

COSA C'E' DA FESTEGGIARE?

Paolo Ciapparelli

Per iniziare è indispensabile separare le situazione dei due formaggi Casera e Bitto, in quanto espressione di una DOP anomala, caso più unico che raro di una certificazione di Origine Protetta che mette sullo stesso piano una produzione d'alpeggio e una di pianura.

La premessa funge da dimostrazione di come la produzione storica -Bitto- sia stata sacrificata per favorire la nuova produzione invernale Casera, in quanto molto superiore numericamente. Immaginiamo che allora nelle intenzioni dei promotori i soldi fossero più importanti rispetto alla salvaguardia della produzione d'alpeggio. Scelta evidentemente consapevole presa senza pensare che potevano essere imboccate altre strade, a cui si aggiunge il clamoroso falso storico, sbugiardato da tutti i documenti, con cui si è allargata l'area di produzione del Bitto a tutta la Valtellina. Per ottenere la DOP le istituzioni valtellinesi, in accordo con la Regione Lombardia, hanno perorato presso la Comunità europea una richiesta storica basata su un falso prendendosene la responsabilità, in quanto l'onere della prova spetta al Paese richiedente. Quando il Consorzio di Tutela del Bitto Storico fece ricorso sulla Gazzetta Ufficiale Europea contro gli stravolgimenti del disciplinare, la risposta fu imbarazzata e pilatesca, rimandando allo stesso Paese proponente la decisione. Sappiamo come è andata a finire. A questo punto gli stessi soggetti continuano a "festeggiare" un evidente fallimento delle loro politiche di protezione dell'alpeggio, confondendo i programmi e sprecando risorse pubbliche per cercare di (ri)creare un'immagine che noi del Consorzio di Salvaguardia del Bitto Storico siamo riusciti invece a costruire e mantenere senza usare un solo Euro pubblico.

Come abbiamo fatto? Raccontando la verità.

Evidenziamo ora le molte anomalie contenute nel comunicato stampa del CTCB.

Ci chiediamo come mai si debbano ancora spendere, dopo 25 anni, 600mila euro per la promozione di un formaggio su media locali e nazionali, con il fine di far conoscere un prodotto che già dovrebbe essere noto, viste le ingenti risorse, sempre pubbliche, da anni investite allo scopo. Il dato di fatto è che invece televisioni, stampa e pubblicazioni di settore e scientifiche, anche di valore internazionale, usano l'immagine dello Storico Ribelle come esempio di salvaguardia ambientale di biodiversità. Seguire a ostentare indifferenza nei confronti di questi risultati fa cadere nel ridicolo l'immagine della Valtellina stessa.

Per la verità il nostro non è l'unico caso di perdita di credibilità, interrogiamoci onestamente: siamo in effetti rappresentati dal meglio che società e territorio possano esprimere? In un Paese onesto le prospettive future sono sempre determinate dai risultati ottenuti. Ci diciamo sconcertati dalla banalità e superficialità di slogan e modelli comunicativi per il cui annuncio vengono organizzate grandi conferenze stampa... Un esempio: "Bitto e Valtellina Casera sono apprezzati da chi li



SONDRIOTODAY.IT

Formaggi, Casera e Bitto festeggiano 25 anni di Dop: lanciata una nuova campag...

Le iniziative 'Alle origini del Gusto' prevedono attività promozionali e turistiche sul territorio, press to...

acquista per il loro sapore di montagna (??) e la loro tipicità". Questo stile denota come non si sia fatto tesoro degli errori comunicativi degli ultimi vent'anni, legati strettamente all'allontanamento dalla produzione storica, che proprio per il suo valore culturale e ambientale è stata premiata con ben due Presidi Slow Food. Risultato: la credibilità delle DOP (non solo di quella di Bitto e Casera) sta scricchiolando perché si stanno mostrando sempre più come strumenti costruiti per favorire l'agroindustria, portando all'estinzione i piccoli produttori artigiani, veri depositari di quella storia contadina, che pur è stata ampiamente abusata per ottenere il "bollino". Per un Paese come l'Italia, patria di mille campanili ciascuno con una produzione unica, mille risorse che ci differenziano dal resto del mondo, questo è il danno più grave che si possa arrecare. Si continua a esaltare il "Made in Italy" come se l'essere fatto in Italia, spesso solo in parte, renda un prodotto automaticamente di qualità. Ma non basta il marchio "Italia" per diventare tutti dei Giorgio Armani. A questo punto servirebbe qualche atto di coraggio, visto che la mediocrità italiana parte dai vertici.

Coraggio significa anche sapersi ribellare alla mediocrità che ha incancrenito il sistema, favorendo ai posti di comando personaggi perfettamente allineati, quando si sa che invece l'innovazione proviene dal "pensiero divergente", a costo di sbagliare ad eventualmente pagarne personalmente le conseguenze; meglio un ribelle coraggioso che un insignificante conformista. Comunicati insulsi e scontati come quello citato denotano quanto sia urgente questo radicale cambio di rotta. Occorre a questo proposito che le persone preparate aggiungano una dose di coraggio per denunciare il diletterismo, lo spreco, e la mancanza di visione, e divenire, in sostanza, un po' ribelli.