

Formaggi d'alpe: attenzione alle attese del consumatore!

I primi risultati di indagini sull'atteggiamento dei turisti-consumatori sottolineano l'importanza della tradizione e dell'alimentazione "naturale" quali determinanti della scelta di consumo

Publicato in *Caseus*, a IX (2004), n.1, pp. 22-26

Michele Corti

I formaggi d'alpe da alcuni anni sono entrati in una fase favorevole del loro lungo ciclo storico. Oggetto di commercio anche a lunga distanza sin nei secoli passati, quando i formaggi rappresentavano un consumo di lusso, le produzioni casearie d'alpe possono vantare una lunga reputazione¹.

Le produzioni casearie d'alpe, però, avevano conosciuto una fase di declino negli anni dell'industrializzazione e dell'affermazione della società e dei consumi "di massa". Solo qualche anno fa, sui mercati locali delle valli alpine, i formaggi d'alpe spuntavano prezzi inferiori alle produzioni invernali; la colorazione gialla, il gusto e gli aromi caratteristici dell'alpe rappresentavano elementi di deprezzamento di un prodotto che solo "irriducibili" estimatori si ostinavano a prediligere.

L'alimentazione al pascolo e i metodi tradizionali di produzione casearia costituivano, infatti, 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 reclamizzati in TV.

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. 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.

Il problema attuale consiste nell'evitare che il forte interesse del pubblico e degli operatori specializzati nei confronti di questo segmento della produzione casearia, determini l'affermarsi di fenomeni speculativi², che sfruttano la scarsa conoscenza delle condizioni di produzione da parte

¹Melchiorre Gioia, noto economista della prima metà del XIX secolo, nella sua *Discussione economica sul dipartimento del Lario*, del 1804 (2^a ed. 1837, Lugano, Gius. Ruggia e C.), tra le produzioni casearie oggetto di commercio cita solo il "formaggio fabbricato sulle alpi" di cui "fassi qualche commercio anche a Milano" (p. 81). Luigi Pellegrini nella sua *Memoria intorno al miglioramento dei formaggi lombardi*, Milano, Molina, 1837 oltre a citare i formaggi delle "Valli del Bitto, di un gusto squisitissimo e molto ricercati dai bevitori", aggiunge anche che "I caci che si fabbricano sui monti del lago e de' quali havvene di grasso e di magro godono molta reputazione e vengono in parte esportati anche all'estero". Il motivo dell'importanza dei formaggi d'alpe nel passato è legato alla realtà dell'allevamento delle zone alpine, caratterizzato, sino a pochi decenni orsono, dalla presenza di piccoli e piccolissimi allevamenti di tipo familiare orientati in larga misura all'autoconsumo. Durante la gran parte dell'anno, però, la produzione e la lavorazione del latte erano gestite a livello individuale da ogni produttore, circostanza che impediva di disporre di quantità sufficienti di latte per produrre grosse forme di formaggio idonee alla stagionatura e alla commercializzazione). Solo d'estate, nelle valli dove era consuetudine che i piccoli proprietari affidassero le loro bestie ai "caricatori d'alpe", vi erano i presupposti per una produzione casearia orientata al commercio che, per di più, poteva avvalersi della conoscenza esperta dei casari professionisti. Tale realtà è efficacemente sintetizzata dallo storico Cesare Cantù che osservava, a proposito della montagna lariana come "le solo grosse mandrie sono quelle che estivano sulle Alpi" (C.Cantù, *Grande illustrazione del Lombardo-Veneto*, Milano, 1857, Vol.III, p. 767). A queste considerazioni storiche va aggiunto che lo sviluppo delle "latterie sociali" o "turnarie", nella montagna alpina ha avuto una grande diffusione solo a partire dall'inizio del XX secolo.

² Una "bollicina" con analogia a ben più importanti comparti agroalimentari.

dei consumatori e l'assenza di un sistema di identificazione e certificazione applicato all'insieme della produzione d'alpe.

