

MADE OF ITALY

Prodotti locali italiani in formato globale



Politecnico di Milano | Scuola del Design
Corso in *Design del Prodotto per l'innovazione*
Tesi di Laurea Magistrale | A.A. 2013-2014
Studente: *Matteo Possamai* | Matricola: 797070
Relatore: *Odoardo Fioravanti*



0_ Ho visto le inchieste.../ Ho letto gli articoli.../ Non m'importa cosa dicono tutti.../ Uno dei grandi piaceri della vita è rimpinzarsi di vaccate!
[C.M. Schulz, Peanuts, 26 maggio 1975]

Ai miei Genitori





CONTENITORE



- Indice dei contenuti;
- Indice delle immagini;
- Indice dei grafici

INDICE DEI CONTENUTI

IL NOCCIOLO DELLA QUESTIONE

0. ABSTRACT	15
1. INTRODUZIONE	16

I PARTE. L'EVOLUZIONE DELL'ALIMENTAZIONE

2. IL CIBO COME CULTURA	22
2.1. Natura e Cultura	23
2.2. Pane, lievito e simboli	28
2.3. Fuoco e cucina	33
2.4. Anticucina	39
2.5. L'invenzione della cucina	40
2.6. Cucina e gastronomia	43
3. IL CIBO COME SENSO	44
3.1. Modelli gastronomici	45
3.2. De gustibus...	49
3.3. Studiare il gusto	54
3.4. Il gusto come prodotto culturale	58
3.5. Il gusto come prodotto sociale	61
3.6. Dalla paura della fame alla paura dell'obesità	64

II PARTE. IL NAZIONALISMO ALIMENTARE

4. MADRE CUCINA	74
4.1. Identità	75
4.2. Ordine	79
4.3. Scambi	82
4.4. La Dieta mediterranea	85
4.5. Il "maccarone"	86
4.6. Il Pomo d'oro, da ornamento ad alimento	89
4.7. La pizza, l'italiana più famosa del mondo	90
4.8. Il Baccalà alla vichinga	91

5. LA CUCINA DEGLI ALTRI	92
5.1. Altre identità	93
5.2. La tempura giapponese	96
5.3. Il Ketchup americano	97
6. IL GUSTO GLOBALIZZATO	102
6.1_ La geografia del gusto	103
6.2_ Il paradosso della globalizzazione	106

IL SUCCO DEL DISCORSO

7. RADICI	115
-----------	-----

III PARTE. PRODOTTI AGROALIMENTARI TIPICI

8. LA DIMENSIONE TIPICA DEI PRODOTTI ALIMENTARI	120
8.1. Una prima definizione	121
8.2. La specificità delle risorse	123
8.3. La storia, la tradizione e l'identità	126
8.4. Definizione più completa di prodotto tipico agroalimentare	129
9. TUTELARE I PRODOTTI AGROALIMENTARI	132
9.1. Mobilitazione delle risorse locali	133
9.2. Strumenti per la qualificazione dei prodotti tipici	135
9.3. Qualificazione dei prodotti enogastronomici	137
9.4. Qualificazione dei prodotti vitivinicoli	139
9.5. Costi, benefici e concorrenza	141
10. VALORIZZARE I PRODOTTI TIPICI	144
10.1. Valorizzare	145
10.2. Qualità e valore dei prodotti tipici	147
10.3. Strategie per la valorizzazione	148
10.4. Il ruolo dei consumatori	150

11. SLOW FOOD	152
11.1. Il Consumo Etico	153
11.2. Cos'è Slow Food	154
11.3. Il "Manifesto dello slow-food"	158
11.4. Criticità del manifesto	159
11.5. Piacere e sensi di colpa	162
11.6. L'agricoltura secondo Slow Food	163
11.7. Il recupero e i compromessi della tradizione	165
12. COMMERCIALIZZARE I PRODOTTI TIPICI	166
12.1. Il modello economico "tipico"	167
12.2. I prodotti italiani tipici oggi	168
12.3. Partire col piede giusto	170
12.4. Scelte strategiche	171
12.5. La Grande Distribuzione Organizzata	173
12.6. Difetti del modello GDO	174
13. IL CASO EATALY	176
13.1. Non chiamatelo "supermercato"	177
13.2. Eataly e Slow Food	179
13.3. Gli inizi	180
13.4. Eataly nel mondo	184
13.5. L'originalità di Eataly	185
13.6. "I 9 Comandamenti di Eataly"	188
13.7. La comunicazione	188
13.8. Critiche e reazioni dei consumatori	191
13.9. Il modello Eataly	192
13.10. Il "made in Italy" come essenza del "made in Eataly"	193

