



Universiteit
Leiden

The Netherlands

**Tra culture del cibo territoriali e reti di economia
solidale: il caso dello Strachítunt della Val Taleggio**
Grasseni, C.

Citation

Grasseni, C. (2024). Tra culture del cibo territoriali e reti di economia solidale: il caso dello Strachítunt della Val Taleggio. *Glocale (Rivista Di Storia E Scienze Sociali)*, 19, 179-196. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/4284840>

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [Leiden University Non-exclusive license](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4284840>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Tra culture del cibo territoriali e reti di economia solidale: il caso dello *Strachitunt* della Val Taleggio

di Cristina Grasseni

1. Premessa

Sabato 22 febbraio 2020 moderai una tavola rotonda nell'ambito del Convegno dal titolo *Strachitunt. Da valore per la famiglia a risorsa per il territorio* tenutosi a Brembilla in provincia di Bergamo. Il lettore potrà notare come questo convegno ebbe luogo proprio nei giorni in cui la crisi sanitaria legata alla diffusione sotto traccia di COVID19 esplose con virulenza nella bergamasca. Mentre mi recavo in valle, venerdì 21 in serata captavo alla radio una concitata conferenza stampa della Regione Lombardia, durante la quale veniva annunciato il primo caso di coronavirus a Codogno in provincia di Lodi. Domenica 23 il pronto soccorso di Alzano Lombardo, poco distante da Bergamo all'imbocco della Val Seriana, veniva chiuso – solo per qualche ora come è tristemente noto. Intanto dagli scaffali dei supermercati erano già scomparsi disinfettanti per mani e guanti. Le mascherine erano introvabili, e in farmacia se ne raccoglievano ordini per i clienti in lista d'attesa. Lunedì 24 chiusero le RSA della provincia. Dopo inenarrabili attese, dubbi, fughe di notizie e nello sconcerto generale, solo l'8 marzo l'intero territorio nazionale andava in lockdown. Un paio di settimane dopo il convegno, le stesse persone con cui avevo discusso, presentato, condiviso un buffet o scherzato a tavola in un ristorante della valle dal venerdì sera alla domenica mattina, erano in lockdown. Alcuni erano malati. Altri, mi verrà raccontato mesi più tardi, piangeranno cari amici e colleghi incontrati, se non in quella precisa occasione, a cena o in chiesa o in piazza nei giorni precedenti e successivi.

Come tutti i lettori ricorderanno, il lockdown si protrasse da inizio marzo 2020 per un paio di mesi in forma rigidissima, mettendo in ginocchio nella regione di cui parlo in particolare le piccole produzioni casearie, che già si descrivevano nel nostro convegno come di nicchia e marginali – per quanto simultaneamente fiore all'occhiello anche per il Made in Italy. Nel caso dello *Strachitunt* DOP, la cooperativa casearia che lo produce in Val Taleggio lanciò l'allarme a mezzo stampa e reti sociali a metà aprile. Questo seguiva

un intervento a fine marzo, sempre a mezzo della stampa locale e digitale da parte di uno degli stessi relatori del convegno di febbraio, per allertare l'opinione pubblica e sottolineare come la continuità delle produzioni casearie sia necessariamente legata anche alla tutela dell'ambiente e del paesaggio montano¹. Il 16 aprile sulla propria pagina Facebook la cooperativa agricola Sant'Antonio di Vedeseta, membro del consorzio di produttori omonimo, lanciava la proposta di consegna a domicilio di tutta la gamma dei propri formaggi sul territorio della provincia, così:

Cooperativa Agricola Sant'Antonio

16 aprile 2020

Hai voglia di formaggio? 🧀😋🧀

Tutti i nostri prodotti direttamente a casa tua, tramite corriere refrigerato.

Il nostro servizio di consegna a domicilio, su tutto il territorio di Bergamo e provincia, è già attivo ogni giovedì e presto sarà disponibile anche il nostro e-commerce per avere i nostri formaggi in tutta Italia!

Scrivici o chiamaci per scoprire come ordinare!

Restiamo a casa senza farci mancare le cose buone! 😊😊

#restiamoacasa #taleggio #valtaleggio #iorestoacasa #distantimauniti #formaggiamo

Seguivano numero WhatsApp, telefono fisso e indirizzo email. Già due giorni dopo si chiede ai lettori Facebook di rispondere solo via mail o telefonando, perché le richieste pervenute sono troppo numerose per essere evase: «abbiate pazienza che piano piano risponderemo a tutti. Grazie a tutti x l'interesse dimostrato siete fantastici». Una parte importante di questa operazione di messa in visibilità del problema delle piccole produzioni casearie fu giocato dalle liste mail e dall'intensificata attività digitale di attivisti e simpatizzanti delle reti di economia solidale. Mentre da un lato questi facevano circolare via gruppi WhatsApp per esempio semplici ricette per farsi «l'amuchina in casa», visto lo scarseggiare di prodotti specifici quali gel igienizzanti e alcool denaturato, ma non di prodotti quali la candeggina comune – le stesse catene di Sant'Antonio e liste mail si rimpallavano diverse richieste di aiuto, idee di intervento, segnalazioni di disponibilità.

Una settimana dopo, avendo riscosso molto interesse e proposte di aiuto sia dal pubblico generale che in particolar modo dai GAS (gruppi di acquisto

¹ Luca Bassi, *La montagna ha bisogno dell'uomo, il territorio dei suoi prodotti*, "Bergamo News", 31 marzo 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/03/31/la-montagna-ha-bisogno-dell'uomo-il-territorio-dei-suoi-prodotti/362837/> (19 gennaio 2021); Luca Bassi, *Val Taleggio e Strachitunt ai tempi del Covid: «Rischiamo di buttare centinaia di forme»*, "Bergamo News", 16 aprile 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/04/16/val-taleggio-e-strachitunt-ai-tempi-del-covid-rischiamo-di-buttare-centinaia-di-forme/366541/> (19 gennaio 2021).

solidale) della bergamasca, il caseificio poté lanciare con orgoglio un portale di e-shop. Vorrei soffermarmi su questo spunto etnografico per valutare le possibilità di sfruttare meglio queste consonanze culturali ed empatie solidali, ma anche per riflettere sui limiti e gli ostacoli registrati in occasione di inusitate quanto salvifiche sinergie tra produttori e consumatori per sostenere le economie di territorio.

