cardiache acute nella popolazione francese, che pure indulge ad una cucina ricca di grassi animali ma che consuma anche vino rosso ricco di fattori protettivi. Il ‘paradosso svizzero’ è stato enunciato molto più di recente (HAUSWIRTH e SCHEEDER, 2004) ma, da allora – e sino ad oggi – sono state accumulate evidenze cliniche e analitiche a suo supporto. Il formaggio ottenuto dal latte di animali alimentati al pascolo rappresenta una fonte di acidi grassi poli-insaturi e in particolare di ALA (acido alfa-linolenico; C18:n3). Consumare prodotti con alto piuttosto che basso contenuto di ALA significa assicurare un effetto protettivo nei confronti delle più gravi patologie cardiache.

Ma le proprietà cardioprotettive del formaggio d’alpeggio non si limitano all’ALA: vi sono meno grassi saturi (in particolare palmitico), vi sono in generale più acidi grassi ω-3 a corta catena e un miglior rapporto omega6: omega3, vi è un maggior contenuto di acido linoleico coniugato (CLA) che ha anche capacità di inibire la cancerogenesi oltre che di proteggere le coronarie. Va osservato che integrando la razione delle bovine con olio di semi di lino (fonte di omega3) la quota di ALA nel formaggio resta al di sotto della metà di quella del formaggio d’alpeggio “naturale”. La maggiore concentrazione di ALA, CLA, ma anche di fattori anti-ossidanti quali carotenoidi e polifenoli dei latticini ma anche della carne degli animali alpeggiati, ovvero alimentati con l’erba di pascoli alpini caratterizzati da grande biodiversità botanica è stata verificata in diverse prove sperimentali come conferma una recente review sull’argomento (BELE *et alii*, 2010).



Fig. 1 - Attrezzi tradizionali per la lavorazione del latte in una baita dell’Alpe Cavizzola (Mezzoldo, Bg). Si noti l’argano girevole in legno (masna)

Alpeggio, paradigma di una mitica ‘genuinità’

Verrebbe da chiedersi se questo aspetto così importante, ancora poco colto da un consumatore cui l’industria casearia non ha di certo interesse a far arrivare queste informazioni, non risulti in qualche modo correlato all’aspetto – apparentemente distante – legato alla ‘tradizionalità’ all’appeal di un prodotto ‘fatto come una volta’. In realtà il consumatore, specie quello che non conosce e non consuma abitualmente i formaggi d’alpeggio dimostra di confondere in un indistinto concetto di genuinità, ciò che comprende sia la “naturalità” che l’“artigianalità”. In una nostra indagine sul campo di qualche anno fa avevamo riscontrato come le aspettative nel confronto del formaggio d’alpeggio variassero notevolmente a seconda che gli intervistati (escursionisti che percorrevano itinerari

tücc i nuvità che nòn el dé dopu nàvum a crumpà (Van de Sfroos, 2001, *Television* in “E semm partii”).

pedonali di accesso agli alpeggi) fossero consumatori saltuari o frequenti degli stessi (CORTI, 2004).

Nel campione aggregato si osservava come la motivazione più importante appaiva l'apprezzamento del carattere genericamente tradizionale e artigianale della produzione "realizzata come una volta" (36% delle risposte), seguita dal tipo di alimentazione "a base di erba di pascolo" (29%). Le caratteristiche sensoriali rappresentano la motivazione principale per l'acquisto e il consumo di formaggi d'alpe per il 20% degli intervistati. Nel consumatore abituale le motivazioni relative alle caratteristiche organolettiche dei prodotti e all'alimentazione delle lattifere assumevano un peso maggiore (37,5%) che nel consumatore saltuario (29,6%), dove prevaleva nettamente quella legata alla tecnica di lavorazione "come una volta" (41,4% contro 12,5% nel consumatore abituale). Evidentemente chi consuma solo occasionalmente i formaggi d'alpe ripone le proprie aspettative di qualità in una generica 'genuinità' assicurata da un processo produttivo tradizionale e non è molto consapevole della specificità rappresentata dall'alimentazione a base di erba cui, invece, attribuisce, più importanza l'*abituée* (31,2% contro 19,7%). Ne discende l'esigenza di mettere maggiormente in evidenza nella comunicazione rivolta ai potenziali consumatori il nesso – da non dare per scontato - tra formaggio d'alpeggio e alimentazione a base di erba di pascolo.

Perché non è scontato? Perché da anni c'è una fiera contesa tra i 'produttivisti' (che sostengono la necessità di 'aiutare' le vacche da latte somministrando loro i mangimi anche in alpeggio) e i 'puristi' (che sostengono che l'uso dei mangimi modifica la qualità dei formaggi e condiziona negativamente il buon utilizzo del pascolo compromettendo la produzione quanti-qualitativa delle stagioni d'alpeggio future). Alcuni disciplinari di produzione limitano al 10% del fabbisogno energetico la quota di mangimi (Capitolati di affitto delle malghe della Comunità Montana di Asiago, VI, formaggio Ticino d'Alpe Dop – che comunque pone un tetto assoluto in 2 kg di sostanza secca), altri si limitano a fissare un tetto assoluto massimo (il Bitto Dop 3 kg di sostanza secca). Più macchinoso il metodo previsto dal nuovo disciplinare del Castelmagno Dop (peraltro non ancora approvato) che lega la produzione di latte e quindi di formaggio marchiabile alle potenzialità di ciascun pascolo.