Oltre ai fenomeni più deleteri di formaggi presentati come d'alpe, ma che, in realtà sono prodotti in altre stagioni e senza che le lattifere vedano il pascolo³, anche nell'ambito dei formaggi d'alpe "autentici" non si può non tenere conto di importanti differenze. Vi sono innanzitutto formaggi prodotti con latte munto in alpeggio, ma trasformato nei caseifici di fondovalle (e sottoposto a pastorizzazione), ma anche tra quelli caseificati sul posto non possono essere ignorate le differenze, tra quelli ottenuti mediante impiego di lattoinnesti di produzione industriale e/o l'impiego di mangimi e quelli che, invece, sono ottenuti attenendosi a tecniche più tradizionali.

Insistere su queste differenze può apparire a volte un esercizio di "purismo", ma così non è. Valgono, a tale proposito, le seguenti considerazioni:

- 1) lo sviluppo di 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 vicenda del Bitto e della differenziazione tra il prodotto Dop e quello marchiato "Valli del Bitto"⁴);
- 2) la mancata differenziazione delle produzioni ottenute nell'ambito di sistemi zootecnici con effetti differenti sulla salvaguardia delle risorse territoriali⁵, compromette la sostenibilità economica dei sistemi che presentano migliori impatti ecosocioculturali;
- 3) il mancato riconoscimento di fattori di qualità specifici, specie in quanto legati ad un "valore aggiunto" culturale e territoriale, riduce le opportunità di integrazione tra attività agricole ed extra-agricole.

Gli aspetti di integrazione dell'attività agricola con l'erogazione di servizi agriterziari sono importanti dal punto di vista sociale e territoriale in quanto consentono alle aziende ecosostenibili ritorni reddituali nell'ambito della filiera agro-territorial-turistica, che rappresentano una remunerazione indiretta a fronte della produzione di beni ambientali e culturali "pubblici" (non direttamente traducibili in valori di mercato).

Queste ultime indicazioni appaiono tanto più significative quanto più il richiamo dei "giacimenti gastronomici" rappresenta un elemento decisivo nella scelta della destinazione turistica e quanto più il "prodotto tipico" alimenta un indotto di eventi, ma anche di stabili attività turistiche e di altro tipo⁶. In questo contesto l'aspetto della coerenza con la cultura e le pratiche produttive tradizionali è suscettibile di valorizzare i prodotti di origine animale quali veri e propri beni culturali⁷ e quindi di fungere da "moltiplicatore" di valore aggiunto in una strategia di marketing territoriale.

E' utopistico o realistico supporre che i potenziali consumatori esprimano già una domanda abbastanza ampia e differenziata in grado di sostenere l'applicazione di queste strategie nel contesto delle realtà zoocasearia alpina?

Una nostra indagine, condotta nel 2003, ha messo in evidenza come il "movimento del turismo d'alpeggio" rappresenti una realtà che ha già superato la fase embrionale. Diverse migliaia di turisti nell'estate 2003 hanno partecipato a centinaia di eventi, organizzati prevalentemente in Trentino, ma anche in Valle d'Aosta, Veneto, Piemonte e Lombardia, che prevedevano una visita guidata ad un'alpe pascoliva, dimostrazioni di caseificazione e la degustazione dei prodotti sul luogo di

³ A molti, come all'autore, sarà purtroppo capitato di vedersi offrire da rivenditori poco professionali del "formaggio d'alpe" di uno-due mesi di maturazione e perfettamente bianco in pieno inverno.

⁴ Vedi gli articoli apparsi su *Cheese Time*, n.2, novembre-dicembre, 2003.

⁵ tipi genetici autoctoni di animali di interesse zootecnico, biodiversità legata alla flora e alla fauna selvatiche, conservazione del paesaggio, valorizzazione degli aspetti della cultura tradizionale.

⁶ Paolini D. (2000) *I luoghi del gusto. Cibo e territorio come risorsa di marketing*, Milano, Badini & Castoldi, 209 pp.