Farò riferimento alle voci dei produttori e stagionatori del formaggio oggetto della mia indagine longitudinale, lo *Strachitunt*, anche se per questo episodio etnografico mi rifaccio a un approccio “etnografico da remoto”, visto che queste vicende si svolsero in mia assenza, se pur con un’amplificata e quindi tanto più osservabile presenza dei protagonisti in quell’ambiente online e digitale che progressivamente nel corso del 2020 e 2021 divenne una quasi normale dimensione della comunicazione professionale, personale, didattica e di marketing per la maggior parte di noi, di qua e di là delle Alpi.

Prendendo spunto da quanto Glauco Sanga scrive sul formaggio come «fatto sociale totale» nelle Alpi², mi chiedo quindi cosa ci dica questa se pur limitata e puntuale osservazione da remoto di un momento di svolta significativo in più ampie dinamiche politiche, retoriche ed economiche sicuramente di lunga durata, riguardanti la patrimonializzazione del formaggio di montagna e la sua iscrizione in un repertorio condiviso di valori cui l’opinione pubblica si dimostra sensibile, quali la qualità del prodotto caseario tradizionale ma anche la solidarietà per i produttori di prossimità.

2. La patrimonializzazione del formaggio di montagna

A premessa della mia narrazione etnografica del convegno e dei suoi effetti nel periodo di emergenza COVID (che in qualche misura si protrae mentre scrivo) mi rifaccio alla mia monografia sulla «reinvenzione» dello *Strachitunt*³. *The Heritage Arena* tratta con maggior dettaglio di quanto si possa fare qui, del processo attraverso il quale un formaggio erborinato quasi scomparso, lo *Strachitunt*, acquisì lo status di denominazione di origine protetta (DOP) pur mantenendo un disciplinare di produzione minuscolo, fondamentalmente limitato alla Val Taleggio. Illustrando gli obiettivi e gli osta-

² «La lavorazione del latte nelle Alpi costituisce un «fatto sociale totale», perché attorno ad essa si costituisce una costellazione di saperi tecnici e naturalistici, di pratiche sociali, di credenze simboliche». Glauco Sanga, *Moro moro fa tan lac’. Antropologia della lavorazione del latte nelle Alpi*, in Sebastiano Mannia (a cura di), *Alimentazione, Produzioni Tradizionali e Cultura del Territorio*, Atti dei Convegni internazionali. Palermo, 5-7 dicembre 2011 e 20-22 novembre 2012, Fondazione Ignazio Buttitta, Palermo 2012, p. 218.

³ Cristina Grasseni, *The Heritage Arena: Reinventing Cheese in the Italian Alps*, Berghahn Books, New York 2017.

coli da superare in un iter che impegnò il neonato consorzio per più di undici anni, questa vicenda illumina le dinamiche non solo di eccellenza casearia e di incentivazione economica delle aree montane marginali, ma anche le dinamiche politiche in senso lato che riguardano la patrimonializzazione del cibo. Il marketing di gusti e consistenze uniche e innovative gioca un ruolo importante nella reinvenzione delle produzioni casearie tradizionali, che risentono della pressione a riposizionarsi in quelli che Bourdieu chiama «campi di produzione»⁴ (della produzione culturale nel suo caso, della patrimonializzazione del cibo in particolare nel nostro). Questi campi di forza infatti includono il patrimonio materiale e immateriale (heritage) come un valore aggiunto apprezzato globalmente che pertanto influisce sulle strategie di riposizionamento nella «gerarchia globale del valore» già indicata dall'antropologo Michael Herzfeld, il quale introduce e discute questa nozione nel caso della (ri)definizione del patrimonio architettonico e della gentrificazione a Creta⁵.

In questo campo di forze, facendo perno sulla singolarità di specifici prodotti, il gusto gioca un ruolo sottile e ambivalente, poiché deve essere riconoscibile e ascrivibile a un prodotto in particolare. Di qui la spinta alla standardizzazione perfino di produzioni di nicchia, con l'uso di tecnologie di stabilizzazione della cagliata – per esempio impiegando fermenti lattici di produzione industriale nella fase di coagulo per meglio gestire la fase di stagionatura. Allo stesso tempo, il prodotto deve essere unico per avere il valore aggiunto di cui si diceva⁶. Tuttavia, i sapori unici possono essere sorprendenti. Nel caso dello *Strachitunt*, essendo un erborinato naturale, esso può contenere o meno le muffe naturali blu che nel Gorgonzola si sviluppano grazie a inoculazioni di *lactobacillum*. Di conseguenza il sapore di una fetta della stessa forma può essere cremoso, quello di un'altra piccante, o entrambi.

Al cuore di questo paradosso tra distinzione e standardizzazione giocano una parte significativa gli intermediari sia commerciali che culturali, quali promotori e giornalisti, che quasi come mediatori linguistici insegnano sia ai consumatori che ai produttori ad articolare nel linguaggio più appropriato le virtù dei prodotti che acquistano o commercializzano. Nel caso del formaggio, molto attivi nella comunicazione e promozione di un discorso di eccellenza caseario sono l'ONAF, Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Formaggio, come anche Slow Food con i suoi Presidi. Essi articolano e ri-

⁴ Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, Columbia University Press, New York 1993.

⁵ Michael Herzfeld, *The Body Impolitic: Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, University of Chicago Press, Chicago 2004.

⁶ Su questo gioco ambivalente tra singolarità e standardizzazione si veda anche il lavoro di Valeria Siniscalchi, per esempio *I processi di tipicizzazione tra singolarità e ripetizione*, «Culture della sostenibilità», 2009, 6, pp. 51-64.

lanciano parole chiave poi adottate da professionisti e comunicatori, educando il gusto dei consumatori, come anche insegnando ai produttori come meglio sottolineare quali siano le caratteristiche determinanti della propria produzione. Di fatto queste associazioni con le loro iniziative commerciali e culturali, di lobby economica e politica giocano un ruolo significativo nell'ecologia culturale della produzione casearia.

Tra le parole chiave spiccano “eccellenza” e “tipicità” quali articolazioni dell'idea di patrimonio agroalimentare tradizionale. Il dibattito accademico si è soffermato sul fatto che la definizione del cibo in quanto patrimonio immateriale, ovvero tradizione, è un atto anche politico. Il discorso sul patrimonio immateriale (*intangible cultural heritage*) come indicato per esempio da Richard Handler e Barbara Kirshenblatt-Gimblett, è infatti potenzialmente ideologico e potenzialmente contestato e contestabile, oltre che spesso utilizzato in stretta connessione a questioni di rivitalizzazione economica e sociale delle comunità locali⁷. In questo, profondamente centrale è il ruolo dei mediatori che propugnano, articolano e implementano questo discorso in termini di scelte imprenditoriali e di *governance* che fanno o meno uso di denominazioni di origine, consorzi di produzione, o presidi Slow Food per rilanciare determinate produzioni agroalimentari. Michael Di Giovine ha sottolineato la «dialettica dell'immaginario» legata alla produzione del discorso della tradizione, ispirandosi a Bourdieu, in particolare ai processi di «presentazione, immaginazione, ri-presentazione, e ri-immaginazione» da parte dei cosiddetti *stakeholders* o aventi causa, nel campo di forze che definisce la produzione culturale⁸.

