

Sebastiano Mannia

Università degli Studi di Palermo

*Dop e Slow Food: formaggi siciliani fra
politiche alimentari, strategie di mercato e
retorica identitaria*

Abstract

The aim of the present contribution is the analysis of the political and economic and socio-cultural dynamics involved in the protection, enhancement and marketing of some dairy products of Sicily, considered both as commercial goods and cultural / identity expressions of a specific place. We will focus on the field of action and repercussions of the PDO and Slow Food brands according to the experience of some farmers belonging to the Consortia and Presidia, and also on the aspects converging on and affecting the construction of these products, as well as on the rhetorical identities emphasized by commercial strategies.

Keywords: *Dop; Slow Food; dairy products; pastoralism.*

Premessa

L'attribuzione dei marchi di qualità, ovvero la certificazione dei prodotti costituiscono uno dei traguardi più importanti e più recenti in materia di alimentazione. Fra le istanze avanzate dai consumatori contemporanei, la ricerca del prodotto tipico, di qualità, biologico, tracciato, controllato ha assunto proporzioni sempre più ampie, inducendo la regolamentazione della

produzione del cibo da parte delle imprese agroalimentari e l'adeguamento delle piccole aziende che negli ultimi tempi, a fronte di una crisi imperante, si sono dovute confrontare con rigidi controlli di sicurezza, criteri igienico-sanitari e regole di produzione, molto spesso conformando, attraverso cospicui e personali investimenti finanziari, le strutture aziendali. La filiera agroalimentare, d'altronde, è vincolata a normative rigorose, attenta alle esigenze dei consumatori, protesa all'incessante modernizzazione e adeguamento, e al suo interno i produttori, oggi più che in passato, sono sollecitati ad ampliare la propria visione del mercato e delle sue regole (Buller, Hoggart 2017; Miele 1999; Miele, Rovai 1998; Murdoch, Marsden, Ban 2000). Salute alimentare e qualità delle produzioni sono sempre più legate, sono sempre più al centro dell'attenzione di molteplici soggetti istituzionali e in alcuni casi hanno orientato complesse politiche di patrimonializzazione¹. La domanda che si impone, pertanto, è in che misura il quadro normativo globale sul cibo è recepito e adottato dalle realtà produttive locali, soprattutto dai piccoli produttori, ovvero in che modo dialogano le dinamiche e

¹Il caso più interessante è sicuramente quello della dieta mediterranea, inserita dall'UNESCO nel 2010 nella lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale. I paesi interessati sono Cipro, Croazia, Grecia, Italia, Marocco, Portogallo, Spagna. Sul tema si veda in particolare Moro 2014 e il recente Moro, Niola 2017, ma anche Keys A. e M. 2017. Un'analisi critica è stata condotta da Eugenio Imbriani, che osserva: «La patrimonializzazione della dieta mediterranea segue [...] una sorta di percorso moralizzatore delle pratiche alimentari; trae origine da studi e ricerche condotti da medici e fisiologi e costituisce una soluzione ai danni prodotti dal consumo di cibo. E l'Unesco, ormai, con le sue liste, fornisce, in via definitiva, legittimità ai processi e alle pratiche, stabilisce quel che è giusto e quel che sbagliato, non proibisce direttamente, ma segnala, favorisce, protegge, oggettiva» (2015: 18).

le istanze globali legate all'alimentazione con le numerose e variegata specificità locali². L'opposizione complementare locale-globale inquadra infatti la complessa dimensione del cibo e dell'alimentazione, i suoi valori e interessi sociali e politico-economici (cfr. Andréa *et al.* 2014; Andrews 2008; Cabras 2014; Van Der Ploeg 2009)³.

Nel caso delle aziende e delle produzioni pastorali in Sicilia, le politiche di adeguamento alle norme di produzione degli alimenti hanno avuto sostanzialmente tre esiti: 1) la scomparsa o comunque la drastica riduzione dell'attività pastorale in alcune aree (per esempio nelle Madonie); 2) la resistenza di numerosi allevatori che confezionano i prodotti all'interno di un sistema scarsamente razionalizzato ed esitano o scambiano le produzioni su reti informali; 3) l'apertura e l'adeguamento di un discreto numero di produttori alle forme e ai meccanismi di un pastoralismo modernizzato e alla realizzazione di prodotti controllati e certificati (Giacomarra 2006; Mannia 2013).

²Il cibo, l'alimentazione, le produzioni locali, le filiere agroalimentari, ecc. costituiscono ormai già da diverso tempo il tema cardine su cui sono confluite molteplici attenzioni. Nel caso dell'Italia l'esempio eloquente è rappresentato da EXPO Milano 2015, un imponente caleidoscopio sull'alimentazione e sulla nutrizione che ha visto il concorso di Paesi e Organizzazioni internazionali con l'obiettivo, tra gli altri, di ragionare e prospettare soluzioni condivise sul tema dell'alimentazione, nonché di proporre ed esporre la tradizione agroalimentare e gastronomica di ogni singolo Paese. Sulle forme di produzione tradizionali e sulle strategie di valorizzazione delle stesse, sulle pratiche alimentari e sulla cultura dei territori, sulle dinamiche odierne connesse alla valorizzazione, alla tutela e alla promozione delle produzioni agroalimentari locali si veda Mannia 2012.

³Sui produttori, sulle produzioni di qualità e sulle dinamiche politiche sottese si è consolidata negli ultimi tempi un'ampia letteratura. Ricordo qui, per esempio, Greer 2005; Lien, Nerlich 2004; Harvey, McMeekin, Warde 2004; Papa 1999.