⁷ Morand-Fehr, P., Rubino R., Boyazoglu J., Le Jaouen J. (1998) *Reflexions sur l'histoire, la situation actuelle et l'évolution des produits animaux*. In: Flamant J.C., Gabiña D., Espejo Díaz M. (a cura di) *Basis of the Quality of Typical Mediterranean Animal Products*. EAAP Publication no. 90, Wageningen, p.17-29.

produzione⁸. Anche se non sempre queste attività⁹ (cui vanno aggiunte le numerose “Sagre” sul tema dei formaggi d’alpe) consentono al turista-consumatore di apprezzare a pieno le peculiari condizioni di produzione, ne deriva comunque uno stimolo ad approfondire la conoscenza personale dei vari aspetti dell’alpeggio e della realtà zoocasearia che rappresenta.

Tutto ciò lascia ben sperare circa la crescente capacità da parte dei consumatori di interpretare e valutare in modo adeguato le informazioni disponibili al momento delle scelta di acquisto di un formaggio d’alpe e induce a ritenere che il margine di distorsioni speculative tenderà a ridursi.

Ci è sembrato importante, però, valutare quali risultino, allo stato attuale, le motivazioni che determinano la scelta dell’acquisto del formaggio d’alpe. Conoscere questo aspetto consente di attribuire un giusto peso alle attese del consumatore in sede di valutazione dei vantaggi e degli svantaggi connessi a quelle scelte tecniche riguardanti gli aspetti zootecnici (alimentazione extra-pascolo) e tecnologici della produzione dei formaggi d’alpe che rappresentano i “dilemmi tecnici” di questo sistema di produzione¹⁰.

Vengono di seguito riferiti i risultati di alcune indagini sul campo condotte intervistando sul luogo di produzione i turisti-consumatori (effettivi o potenziali).

Le indagini sui turisti consumatori

L’indagine In Val Vigezzo e Val Borlezza

La prima indagine della quale cui si riferiscono in questa sede i risultati, è stata eseguita negli anni 2001 e 2002 in Val Vigezzo (Vb) e in Val Borlezza (Bg). Si tratta di comprensori turistici facilmente accessibili dai centri urbani pedemontani e da Milano che, in passato, hanno rappresentato destinazioni di un turismo d’*élite*, per poi decadere, con la progressione del ciclo turistico, a località di “seconde case”. Negli ultimi anni in entrambi i comprensori sono in atto delle iniziative per rilanciare il turismo estivo valorizzando anche gli elementi delle cultura rurale e le bellezze naturali.

La produzione casearia d’alpeggio è realizzata in diverse alpi pascolive dei comprensori, ma non è oggetto di particolare valorizzazione.

L’indagine è stata eseguita somministrando ai turisti, contattati presso le alpi pascolive (o i sentieri di accesso alle medesime), un questionario con una ventina di domande. I risultati qui riferiti riguardano solo quelle relative alla produzione del formaggio d’alpe.

Tab. 1 - Caratteristiche del campione intervistato (numero di interviste per caso)

	Sesso		Età			Frequenzazione alpi pascolive		
	maschi	femmine	<30 “giovani”	30-50 “adulti”	>50 “maturi”	assidua	saltuaria	prima volta
Val Vigezzo	64	45	40	48	21	47	45	17
Val Borlezza	96	94	57	63	70	36	122	32
Totale	160	139	97	111	91	83	167	49

La frequenza di turisti che acquistano, anche solo occasionalmente, formaggio in alpe è risultata abbastanza elevata in entrambe le località, circostanza che ha consentito di ottenere un subcampione al quale sottoporre ulteriori domande.

⁸ Corti M. (2004) *Le valenze turistiche ed educative del sistema delle alpi pascolive: indagine sugli eventi turistici sul tema dell’alpeggio*, Quaderni SoZooAlp (Società per lo studio e la valorizzazione dei sistemi zootecnici alpini, c/o ISMAA, S. Michele all’Adige, Trento), n. 1, pp. 53-89.

⁹ Sono indicative dell’importanza della finalità di promozione della conoscenza della realtà della caseificazione in alpeggio le denominazioni che le visite guidate hanno assunto localmente: *Lassù in malga assaggiando il formaggio*.(Giudicarie centrali, Trento) *I sentieri del gusto: dove nasce il formaggio d’alpeggio* (Val di Viù, Torino).