Una recente sperimentazione svizzera condotta su ben sedici alpeggi che producono Ticino d'Alpe Dop (HALDEMANN, 2010) ha mostrato che anche

quando l'integrazione è modesta (1 kg o meno di sostanza secca per vacca e per giorno) la concentrazione nel formaggio degli grassi di interesse salutistico (ALA, CLA omega-3) si riduce in modo statisticamente significativo. Andrebbe pertanto escluso un semplice effetto diluitivo (come un tempo postulato) a favore di un'ipotesi (da verificare sperimentalmente) di un effetto di biomodulazione da parte di componenti di cui è ricca l'erba di pascolo (terpeni) sulle trasformazioni biochimiche ruminanti che – agendo sugli acidi poli-insaturi dell'erba – sono alla base della favorevole composizione acidica del grasso del latte e dei formaggi d'alpeggio.



Fig. 2 - Tradizionale metodo di affioramento della panna (con raffreddamento 'ad aria') a Malga Valgabbia (Esine, Bs)

Il senso profondo della 'tradizionalità'

Le recenti acquisizioni tecnico-scientifiche confermerebbero che la tradizionalità (qualificata da 'arcaicità' dai fautori del produttivismo agricolo a tutti i costi)¹⁹² rappresenta un elemento di garanzia di qualità, almeno sul fronte della materia prima: il latte ottenuto in alpeggio. Ma la 'tradizionalità' ha anche una componente tecnologica. Il formaggio d'alpeggio è ricercato perché "non ha il gusto piatto del formaggio pastorizzato industriale". Qui si aprono una serie di questioni: è lecito definire 'formaggio d'alpeggio' o 'di malga' quello ottenuto termizzando il latte, aggiungendovi fermenti selezionati che 'pilotano' le fermentazioni riducendo la biodiversità microbiologica 'selvaggia' (con tutto quello che comporta in semplificazione e addomesticamento dei processi fermentativi e di riduzione delle sostanze aromatiche prodotti finali del metabolismo microbico stesso?).

¹⁹² Per il dibattito sul produttivismo applicato all'alpeggio cfr. CORTI (2003).

È da ritenersi equivalente un formaggio ottenuto lavorando il latte sul posto (spesso utilizzando il latte ancora caldo di mungitura) rispetto ad un latte ‘anestetizzato’ dai trattamenti di refrigerazione e che è stato sottoposto a trasporti di decine di km con autocisterna. È lecito definire ‘di alpeggio’ o ‘di malga’ il latte miscelato di parecchie malghe e lavorato a valle in un caseificio industriale?

Sono questioni aperte. La Svizzera definisce con un’ordinanza federale dell’8 novembre 2006 concernente le designazioni «montagna» e «alpe» per i prodotti agricoli e per i prodotti agricoli trasformati (Ordinanza sulle designazioni «montagna» e «alpe», ODMA)¹⁹³. Un’ordinanza più recente ha stabilito che per fregiarsi della designazione “alpe” i prodotti devono essere ottenuti rispettando le condizioni di alimentazione stabilite dall’ordinanza sui contributi d’alpeggio del 2007¹⁹⁴ che stabilisce che l’erba di pascolo può essere integrata con 100 kg di fieno per Unità di carico (Unità bestiame grosso per 100 giorni) e 100 kg di alimenti concentrati. Il che significa non più di un kg di mangime al giorno per vacca da latte. Per il resto la Svizzera definisce una ‘regione alpestre’ che esclude i fondovalle anche quando siti a quote elevate (es. alta Engadina a 1.800 m). Per il resto il ‘formaggio d’alpe’ può essere realizzato anche in caseifici ultratecnologici e termizzando il latte (circostanza altamente caldeggiata in Svizzera anche sugli alpeggi dal momento che chi caseifica latte crudo deve sottoporsi a stringenti e severissimi controlli).

Elementi di ambiguità

La Svizzera salvaguarda la dimensione “naturalità” e “salutistica” del formaggio d’alpeggio ma, sulla scorta della cultura igienistica ‘nordica’, scarsamente attenta agli aspetti organolettici, non si preoccupa di salvaguardare elementi di ‘tipicità’¹⁹⁵. Del resto anche in Italia, dove la qualifica ‘d’alpeggio’ riguarda solo alcuni formaggi Dop, può essere ‘formaggio d’alpe’ anche solo quello prodotto sopra i 1.000 m (vedi Raschera Dop e Castelmagno Dop). Di più, vi sono anche presidi Slow Food in cui il formaggio ‘di

malga’ (contrassegnato da una M) è ottenuto dal latte refrigerato e trasportato in autocisterne ai caseifici industriali comprensoriali dove viene miscelato e addizionato di fermenti ‘autoctoni’ ma comunque standardizzati. Questa situazione si verifica per il Puzzone di Moena e per il Vezzena.

Gli effetti sulla qualità del formaggio d’alpeggio determinati dalla fedeltà o meno ad aspetti tradizionali del processo di produzione (attrezzi, additivi, tempi di lavorazione, pretrattamenti del latte) non è oggetto di sperimentazioni sistematiche come nel caso dell’integrazione con alimenti extrapascolo. Sul tema, però si segnala una forte conflittualità che vede ‘puristi’ e ‘modernisti’ schierati su fronti avversi (CORTI, 2003). Il caso più noto ed emblematico di confitto in materia è quello del Bitto dove, al prodotto Dop si contrappone, da parte di un gruppo di produttori ‘ribelli’ fieri eredi di una comunità di pratica e di un sistema di saperi secolari, un Bitto ‘storico’ (CORTI, 2006b, 2008b, 2011).