L'eterogeneità del sistema pastorale siciliano trova riscontro nell'ampia e diversificata varietà di formaggi confezionati – espressione, appunto, di una differenziazione socioculturale, ambientale, economica ecc. –, molti dei quali disciplinati da marchi di tutela, e ciò a conferma delle trasformazioni indotte dalle politiche agricole che hanno incoraggiato e sostenuto lo sviluppo dei prodotti agroalimentari tipici, certificati e regolamentati. Ad oggi, le produzioni casearie a cui è stata riconosciuta la Denominazione di Origine Protetta sono 4: il Pecorino Siciliano, il Piacentinu Ennese, la Vastedda della Valle del Belice ottenuti da latte ovino e il Ragusano prodotto con latte vaccino. I formaggi divenuti Presidi Slow Food sono invece cinque, due ottenuti da latte di vacca, la Provola dei Nebrodi e la Provola delle Madonie, e tre da latte di pecora, il Maiorchino, il Piacentinu Ennese e la Vastedda della Valle del Belice. Sono 25, infine, i formaggi riconosciuti Prodotti Agroalimentari Tradizionali, tra i quali il Belicino, la Caciotta degli Elimi, il Canestrato, il Maiorchino, il Pecorino rosso, il Piddiato ecc⁴. Alcuni prodotti, per esempio il Piacentinu Ennese e la Vastedda della Valle del Belice – due formaggi a latte crudo con peculiari caratteristiche: il primo si contraddistingue per la presenza dello zafferano, il secondo poiché si tratta di un formaggio ovino a pasta filata a forma di focaccia –, sono protetti e regolamentati da due dispositivi, e su queste due produzioni ci si soffermerà per tentare di comprendere e analizzare le dinamiche politico-economiche e socioculturali che si intersecano nella tutela, valorizzazione e commercializzazione di determinati prodotti nella loro duplice valenza di beni

⁴La letteratura antropologica sulla cultura casearia in Sicilia, così come quella sul pastoralismo isolano, è piuttosto esigua. Rimando a Giacomarra 2006; Mannia 2013; Uccello 1980. Si vedano, inoltre, Campisi 1933 e D'amico 2011.

Dop e Slow Food: formaggi siciliani fra politiche alimentari, strategie di mercato e retorica identitaria

commerciali e espressioni culturali/identitarie di un luogo. In particolare si rifletterà sul campo d'azione e sulla ricaduta che hanno i marchi Dop e Slow Food in base all'esperienza di alcuni allevatori che afferiscono ai Consorzi e ai Presidi, nonché sugli aspetti che influiscono e influenzano la costruzione di questi prodotti, e quindi sulle retoriche identitarie su cui si orientano anche le strategie commerciali⁵.

Marchi DOP e Presidi Slow Food: sistemi normativi, strategie economiche, dinamiche culturali

I regolamenti più recenti di protezione e attestazione di specificità dei prodotti alimentari risalgono agli inizi degli anni Novanta e nascono con l'obiettivo di tutelare determinate produzioni nei mercati⁶. Si tratta di sistemi normativi che preservano i beni certificati dalle contraffazioni e dalla concorrenza di prodotti analoghi ma non tracciati, conferendogli un valore aggiunto. Le produzioni a Denominazione di Origine Protetta rispondono a un insieme di norme produttive identificate in un disciplinare e a organismi di controllo che

⁵I materiali utilizzati in questo contributo provengono da un più ampio *corpus* di documenti, appunti e annotazioni, esito di interviste e dialoghi informali con pastori, rilevazioni in azienda, nell'ambito di una ricerca sul pastoralismo in Sicilia che conduco dal settembre del 2011, estesa in modo particolare a diversi comuni della Provincia di Palermo, Enna, Trapani e Agrigento. Negli stralci di intervista, si è deciso di riportare solamente le iniziali del nome e del cognome delle persone intervistate a tutela della privacy.

⁶La tutela della qualità e della tipicità dei prodotti è normata dalla Comunità Europea con i regolamenti n. 2081 e n. 2082 del 1992. Il primo è relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari; il secondo inerisce le attestazioni di specificità di questi stessi prodotti.

monitorano la corretta applicazione di tali regole. Si tratta di produzioni che denotano un profondo legame fra caratteristiche del prodotto e luogo di produzione, poiché il processo di trasformazione deve essere eseguito in uno specifico territorio. Gli obiettivi sostanziali della DOP sono quelli di favorire la diversificazione della produzione, la promozione di prodotti di qualità e l'incremento del reddito dei produttori (cfr. Esu 2008; Papa 1999).

Simili finalità sussumono le strategie politiche di Slow Food, associazione/movimento fondato nel 1986 da Carlo Petrini con il principio di produrre cibo “buono, pulito e giusto”, ossia prodotti di qualità, “naturali” e ottenuti rispettando il lavoro e la retribuzione del produttore (Petrini 2003, 2005; Petrini, Padovani 2017)⁷. In questa direzione, i Presidi Slow Food nascono con l'obiettivo di sostenere i produttori indirizzandoli verso forme di commercializzazione dei prodotti alternative a quelle proprie delle multinazionali e della grande distribuzione. La missione, nello specifico, è quella di salvaguardare produzioni – che devono avere un legame con il territorio e con la cultura che le ha espresse – tecniche e pratiche di lavorazione a rischio di estinzione. Qualità, sostenibilità e tradizione sono le parole chiave del progetto Slow Food. Anche i Presidi, in quanto progetti politici con obiettivi economici, prevedono l'elaborazione di un disciplinare di produzione previo confronto e riconoscimento dei produttori afferenti e dei responsabili dell'associazione. Il disciplinare contiene una serie di

⁷Per un'attenta analisi sulle convergenze e sulle dissonanze fra politiche pubbliche e Slow Food si veda Esu 2008 e Siniscalchi 2013c. Sulla complessa fenomenologia di Slow Food si è sviluppata negli ultimi anni un'ampia e variegata letteratura. Oltre ai contributi di Petrini richiamati nel testo, rimando qui alle analisi di: Leitch 2003; Sassatelli, Davolio 2010; Siniscalchi 2013a, b, c, e allo studio di Andrews 2008.

informazioni sulla storicità del prodotto, sull'area di produzione, sulle tecniche e sui saperi legati alla lavorazione. La costituzione di un Presidio su un bene già disciplinato da un marchio europeo si chiarisce con la necessità di tutelare alcuni aspetti che si ritengono poco controllati dalle certificazioni DOP. In ogni caso, queste ultime condividono con i Presidi il nome, e i produttori, in linea di principio, devono essere associati contemporaneamente alle due istituzioni di tutela.