IV PARTE. RIPROGETTARE IL MADE IN ITALY

14. IL “COSTO” DELL’ECCELLENZA	198
14.1. Il fulcro del made in Italy	199
14.2. Il made in Italy agroalimentare	200
14.3. L’esportazione del made in Italy alimentare	201
14.4. Contraffazione, “Italian sounding” e compagnia bella	203
14.5. Il falso made in Italy	205
14.6. L’Italian sounding	206
14.7. Dimensione e danni del fenomeno	211
14.8. Nuove opportunità	214
15. UNA NUOVA SFIDA PER L’ESPORTAZIONE	218
15.1. L’effetto “Country of origin”	219
15.2. Il taget dei prodotti tipici italiani all’estero	221
15.3. Declinare l’esportazione	224
16. CASI STUDIO	228
16.1. A di Alessi	229
16.2. Prêt-à-porter e Made in Italy	232
16.3. La traduzione dell’hamburger	235
16.4. Polverizzazione e In-globazione dei prodotti tipici	240
16.5. Prodotti glocali ed altre storie	244
17. PRODOTTI LOCALI IN FORMATO GLOBALE	248
17.1. Punti di vista	249
17.2. Prodotti tipici in formati atipici	252
17.3. L’importanza di essere “italian”	255
17.4. Typical Italian Products - Made of Italy	260

ALLA FINE

18. UN LUNGO PERCORSO _____	277
18.1. Il "Marchio Unico Italiano" _____	280
18.2. Proporre i Typical Italian Products _____	284
18.3. Criticità del progetto _____	287

CONTENITORE

20. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI _____	293
21. CATALOGO DELLE IMMAGINI _____	298
21. CATALOGO DEI GRAFICI _____	302



∞

IL NOCCIOLO DELLA QUESTIONE

∞

- 0.** Abstract
- 1.** Introduzione

ABSTRACT

Il percorso di ricerca di questa tesi pone le sue basi sulla constatazione che gli attuali metodi di anti contraffazione dei prodotti tipici agroalimentari italiani non siano realmente così efficaci: tuttora tre quarti del food made in Italy che si può acquistare all'estero è falso. Un metodo fino adesso utilizzato è quello di spingere l'esportazione dei prodotti locali facendo leva sulla particolarità dell'origine territoriale, sperando così di migliorare la consapevolezza d'acquisto del consumatore straniero. Al contrario, affrontare un'esportazione di questo tipo non avrà gli effetti sperati se, prima, i prodotti non abbiano subito un ripensamento e un adattamento adeguato alla cultura d'inserimento. Se ciò non avverrà, la conseguenza sarà che il consumatore non consapevole continuerà ad acquistare l'ennesimo fake "Italian Bolognese Sauce", rassicurato solo dall'eco positivo che l'aggettivo Italian porta con sé.

La tesi dimostrerà come sia più adatto un ripensamento dei prodotti alimentari made in Italy, cercando di sfondare su nuovi segmenti di mercato lasciati finora allo scoperto dalle eccellenze della produzione italiana, invece che

continuare con infruttuose azioni legali. La giusta soluzione, infatti, non è la guerra ai prodotti d'imitazione e alla globalizzazione, perché non possono essere combattuti con barriere e sanzioni; paradossalmente cambiando, o meglio, declinando la forma comunicativa e rinunciando a qualche aspetto del prodotto tipico, senza però alterarne la qualità, si riuscirà a "tradurlo" per poterlo esportare e rendere più fruibile anche ad una cultura lontana e diversa. Giocando con la tradizione e gli stereotipi dell'italianità si riuscirà a stravolgere quei prodotti che per definizione sono sempre stati troppo territoriali, aprendo loro le porte ad una diversa modalità d'esportazione. Facendoli così diventare dei prodotti locali in formato globale.

1. INTRODUZIONE

.....
C'era una volta il Made in Italy.
.....

Vero pilastro dell'economia nazionale, ciò che ha reso l'Italia famosa in tutto il mondo.

C'era l'industria del tessile e dell'industrial design, ora messe in crisi dalla concorrenza spietata a prezzi stracciati cinese.

C'era l'industria del lusso, ora finita prevalentemente in mani straniere; mentre l'industria meccanica sembra essersi inceppata con la crisi.

In tempi recenti sono emersi numerosi movimenti, associazioni, addirittura fenomeni commerciali che cercano di risollevarne l'attenzione verso il Made in Italy e ciò che esso rappresenta.

E' soprattutto il campo agroalimentare quello dove si possono trovare i maggiori, e più riusciti, esempi. Slow Food, associazione internazionale senza scopo di lucro, si impegna a promuovere e difendere la centralità del cibo e il giusto valore che esso rappresenta, battendosi contro l'omologazione e il fast food. Eat's e Eataly sono catene alimentari di piccole (Eat's) e medie e grandi dimensioni (Eataly) specializzati nella vendita e nella degustazione di generi alimentari italiani di qualità,

diffuse anche all'estero.

Tutte queste esperienze rivestono indubbi valori di riconoscimento e diffusione della cultura italiana; è proprio il settore agroalimentare infatti quello che sicuramente può riservare opportunità latenti di riscatto nel mondo per il Made in Italy.

Il prodotto italiano all'estero ha successo proprio grazie alle qualità intrinseche delle materie prime con cui è fatto e la forte tradizione e territorialità che porta con sé. Tuttavia, al successo di

un prodotto si accompagnano fenomeni imitativi e di contraffazione per colpire il consumatore meno accorto riguardo la provenienza di un determinato prodotto.