Come spiega Barbara Kirshenblatt-Gimblett, i professionisti dello *heritage* impiegano concetti e normative metaculturali per iscrivere le pratiche e i fenomeni culturali nella sfera tradizionale e a loro volta articolano un discorso metaculturale sugli stessi – indicando questo processo come heritagizzazione (*heritagisation*)⁹. Il regime della patrimonializzazione culturale altererebbe così le relazioni, i punti di vista e i valori dei portatori delle tradizioni culturali producendo «discorsi autorizzati» sul patrimonio, che non sempre coin-

⁷ Richard Handler, *On Having a Culture: Nationalism and the Preservation of Quebec's 'Patrimoine'*, in George Stocking (a cura di), *Objects and Others. Essays on Museums and Material Culture*, University of Wisconsin Press, Madison 1985, pp. 192-217; Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Theorizing Heritage*, «Ethnomusicology», 1995, 39(3), pp. 368-80.

⁸ Michael A. Di Giovine, *The everyday as extraordinary: revitalization, religion, and the elevation of cucina casareccia to heritage cuisine in Pietrelcina, Italy*, in Ronda L. Brulotte, Michael A. Di Giovine (eds.), *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*, Ashgate, Dorchester 2014, pp. 77-92.

⁹ Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Intangible Heritage as Metacultural Production*, «Museum International», 2004, 56(1-2), pp. 52-64; Ead., *World Heritage and Cultural Economics*, in Ivan Karp (ed.), *Museum Frictions: Public Cultures / Global Transformations*, Duke University Press, Durham NC 2006, pp. 161-202.

cidono con il discorso subalterno di chi la pratica¹⁰. Con Letizia Bindi abbiamo definito in particolare «media heritagization of food» il processo attraverso il quale tradizioni e comunità locali vengono ridefinite progressivamente, di pari passo con la loro località e il proprio paesaggio, nel processo di patrimonializzazione e mediatizzazione delle culture enogastronomiche quali patrimonio immateriale¹¹.

Bourdieu sottolinea la competitività del campo di produzione culturale, e nota come nel processo selettivo una differenza essenziale viene privilegiata di contro al continuo di piccole variazioni¹². Una competizione animosa venne alla luce tra le altre occasioni anche al momento della pubblica audizione del protocollo di produzione proposto dal Consorzio per la Tutela dello *Strachitunt* della Val Taleggio. Questo atto dovuto, parte dell'iter di assegnazione della Denominazione di Origine Protetta, per il formaggio *Strachitunt*, si trasformò nell'ottobre del 2010 in un vero e proprio evento corale, una cerimonia d'orgoglio collettivo in un confronto a tratti animato, con gli attori di altri territori che da anni facevano pervenire le proprie eccezioni e riserve alla costituzione di un'area di produzione DOP esclusivamente val-taleggino. Una successione di testimoni si registrarono a parlare in un'aula di cinema ricolma, tanto che l'audizione dovette essere prolungata fino oltre all'ora di pranzo e cominciò in ritardo per la necessità di fotocopiare per tutti gli astanti la proposta di protocollo di produzione, che andava letta e commentata pubblicamente punto per punto dal delegato del Ministero dell'Agricoltura presiedente la seduta.

Il linguaggio utilizzato in questa occasione come in altre era quello della *tipicità*. Fare lo *Strachitunt*, assaggiarlo, dargli un nome, venderlo, celebrarlo, mangiarlo: gli imprenditori, produttori e amministratori della Val Taleggio pur provenendo da pratiche e discorsi diversi, spesso in conflitto tra loro, e pur appartenendo a famiglie e stili di fare ben distinti e a volte collidenti trovarono nella lingua del patrimonio alimentare un modo coerente e appassionato di parlare con una voce sola, coralmemente rivendicando la storia e identità di un formaggio. L'audizione pubblica diede una prova di forza, dimostrando che non solo uno sparuto gruppo di imprenditori cocciuti ma un'intera comunità montana rivendicava per sé la denominazione di un formaggio come forma di proprietà culturale, anzi di rivendicazione politica e identitaria.

¹⁰ Laurajane Smith, *Uses of Heritage*, Routledge, London 2006; Valdimar Hafstein, *Cultural Heritage*, in Regina Bendix, Galit Hasan-Rokem (eds.), *A Companion to Folklore*, Blackwell Publishing, Chichester 2012, pp. 500-519.

¹¹ Letizia Bindi, Cristina Grasseni, *Media Heritagization of Food*, «Arxius de Ciencies Socials», 2014, 30, pp. 59-72.

¹² Pierre Bourdieu, *The forms of capital*, in James Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, New York 1986, pp. 241-258.

3. Reinventare la Valtaleggio

Nelle valli orobiche come in molte altre località caratterizzate da tradizioni casearie montane, il consumo e la produzione del formaggio sono venuti caratterizzandosi come modalità di presa di posizione politica sulla *governance* del territorio e delle economie di territorio. Questo processo, negli ultimi decenni, si è accompagnato a livello internazionale a un ri-orientamento dei *Food Studies* (comprendenti ricerche di carattere storico, antropologico, sociologico) attorno all'importanza della dimensione identitaria ed esperienziale del cibo e del loro rapporto con il territorio. Si tratta di una letteratura spesso critica, che mette a fuoco le ambivalenze e ambiguità delle operazioni di costruzione del patrimonio culturale immateriale e naturale (attraverso parchi, musei e patrimonializzazione delle tradizioni rurali)¹³. In particolare Ceccarelli, Grandi e Magagnoli, a proposito soprattutto dell'assenza di una teoria critica sulla tipicità del cibo, notano il carattere agiografico dei molti studi di carattere storico, spesso utilizzati a supporto di dossier per la concessione di denominazioni di origine e altre forme di *branding* territoriale¹⁴.

Questi contesti si vogliono vedere (e vendere) come socialmente coesi e storicamente coerenti ma non necessariamente lo sono. Basta pensare alla quantità di badanti straniere che silenziosamente popolano i paesi dove i residenti stanziali rimasti sono soprattutto anziani non autosufficienti, o visitare gli alpeggi e le aziende agricole che quasi sempre contano – oltre che sulla manodopera della famiglia estesa – sui contratti stagionali e di formazione di malgari e apprendisti migranti, nonché di tirocinanti provenienti da scuole sia italiane che straniere. Nonostante ciò, il cibo *tipico* condensa ed esprime esperienze personali e collettive che si strutturano attorno alle dimensioni della memoria, del territorio vissuto, degli spazi e dei luoghi che danno una particolare identità ai territori¹⁵.