La Vastedda della Valle del Belice è diventata prodotto DOP nel 2010 (è divenuta Presidio Slow Food nel 2013) mentre il Consorzio di tutela di questo formaggio è stato istituito nel 2001. Sulla base del disciplinare, la Vastedda DOP può essere prodotta esclusivamente in sei comuni della provincia di Agrigento, dieci della provincia di Trapani e 2 della provincia di Palermo. Questo formaggio si ottiene dal latte di pecore di razza Valle del Belice, riscaldato in caldaie a 36-37 gradi, poi trasferito in tini di legno dove si aggiunge il caglio di agnello. Dopo 50-60 minuti si rompe la cagliata, aggiungendo un po' di acqua per favorire l'espulsione del siero e la contrazione del coagulo. La pasta ottenuta viene trasferita nei canestri di giunco, poi adagiati su un tavoliere in attesa dell'acidificazione. Quest'ultimo processo varia in base al periodo di realizzazione del formaggio, dunque alla temperatura e all'umidità; in inverno l'acidificazione è più lenta e bisogna attendere un giorno e mezzo o due prima della lavorazione. Successivamente il formaggio viene tagliato a fette e trasferito in un contenitore di legno, il *piddiaturi*, dove si aggiunge l'acqua calda e si dà avvio al processo di filatura mediante una paletta di legno. In alternativa all'acqua può essere impiegato il siero caldo con una temperatura non inferiore agli 80 gradi. La massa caseosa viene quindi tagliata in piccole porzioni dalle quali si ottengono delle

forme circolari di formaggio che vengono leggermente pressate all'interno di piatti concavi in ceramica, dando così alla Vastedda la classica forma di pagnotta schiacciata. Il formaggio viene tenuto nei piatti per circa 24 ore, fino a quando non si rassoda la pasta. Dopodiché si immerge in salamoia per un'ora e mezza, si lascia ad asciugare per un paio di giorni nella cella frigorifera e infine si procede al confezionamento sottovuoto e alla marchiatura.

Il Piacentinu Ennese, invece, ha ottenuto la Denominazione di Origine Protetta nel 2011 (è divenuto Presidio Slow Food nel 2013); il Consorzio di tutela, come nel caso della Vastedda, è stato istituito nel 2001. L'area di produzione è definita nel disciplinare e comprende i comuni di Aidone, Assoro, Barrafranca, Calascibetta, Enna, Piazza Armerina, Pietraperzia, Valguarnera, Villarosa, tutti in provincia di Enna. Il Piacentinu è un formaggio di latte ovino che si ottiene dall'allevamento di razze locali, in particolare la Comisana ma anche la Pinzirita e la Valle del Belice. Il latte viene riscaldato a circa 36°C e poi viene trasferito in un tino di legno. A questo punto si discioglie lo zafferano in acqua tiepida e viene unito al latte. Successivamente si aggiunge il caglio in pasta di agnello o capretto e dopo 30-45 minuti si rompe la cagliata, a cui si mescola acqua calda. Il formaggio viene dunque posto nei canestri di giunco e viene lavorato e arricchito con grani di pepe nero. Le forme sono poi riposte nel tino e ricoperte con la scotta calda derivante dalla lavorazione della ricotta per circa 2 ore. Il Piacentinu, infine, viene fatto asciugare per un giorno, dopodiché viene ricoperto di sale. Il periodo minimo di stagionatura è di 60 giorni.

I produttori che attualmente afferiscono al Consorzio di tutela della Vastedda della Valle del Belice sono 7, quelli associati al

Consorzio del Piacentinu Ennese sono 9. I consorzi hanno il compito di tutelare e valorizzare la produzione e il commercio dei formaggi DOP e di disciplinare l'uso della denominazione attraverso la marchiatura delle forme all'origine.⁸ Per quanto riguarda i Presidi Slow Food, ad oggi, sono 3 i soggetti che vi afferiscono, sia per il Piacentinu sia per la Vastedda. Nonostante i due formaggi siano tutelati da diversi anni, non si è registrato un incremento degli associati nel tempo. Questa scarsa adesione è sostanzialmente imputabile a una limitata inclinazione dei pastori siciliani alla cooperazione ma ancor più ai problemi di natura strutturale che si possono osservare in numerosi contesti aziendali, in alcuni casi attribuiti dai pastori alla scarsa attenzione delle istituzioni politiche nei confronti del pastoralismo isolano, in altri riferibili al disinteresse degli allevatori stessi rispetto alla modernizzazione dell'azienda e alla volontà di adeguarsi ai disciplinari, preferendo impostare l'attività su bassi volumi di produzione da esitare nei circuiti commerciali locali. Il problema principale con cui si devono confrontare i produttori è l'ammodernamento delle strutture aziendali e dei macchinari in linea con le normative europee in materia di salute pubblica, ovvero il problema di investire denaro per la razionalizzazione dell'attività (Mannia 2013). Diversi allevatori, inoltre, non afferiscono ai Consorzi e ai Presidi perché ritengono complesso e costoso il processo di standardizzazione ai criteri adottati dai sistemi di certificazione e la stessa adesione a questi organismi certificatori (cfr. Bérard, Marchenay 1998; Weller 2012). Così riferisce un informatore:

⁸I soggetti coinvolti nella produzione di Piacentinu DOP e Vastedda DOP non sono tutti allevatori; alcuni caseifici acquistano il latte per la trasformazione dagli allevamenti della zona.