¹⁰ Corti M. (2003) *Produrre latte (e formaggi) in alpeggio: dilemmi tecnici e discorsi sociali*, Caseus, n. 6, novembre-dicembre, pp. 36-43.

Tab. 2 - Frequenza di acquisto dei formaggi direttamente presso le alpi pascolive

	Val Vigizzo		Val Borlezza		Totale	
	n	%	n	%	n	%
spesso	31	28	33	17	64	21
occasionalmente	44	40	119	63	163	55
mai	34	31	38	20	72	24
<i>totale</i>	<i>109</i>	<i>100</i>	<i>190</i>	<i>100</i>	<i>299</i>	<i>100</i>

La frequenza degli acquisti di formaggi in alpe è condizionata, come logico attendersi, dall'età¹¹. I giovani sotto i 30 anni, nel 40,2% dei casi, non hanno mai acquistato formaggio, mentre la percentuale di non acquirenti scende a 19,8% nelle persone tra 30 e 50 anni ed al 12,1% in quelle oltre i 50 anni. Non si è invece osservata alcuna differenza per quanto riguarda il genere, ad indicare che l'acquisto di formaggio in alpe, in quanto connesso con l'attività escursionistica, è praticato in egual misura dagli uomini e dalle donne. Più interessanti appaiono le motivazioni di coloro che acquistano formaggio in alpe. Agli intervistati veniva chiesto di indicare tra sei diverse opzioni la motivazione per loro più importante.

Tab. 3 – “Quali motivi la spingono ad acquistare i prodotti d'alpeggio?”*

	Val Vigizzo		Val Borlezza		Totale	
	n	%	n	%	n	%
produzione artigianale come una volta	22	29	65	34	87	36
alimentazione con l'erba di pascolo	14	19	58	31	72	29
miglior gusto e sapore	21	28	28	15	49	20
si contribuisce a mantenere in vita gli alpeggi	11	15	18	9	29	12
novità	7	9	21	11	28	11
prezzo conveniente	0	0	0	0	0	0
<i>totale</i>	<i>75</i>	<i>100</i>	<i>170</i>	<i>100</i>	<i>245</i>	<i>100</i>

*l'intervistato era invitato ad indicare solo una motivazione

Nel campione aggregato si osserva come la motivazione più importante appaia l'apprezzamento del carattere tradizionale e artigianale della produzione (36%), seguita dal tipo di alimentazione “a base di erba di pascolo” che l'alpeggio -almeno nell'immaginario del turista-consumatore- dovrebbe garantire (29% delle risposte). Le caratteristiche sensoriali rappresentano la motivazione principale per l'acquisto e il consumo di formaggi d'alpe per il 20% degli intervistati. Abbastanza elevata la percentuale di coloro che dichiarano di acquistare i prodotti d'alpe per una motivazione di carattere ecosocioculturale (“contribuire a mantenere in vita gli alpeggi”).

La motivazione “prezzo” non è stata dichiarata da nessuno degli intervistati. È probabile che, nel caso di queste due ultime motivazioni, vi sia stato un effetto distorsivo, legato ad un fattore di “desiderabilità sociale”¹². Nonostante l'anonimato dei questionari è inevitabile che l'intervistato tenda a fornire di sé un'immagine positiva di fronte all'intervistatore¹³.

L'influenza delle caratteristiche del turista-consumatore sulle motivazioni dell'acquisto dei formaggi d'alpe si presta a più di una considerazione interessante. Anche in questo caso l'età appare un fattore importante per spiegare i motivi che spingono ad acquistare i formaggi d'alpe¹⁴.

I giovani risultano maggiormente attratti dalla tecnica di lavorazione artigianale “come una volta” (fatto che denoterebbe il loro interesse per il recupero delle tradizioni), mentre gli “over 50” sono maggiormente interessati alle caratteristiche sensoriali. L'importanza dell'apprezzamento dell'alimentazione “naturale” “a base di erba di pascolo”, invece, sembra risultare comune a tutte le classi di età.