La storia delle alterne vicende che soprattutto nell'ultimo decennio hanno ancor di più esasperato la competizione per una forma qualsivoglia di distinzione e singolarità, e l'ambizione di fregiarsi di denominazioni di origine, certificazioni di qualità e patentini della località dimostra come una

¹³ Si veda per esempio il volume a cura di Xavier Roigé, Joan Frigolé, Camila del Marmol, *Contruyendo el patrimonio cultural y natural*, Editorial Germania, Valencia 2014, con casi di studio dal Molise (Letizia Bindi), Valtaleggio (Cristina Grasseni), Francia (Valeria Siniscalchi), e Portogallo oltre che diverse regioni spagnole, catalane, basche.

¹⁴ Giovanni Ceccarelli, Alberto Grandi, Stefano Magagnoli (sous la direction de), *La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir/ Typicality in History. Tradition, Innovation, and Terroir*, Peter Lang, Bruxelles 2013, p. 14.

¹⁵ Carole Counihan, *Italian Food Activism in Urban Sardinia: Place, Taste, and Community*, Bloomsbury Academic, London 2020.

politica culturale del cibo lasci il segno sulle economie di territorio come sulle gastro-diplomazie geopolitiche¹⁶. L'ambiente, ovvero l'ecologia della produzione di questo processo è dettata dalle pratiche dell'allevamento bovino, dell'igiene casearia, dalle normative che li governano e dalle opportunità ma anche le strettoie che costituiscono. La strategia della tipicità può quindi essere opportunistica come ogni strategia deve essere, cogliendo cioè le opportunità percorribili evitando strade a fondo chiuso. Nonostante la razionalità di queste scelte tuttavia, il discorso della tipicità raramente lascia il ciglio asciutto perché mobilita profondi sentimenti individuali e collettivi che hanno a che fare con la memoria, la nostalgia, la capacità o meno di immaginare e sperare un futuro, e il senso del proprio essere quale individuo o comunità in esso. Per questo essa suscita momenti corali e drammatici come quelli convissuti in occasione dell'audizione pubblica del protocollo di produzione del formaggio *Strachitunt*. Ogni volta il dramma è allo stesso tempo orchestrato e genuinamente sentito: così, nel 2006, il Presidente del Consorzio per la Tutela dello *Strachitunt* arringava gli astanti alla Sagra dello *Strachitunt*:

Che cosa è un consorzio? È un gruppo di imprenditori che rappresenta l'intera filiera di un prodotto. Questi imprenditori hanno realizzato che posseggono un prodotto, che gli è stato tramandato dalle generazioni passate e che sanno fare. Considerano questo prodotto unico e in pericolo di essere imitato. Un consorzio è una istituzione che preserva qualcosa che può essere *reinventato*. Chi fa questo prodotto da un'altra parte, in un'altra maniera, in condizioni diverse, lo *inventa*. Questa è una differenza fondamentale. Noi possiamo fare alcune cose per fare il nostro prodotto in modo più aggiornato, con nuovi strumenti e ogni cosa che l'innovazione ci ha offerto negli ultimi decenni. Ma non stiamo inventando niente. Stiamo reinventando qualcosa

¹⁶ Arjun Appadurai, *Gastro-Politics in Hindu South Asia*, «American Ethnologist», 1981, 8(3), pp. 494-511. Sul concetto – plasmato su quello di «gastropolitics» di Appadurai – di «gastrodiplomacy» e in particolare sulle strategie discorsive e diplomatiche di nazionalismi e regionalismi culinari utilizzati per la nomina di specifiche “diete” a patrimonio universale immateriale riconosciuto dall'UNESCO, si vedano per esempio Ted Bestor, *Most F(l)avored nation Status: The Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine*, «Public Diplomacy», 2014, 11, pp. 57-60; David Burigana, *L'Italie, la France et les fromages 'typiques' (1950-2009). Aux origines d'une politique étrangère européenne?*, in G. Ceccarelli, A. Grandi, S. Magagnoli (sous la direction de), *La typicité dans l'histoire. Tradition, innovation et terroir*, cit. pp. 239-262. *Tradition, Innovation, and Terroir*, Peter Lang, Bruxelles 2013, pp. 239-62; Chi-Hoon Kim, *From Kimchi to Infinity. The Spicy Fermented Cabbage Prepares for Its Moment in the Spotlight*, «Hyphen. Asian American Unabridged», 2012, 25, <http://www.hyphenmagazine.com/magazine/issue-25-generation/kimchi-infinity> (20 gennaio 2021); Ronda Brulotte, Alan Starkman, *Caldo de Piedra and Claiming Pre-Hispanic Cuisine as Cultural Heritage*, in R.L. Brulotte, M.A. Di Giovine (eds.), *Edible Identities*, cit., pp. 109-24.

che già esisteva, magari con una produzione esigua, ma continua. Gli diamo una nuova immagine, nuovi vestiti, e una *tipicità*. Se saremo capaci di farlo, lo renderemo coerente, e lo rimetteremo sul mercato¹⁷.

Tipicità qui non è sinonimo di *terroir*, nel senso che non designa solo specifiche circostanze e condizioni ambientali e storiche determinanti per le produzioni locali. Assume una dinamicità e una visione orientata al futuro che definisce non un dato di fatto, un insieme di cose, ma una strategia. Per rendere l'idea ho utilizzato la metafora dell'arena, nel senso sia di palcoscenico che di luogo di scontro: la Guerra dello *Strachitunt* come fu chiamata nella stampa locale, soprattutto dopo le animate scene quali quella dell'audizione citata sopra. L'immagine bellica e teatrale a un tempo fa comprendere come la reinvenzione del cibo e la sua patrimonializzazione sia un processo cui concorrono molti attori, spesso con interessi non perfettamente coincidenti: produttori locali, influenti associazioni quali Slow Food, decisori locali, regionali e nazionali, intellettuali, giornalisti e *influencers* mediatici e non. La drammatizzazione enfatizza le relazioni di potere e le interazioni intime che si intrecciano quando in gioco è il futuro socio-economico (e ambientale) di una intera valle. Ne derivano *performances* culturali e identitarie autentiche quanto strategiche, durante le quali gli attori e i portatori di interesse chiave possono pubblicamente denunciare le ambizioni o viceversa assumersi la responsabilità del plasmare un futuro per sé e per gli altri.