La dimensione ‘artigianale’ che si concretizza in pratiche affinate nel tempo e adattate ai luoghi, trasmesse da generazione in generazione è spesso associata, proprio nel caso dei formaggi d’alpeggio a una dimensione ‘arcaica’. Ma l’arcaicità è di per sé garanzia di qualità? E di una storia realmente significativa, ininterrotta, fatta di scambi di saperi e di un continuo perfezionamento?



Fig. 3 - Il latte mantenuto in movimento durante la cottura (Alpe Graglio, Vercana, Co)

Storicità

La rivendicazione del Bitto quale formaggio ‘storico’ introduce la dimensione della durata e impone di considerarla in modo non astratto. Gli alpeggi esistono da millenni e da millenni si produce formaggio. Ma questo significa che tutti i formaggi arcaici sono di eccellenza?

“L’ancrage historique d’un produit est souvent annoncé comme une entité abstraite pouvant être, au besoin, coupée de la situation contemporaine.

¹⁹³ <http://www.admin.ch/ch/i/rs/9/910.19.it.pdf>

¹⁹⁴ http://www.admin.ch/ch/i/rs/910_133/index.html

¹⁹⁵ Va segnalata una lodevole eccezione il Berner Alpkäse. In questo caso, per salvaguardare i tradizionali chalet in legno strutturale in cui viene realizzata la produzione e la maturazione del formaggio si è consentito non solo di utilizzare ambienti di produzione con le pareti in legno ma anche di caseificare nello stesso locale dove la famiglia contadina consuma anche i pasti. <http://www.blw.admin.ch/themen/00013/00085/00094/00134/index.html?lang=it>

Or, cet ancrage passe également par l'identification et la transmission des savoirs et pratiques techniques mis en oeuvre et de leur évolution. La profondeur historique doit être associée à des savoir-faire collectifs et transmis jusqu'à la période actuelle, la transmission n'excluant pas l'évolution. Faute de quoi, l'histoire risque de se voir utilisée pour légitimer des productions pseudo-patrimoniales, tirant simplement parti de la notoriété d'un lieu sans renvoyer à la spécificité » (BERARD e MARCHENAY, 2004, p. 22).

Se è vero che l'eccellenza di *alcuni* formaggi d'alpe è sempre stata riconosciuta bisogna anche saper distinguere tra i prodotti che si costruirono una reputazione nel tempo e che furono da secoli oggetto di commerci anche a lunga distanza da quelle produzioni che restarono confinate nel quadro dell'economia di sussistenza in cui non importava se il prodotto fosse conservabile, privo di difetti, di buona qualità mercantile dal momento che il prodotto caseario era realizzato fondamentalmente per assicurare la conservazione delle proteine del latte, dilazionandone il loro consumo rispetto all'epoca in cui lo sviluppo vegetativo dei pascoli consentiva un'abbondante produzione di latte. Nel quadro delle economie d'alpeggio di sussistenza per lungo tempo il prodotto destinato alla vendita era il burro, che andava smerciato il più rapidamente possibile. Per produrne la massima quantità e ottenere un ricavo monetario indispensabile a comprare il sale, un po' di farina e a pagare le tasse (comprese quelle di pascolo) il latte veniva spesso scremato all'estremo durante giorni e giorni di 'sosta' durante i quali l'acidità saliva alle stelle (e non c'erano i prodotti chimici attualmente disponibili per correggerla). I formaggi magrissimi divenivano presto verdastrici e di consistenza pietrificata. Anche le tipologie di stracchini, formaggini e formaggette 'grasse' non erano esenti, però, dai problemi di una caseificazione 'casalinga' quando l'obiettivo era l'autoconsumo o il racimolare un misero introito monetario.

Le evidenze storiche

Questa premessa è necessaria quando si passa a considerare il carattere di 'prodotto di prestigio' che i formaggi d'alpeggio hanno storicamente goduto. Nell'alto medioevo, quando il commercio era divenuto molto limitato i potenti potevano procurarsi i prodotti di prestigio solo conducendo essi stessi grandi aziende agricole con fondi dislocati in varie aree geografiche, dalle Alpi alla pianura, passando per gli uliveti lacustri. Il monastero di S. Ambrogio a Milano, sin dall'anno 835 possedeva la *curtis* di Dubino in bassa Valtellina (PEZZOLA, 2005, pp. 145-147). La *pars*

massaricia era sfruttata con convenzioni con i conduttori locali che pagavano gli affitti con animali, prestazioni d'opera e, soprattutto, con i formaggi. Queste grandi proprietà comprendevano anche gli alpeggi e d'altra parte, non vi possono essere dubbi sul fatto che formaggi stagionati e duri, in grado di viaggiare dalla Valtellina a Milano fossero d'alpeggio. Il motivo è semplice: fino a due secoli fa la produzione di latte nelle aree alpine (le sole sino alla fine del medioevo a disporre di larghe quantità di latte vaccino) era concentrata in estate, sugli alpeggi. In inverno le bovine, erano in asciutta e scarsa produzione si otteneva in primavera e in autunno, quando i singoli proprietari accudivano direttamente i loro capi (CORTI, 2008a). Il formaggio (inteso nel senso specifico di 'forme' di alcuni kg di peso) 'nasce' in alpeggio (almeno nel nostro contesto geografico e culturale) per il semplice motivo che solo in qui, per un lunghissimo periodo che va dalla preistoria a due secoli fa si trovavano radunate un numero di vacche in grado di fornire la quantità di latte tali da consentire di confezionare forme di formaggio di dimensione tale da conservarsi a lungo.