Noi siamo stati i primi a entrare nel Consorzio, l'abbiamo fondato, e anche nel Presidio. In quest'ultimo, all'inizio, eravamo tutti i membri del Consorzio, poi c'è stato uno screzio tra Slow Food e uno dei produttori e diversi sono usciti. Siamo rimasti in tre. Ora pian piano stanno rientrando. Ci troviamo bene e devo dire che il nostro Consorzio, che è piccolo, lo prendono a esempio. Con i soldi delle quote e un nostro sistema di autofinanziamento svolgiamo l'attività. Anche per Slow Food paghiamo la quota annuale; è una bellissima cosa, ma ci vogliono soldi. Qual è il discorso: le aziende vecchie non vanno, non c'è niente da fare. Se tu l'azienda la modernizzi e la fai andare avanti allora sì. E hai bisogno di queste cose per andare avanti. Se invece devi restare come azienda piccola, non vai. Ti dico una cosa: entro il dieci di ogni mese bisogna comunicare quanto latte destiniamo alla produzione di Vastedda, quanto al Pecorino e quanto formaggio totale si produce. Viene l'Istituto Zooprofilattico ogni due mesi a certificare la Vastedda che è stata prodotta e ogni volta che vengono dobbiamo pagare 75 euro più iva per le analisi. Inoltre per ogni kg di prodotto dobbiamo dare 6 centesimi più iva; poi c'è la quota annuale come caseificatori e una quota annuale come produttori di latte. Un piccolo produttore così si scoraggia. Che produci 1000 forme o ne produci 50 devi pagare la quota, la tassa ogni volta che vengono per i controlli, la percentuale sul prodotto, la certificazione. L'anno scorso ho pagato 2500 euro di spese. Una piccola azienda che produce 50 forme paga più di 700 euro di spese (B. C., Salemi – intervista del 07.02.2017).

Per diversi produttori, l'ammodernamento dell'azienda e l'adesione al Consorzio e al Presidio rappresentano

un'opportunità vantaggiosa sia per legittimare politicamente la loro attività produttiva sia per incrementare la vendita dei prodotti e soprattutto per esitare i formaggi a prezzi più concorrenziali, considerato che i marchi aumentano il valore delle produzioni certificate rispetto ai prodotti commercializzati dalle grandi industrie lattiero-casearie e dai pastori sui circuiti informali. Essendo prodotti "caratterizzati tradizionalmente", sono difficilmente sostituibili, soprattutto nei mercati locali, e ciò garantisce la vendita continua e regolare dei formaggi. Da questo punto di vista, gli allevatori che producono Piacentinu DOP e Vastedda DOP sono perfettamente inseriti nelle dinamiche di mercato e adottano strategie politiche ed economiche finalizzate alla formazione di reddito.

Il marchio, dunque, garantisce dei vantaggi ai produttori associati ai Consorzi di tutela e ai Presidi Slow Food ma allo stesso tempo stimola la concorrenza di allevatori che non afferiscono a nessun disciplinare di produzione. L'identificazione geografica del prodotto funziona infatti da attrattore nel consumatore, e chiunque realizzi Piacentinu o Vastedda può avere una ricaduta economica. Numerosi pastori «pur senza esibire il nome della località, possono beneficiare della sua notorietà, giocando sull'ambiguità del nome-marchio» (Siniscalchi 2004: 147):

Qui in provincia di Enna sono in molti a vendere il latte. Chi fa il formaggio, lo fa di nascosto, all'antica. Ci sono diverse persone che fanno il "formaggio con lo zafferano", così lo chiamano; non lo possono chiamare né vendere come Piacentinu Ennese. Il prezzo è più basso ma non è DOP, lo vendono intorno ai 9 euro. Alcuni lo vendono anche come Piacentinu Ennese, infatti dovranno fare i controlli per tutelarci (P. D. V., Calascibetta – intervista dell'8.10.2014).

Anche la Vastedda e segnatamente il suo nome vengono spesso associati a prodotti diversi ottenuti con latte ovino e bovino pastorizzato:

La Vastedda la fanno anche pastori che non sono nel Consorzio. Da un po' di tempo a questa parte il numero si è ridotto perché abbiamo lottato per la concorrenza sleale. Qualcuno è entrato nel Consorzio, qualcuno si è ritirato; e comunque non tutti sono in grado di fare la Vastedda. Ho insegnato a farla a un ragazzo e questo per 5 anni ha prodotto formaggio in nero, ora gli ho detto, o ti metti in regola o smetti. Si è iscritto al consorzio, paga le tasse, ora è tutto in regola. Le tasse si pagano e grazie al Consorzio c'è una certa vigilanza. Sapendo che questi sono formaggi DOP, c'è, diciamo, più controllo, perché chi lo compra non deve essere truffato. È stato un sacrificio arrivare alla DOP, sacrificio di soldi, di tempo, di bile. Ora è bello perché è tutto avviato. Qui ci siamo scontrati con i grossi caseifici, fanno formaggi freschi, quelli stagionati li comprano dai pastori. Vastedda non ne fanno, questa è stata la *sciarria* [il litigio], perché i caseifici volevano fare la Vastedda col latte pastorizzato. Se lo pastorizzi hai finito, perdi l'artigianalità e la qualità della Vastedda (S. C., Salemi – intervista del 7.02.2017).

I canali di vendita a cui si rivolgono i produttori intervistati sono lo spaccio aziendale, gli esercizi commerciali del paese di residenza e i grossisti, in un processo di filiera corta. I formaggi marchiati vengono dunque esitati nei mercati locali, in quelli regionali e quantitativi ridotti vengono smerciati nella Penisola e all'estero. L'obiettivo dei Consorzi e dei Presidi è di coinvolgere un numero maggiore di produttori, sia per limitare la concorrenza sleale, sia per arginare le produzioni delle industrie lattiero-casearie che immettono sui mercati un prodotto

pastorizzato, sia per incrementare le quantità di prodotto che allo stato attuale non soddisfano le richieste di mercato. A questo proposito, se da un lato gli associati concordano sul coinvolgimento di nuovi affiliati, dall'altro trapela la volontà di "limitare la concorrenza": per tutelare gli interessi personali ma anche per controllare i volumi di produzione puntando esclusivamente sulla qualità. Un allevatore mi ha riferito:

