

Informa

dal mondo dei formaggi

Magazine di cultura casearia

39

MARZO 2022
euro 7
ISSN 2281-5120

Posta Italiana S.p.A. - Spediziona in Abbonamento Postale - 70% NO/CINEO n° 1 anno 2022



**Romagna mia
fra terra e mare**



**Onaf in Brasile
per Expo Queijo**



**Nato l'Ecomuseo
della pecora**



**Formaggi simbolo
del Monte Grappa**

**Dos
l'ela**

**Pesce e formaggio
questione di feeling**

Conaf

ORGANIZZAZIONE NAZIONALE ASSAGGIATORI DI FORMAGGI



Un marchio
che rappresenta
una grande
opportunità
di promozione
per le produzioni
di questi territori,
a cominciare
dai formaggi

di Giuseppe Zeppa

In geografia fisica il termine "montagna" indica un "rilievo di età geologica almeno terziaria, di altezza superiore a 600-700 m sul livello del mare, avente forme arrotondate e altitudine modesta se di formazione molto antica oppure forme aspre, con picchi, canali, gole, ecc. se di formazione più recente" (www.treccani.it).

In realtà non esiste una definizione univoca di "montagna" benché ci sia una concordanza sulla presenza contemporanea di una certa altezza (almeno 400 o 500 o 600 metri, secondo le convenzioni) ed un aspetto almeno in parte impervio. Da questa considerazione deriva che il Monte Circeo benché non raggiunga i 600 metri sia considerata una montagna per le pendici molto aspre e ripide mentre le Langhe, che superano i 600 metri siano colline per le pendici non impervie. Sino a qualche anno fa ci si accontentava del termine "montagna" per indicare quindi una zona della crosta terrestre caratterizzata da rilievi ove potevano essere presenti attività umane di varia natura ed intensità. Da alcuni anni però, a fianco di questo termine, si è affermata una nuova espressione, "Terre Alte", per indicare "le regioni di montagna occupate e vissute dall'uomo".

Le "Terre Alte" uniscono quindi alla definizione puramente geofisica un aspetto antropologico legando l'altitudine e la conformazione geologica alla presenza stabile e modellante dell'uomo. Si tratta pertanto di un sottoinsieme dell'insieme "montagna" ed in particolare quello dove gli uomini da millenni vivono ed operano anche al

fine di modellare la "montagna" stessa alle loro necessità. Si tratta di un territorio molto esteso e diversificato che ha vissuto in Italia tre fasi evolutive.

La prima vede le "Terre Alte" come luogo di povertà, miseria, isolamento sociale. Chi nasceva in montagna viveva sempre in montagna e spesso non veniva mai in contatto con la pianura. Le "Terre Alte" erano difficilmente raggiungibili e quindi vi si sviluppavano economie che trovavano nei prodotti locali (latte, formaggio, segala, castagne, patate etc.) l'unica fonte di sopravvivenza.

E' il "Mondo dei vinti" di Revelli che agli inizi del '900 con l'avvento del "Fordismo" subisce la sua prima grande evoluzione. Le città della pianura divengono centri industriali, si sviluppano e richiamano mano d'opera dai territori limitrofi fra cui le "Terre Alte" che così si spopolano. I giovani scendono a valle per lavorare nelle fabbriche e nelle "Terre Alte" restano solo gli anziani che cercano di mantenere vivi questi territori. Ma lo spopolamento delle "Terre Alte" porta con sé anche l'abbandono dei territori che divengono così zone inabitate dove la natura ha nuovamente il sopravvento.

Negli anni '70, con il post-Fordismo, la fabbrica non è più centrale rispetto ad altri settori economici ed il valore aggiunto della produzione industriale diviene basso. Si ha così la terza evoluzione delle "Terre Alte". Le aziende si spostano nelle "Terre Alte" (Luxottica, Fabriano, Merloni, Cottonificio Valle Susa, Magnadyne, Teksid) e creano i "metal/montanari", operai che lavorano in azienda ma vivono in montagna e fanno vivere

I prodotti tipici delle "Terre Alte": conoscere per valorizzare

la montagna. Tutto questo porta alla turisticizzazione delle "Terre Alte" con i distretti della neve e le seconde case, alla scoperta e riscoperta di questi territori ed ovviamente al loro rilancio socio-economico che li ha portati ad essere uno dei principali settori economici italiani.