Fig. 4 - La fase di salazione del formaggio d'alpeggio a Malga Vaia (Bagolino, Bs). Oggi l'uso della salamoia ha spesso sostituito la classica salatura a secco.

Purtroppo i documenti antecedenti al mille sono scarsissimi. Cita espressamente gli alpeggi, invece, un contratto di permuta di beni fra l'arcivescovo di Milano e l'abbazia dei Ss. Gratiniano e Felino di Arona, avvenuta il 22 giugno 999 (BIANCHETTI, 1878, v. II, d. VII). Tra le varie "alpicellas" della valle Anzasca (Ossola) si nomina quella di "Macuniaga". Di latticini si contratta invece espressamente pochi anni più tardi, quando il vescovo di Novara, il 12 luglio 1006, affitta a tale Grimaldo i beni della pieve di S. Vincenzo a Vergonte (sempre in Ossola), in cambio del canone annuo di cento libbre di formaggi.

Dal XII secolo in poi i documenti che citano contratti d'affitto basati sul pagamento in tutto o in parte con formaggio d'alpeggio diventano numerosi in area lombarda e piemontese (FANTONI, 2007, pp. 42-51; COMBA *et alii*, 1996; RUFFONI, 2009, pp. 12-20). Il commercio del formaggio proveniente dagli alpeggi della valle del Bitto e delle limitrofe è ben documentato tra XIII e a XIV secolo quando ingenti quantitativi di formaggio dalle valli orobiche del Terziere inferiore (l'attuale bassa Valtellina o Valtellina di Morbegno) prendevano le vie per gli altri centri della valle, del Lario, per le città di Como o Milano" (RUFFONI, 2009, p. 18). I documenti dell'epoca testimoniano in diverse aree l'uso del formaggio come vera e propria moneta di scambio, molto frequentemente usata per il pagamento degli affitti.

Ai grandi proprietari ecclesiastici (vescovi e abati dell'area pedemontana e della stessa pianura) subentrarono gradualmente i feudatari laici. Il rango elevato dei soggetti che nei secoli hanno mantenuto il controllo degli alpeggi è un indice molto significativo del valore degli alpeggi stessi, a sua volta legato a quello del formaggio.



Fig. 5 -Messa in forma all'interno della fascera della cagliata del Bitto (Alpe Pescegallo Lago, Gerola alta, So)

COME SONO CAMBIATE NEL TEMPO LE CARATTERISTICHE DEL FORMAGGIO D'ALPEGGIO?

Non disponiamo di testimonianze medioevali relative alle caratteristiche del formaggio, ma dalla circostanza che potesse essere trasportato sino alle città¹⁹⁶ della pianura è facilmente deducibile che

¹⁹⁶ Sarebbe interessante ricostruire per tutto l'arco alpino la geografia dei trasporti e della commercializzazione e stagionatura dei formaggi d'alpeggio. In essa possiamo individuare siti di 'colletta' all'interno delle valli o affacciati sui grandi laghi prealpini, siti di stagionatura e smistamento

fosse ben stagionato e duro. Fantoni riferisce che nei contratti d'affitto si precisava che il formaggio (*casei alpis*), oggetto dei canoni di affitto, "doveva essere buono (*casei boni*), oppure bello (*casei pulcri*), ma soprattutto si ribadiva che doveva essere ben stagionato (*casei bene sesonati, casei salati et bene saxonati*). Poiché la riscossione degli affitti avveniva generalmente l'11 novembre, san Martino, festa del passaggio dalla buona stagione all'inverno a casa dei riscossori, i prodotti dovevano essere opportunamente conservati" (FANTONI, 2007).

Analogamente, in Valtellina, quando nel 1244 i Vicedomini di Domofole acquistano dal monastero di Piona il feudo di Pedesina e lo danno in affitto ai figli di "ser Gervaso venuto da Taleggio", chiedono come fitto annuale di detti beni "un centenaro di formaggio buono, bello e salato, pesato senza frode alla stadera di Como, da pagare alla festa di Santo Stefano, che è il giorno dopo il Natale" (RUFFONI, 2009). Il suo consumo locale era limitato, legato a un segmento molto ristretto della società composto da nobili, mercanti, ecclesiastici e notai. Per il resto affluiva verso le città della pianura.