Se l'arena indica «un campo di battaglia ma anche un palcoscenico o un teatro»¹⁸, l'idea del dramma corale si accompagna bene al discorso e alle pratiche linguistiche e simboliche della *tipicità*, che assume che casari, stagionatori, consumatori, affinatori, giornalisti enogastronomici e pubbliche amministrazioni locali appartengano armoniosamente a un'unica comunità di pratica *immaginata*, o come Nicolas Adell, Chiara Bortolotto e Regina Bendix suggeriscono al soggetto e proprietario culturale del patrimonio. Difatti, gli autori sottolineano la transizione, nel linguaggio e nella pratica del «complesso patrimoniale», dall'aspettativa di identificare «portatori» del patrimonio a una di «partecipazione» in esso¹⁹.

Precisamente a causa del loro carattere intrinsecamente strategico, tuttavia, la reinvenzione del cibo in patrimonio è un processo dinamico costantemente ridisegnato in relazione al riposizionamento degli attori socio-economici. Pierre Bourdieu, che parla dello «spazio dei (ri)posizionamenti letterari e artistici» spiega come «nella struttura del campo, cioè lo spazio delle posizio-

¹⁷ Sagra dello *Strachitunt*, Pizzino di Val Taleggio, 20 ottobre 2006, pubblico intervento audioregistrato.

¹⁸ Carja Buijtin, Johan van Ophem, Gerda Casimir (eds.), *The Arena of Everyday Life*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen 2013, p. 16.

¹⁹ Nicolas Adell, Regina Bendix, Chiara Bortolotto, Markus Tauschek (eds.), *Between Imagined Communities and Communities of Practice*, Universitätsverlag Göttingen, Göttingen 2015, p. 8.

ni, non è altro che la struttura della distribuzione del capitale di specifiche proprietà che governa il successo nel campo e la vittoria di profitti esterni o specifici (quali il prestigio letterario) che sono in gioco»²⁰. Michael Di Giovine adatta questa analisi di «posizioni e posizionamenti» ai «campi della produzione del patrimonio (*heritage*)»²¹. In questi campi si giocano la produzione sociale del riconoscimento sia sociale che economico, nella forma del prestigio agroalimentare ed enogastronomico, mentre si decide il business serissimo del far tornare i conti e assicurare la sostenibilità sia ambientale che economica delle imprese di territorio.

4. Attorno a un tavolo: incontri e scontri al Convegno sul futuro dello Strachitunt

Sulla base di questa breve introduzione al contesto internazionale degli studi e delle dinamiche socio-economiche locali, propongo ora un'analisi delle tendenze attuali e delle direzioni possibili di attenzione al patrimonio alimentare, soprattutto declinate sulle valenze economico-sociali di risorsa di questo territorio, in un contesto in cui lo sviluppo locale si trova fortemente compromesso *anche* dall'emergenza pandemica che lo ha recentemente interessato. Prendo lo spunto dalla mia partecipazione al Convegno sullo *Strachitunt* in Valtaleggio del febbraio 2020, di cui dicevo in Premessa.

Questo convegno costituiva una innovativa occasione in cui il Consorzio per la tutela del formaggio *Strachitunt* DOP – le cui vicende hanno segnato gli ultimi quindici anni di vita sociale, economica e culturale della Val Taleggio – prendeva l'iniziativa di raccogliere attorno a un tavolo diversi attori locali, nazionali e internazionali, diversamente legati al mondo della produzione casearia: dai consorzi di produzione, alle cooperative agricole alle amministrazioni locali, agli analisti culturali fino ad alcuni rappresentanti delle reti di economia solidale lombarda, per declinare insieme scenari per il futuro e analizzare criticamente l'idea di cibo come risorsa per il territorio e patrimonio culturale ancorato alle radici dello stesso territorio.

Lo stesso titolo, *Strachitunt. Da valore per la famiglia a risorsa per il territorio* indicava nella famiglia il punto di partenza della riflessione. Quasi un'autocitazione visto che interpreti della lunga lotta per l'ottenimento della Denominazione di Origine Protetta per questo formaggio d'alpeggio «reinventato»²² su scala locale furono soprattutto due famiglie: quella dei produt-

²⁰ P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, cit., p. 30.

²¹ M.A. Di Giovine, *The everyday as extraordinary*, cit., p. 89.

²² Cristina Grasseni, *La reinvenzione del cibo. Culture del gusto fra tradizione e globalizzazione ai piedi delle Alpi*, Qui Edit, Verona 2007.

tori storici che di fatto preservarono la ricetta di questo formaggio a due paste, ottenuto dalla combinazione e stagionatura della cagliata del latte del giorno prima con quella del giorno dopo, e quella degli stagionatori che a lungo contro la tendenza ad abbandonare questa particolare tradizione si batterono e seppero raccogliere alleati a volte inizialmente recalcitranti.

Anche questo convegno era organizzato di fatto dalla famiglia imprenditoriale che in modo più convinto interpreta il ruolo del consorzio DOP come volano di progettualità per la valle. Inoltre il convegno ospitò numerose testimonianze in memoria del compianto *pater familias* della famiglia di produttori sopra citata. Negli intenti però l'idea era proprio quella di creare nuove sinergie allargando le alleanze, creando nuovi collegamenti per proiettarsi nel futuro più che sul passato, essendo la manifestazione «aperta al pubblico e in particolare a docenti, ricercatori, studenti, esperti del settore caseario, rappresentanti di consorzi, amministrazioni e associazioni e persone coinvolte in modo diretto e indiretto nell'ambito delle produzioni casearie, a livello globale e locale»²³. L'invito era esteso quindi a un pubblico vasto, che di fatto comprese nella mia stima almeno trecento persone (una partecipazione notevole visto che l'intera Val Taleggio, ricompresa nel disciplinare di produzione dello *Strachitunt* DOP, conta meno di ottocento abitanti in tutto). Per la prima volta, si trattava di un invito tematicamente aperto e orientato a identificare potenzialmente direzioni nuove per il futuro, piuttosto che a celebrare il passato o a difendere la tradizione: «L'invito a partecipare è rivolto a chiunque sia interessato ad approfondire alcuni topic [sic] sensibili e a condividere contenuti per l'individuazione di future strategie e azioni inerenti alla tematica». Il Consorzio per la tutela dello *Strachitunt* della Val Taleggio si proponeva quindi un'agenda ambiziosa, cioè:

di indagare, attraverso molteplici voci e con uno sguardo multidisciplinare, il tema delle piccole produzioni casearie. Il cibo locale, naturale, le piccole produzioni, riscontrano oggi molto successo, in Italia e nel mondo. Ci interessa comprendere quanto questa tendenza contribuisca a rafforzare le piccole economie locali, le relazioni sociali, la valorizzazione territoriale delle zone forti e dei contesti più marginali e le relazioni che si vengono a instaurare tra grandi e piccoli produttori. Siamo spinti dal desiderio di scoprire se l'interesse per le piccole produzioni casearie sia una moda o il futuro, quali sono gli indirizzi che questo andamento sta assumendo nel mondo, quali sono le progettualità che le istituzioni locali si prefiggono di attuare nei prossimi anni. [...] Coinvolgendo scuole, università, consorzi, associazioni, istituzioni, appassionati, studiosi, imprenditori, l'evento cerca di creare un contesto idoneo allo svilupparsi di un gruppo di lavoro che agisca ed indaghi i temi sopra