Nel Consorzio ora [2014] siamo 5, altri 3 vogliono entrare ma in generale non ci si vuole mettere nessuno. Ci vorrebbero più associati per produrre e vendere più formaggio, la richiesta c'è. Quest'anno ho fatto circa 800 forme di Piacentinu Ennese DOP, l'anno scorso 1000. C'è molta richiesta, a noi non basta, infatti mi servirebbero almeno 100-200 litri di latte al giorno in più per soddisfare le richieste. Uso solo il mio latte, non ne compro. Voglio arrivare a 1500 forme all'anno così da soddisfare la richiesta dei clienti. Minimo me ne servono altre 200 forme per passare dalla vecchia alla nuova produzione. Lo faccio 3 volte a settimana e i festivi, quando i negozi sono chiusi. Non faccio Piacentinu ogni giorno perché così posso produrre la ricotta bianca. Però ne voglio fare di più di Piacentinu, farò meno ricotta bianca⁹. Il formaggio lo vendiamo ad alcuni

⁹Per tutti gli allevatori intervistati la ricotta costituisce un'importante fonte di reddito: «Il problema del Piacentinu è quando fai la ricotta. Non viene apprezzata per il colore giallo, la facciamo solamente per non buttarla. Questo è il problema vero. È una perdita, perché dai soldi che ricavi dalla ricotta riesci a pagarti le spese del caseificio (P. D. V. Calascibetta – intervista del 9.10.2014). Così riferisce un altro produttore: «La ricotta è la cosa principale, non la Vastedda o il Pecorino. Si vende bene, ai negozi, ai privati. Al giorno facciamo circa 90-100 kg di ricotta, poi dipende dal periodo. Se caseifichiamo due volte al giorno anche 150-160 kg. Il prezzo varia da 4.50 a 5.50. C'è proprio il mercato, con la ricotta recuperi le spese e

negozi a Enna, a Calascibetta, a Palermo e una parte la spediamo, poi ci sono i privati e abbiamo il punto vendita qui in azienda. Ho anche un distributore a Ragusa e ogni volta che viene si prende 40-50 forme. Il prezzo l'ha stabilito il Consorzio. Poi c'è qualcuno che fa il furbo, ma a me non interessa (P. D. V., Calascibetta – intervista del 9.10.2014).

Di diverso avviso un produttore di Vastedda DOP, oltre che di Pecorino siciliano DOP, titolare di un'azienda multifunzionale dove si produce anche olio, vino, miele ed è presente un'attività di agriturismo:

A noi la produzione non basta però va bene così. Perché in questo modo ti scegli i clienti e puoi gestire la cosa. Vendi a chi vuoi e il prodotto è sempre smerciato. Con l'azienda piccola e avendo il prodotto venduto tu ti puoi scegliere i clienti. Non è così se hai abbondanza di prodotto. In questo periodo (febbraio) produciamo circa 80 kg di formaggio al giorno, ogni forma di Vastedda è da mezzo chilo circa. Noi lo vendiamo in tutta la Sicilia, perché lo diamo a una grande distribuzione. La vendita del prodotto c'è, è da molto che ci lavoriamo sopra. Qualche poco lo vendiamo anche fuori. Poi abbiamo lo spaccio aziendale. Non è che la Vastedda la puoi far produrre a tutti per fare quantità. È un formaggio che si fa in una zona che si affaccia sul fiume Belice. Se andiamo oltre non è possibile introdurre molti allevamenti perché si finisce a produrre quantità. Ora siamo 7-8 associati, ci controlliamo, gestiamo meglio la cosa, se c'è qualcosa che non va riusciamo a regolare tutto. Se ci sono 100 produttori la cosa non è gestibile. Le DOP sono belle perché sono piccole, altrimenti va a finire che di DOP ne ha pochissima il prodotto (S. C., Salemi – intervista del 07.02.2017).

vai benissimo» (L. C., Salemi – intervista del 07.02.2017).

Costruire il cibo: identità e retorica identitaria

Il Piacentinu Ennese e la Vastedda della Valle del Belice sono prodotti alimentari che, in linea con quanto accade con tutte le produzioni “istituzionalizzate”, sono diventati prodotti tipici di un territorio, disciplinati con marchi di tutela: artigianalità, località, tradizionalità, ecc. sono certificate, garantite, e divengono esse stesse categorie con cui si identifica il prodotto. È la territorialità dei formaggi che, richiamando uno specifico ambiente, un paesaggio, un insediamento storico, una tradizione, li carica di valore e li proietta al di fuori dei confini geografici di produzione (cfr. Paxson 2013; Wilk 2006). Prodotto e luogo sono così intimamente connessi e quest’ultimo diventa il nome del prodotto stesso. Il contesto naturale e culturale in cui si colloca la produzione tipica viene traslato dalla sua materialità in una dimensione simbolica, appositamente costruita ed esibita per esaltare i tratti ritenuti più opportuni in ambito commerciale. Un esempio fra i tanti si evince dal depliant di un’impresa pastorale che produce il Piacentinu Ennese DOP:

L’Azienda C. si trova in provincia di Enna nel cuore della Sicilia a pochi chilometri dal sito archeologico Greco-Romano di Morgantina e da Piazza Armerina, città dei Mosaici. [...] Possiede oltre 1000 pecore di razza comisana, che alleva al pascolo nei propri terreni coltivati a foraggiere in regime di agricoltura biologica. [...] L’azienda C. è dotata di impianto di mungitura meccanizzata e trasforma unicamente il latte prodotto dal proprio gregge in osservanza dei requisiti igienico-sanitari previsti dalle normative vigenti, grazie ad un’arte casearia ricca di storia e di tradizioni. I formaggi vengono prodotti a latte crudo ed è questo un requisito assolutamente essenziale perché il prodotto esprima le

caratteristiche dei pascoli e del territorio assumendo profumi e sapori inconfondibili.