Notizie più precise sulle caratteristiche del formaggio d'alpe appaiono solo più tardi. FIORI (2002) osserva che, rispetto al passato, la dimensione delle forme è diminuita. Egli, riferendosi al Bettelmat cita un viaggiatore del XVIII secolo, Karl Viktor von Bonstatten, che indica come misura normale per un formaggio d'alpeggio ticinese diciotto libbre da trentadue once, cioè quasi diciotto chili e il famoso tecnico caseario di inizio XX secolo, Giuseppe Fascetti, che nel 1918 indicava addirittura in circa trenta chilogrammi il peso medio di una forma di "Battelmatt". Oggi invece una forma di formaggio di alpeggio dell'Ossola o del Canton Ticino supera difficilmente i sette chili. L'ordinanza sul formaggio Ticino d'alpe Dop stabilisce un peso variabile tra tre e dieci kg, un *range* che più che un formaggio identifica una categoria di formaggi, i formaggi d'alpe, per l'appunto.¹⁹⁷ La stessa tendenza parrebbe essere stata seguita dal Bitto Dop e da un suo 'figlio minore' il Formai de Mut Dop, nato quando la tradizione del Bitto, già fiorente sugli alpeggi dell'alta val Brembana, si era limitata alle valli del versante orobico occidentale valtellino in seguito alla crisi dell'alpicoltura

dei flussi commerciali. Tra i primi possiamo indicare Locarno, Morbegno (in Valtellina), Branzi (in alta val Brembana), varallo (Vc); tra i secondi Arona, Bra, Rovato (Bs), Como, Bergamo.

¹⁹⁷ http://www.switzerland-cheese.ch/it/uploads/media/TessinerALP_pflichtenheft_i.pdf

brembana (CORTI, 2011). Il Formai de Mut prevede un peso tra 8 e 12 kg. Il peso del Bitto, era indicato da vari autori del XX secolo tra 15 e 30 kg (CORTI, 2009). Per il Melazzini, vero ‘padre del Bitto moderno’ il peso del prestigioso formaggio variava tra i 16 e i 40 kg (CORTI, 2009). Con l’estensione dell’area di produzione del Bitto dop a tutta la provincia di Sondrio, decisa inopinatamente a tavolino da politici e tecno burocrati, per facilitare la ‘promozione’ a Bitto di quelle che erano produzioni locali di formaggio d’alpe grasso molto meno prestigiose e – più in generale - l’estensione della produzione ad alpeggi piccoli e meno organizzati, si è stabilito nel disciplinare di abbassare sia i limiti minimi che massimi portando il minimo a soli 8 kg e annaspando anche il massimo a 25 kg. Questa tendenza ha riflettuto un periodo di decadenza del formaggio d’alpeggio e della stessa apicoltura ma non dobbiamo credere che in passato i formaggi d’alpe sia stati sempre di queste pezzature. È molto probabile che in un passato più lontano le forme fossero più piccole e che poi siano aumentate di peso con l’apertura al mercato di lunga distanza. Se facciamo riferimento al Bitto il libro dei conti di Giovanni Spadrio, consultato dal Ruffoni, indica che esse nei primi anni del XVIII pesano mediamente 15 libbre (12 kg) (1705-1712) (RUFFONI, 2009, p. 54). Qualche anno più tardi, però, nel 1743, Orlando Curtoni di Gerola (un altro imprenditore d’alpe che ci ha lasciato un libro dei conti) vende a Cuso in Val Brembana una partita di 84 forme del peso medio di 20 kg (RUFFONI, 2009, p. 58). Oggi, almeno nel caso delle produzioni più prestigiose come il Bitto ‘storico’ si assiste ad un ritorno alla produzione di forme di 25 kg e oltre. Forme ‘fuorilegge’ agli occhi del disciplinare della Dop che, in molti punti, ha stravolto pesantemente la tradizione. La tendenza è associata al desiderio – nell’ottica di tornare a livelli altissimi di rinomanza e di prestigio del prodotto - di avviare un significativo numero di forme alla lunga stagionatura (sino a dieci anni e oltre). Un’altra differenza rispetto al passato riguarda le specie zootecniche da cui proviene il latte utilizzato per la caseificazione. Oggi l’alpeggio è quasi sinonimo di mandrie vacche, mentre in passato era norma accompagnare le vacche con greggi di capre e di pecore, che permettevano di sfruttare i terreni più impervi. Tutti i formaggi erano in un lontano passato ottenuti da latti misti, poi con l’età moderna e il boom della bovinicoltura - legato alle trasformazioni dell’economia agricola della pianura e all’instaurarsi di forme diverse di transumanza (CONTI, 2006c) vi è stato un progressivo e graduale passaggio alla produzione

di formaggi d’alpeggio vaccini. Il Bagoss, come ci informa il famoso agronomo bresciano Agostino Gallo, nel corso del XVI era solo in alcuni casi ottenuto da latte misto vaccino ed ovino (CORTI, 2006c) mentre solo all’inizio del XIX secolo l’Asiago diventerà da pecorino che era¹⁹⁸. Il Bitto è tutt’ora ottenuto con l’aggiunta di latte di capra, obbligatoria nella misura del 10-20% nel caso del Bitto storico, facoltativa nella misura del 0-10% i quello del Bitto dop ‘generalista’. I formaggi misti ‘archetipici’ a ‘tre latti’ resistono nell’area più conservativa delle valli cuneensi (marittime per lo più). Anche da questo punto di vista, però, si assiste a un ciclo di lungo periodo. Negli alpeggi del Piemonte occidentale le pecore da latte non mostrano segni di cedimento mentre sulle malghe venete e friulane non è raro trovare pecore da latte (Sardegna). Le capre hanno ovunque (da ovest a est) riguadagnato terreno sugli alpeggi dopo la fase della ‘guerra alle capre’ che ha contraddistinto l’età moderna e contemporanea (CONTI, 2006a). Oggi, sugli alpeggi, si producono parecchi formaggi (più spesso formaggelle e formaggini). Un revival che ha toccato tutte le regioni dell’arco alpino.