²³ Dalla locandina dell'evento.

citati. Al contempo la finalità dell'evento è quella di creare i presupposti per delle collaborazioni future, nel tentativo di sviluppare l'indagine e di improntare progettualità condivise²⁴.

Tra gli invitati, rappresentanti della associazione Mercato e Cittadinanza nonché della Rete di Economia Solidale Lombarda (RES), che raccoglie diverse realtà quali i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), parteciparono alla tavola rotonda presentando un intervento su «reti informali tra produzione e consumo» che si focalizzò in particolare sulle «buone pratiche di cittadinanza attiva, economia sociale e solidale, GAS, PDO, CSA, mercati agricoli a filiera corta, *food policy*». Un ampio margine di temi e aspetti associati con le sfide della economia di territorio, ma certamente lontani dal discorso e dalla pratica della cooperativa e del consorzio e in particolare degli ambienti imprenditoriali interessati alla produzione e commercializzazione casearia di eccellenza rappresentati a questo convegno. Quale rappresentante tra l'altro di Legambiente, la relatrice riassunse alcuni degli obiettivi dell'economia solidale tra cui: chiedere alle amministrazioni pubbliche che le scelte di valorizzare l'economia eco-solidale vengano rese possibili, sostenendo, e facilitando la diffusione di pratiche di consumo consapevole. Per esempio riorientando i propri acquisti in modo responsabile anche nei capitolati d'appalto per la ristorazione pubblica e intervenendo sulla sensibilizzazione pubblica per un cambiamento degli stili di vita. Tuttavia, accanto a rappresentanti del più tradizionale settore caseario, quali per esempio di altri, ben più grandi consorzi di produttori che non quello dello *Strachitunt* (quali Taleggio, Grana Padano ecc.) o dell'associazione dei produttori di latte, le ragioni della sostenibilità sociale ed ecologica, della cooperazione e reciprocità, del consumo critico e del commercio equo e solidale impallidiva davanti alle ragioni del PIL e del Made in Italy.

Non sorprese troppo quindi che al di là dei sorrisi, la tavola rotonda successiva – moderata da un rappresentante della Rete Italiana per le Politiche del Cibo – non ebbe esiti degni di nota, anzi invece di generare sinergie mise allo scoperto tutti i conflitti interni, le recriminazioni e le competizioni appunto tra individui e famiglie, di questa piccola comunità. In particolare, alla richiesta dell'associazione Mercato e Cittadinanza ai produttori locali, di partecipare ai mercati di cittadinanza da essa fondati e riservati ai fornitori della rete di economia solidale, il consorzio rispose con qualche sussiego che «mandar fuori una persona per la giornata», per poter tenere aperto il banco di vendita nei mercati all'aperto, spesso costa più di quanto possa essere il guadagno, considerando gli introiti al netto delle spese di trasporto, comunicazione, deprezzamento ecc. per non parlare delle esigue quantità che si pos-

²⁴ *Ibid.*

sono commercializzare in questi «mercatini». Un ragionamento più che legittimo da parte di un produttore che per quanto ambisca a profilarsi come di nicchia, gioca sul mercato non la parte del piccolo contadino ma della distribuzione di eccellenza di medie dimensioni, e può in normali condizioni di mercato scontare contratti anche con la grande distribuzione organizzata.

Queste condizioni «normali di mercato» tuttavia venivano a mancare nel momento stesso in cui se ne articolavano cortesemente le ragioni, nel pomeriggio inoltrato di quel sabato di febbraio che andava rabbuiandosi, e ci precipitava senza troppe cortesie verso il lockdown. Abbiamo già visto in premessa come consorzio e cooperativa reagirono alla situazione di emergenza muovendosi su canali digitali per sensibilizzare l'opinione pubblica e al contempo diversificare i propri canali di distribuzione. Il 23 aprile la stampa locale (digitale) reiterava l'offerta: «Lo *Strachitunt* nelle vostre case direttamente dalla Val Taleggio: come ordinarlo. Un modo semplice e veloce per acquistare uno dei gioielli delle montagne bergamasche e sostenere i produttori locali che, con le restrizioni dovute al Covid-19, rischiano di buttare almeno un anno di lavoro»²⁵. È a questo punto che intervengono i gruppi di acquisto – proprio attraverso i contatti anche personali avviati durante il Convegno del febbraio 2020 – e si mette in moto la catena di Sant'Antonio digitale della solidarietà, che interesserà singoli e associazioni della provincia e oltre, riscattando la produzione pregressa e garantendo la continuità della caseificazione e della commercializzazione del latte prodotto in valle sotto forma non solo di *Strachitunt*, ma anche degli altri prodotti della cooperativa di produttori della valle.

Il 4 giugno 2020 sulla pagina Facebook della RETEGAS della provincia di Bergamo – ripreso dallo stesso quotidiano digitale – appare il ringraziamento del Consorzio: «Oltre 500 ordini da Bergamo a Napoli durante la quarantena, il Consorzio dello *Strachitunt* ringrazia tutti voi». «È stata una partecipazione incredibile che ci ha permesso non solo di vendere ma anche di continuare la produzione». E annuncia che il portale e-commerce, a ogni buon conto, rimarrà aperto:

Abbiamo avuto richieste non solo dalla provincia di Bergamo e da tutta la Lombardia, ma anche da Veneto, Emilia Romagna, Roma e Napoli. Sono arrivate da privati cittadini ma anche da gruppi d'acquisto, imprenditori, associazioni e Pro loco. Tra i clienti ci sono stati anche l'ex direttore di RaiTre, senatori bergamaschi e consiglieri regionali [...]»²⁶.

²⁵ Sara Invernizzi, *Lo Strachitunt nelle vostre case direttamente dalla Val Taleggio: come ordinarlo*, "Bergamo News", 23 aprile 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/04/23/lo-strachitunt-nelle-vostre-case-direttamente-dalla-val-taleggio-come-ordinarlo/368003/> (19 gennaio 2021).