Nella costruzione del prodotto tipico, anche la dimensione umana è messa in risalto e le produzioni vengono quasi sempre associate a una “tradizione familiare” che si tramanda da diverse generazioni. Un giovane allevatore che produce Pecorino Siciliano DOP e Vastedda della Valle del Belice DOP mi ha riferito con particolare enfasi di essere l’ultimo erede di una famiglia che da 6-7 generazioni pratica il mestiere di allevatore¹⁰. È indubbio che i rimandi a storia, natura e cultura locali non «sono particolari aggiuntivi, né sono riferibili solo a tecniche di manipolazione pubblicitaria, ma costituiscono l’essenza della differenza tra questo prodotto e quello indifferenziato di produzione industriale. L’enfasi sulla località presuppone dunque l’esistenza di un’alterità priva di agganci locali, da cui il prodotto tipico si differenzia» (Papa 2002: 171)¹¹.

In questo contesto si inseriscono le certificazioni DOP e Slow Food, in cui i fattori ora richiamati sono al centro della costruzione del prodotto alimentare. Certificando una relazione fra produzione e territorio – la razza di pecora autoctona, la storia del luogo, i paesaggi, i saperi e il saper fare consuetudinari sono tutti marcatori – si esaltano la tradizionalità e il valore del prodotto stesso, proiettando la dimensione locale in un contesto globale: «la promozione del prodotto contribuisce a valorizzare

¹⁰Come afferma Cristina Papa, è chiaro «come il ruolo della famiglia nel funzionamento dell’impresa vada al di là della sua funzione di istituzione deputata alla trasmissione del patrimonio e abbia una sua importante funzione come luogo di trasmissione della cultura d’impresa e luogo di riferimento simbolico per l’immagine dell’azienda e del prodotto» (Papa 1994: 45-46).

¹¹Sui processi di tipicizzazione dei prodotti si vedano per esempio: Bérard, Marchenay 1994 e 1995; Esu 2008; Papa 1999; Piermattei 2007.

la località e, allo stesso tempo, la promozione del luogo contribuisce a promuovere il prodotto che ne porta il nome» (Siniscalchi 2004: 146. Cfr. Lai, Bilotta 2005). In parallelo, l'adesione e l'adeguamento alle norme contenute nei disciplinari contribuiscono a ridurre la variabilità del prodotto, negandone da una parte la sua località, ma affermandone dall'altra proprio la sua differenza rispetto ai prodotti dell'agroindustria. È questo un fenomeno che evidenzia la portata ossimorica delle produzioni di qualità certificate (Papa 2002)¹². Le aziende produttrici sono dotate di moderni minicaseifici, con attrezzature tecnologiche e strumenti tradizionali così come disposto dalle normative in materia di sicurezza alimentare e dai disciplinari di produzione. Il *tavulieri* in legno è stato sostituito da quello in acciaio e il latte viene riscaldato in caldaie di coagulazione di ultima generazione, mentre i tini, la *rotula*, il *piddiaturi*, le *fascetti* di giunco sono gli attrezzi consuetudinari utilizzati durante la caseificazione. Una parte del processo produttivo, dunque, è stata innovata attraverso l'impiego di strumentazioni nuove e tecnologiche. Inoltre, la filiera di produzione del formaggio non è sempre interna all'azienda. Nel caso della Vastedda, per esempio, il caglio prodotto nei singoli allevamenti viene lavorato in una apposita struttura a Poggioreale (TP), nata grazie all'appoggio del Consorzio di tutela con l'obiettivo di seguire le rigide regole del disciplinare che prevedono l'utilizzo di un caglio in pasta derivato da agnelli di razza del Belice,

¹²È stato osservato: «L'aspetto paradossale sta nel fatto che *i prodotti dell'identità* sono essi stessi l'oggetto di una nuova invenzione e di una ricostruzione non solo nei contenuti ma soprattutto nei modi del consumo e nei modi di produzione. Insomma, il significato sociale di questi prodotti, se non la loro stessa natura, ha perso ogni connotazione tradizionale: è il legame simbolico con questa tradizione che ne fa l'oggetto di una nuova grammatica dell'identità» (Oppo, Ferrari, Pitzalis 2008: 54).

allevati nell'area di produzione, confezionato secondo tecniche tradizionali ma in linea con le regolamentazioni igienico-sanitarie comunitarie. Il caglio così ottenuto è uniforme e soprattutto tracciato, affinché il produttore possa ritrovare nel contenitore con il prodotto trasformato l'origine dei suoi caglioli.

Gli informatori sottolineano che l'adeguamento di attrezzi e locali risponde alle norme del disciplinare, che le innovazioni vere e proprie sono solamente di tipo commerciale, legate alla forma, al peso e nel caso della Vastedda alla messa sottovuoto del prodotto, omologato per poter essere immesso sui mercati in modo riconoscibile e uniforme, mentre non sono cambiati, per contro, i saperi, appresi e incorporati, grazie ai quali si garantisce la ripetitività di pratiche e la conseguente produzione di beni culturalmente connotati (Angioni 1986). Così un produttore di Vastedda DOP:

Il processo di lavorazione non è cambiato, è una vita che la facciamo così. Per filare la Vastedda ci sono step di temperatura e acidificazione ben determinati. La massa la posso filare, per dire, dalle tre del pomeriggio fino alle sei, se la filavo questa mattina o per dire dopo le sei non usciva questo tipo di prodotto, questa filatura così. Qui da noi, per esempio, le attrezzature vengono lavate solo con acqua, come si faceva in passato, per mantenere i batteri che rendono il prodotto caratteristico e buono; ci sono i batteri filo-caseari che sono proprio del caseificio. È cambiata invece la forma. Le abbiamo dato uniformità perché ognuno la faceva di dimensioni e forme diverse. Col Consorzio abbiamo deciso di fare un piatto unico dove la Vastedda prende forma ed è uguale per tutti. Sono cambiati anche alcuni strumenti per

adeguarci al disciplinare (B. C., Salemi – intervista del 7.02.2017).

Per gli allevatori, l'innovazione ha affiancato e non sostituito la tradizione. La tipicità dei prodotti, d'altronde, può essere perseguita e mantenuta soltanto se la strumentazione tecnica moderna viene impiegata in modo ragionato al fine di evitare alterazioni alle caratteristiche dei prodotti stessi (Bilotta 2004).