E' quindi evidente come la legge italiana, già a partire dalla Costituzione Italiana che nell'art. 44 recita "La legge dispone provvedimenti a favore delle zone montane" si sia spesso occupata delle "Terre Alte", della loro tutela e soprattutto valorizzazione. È proprio in quest'ottica di valorizzazione e tutela del territorio e dei prodotti che ne derivano che prima il Reg. UE 1151/2012 e poi il DM 57167/2017 istituiscano l'indicazione «prodotto di montagna» come indicazione facoltativa di qualità. Come affermato dall'allora ministro dell'Agricoltura "Tutelare i prodotti di montagna vuol dire premiare il lavoro di migliaia di piccole e medie imprese che contribuiscono a tenere viva l'economia del nostro Paese. Questo vuol dire anche riconoscere il valore sociale, ambientale e turistico di queste aree". Sulla base del DM 57167 tutti gli alimenti (vini esclusi) possono citare in etichetta l'origine montana che è quindi una indicazione facoltativa e le zone di montagna sono localizzate nei Comuni classificati come (totalmente o parzialmente) montani in accordo con il Reg. CE 1305/2013.

In particolare i prodotti possono fregiarsi di questa indicazione se rispettano il reg. UE 1151/2012 e quindi le materie prime e i mangimi devono provenire "essenzialmente" da zone di montagna, la trasformazione, ivi comprese le attività di stagionatura e maturazione, deve a sua volta avere luogo nelle aree predette, gli animali devono venire allevati in loco per almeno 2/3 della vita, nel caso di prodotti trasformati mentre agli animali transumanti invece basta trascorrere sui monti solo un quarto dell'esistenza, i mangimi di provenienza diversa sono ammessi in allevamento entro una quota media del 50%, che si riduce al 40% per i ruminanti e si estende al 75% per i suini.

I prodotti della montagna sono quindi un sottoinsieme dei prodotti tipici in parte intersecante il sottoinsieme dei prodotti a marchio (Dop, IGP, STG, PAT) anch'esso appartenente all'insieme

dei prodotti tipici. Da quanto sopra deriva che un prodotto della montagna, in quanto prodotto tipico deve essere collegato ad un territorio, ad una materia prima, una tecnologia ed un intervento umano che sono strettamente connesse fra di loro e dalle cui interazioni origina il prodotto tipico. E queste interazioni devono determinare nel prodotto caratteristiche univoche o "Fattori di Tipicità" che devono poter ricondurre al territorio, alla materia prima, alla tecnologia od all'azione umana che sono alla base del prodotto tipico.

Ma che caratteristiche devono avere questi fattori di tipicità? Devono essere valorizzanti, misurabili/verificabili, non cogenti, duraturi nel tempo e supportati da un sistema qualità applicabile al prodotto in oggetto. Se non è possibile individuare per un prodotto alimentare ottenuto in montagna dei fattori che rispondano a questi pre-requisiti ecco che la certificazione sarà solo documentale ma non compresa dal consumatore e la tutela del prodotto non possibile. E' evidente che i fattori di tipicità ovviamente vengono dopo i fattori di sicurezza e quelli di qualità che hanno la massima priorità e senza i quali non ha senso parlare di tipicità.

Nel caso dei prodotti lattiero-caseari fra i molti

fattori di tipicità ipotizzati quelli che sono risultati essere i più valorizzanti e discriminanti e di conseguenza i più indagati negli ultimi anni sono la composizione acidica e quella terpenica. Per quanto concerne la frazione acidica gli studi condotti sinora hanno evidenziato che nei prodotti di montagna, in relazione al maggior consumo di foraggi verdi, vi è un maggiore contenuto in acidi grassi insaturi ed in particolare di acidi linoleici coniugati o CLA fra cui il C18:2 cis-9, trans-11 dall'indiscusso valore nutrizionale. Sempre correlato al consumo di foraggi verdi è il contenuto particolarmente abbondante nei prodotti della montagna di mono- e sesqui-terpeni che in alcuni casi ne permettono la tracciabilità.

Il marchio delle "Terre Alte" è pertanto una grande opportunità di valorizzazione dei prodotti tipici di quel territorio ma è indispensabile garantirne la sicurezza, la qualità e la reale tipicità. Inoltre i prodotti delle «Terre Alte» devono presentare caratteri compositivi, nutrizionali e sensoriali peculiari e percepibili (chimicamente e/o sensorialmente) e solo la conoscenza di questi caratteri di territorialità può consentire la valorizzazione e la tutela efficaci di un prodotto tipico in quanto vale sempre la regola che «Si può tutelare e valorizzare solo quello che si conosce!»