Un’ultima tendenza storica che è giusto ricordare e che attiene alle caratteristiche del formaggio riguarda il suo contenuto in materia grassa. Con l’avvento di una economia monetaria (XIX secolo) i montanari sono stati spinti a scremare, spesso all’estremo, i loro formaggi d’alpeggio al fine di produrre più burro possibile. Era quella la derrata (insieme ai vitelli) oggetto di vendita da cui dipendevano le sempre più indispensabili entrate in moneta. La fase ascendente del burro si è protratta a lungo nel XX secolo, sino ad un declino legato alla diffusione della margarina e poi alla grande disponibilità di burro di origine industriale di provenienza centro-nord europea. Un ulteriore colpo all’economia del burro è stato inferto dall’applicazione da parte delle ASL del D.P.R. 54/97

"Regolamento recante attuazione delle Dir. 92/46 e 92/47/CEE in materia di produzione e immissione sul mercato di latte e di prodotti a base di latte". L’ondata igienistica, che per fortuna ha perso negli anni parte del *furor* iniziale, ha travolto la produzione di burro – considerato poco meno che un brodo di coltura di germi patogeni – più di quella del formaggio che, specie se stagionato oltre sessanta giorni, è stato meno criminalizzato. Solo in anni molto recenti il burro d’alpeggio, ottenuto da panna di affioramento, è stato ‘riabilitato’.

¹⁹⁸ Il formaggio Asiago più stagionato e piccante viene ancora chiamato “pegorin”.

Queste tendenze hanno, in ogni caso, determinato un notevole 'ingrassamento' del formaggio d'alpeggio. Difficile trovare oggi formaggi d'alpeggio ottenuti da latti che hanno sostato più di 24 ore. I 'semigrassi' sono diventati dei 'quasi grassi' e si sono diffusi, molto più che nel passato, i grassi. La tendenza parrebbe oggi arrestata.



Fig. 6 - Tradizionali metodi di compressione della pasta del formaggio per favorire lo spurgo del siero (Alpe Nesdale, Plesio, Co)

L'IMPORTANZA DELLA PRODUZIONE DI FORMAGGIO D'ALPEGGIO E LE SUE PROSPETTIVE

Il maggior favore del consumatore per i formaggi d'alpeggio è legato a fattori ben più profondi di quelli legati alla ricerca di una 'nuova frontiera' del gusto. Vi sono fattori che vanno oltre la 'moda' (che pure c'è o c'è stata). Al di là delle informazioni salutistiche (ancora poco diffuse), il consumatore cittadino individua nell'alpeggio e nei prodotti d'alpeggio espressione di un salutare 'rimettere i piedi per terra'. Spaventato da una sequela di scandali alimentari, turbato dalla prospettiva del cibo geneticamente modificato, inquieto per un futuro in cui il cibo a buon mercato della società industriale tornerà ad essere un ricordo, il consumatore intuisce che associati all'alpeggio e ai suoi prodotti vi è anche una 'riserva valoriale' che sta per tornare preziosa. Anche quando l'alpeggio pareva un modello agricolo e culturale in crisi irreversibile l'antropologo Paolo Sibilla ricordava che, nonostante la gravità della crisi: "tuttavia sembra lecito aggiungere che l'esercizio del'alpeggio richiede ancor oggi la condivisione di quei valori culturali che determinano una sostanziale disponibilità ad accettarne i limiti oltre che i benefici" (SIBILLA, 1991).

Laddove si è continuato a trasformare il latte direttamente in alpe e a produrre formaggi di

qualità, l'alpeggio da "palla al piede", "tanto per prendere i contributi" è divenuta - a detta di tanti (alpeggiatori, amministratori locali, tecnici) - una realtà "che da ossigeno alle aziende", "che fa quadrare il bilancio". La forbice di prezzo tra formaggi d'alpe si è allargata e sempre più gli alpeggiatori stanno imparando a valorizzare il loro prodotto attraverso il canale delle vendite che consentono di ricavare prezzi di trasformazione interessanti.

Il formaggio d'alpeggio è tornato, almeno in parte, a rappresentare una risorsa importante. Ma è una risorsa di cui molti vorrebbero approfittare in modo parassitario, svuotandola.

Puntare su un prodotto d'alpeggio non confondibile con altri e ben identificabile diventa una condizione chiave per il futuro dell'azienda agricola alpina di medie e medio-piccole dimensioni (quella, per intenderci, che non punta a seguire insensatamente i modelli padani). Non solo sarebbe importante impedire l'abuso della denominazione 'alpeggio', 'malga' ma sarebbe anche importante attribuire un elemento identificabile univoco che superi la giungla dell'attuale sistema che prevede etichette di svariati colori (blu, rosse, verdi) (CORTI, 2007) per distinguere, anche nell'ambito ufficiale delle Dop, i formaggi d'alpeggio (o sedicenti tali) da quelli 'normali' con la stessa denominazione di origine.

Laddove la strategia di valorizzazione della produzione casearia di montagna segue gli interessi degli allevatori, la scelta di tornare a produrre solo in estate e solo in alpeggio quei formaggi che ora sono prodotti anche in inverno (ma che sono nati in alpeggio) potrebbe rivelarsi quanto mai saggia.