La tipicità dei formaggi, in sostanza, è costruita (cfr. Wilk 2006): prodotti con continuità sino ad oggi, di recente sono stati trasformati in produzioni DOP e Slow Food, caricandosi di nuovi significati e assumendo nuove connotazioni; tradizionalmente destinati al consumo comunitario in un determinato areale geografico, si sono riconfigurati in prodotti tipici globali, rivolti a nuovi consumatori, talora a specifiche fasce di consumatori, anche attraverso la promozione di offerte turistiche che propongono oltre al prodotto gastronomico la visita e la scoperta dei beni culturali e paesaggistici locali. In questa direzione, alcuni produttori intervistati lodano l'opera di Slow Food e la capacità del Presidio di inserire il prodotto all'interno di un'offerta turistica ampia, legittimandolo dal punto di vista politico, economico e culturale:

Slow Food pubblicizza il prodotto e c'è un effettivo ritorno di immagine. Grazie a Terra Madre Salone del Gusto, a Cheese, abbiamo fatto conoscere il nostro formaggio fuori dalla Sicilia. Tu conta che qui da noi a Salemi non c'è un ristorante, tranne una pizzeria, che tratta la Vastedda. In altri posti del Trapanese, invece, Slow Food l'ha promossa, come un cavallo di battaglia, che se viene il turista gliela fanno mangiare a colazione, pranzo e cena (L. C., Salemi intervista del 7.02.2017).

I prodotti disciplinati con il marchio DOP e Slow Food sono normati e, dunque, istituzionalizzati. Sono beni identitari e commerciali formalizzati che, attraverso una specifica regolamentazione, riconosciuta e accettata, sussumono tutta una serie di caratteristiche che li colloca in ambiti tra loro opposti e contrastanti (Papa 1999 e 2002. Cfr. Wilk 2006). La contraddizione fra località, a cui si richiamano questi prodotti, e globalità, a cui rimanda la loro identità stessa, è sicuramente la più evidente. Si tratta di produzioni locali ma codificate da regole sovralocali, che identificano il prodotto elevandone la sua tipicità e allo stesso tempo omologandolo. Si tratta di un bene che «per essere conservato deve essere mutato, un prodotto prezioso per la sua diversità ma la cui protezione riduce la diversità, un prodotto originato dai “saper fare” locali, che vengono irrigiditi da saperi “ufficiali”, un prodotto che si caratterizza come parte del patrimonio comunitario ma che nello stesso tempo obbedisce alle regole di mercato» (Papa 2002: 161).

Conclusioni

Il Piacentinu Ennese e la Vastedda della Valle del Belice riassumono in un prodotto alimentare tratti culturali, pratiche economiche e strategie politiche. Da una parte sono cibimarcatori geografico-identitari, dall'altra prodotti che hanno un proprio mercato poiché detengono e sono investiti di tipicità e autenticità, valori che con la certificazione vengono esaltati. Il prodotto, quindi, diventa tipico perché viene costruito, manipolato, tramite processi complessi che ne definiscono in questo modo la sua identità (cfr. Grasseni 2011).

Le certificazioni che contrassegnano questi formaggi consentono di far conoscere produzioni locali, ma fanno anche

emergere le dinamiche che sottendono le politiche gestionali mediate dai Consorzi e dai Presidi. I marchi DOP e Slow Food agiscono veicolando una “tradizione” e guardando alle strategie di mercato. Le retoriche dei diversi soggetti coinvolti, infatti, interagiscono nell’ottica di un obiettivo comune che trova riscontro nelle finalità individuate nei disciplinari. Sui principi che regolano i marchi DOP e Slow Food si colgono diversità ma anche convergenze: i primi nascono da un retroterra politico pubblico, nazionale e comunitario, con l’obiettivo di contrarre le quantità di prodotti da commercializzare, riducendo al contempo i divari tra paesi ricchi e poveri; i secondi sono l’esito di dinamiche locali che si pongono da subito l’obiettivo di favorire le produzioni di qualità. I due sistemi sono attualmente accomunati dall’intento di produrre beni alimentari di alta qualità ma divergono sulla prassi: i disciplinari, per esempio, presentano diverse analogie ma mentre nel caso di Slow Food l’interazione tra soggetti istituzionali e produttori è diretta e immediata, nel caso delle DOP sono sostanzialmente gli organismi di rappresentazione a detenere il ruolo di comprimari¹³. In questo senso è possibile riscontrare convergenze e differenze tematiche nell’analisi e nella proposta delle soluzioni.

In sostanza, la standardizzazione dei prodotti, ossia la dimensione tecnico-politica sottesa a queste produzioni, è posta in secondo piano dalla “tradizione”, dall’“identità”, opportunamente richiamate per evocare nei consumatori l’aura dell’autenticità e della genuinità. Un messaggio che «maschera il carattere fortemente ibrido del cibo identitario e lo mostra

¹³Sull’affermazione di metodi alternativi di certificazione si è soffermato di recente Alexander Koensler (2013-14).

come testimonial della immutabilità della tradizione e della natura» (Esu 2008: 62).

Bibliografia

1. Andrée P., Ayres J., Bosia M. J., Massicotte M.-J., 2014, *Globalization and Food Sovereignty. Global and Local Change in the New Politics of Food*, University of Toronto Press, Toronto.
2. Andrews G., 2008, *The Slow Food Story. Politics and Pleasure*, Pluto Press, London.
3. Angioni G., 1986, *Il sapere della mano*, Sellerio, Palermo.
4. Bérard L., Marchenay P., 1994, *Ressources des terroirs et diversité bio-culturelle. Perspectives de recherché*, in «Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliqué», vol. 36, n. 2, pp. 87-91.
5. Bérard L., Marchenay P., 1995, *Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir*, in «Terrain», n. 24, pp. 153-164.
6. Bérard L., Marchenay P., 1998, *Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences*, in Poulot D. (éd.), *Patrimoine et modernité*, L'Harmattan, Paris, pp. 159-170.
7. Buller H., Hoggart K., 2017, *Agricultural Transformation, Food and Environment. Perspectives on European Rural Policy and Planning*, vol. 1, Routledge, Chapman & Hall, London.
8. Cabras S., 2014, *Terra e futuro. L'agricoltura contadina ci salverà*, Eurilink, Roma.
9. Campisi C., 1933, *Pecore e pecorino della Sicilia: allevamento, tosatura, mungitura, fabbricazione dei formaggi pecorini*, F. Battiato Editore, Catania.
10. D'Amico M., 2011, *Le produzioni agro-alimentari tipiche in Sicilia*, Bonanno editore, Acireale-Roma.