²⁶ Redazione Sènt che göst, *Oltre 500 ordini da Bergamo a Napoli, il Consorzio dello Strachitunt ringrazia tutti voi*, "Bergamo News", 3 giugno 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/06/03/oltre-500-ordini-da-bergamo-a-napoli-il-consorzio-dello-strachitunt-ringrazia-tutti->

Durante il lockdown furono insomma attivati tutti i canali e i network possibili – commerciali, personali, culturali, politici, di economia solidale e non – cui potessero attingere individui e gruppi, accogliendo ogni suggerimento e sfida all’innovazione, riuscendo tra l’altro a organizzare un «EcoLaboratorio di pratiche multidisciplinari» online il 31 maggio su «una diversa e più equilibrata relazione tra animali umani e non umani» per «immaginare scelte nuove che conducano ad azioni collettive e individuali tangibili»²⁷. Il 15 maggio le stesse agenzie di stampa (quali Milano24 e BergamoNews) riprendono in un lungo articolo la difesa del ruolo di salvaguardia del territorio delle piccole Cooperative di produttori. Il Consorzio lascia voce alla Cooperativa come migliore interprete delle difficoltà dei produttori, mentre si sottolinea che la cooperativa Agricola Sant’Antonio di Vedeseta in Val Taleggio non produce solo *Strachitunt* e Taleggio, prodotti DOP, ma una vasta gamma di prodotti e che «sostiene allevatori, casari e stagionatori» sin dagli anni Ottanta: la cooperativa infatti raccoglie il latte delle ultime cinque aziende agricole rimaste in Val Taleggio e tre della Val Brembilla, coinvolgendo anche gli stagionatori come soci. «È stata la collaborazione, oltre alla grande solidarietà dei bergamaschi (e dei lombardi), a dare la spinta decisiva ai produttori del territorio in un periodo terribile qual è stato quello di marzo e aprile 2020». Si voleva evitare «una guerra tra poveri, in un momento già di per sé drammatico, con prezzi al ribasso che non sarebbero andati a premiare il lavoro di nessuno. Questa emergenza ci ha insegnato ancora una volta cosa significa fare squadra, in modo particolare per una realtà piccola e delicata come la nostra»²⁸.

«Il Consorzio» – sottolinea il Presidente – «ha dato una mano facendo da megafono nella diffusione delle informazioni e delle attività che si stavano svolgendo in valle, grazie ai propri contatti e utilizzando quella che negli ultimi anni è diventata un’immagine forte di un prodotto simbolo di un territorio e della sua gente, facendosi portavoce di messaggi importanti e solidali», sottolineando come l’alimentazione delle vacche da latte conferito alla Cooperativa per produrre *Strachitunt* «è prevalentemente foraggio locale che vuol dire cura del terreno, allontanamento del bosco, taglio dei prati. Tradotto: la nascita di prodotti tipici e unici è strettamente collegata alla cura e al

voi/375572/?fbclid=IwAR3gOLhfAqWds05xIJU3lms0ZOEVkrKFh3R_yV3fY-Ijma3JbafuJ2dzwjU (19 gennaio 2021) e sul sito Facebook ReteGas Bergamo (<https://www.facebook.com/424007427687680/posts/3060214150733648/?d=n>).

²⁷ Una iniziativa a cura di Nature, Art & Habitat Residency. Si veda per il programma anche il sito di NAHR: <https://nahr.it/>.

²⁸ Luca Bassi, *Non solo Strachitunt e Taleggio: La Coop Sant’Antonio è formaggi di qualità e cura del territorio*, “Bergamo News”, 15 maggio 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/05/15/non-solo-strachitunt-e-taleggio-la-coop-santantonio-e-formaggi-di-qualita-e-cura-del-territorio/372294/> (19 gennaio 2021).

mantenimento del territorio»²⁹ ma anche posti di lavoro (in indotto) per ottanta lavoratori in valle.

Infine poco prima dell'estate sul blog *Sènt che göst* (senti che gusto, in bergamasco) compare un ulteriore *post* di ringraziamento che presenta al contempo ai lettori digitali «un nuovo prodotto creato con il latte avanzato durante il lockdown» ovvero la Formaggella Sant'Antonio (con il nome del santo patrono di Vedeseta dal quale prende il nome la cooperativa di produttori) e un invito: «venite a provarla in Val Taleggio nelle domeniche di agosto»³⁰. Spiegando e riprendendo la narrazione di come, durante l'emergenza COVID gli allevatori produttori e stagionatori della Val Taleggio avessero rischiato di lasciare invendute parecchie forme di *Strachitunt* come «di altre eccellenze casearie della valle», il Consorzio e la Cooperativa introducono la formaggella – un prodotto tradizionale, ma anche certamente non di eccellenza, anzi comune. La formaggella è solitamente un prodotto cui produttori non garantiti da marchi, consorzi, presidi o altre forme di distinzione ricorrono, vendendo a prezzi medio-bassi forme di media grandezza a pasta semicotta, e atto perciò a una stagionatura medio-lunga. È simile quindi al Formai de Mut e al Branzi per tipologia, ma non difesi da un marchio DOP né da un Consorzio di produzione di quel prodotto specifico – e quindi non altrettanto stagionati, e prodotti in forme di media-piccola misura, per accelerarne e facilitarne la commercializzazione. La narrazione solidale proposta tradisce proprio il fatto che durante il lockdown «per via della chiusura della maggior parte della clientela di riferimento e relativa grande incertezza sullo sviluppo del mercato lattiero caseario, la produzione di *Strachitunt* si era fermata», «ma nonostante questo il latte è stato comunque ritirato dalla Cooperativa Agricola Sant'Antonio, che l'ha pagato il prezzo intero pre-COVID 19, nonostante non si sapesse come utilizzarlo».

Smaltita quindi la produzione invenduta di *Strachitunt* la scelta fu quella di produrre una formaggella «di resistenza»: «a media stagionatura, pensata per superare il momento della crisi, per durare e essere disponibile nelle condizioni ottimali durante il periodo estivo» durante il quale Consorzio e Cooperativa invitano gli affezionati clienti e compratori dello *Strachitunt* a salire in valle per comprare formaggella «una produzione limitata di duemila forme di circa 500 grammi l'una». In sostanza la salvezza dello *Strachitunt* e della sua esigua cooperativa di produttori e stagionatori nell'*annus horribilis* del 2020 segnato dalla pandemia di COVID 19 è dipesa non dalla capacità di

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Luca Bassi, *Una formaggella per ringraziare i bergamaschi: nasce Sant'Antonio, una storia di resistenza*, "Bergamo News", 16 luglio 2020, <https://www.bergamonews.it/2020/07/16/una-formaggella-per-ringraziare-i-bergamaschi-nasce-santantonio-una-storia-di-resistenza/383454/> (19 gennaio 2021).

competere sui mercati internazionali né dalla sua tipicità negoziata, ma ancora una volta dalla capacità dei suoi fattori di riposizionarsi nel contesto discorsivo ed economico del momento come specie in via di estinzione, eccellenza casearia di nicchia e da salvare, prodotto locale e tipico in difficoltà necessitante l'intervento solidale, stavolta, di compratori non così esigenti quanto piuttosto accomodanti, disposti a passar sopra qualche forma magari più stagionata e appassita del solito in nome della loro solidarietà.