Si tratterebbe di una inversione a 180° rispetto alla tendenza che si è verificata negli ultimi decenni e che si è estrinsecata anche nella modifica di disciplinari di produzione di formaggi Dop nati come esclusivamente d'alpeggio e poi 'sdoppiati'¹⁹⁹. Per un quadro della produzione di formaggi d'alpeggio, che mette in evidenza lo scarso numero di formaggi prodotti esclusivamente in alpeggio, si rimanda alla tab. 1. In inverno, oltre che a stagionare e a commercializzare bene i formaggi d'alpeggio, ci si può dedicare (sia nei caseifici aziendali che nei caseifici locali) a riscoprire produzioni "minori" o a sperimentare prodotti innovativi frutto della creatività artigianale. Lo sanno bene quegli alpeggiatori-

¹⁹⁹ Caso emblematico il Formai de Mut (in bergamasco: "formaggio d'alpeggio") Dop, che era nato come esclusivamente d'alpeggio e che poi ha visto 'nascere' una versione invernale di caseificio contraddistinta da una serigrafia rossa sul piatto.

casari più evoluti che in inverno si dedicano anche ad altre attività (legate al turismo, alla filiera del legno) e preferiscono tornare a concentrare la produzione delle loro bovine in estate, ristagionalizzando i parti come un tempo, concentrandoli in primavera come si faceva sino all'inizio XIX secolo (a differenza di quanto si affermò alla fine dello stesso secolo quando si affermarono i parti autunnali per rifornire di latte le nuove latterie di paese).

C'è un segmento di mercato che va incoraggiato a riscoprire (nel formaggio come nei prodotti vegetali) come l'eccellenza è anche il risultato della ricerca di una sincronia con i ritmi delle stagioni, che in ogni stagione il latte è diverso e può essere trasformato al meglio solo se lo si impiega in lavorazioni diverse, con esigenze di condizioni di maturazione diverse. Anche questa è una delle condizioni per conferire al formaggio un'anima. A fornire formaggio sempre uguale ci pensano già in tanti.

Riuscire ad assicurare il consumatore, che non può sempre recarsi sul luogo di produzione ad

effettuare i suoi acquisti, che quello che gli è offerto in vendita è “vero formaggio d'alpeggio” non è una fisima da *gourmand*, ma una condizione chiave per la sostenibilità dell'economia di molte comunità alpine. Costruire un sistema di qualità favorisce innanzitutto un mercato di formaggi di qualità è condizionato alla possibilità di orientare prodotti con caratteristiche diverse verso mercati differenziati e di mettere in condizione rivenditori, ristorazione, consumatori finali di operare delle scelte consapevoli, sulla base di informazioni trasparenti (a questo riguardo è emblematica la più volte citata vicenda del Bitto). Valorizzando e tutelando il vero formaggio d'alpeggio si salvaguardano e si implementano veri e propri ‘giacimenti gastronomici’ e sistemi di beni culturali materiali e immateriali che rappresentano un elemento decisivo nella scelta della destinazione turistica oltre che di rafforzamento dell'identità .

	<i>Esclusivamente in alpeggio</i>	<i>Anche in inverno</i>
Valle d'Aosta	Toma di Gressoney	Fontina dop.
Piemonte	Bettelmat, GrassoValvigezzo (1)	Raschera dop (2) Castelmagno dop (1)(2)(3), Toma di Lanzo, Macagn (2)(4), Sola (1), Plaisentif, Blu Moncenisio (1)
Lombardia	Bitto dop (1), Bitto storico(1)(3), Lariano d'alpe (1)	Bagoss (3), Nostrano di Valtrompia dop, Silter, Tombea, Formai de Mut dop (2), Formaggelle, Scimudin (1).
Canton Ticino	Ticino d'alpe dop (1)	
Trentino	Nostrano di malga	Casolèt, Vezzena, Spessa delle Giudicarie, Nostrano d'allevato, Puzzone di Moena.
Veneto		Asiago dop (3), Agordino, Monte Veronese dop (2)(3), Morlacco del Grappa (3).
Friuli		Montasio dop (2)(5), Carnia.

Tab. 1 – Principali formaggi d'alpeggio (di latte esclusivamente o principalmente vaccino)

(1) = formaggi ottenuti con aggiunta di latte caprino od ovino;(2) formaggi dop che attraverso etichette o altri contrassegni consentono la distinzione di una produzione d'“alpeggio” o sedicente tale; (3) formaggi per i quali è stato istituito un Presidio Slow Food esclusivamente per la produzione d'alpeggio; (4) esiste anche il Maccagno o Toma di Maccagno prodotta da caseifici industriali della pianura (5) il Montasio, che si produceva solo in caseifici e tutto l'anno dal 2010 ha visto la rinascita della produzione di malga, alla Malga Montasio.

BIBLIOGRAFIA

BELE B., ÖSTERLIE M. e NORDERHAUG A. (2010) - *Quality of food products from species-rich alpine pastures*. In: Grassland in a changing world. Proceedings of the 23rd General Meeting of the European Grassland Federation, Kiel, Germany, 29th August - 2nd September

2010, European Grassland Federation, pp. 773-775.

BÉRARD L. e MARCHENAY P. (2004) - *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Cnrs, Paris.

BIANCHETTI E. (1878) - *L'Ossola inferiore. Notizie storiche e documenti*. Torino; v. II.

CODELUPPI V. (2005) - *Manuale di sociologia dei consumi*. Carroci, Roma.