¹¹ significatività del test del χ^2 -Pearson- sulla distribuzione di frequenze: $P < 0,0001$

¹² Bosco A. (2003) *Come costruire un questionario*, Roma, Carocci, p. 47.

¹³ Ciò che provoca questo tipo di distorsione è il desiderio di apparire socialmente ed ecologicamente consapevoli e “corretti” e quindi di conformarsi agli atteggiamenti che ricevono una sanzione positiva da parte della società (rappresentata dagli esperti e da coloro che hanno potere).

¹⁴ significatività del χ^2 = $P < 0,01$

Il fattore più importante nell'influenzare le motivazioni dichiarate del consumo dei prodotti d'alpe è, però, la frequenza di consumo¹⁵.

Nel consumatore abituale le motivazioni relative alle caratteristiche organolettiche dei prodotti e all'alimentazione delle lattifere assumono un peso maggiore (37,5%) che nel consumatore saltuario (29,6%), dove prevale nettamente quella legata alla tecnica di lavorazione artigianale (41,4% contro 12,5% nel consumatore abituale). Evidentemente chi consuma solo occasionalmente i formaggi d'alpe ripone le proprie aspettative di qualità nel processo di produzione e non è molto consapevole della specificità rappresentata dall'alimentazione "sotto il cielo". Il consumatore abituale, infatti, attribuisce, più importanza all'alimentazione a base di erba di pascolo rispetto al consumatore saltuario (31,2% contro 19,7%). Anche l'assiduità di frequentazione degli alpeggi sembra influenzare nella stessa direzione l'incidenza delle motivazioni di consumo, pur se la relazione appare meno evidente¹⁶. Coloro che visitano le alpi pascolive della valle per la prima volta non prendono in considerazione, se non in misura molto ridotta (6,4%), la motivazione "erba", mentre i frequentatori saltuari si sono orientati maggiormente verso la motivazione "artigianalità" (38,8%). Ne discenderebbe 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.

I risultati ottenuti mettono in evidenza come l'apprezzamento per l'alimentazione a base di erba di pascolo delle bovine all'alpeggio non rappresenterebbe, come ci si potrebbe attendere, una motivazione emotiva del turista-cittadino. Chi frequenta abitualmente per finalità ricreative ed escursionistiche le alpi pascolive (e ha avuto qualche opportunità di conoscere "dal di dentro" la realtà del sistema d'alpeggio attraverso il canale dell'acquisto sul posto dei prodotti caseari¹⁷), ha evidentemente avuto la possibilità di elaborare una propria esperienza di tipo cognitivo, che rappresenta una forma spontanea, ma non per questo meno importante di "educazione alimentare". Il richiamo dell' "alimentazione a base di erba di pascolo" non rappresenterebbe pertanto, nel caso del nostro campione, una semplice suggestione, come nel caso della generalità dei consumatori, nei quali viene spregiudicatamente alimentata dall'industria alimentare. Quest'ultima, come noto, utilizza copiosamente l'immagine dell'animale al pascolo e della montagna nella propria comunicazione commerciale per "rassicurare" il consumatore e sostenere i livelli di consumo dei prodotti di origine animale ottenuti nell'ambito di sistemi industrializzati.