11. Esu A., 2008, *Le politiche della tipicità*, in Neresini F., Rettore V. (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma, pp. 55-64.
12. Giacomarra M., 2006, *I pastori delle Madonie. Ambiente tecniche società*, Fondazione Ignazio Buttitta, Palermo.
13. Grasseni C., 2011, *Re-Inventing Food: Alpine Cheese in the Age of Global Heritage*, «Anthropology of Food», n. 8, <https://aof.revues.org/6758>.
14. Greer A., 2005, *Agricultural Policy in Europe*, Manchester University Press, Manchester.
15. Harvey M., McMeekin A., Warde A., eds, 2004, *Qualities of food*, Manchester University Press, Manchester-New York.
16. Imbriani E., 2015, *Alimentazione e patrimonio culturale*, in «L'Idomeneo», n. 20, pp. 11-18.
17. Keys A., Keys M., 2017, *La dieta mediterranea. Come mangiare bene e stare bene*, Slow Food Editore, Bra.
18. Koensler A., 2013-14, *Autocertificazioni*, in «Antropologia museale», a. 12, n. 34-36, pp. 29-31.
19. Lai F., Bilotta C., 2005, *La produzione della località: paesaggi e percorsi del cibo*, in Mondardini Morelli G. (a cura di), *La produzione della località. Saperi, pratiche e politiche del territorio*, Cuec, Cagliari, pp. 115-135.
20. Leitch A., 2003, *Slow food and the politics of pork fat: Italian food and European identity*, in «Ethnos», vol. 68, n. 4, pp. 437-462.
21. Lien M. E., Nerlich B., eds, 2004, *The politics of food*, Berg, Oxford-New York.
22. Mannia S., 2013, *Il pastoralismo in Sicilia. Uno sguardo antropologico*, Officina di Studi Medievali, Palermo.
23. Mannia S., a cura di, 2012, *Alimentazione, produzioni tradizionali e cultura del territorio*, Fondazione Ignazio Buttitta, Palermo.

24. Miele M., 1999, *Short circuits: New trends in the consumption of food and the changing status of meat*, in «International Planning Studies», vol. 4 , n. 3, pp. 373-387.
25. Miele M., Rovai M., 1998, *La commercializzazione dei prodotti biologici in Europa*, Arsia, Firenze.
26. Moro E., 2014, *La dieta mediterranea. Mito e storia di uno stile di vita*, il Mulino, Bologna.
27. Moro E., Niola M., 2017, *Andare per i luoghi della dieta mediterranea*, il Mulino, Bologna.
28. Murdoch J., Marsden T., Banks J., 2000, *Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*, in «Economic Geography», vol. 76, n. 2, pp. 107-125.
29. Oppo A., Ferrari M., Pitzalis M., 2008, *Cibo e identità locali*, in Neresini F., Rettore V. (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma, pp. 45-54.
30. Papa C., 1994, *Il nostro pane quotidiano...*, in «La Ricerca Folklorica», n. 30, pp. 41-50.
31. Papa C., 1999, *Antropologia dell'impresa*, Guerini, Milano.
32. Papa C., 2002, *Il prodotto tipico come ossimoro: il caso dell'olio extravergine di oliva umbro*, in Siniscalchi V. (a cura di), *Frammenti di economie. Ricerche di antropologia economica in Italia*, Pellegrini Editore, Cosenza, pp. 159-191.
33. Paxson H., 2013, *The Life of Cheese. Crafting Food and Value in America*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London.
34. Petrini C., 2003, *Slow Food. Le ragioni del gusto*, Laterza, Roma-Bari.
35. Petrini C., 2005, *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Einaudi, Torino.

36. Petrini C., Padovani G., 2017, *Slow Food. Storia di un'utopia possibile*, Giunti, Slow Food Editore, Milano-Bra.
37. Piermattei S., 2007, *Antropologia ambientale e paesaggio agrario*, Morlacchi Editore, Perugia.
38. Sassatelli R., Davolio F., 2010, *Consumption, Pleasure and Politics. Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food*, in «Journal of Consumer Culture», vol. 10, n. 2, pp. 202-232.
39. Siniscalchi V., 2013a, *Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement*, in «Journal of Political Ecology», vol. 20, pp. 295-305.
40. Siniscalchi V., 2013b, *Slow versus Fast. Économie et écologie dans le mouvement Slow Food*, in «Terrain», n. 60, pp.132-147.
41. Siniscalchi V., 2013c, *Pastori, attivisti e mercato. Pratiche economiche e logiche politiche nei presidi Slow Food*, in «Voci. Annuale di Scienze Umane», a. X, pp. 173-182.
42. Uccello A., 1980, *Bovari, pecorai, curatuli. Cultura casearia in Sicilia*, Associazione amici della Casa Museo di Palazzolo, Palermo.
43. Van Der Ploeg, J. D., 2009, *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli, Roma.
44. Weller J.-M., 2012, *L'époisses sous contrôle papier*, in Bonnaud L., Joly N., (eds), *Alimentation sous contrôle. Tracer, auditer, conseiller*, Quae, Versailles, pp.43-59.
45. Wilk R., 2006, *From Wild Weeds to Artisanal Cheese*, in Id., edited by, *Fast Food / Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*, Lanham, AltaMira Press, pp. 13-27.