- COMBA R., DAL VERME A. e NASO I. (1996, a cura di) - *Greggi mandrie e pastori nelle Alpi Occidentali (secoli XII-XX)*. Cuneo.
- CORTI M. (2003) - *Produrre latte e formaggi in alpeggio: dilemmi tecnici e visioni sociali*. Caseus, a. VIII, n. 6, pp. 36-43, http://www.ruralpini.it/file/Alpeggi/Documenti%20Corti%20Formaggi/Produrre_latte_e_formaggi_in_alpeggio_Dilemmi_tecnici_e_visioni_sociali.pdf
- CORTI M. (2004a) - Süssura de l aalp. *Il sistema d'alpeggio nelle Alpi lombarde*. Annali di S. Michele, v. 17, pp. 31-156.
- CORTI M. (2004b) - *Formaggi d'alpe: attenzione alle attese del consumatore!* Caseus, a. IX, n.1, pp. 22-26.
- CORTI M. (2006a) - *Risorse silvo-pastorali, conflitto sociale e sistema alimentare: il ruolo della capra nelle comunità alpine della Lombardia e delle aree limitrofe in età moderna e contemporanea*. Annali di S. Michele, v. 19, pp. 235-340.
- CORTI M. (2006b) - *Bitto: una storia esemplare, una questione aperta*. Caseus, a. XI, n. 3, pp. 19-30.
- CORTI M. (2006c) - *I bergamini e la transumanza bovina lombarda*. Atti del I seminario di studio sulla transumanza e l'alpeggio, Asiago, VI, settembre 2006, <http://www.ruralpini.it/file/Alpeggi/Documenti%20Corti%20Storia/Documenti%20Corti%20Storia/I%20bergamini%20e%20la%20transumanza%20bovina%20lombarda.pdf>
- CORTI M. (2007) - *Mission impossibile*. Caseus, anno XII, n. 4, pp. 22-23.
- CORTI M. (2008a) - *Gli animali degli alpeggi*. Ersaf, Milano.
- CORTI M. (2008b) - *Per una politica non distruttiva delle risorse dell'economia montana: alcune riflessioni a partire dalla tutela del formaggio Bitt*. Confronti. Autonomia lombarda: le idee, i fatti, le esperienze, Regione Lombardia, a. 7, n. 3, pp.103-113.
- CORTI M. (2009) - *Il formaggio Bitto*. in Corti M. Ruffoni C. (a cura di), "Il formaggio Val del bitt: la storia, gli uomini, gli alpeggi: come nasce un mito caseario", Milano, Ersaf, pp. 83-111.
- CORTI M. (2011) - *I ribelli del bitto. Quando una tradizione casearia diventa eversiva*. Slow Food editore, Bra.
- CORTI M. e RUFFONI C. (2009) - *Il formaggio Val del bitt: la storia, gli uomini, gli alpeggi: come nasce un mito caseario*. Milano, Ersaf.
- FANTONI R. (2007) – *Attestazioni tardomedievali della produzione casearia valsesiana*. In Fantoni R. & Ragozzi J. (2007, a cura di), "La gestione delle risorse nelle comunità di frontiera ecologica. Allevamento e cerealicoltura nella montagna valsesiana dal Medio Evo al nuovo millennio. Atti del convegno di Carcoforo, 11 e 12 agosto 2007", Gruppo Walser Carcoforo, pp. 45-51.
- FIORI V. (2002) - *Antichi formaggi d'alpeggio tra le Alpi Lepontine e il Milanese*. In "Insubria a tavola: atti del convegno, Varese, 1 giugno 2002", Milano, Accademia italiana della cucina, pp. 93-105.
- HALDEMANN J. (2010) - *Caratterizzazione generale dei formaggi d'alpe ticinesi DOP. Informazioni tecnico-scientifiche*. Alp science, n. 535, Stazione di ricerca Agroscope Liebefeld-Posieux ALP, Berna.
- HAUSWIRTH C.B. e SCHEEDER M.R.L. (2004) - *High omega3 Fatty Acid Content in Alpine Cheese The Basis for an Alpine Paradox*. Circulation, n. 109, pp. 103-107.
- ST LEGER A.L., COCHRANE F. e MOORE F. (1979) - *Factors associated with cardiac mortality in developed countries with particular reference to the consumption of wine*. Lancet, n. 1, pp. 1017-1020.
- MENANT F. (1993) - *Campagnes lombardes du Moyen Age : l'economie et la societe rurales dans la region de Bergame, de Cremona et de Brescia du 10. au 13. Siecle*. Ecole française de Rome, IX, Roma.
- PEZZOLA R. (2005) - *Uno sguardo dal castello di Domofole : materiali e riflessioni per una storia della bassa Valtellina nel Medioevo (sec. 9 - 12)*. Comunità montana di Morbegno, Tipografia Ignizio, Morbegno (So).
- RICHARD J.L., CAMBIEN F. e DUCIMETIÈRE P. (1981) - *Epidemiologic characteristics of coronary disease in France*. Nouv Presse Med, n. 10, pp. 1111-1114.
- RUFFONI C. (2009) - *La storia degli alpeggi e del formaggio Bitto. La grande svolta: l'età moderna*, in Corti M. e Ruffoni C. (a cura di), "Il formaggio Val del bitt: la storia, gli uomini, gli alpeggi: come nasce un mito caseario", Milano, Ersaf, pp. 21-72.
- SIBILLA P. (1991) - *L'alpeggio nella tradizione culturale delle Alpi Occidentali*. In Cerulli E. (a cura di), "Tra uomo e animale", Dedalo, Bari pp. 203-224.