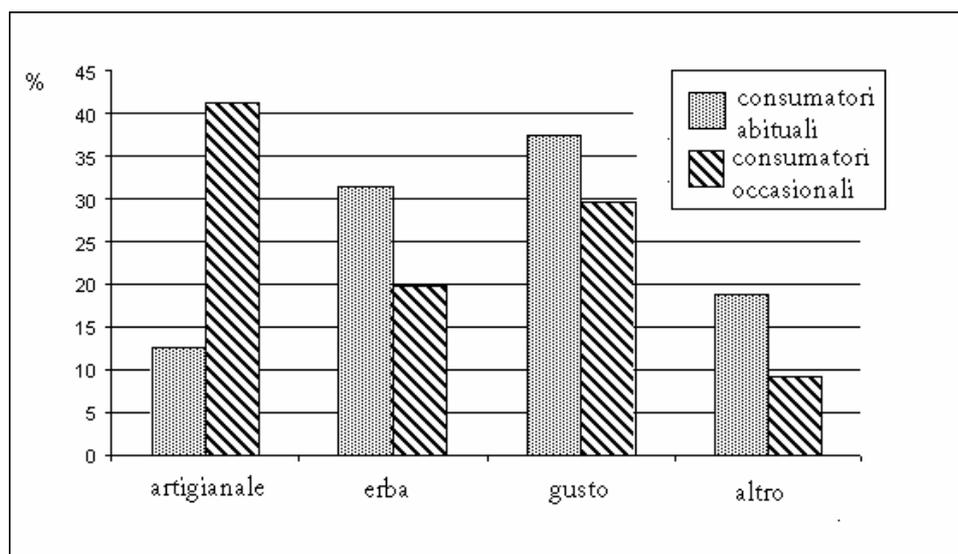


Fig. 2 – Ripartizione delle risposte relative alle motivazioni al consumo tra acquirenti abituali e non di formaggi d'alpe

¹⁵ significatività del $\chi^2 = P < 0,001$

¹⁶ significatività del $\chi^2 = P < 0,05$

¹⁷ La commercializzazione sul posto che comporta spesso l'instaurarsi di una qualche relazione sociale tra il turista-acquirente e l'alpigliano.

L'indagine nelle Valli del Bitto

E' stata eseguita nell'estate 2003 nella Valle del Bitto di Gerola e in quella del Bitto di Albaredo nella Bassa Valtellina (So). In questo caso si tratta di un comprensorio senza precedenti turistici "storici", se si esclude la presenza di una stazione sciistica "minore" relativamente recente. La polarizzazione del turismo invernale in Valtellina verso l'Alta Valle e la maggior fama dal punto di vista alpinistico delle valli retiche (Val Masino e Val Malenco) ha sinora escluso le Valli del Bitto dalle grandi correnti turistiche. Oltre ad interessanti opportunità per il turismo escursionistico tradizionale, le Valli del Bitto possono offrire interessanti attrattive per un turismo rurale attento agli aspetti culturali e gastronomici e per l'ecoturismo. Famose per il formaggio Bitto queste valli sono anche la culla della capra Orobica (detta anche di Valgerola), senza dubbio quella più "scenografica" tra le razze autoctone caprine dell'Arco Alpino. La produzione del Bitto viene qui realizzata ancora nel modo tradizionale, mungendo le bovine a mano, non utilizzando alimenti concentrati, non aggiungendo al latte innesti di alcun tipo in fase di lavorazione.

Dal 2003, a fianco del Bitto Dop (che si può produrre su tutti gli alpeggi della provincia), si è affiancato il Bitto "Valli del Bitto"-Presidio Slow Food, che esclude l'uso di mangimi e lattoinnesti industriali e prevede l'aggiunta del 15-20% del latte di capre di razza Orobica¹⁸.

Le interviste sono state somministrate presso le casere delle alpi pascolive o presso siti collocati lungo il percorso escursionistico della "Gran Via delle Orobie", a poca distanza dalle casere d'alpe e comunque nell'ambito del dominio pascolivo delle alpi. Le caratteristiche del campione di turisti intervistati sono indicate nella Tab. 4. Dal punto di vista della composizione per classi di età questo campione è risultato meno rappresentativo delle classi di età mature e del genere femminile. Gli intervistati rappresentano in questo caso consumatori potenziali di formaggio d'alpe poiché in questa indagine non sono state verificate le abitudini di acquisto di formaggio d'alpe.