In questo ruolo in particolare gioca a favore il fatto che lo *Strachitunt* sia un cibo, anzi un formaggio associato anche per la sua esposizione mediatica dell'ultimo decennio, come ripercorso nel mio studio *The Heritage Arena*, al discorso della resilienza (spesso volutamente accostato all'idea di «resistenza casearia», e quindi anche alla memoria della Resistenza che segnò profondamente queste comunità montane). Come riassumono bene Michael di Giovine e Ronda Brulotte:

il cibo è spesso un indice primario di identità individuale e di gruppo. Il cibo è perciò estremamente affettivo: il suo gusto spesso ispira forti emozioni individuali, mentre l'esperienza conviviale e commensale lega le persone non solo nello spazio ma anche nel tempo, poiché si ricordano insieme esperienze passate collegate a certi piatti o si immaginano i propri precursori mentre hanno simili esperienze. Quando ciò accade, il cibo diventa tradizione (*heritage*)³¹.

5. Conclusione

Al mio rientro in Italia alla fine del giugno 2020, mi ritrovai con una vecchia amica, già come me *gasista* ovvero membro di un Gruppo di Acquisto Solidale (GAS) di Bergamo. Le chiesi come era andata con l'ordine collettivo di *Strachitunt* in solidarietà a cooperativa e consorzio. Mi disse che vi aveva aderito, ma era rimasta un po' delusa dalla qualità del prodotto che, mi lasciò intendere, fu acquistato al prezzo consono a una eccellenza casearia. «Si capiva che era andato troppo in là con la stagionatura». Ero curiosa di sentire le opinioni di un'avente causa, visto che fra molti altri, anche io avevo agevolato questa operazione di avvicinamento tra il mondo dell'economia solidale e quello della produzione DOP: innanzitutto invitando un interlocutore al di fuori della cerchia di consorzi, associazioni e cooperative che hanno un interesse imprenditoriale nel settore caseario, e in un secondo momento facilitando la comunicazione via WhatsApp e ricordando il canale dei Gruppi di Acquisto ai produttori in difficoltà quando chiesero anche il mio

³¹ Michael A. Di Giovine, Ronda L. Brulotte, *Introduction. Food and Foodways as Cultural Heritage*, in Idd. (eds.), *Edible Identities*, cit., p. 1, traduzione dell'autrice.

parere e aiuto. Ricordando dalla mia ricerca il ruolo giocato dai GAS in precedenti emergenze quale quella che colpì i produttori di Grana Padano e Parmigiano Reggiano in occasione del terremoto di Modena del 2012, per esempio, raccomandai agli organizzatori del convegno di fare appelli anche mirati, non solo a mezzo stampa, ai canali e contatti che avevano instaurato durante il convegno fra le reti di economia solidale.

Per quanto sia ancora presto per fare una riflessione supportata da dati empirici e quantitativi sui limiti e le possibilità che il consumo responsabile comporta quale nuova cultura dell'alimentazione responsabile, per esempio riguardo alle possibili sinergie con le economie del territorio, ci si può da subito soffermare sulle diverse sensibilità in gioco e sullo scarto operato in condizioni di urgenza ed emergenza, in un processo di avvicinamento di attori socio-economici che partono da premesse piuttosto distanti (quella dalla solidarietà e della sostenibilità ambientale da una parte, quella della sostenibilità economica e della eccellenza del prodotto dall'altra) per approdare a un discorso comune di prossimità solidale, che invece dell'eccellenza sottolinea la sostenibilità (sia ambientale che economica), ovvero una sensibilità che accomuna produttori, consumatori e stagionatori in una solidarietà di crisi, consapevole che si sopravvive solo se si sopravvive tutti (dal punto di vista sanitario come economico come ambientale). Una logica questa tuttavia ben diversa da quella della distinzione e della singolarità, che come sottolinea la letteratura sopra citata, sta alla base delle premesse istituzionali e culturali delle produzioni di nicchia, come anche della normativa che regola le denominazioni di origine.

Le modalità della comunicazione digitale, della personalizzazione del messaggio, e la pervasività delle reti sociali permisero una risposta importante e repentina all'appello lanciato dalla cooperativa di produttori e dal consorzio di tutela della Val Taleggio; questa stessa reazione tuttavia non può essere permanente se non cambiano quelle premesse, che informano il mercato nazionale e globale. Necessariamente, e forse in contrasto con la prima di queste mie conclusioni, ritornare a difendere le sorti delle eccellenze casearie della Val Taleggio dipenderà in futuro forse meno dalla solidarietà e più da un ritorno alla qualità, per poter continuare ad esigere prezzi alti sul mercato. La sopravvivenza delle piccole produzioni è infatti inevitabilmente legata alla capacità di scontare un premio sul mercato, se non per solidarietà, per qualità – o viceversa.

L'intenzione di questo intervento è quindi quella di contribuire a riflettere, da una prospettiva etnografica di lunga durata a complemento di una osservazione più recente «da remoto», su come nuove culture del cibo quali quella del consumo solidale, e percorsi di patrimonializzazione necessariamente si siano incontrate, specialmente in tempo di emergenza. In vista di una risposta alle molte crisi che le piccole economie di territorio si trovano a gesti-

re, anche il ruolo di mediazione di quelli che ho chiamato analisti culturali, e cioè storici, antropologi, ricercatori, giornalisti ma anche animatori, educatori, comunicatori diventa cruciale nel facilitare e disseminare alcune prospettive innovative di riscatto e di sinergia. Tuttavia, anche per il tempo futuro e per coltivare migliori capacità di anticipare crisi successive alla luce di quella presente (il cosiddetto *backstaging* che viene or ora introdotto nelle scienze della sostenibilità) diventa cruciale riconoscere i potenziali e i limiti di queste iniziative, per poterle meglio supportare, ed eventualmente strutturare e sviluppare in un'ottica più strategica.