Tab. 4 - Composizione (%) del campione intervistato nelle Valli del Bitto (n = 169)

Sesso	%	Età (anni)	%	Titolo di studio	%	Abitanti comune res.	%	Assiduità frequentazione	%
M	63	< 30	33	obbligo	36	< 5.000	21	raramente/prima volta	36
F	37	30-50	50	diploma	44	5.000-20.000	43	abbastanza spesso	40
		> 50	17	laurea	20	> 20.000	36	molto spesso	22

Nell'ambito del questionario somministrato ai turisti, che comprendeva domande sull'atteggiamento nei confronti di vari aspetti della realtà dell'alpeggio, due quesiti hanno riguardato la produzione del formaggio. In entrambi i casi il formato della domanda prevedeva una scala di valutazione quantitativa (scala di Likert), con l'attribuzione di un punteggio da 1 a 5. Le domande erano formulate come specificato alla seguente Tab. 5.

Tab.5 - Formulazione delle domande sull'atteggiamento verso la produzione di formaggio d'alpe

domanda	formulazione
"erba"	Quanto è importante per voi che il fatto che il formaggio d'alpe sia prodotto con il latte di animali che si nutrono di erba di pascolo? Attribuisca un punteggio da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo)
"tradizione artigianale"	Quanto è importante per voi che il fatto che il formaggio d'alpe sia prodotto con metodi artigianali come una volta? Attribuisca un punteggio da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo)

La grande maggioranza degli intervistati ha dichiarato di attribuire una grande importanza ad entrambi gli aspetti. Il punteggio medio per l'importanza dichiarata dell' "erba" è risultato pari a

¹⁸ Il disciplinare del Bitto Dop, in contrasto con la tradizione della zona di origine "ammette" (sic!) l'aggiunta di latte di capra.

4,38, quello per la domanda “artigianale” è risultato di 4,11. La differenza è risultata altamente significativa¹⁹. La forte componente di frequentatori abituali e assidui nel campione di intervistati delle Valli del Bitto conferma l’indicazione emersa sulla base dei risultati dell’indagine eseguita in Val Borlezza e Val Vigizzo e cioè la relazione tra l’apprezzamento per “l’alimentazione con erba di pascolo” e una certa familiarità del turista con la realtà dell’alpeggio. Nel caso delle Valli del Bitto i risultati ottenuti possono essere spiegati anche con la rilevanza che in ambito locale assume la produzione del formaggio Bitto Dop e con la risonanza della, a dir poco, “vivace” dialettica tra il Consorziodi tutela e l’Associazione dei produttori delle Valli del Bitto circa i metodi di produzione del Bitto stesso.

Il punteggio espresso per entrambe le domande non è risultato influenzato da nessuna delle caratteristiche demografiche degli intervistati. Ciò denota un “appiattimento” delle risposte che, se da una parte conferma un consenso generalizzato nei confronti dell’impiego di tecniche di apicoltura tradizionale, dall’altro pone l’esigenza di utilizzare nel corso di ulteriori indagini domande con maggiore potere discriminante (più “tecniche” e più “provocatorie”), in grado di mettere meglio in luce gli atteggiamenti degli intervistati

Pur con la necessità di conferma e di approfondimento, i risultati paiono indicare delle tendenze che dovrebbero essere tenute in considerazione nel dibattito sulla produzione e commercializzazione del formaggio d’alpe e sulle tecniche alpicolturali. Al di là della qualità intrinseca del prodotto il consumatore pare prestare una significativa attenzione al contesto e ai valori che il sistema produttivo nel suo insieme rappresenta (tradizione, rispetto per l’ambiente, salubrità, benessere animale)²⁰.

A fronte dell’auspicabile ulteriore lievitazione del prezzo dei formaggi d’alpe non appare pertanto possibile accettare, oltre certi limiti, compromessi a spese della qualità e dei valori ambientali e culturali rappresentati dal sistema tradizionale di alpeggio e di caseificazione in alpe poiché ciò rischierebbe di deludere gravemente le aspettative del consumatore.

Le interviste sul campo sono state eseguite da Teresa Clericò, Michela Borsotti e Paolo Canale nell’ambito della preparazione delle rispettive tesi di laurea in Scienze e Tecnologie Agrarie presso la Facoltà di Agraria dell’Università degli Studi di Milano.

¹⁹ $P < 0,01$; test non parametrico di Wilcoxon

²⁰ alcune di queste indicazioni emergono anche da ulteriori risultati in corso di elaborazione.