Aziende "senza

Aziende senza scrupoli spacciano i loro prodotti di scarsa qualità, giocando con il marketing rassicurativo dell'aggettivo "italiano".

scrupoli" spacciano i loro prodotti di scarsa qualità per prodotti italiani, non conoscendo appieno i processi di produzione che li caratterizzano, giocando soprattutto con il marketing rassicurativo che l'aggettivo italiano rappresenta. Si scopre così che tre quarti dei prodotti italiani all'estero sono dei falsi.



01. **Prodotti inglesi d'imitazione** di sughi e condimenti per pasta tipici italiani, Sainsbury's, Londra

Salame calabrese fatto in Canada, mortadella siciliana dal Brasile. Parmesan ovunque. Esistono anche appositi kit per "falsificare" i formaggi in appena 30 minuti: il "Mozzarella and ricotta cheese kit" costa meno di 30 dollari e si può comprare su amazon.com.

Se si riuscisse a fermare il mercato della contraffazione, i guadagni derivanti dall' esportazione del Made in Italy potrebbero quadruplicare.

Continuare a sperare di migliorare la consapevolezza dei consumatori stranieri e, di conseguenza, diminuire le contraffazioni con un "semplice"

aumento delle esportazioni dei veri prodotti locali italiani evidentemente non basta. Barriere, sanzioni e guerre ai prodotti d'imitazione, a quelli che omologano il gusto e alla globalizzazione, non sono la giusta risposta a queste problematiche.

Nell'esportazione c'è sempre un "do ut des" (dare e avere) ed è proprio su questo concetto che voglio fondare l'elaborazione della tesi e dei progetti derivanti, arrivando così a dimostrare che con la giusta declinazione un prodotto può avere una migliore ripercussione anche in quei mercati e culture lontani

e diversi.

Per dimostrare ciò, la trattazione indagherà per primi gli albori della cucina e della cultura alimentare nell'esperienza umana. Grazie al binomio natura/cultura si scoprirà che l'idea di cibo come rappresentazione della natura è fondamentalmente improprio, in quanto il cibo prima di tutto è cultura. Il cibo è cultura quando si produce, perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura ma ambisce a creare il suo cibo; lo è quando si consuma, perché l'uomo sceglie cosa mangiare con criteri legati alle dimensioni geografica, economica e nutrizionale del gesto e del gusto.

Nella seconda parte si entrerà ancora più nel vivo di questa contrapposizione attraverso l'analisi delle diverse identità culturali e di scambio dei popoli in ambito alimentare. In particolare ci si soffermerà a ciò che portò alla nascita della cosiddetta "dieta mediterranea" e del "gusto occidentale", confrontando alcuni campioni culinari esplicativi di questa evoluzione.

Nella terza, si passerà quindi ad analizzare la situazione odierna delle tipicità italiane con la testimonianza delle più importanti realtà del settore e del loro approccio con l'estero, portando alla luce soprattutto le criticità del settore alimentare italiano in rapporto all'esportazione dei prodotti. Sarà proprio l'estero dove la trattazione si

focalizzerà poi, esaminando come la contraffazione riesca a modificare i prodotti italiani per renderli appetibili ai consumatori stranieri meno coscienti e accorti verso il vero Made in Italy. Verrà quindi elaborata una nuova modalità di esportazione dei prodotti locali: la traduzione. Il termine traduzione enfatizza bene il secondo fondamentale binomio necessario al ripensamento delle modalità di esportazione di questi prodotti, il binomio cibo/linguaggio.

I progetti finali dimostreranno come i prodotti locali italiani declinati nella forma, nell'immagine e nei modi d'uso in prodotti formato globale saranno più appetibili anche a quei mercati e culture lontani e diversi, ma soprattutto a quel famoso consumatore ignorante.



02. Panetteria con prodotti tipici locali, Monte Sant'Angelo, Puglia.



I PARTE



L'EVOLUZIONE DELL'ALIMENTAZIONE



2. Il cibo come cultura
3. Il cibo come senso

2. IL CIBO COME CULTURA

L'idea di cibo si collega volentieri a quella della Natura, ma il nesso è ambiguo e fondamentalmente improprio.

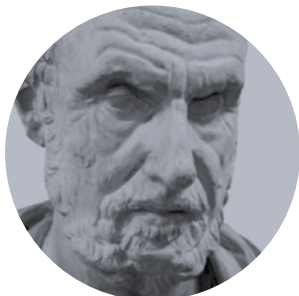
Nell'esperienza umana i valori portanti del sistema alimentare non si definiscono in termini di "naturalità" bensì come esito e rappresentazione di processi culturali che prevedono l'addomesticamento, la trasformazione, la reinterpretazione della Natura. "*Res non naturalis*" definirono il cibo i medici e i filosofi antichi, a cominciare da Ippocrate, includendolo tra i fattori della vita che non appartengono all'ordine "naturale" bensì a quello "artificiale" delle cose: alla cultura che l'uomo stesso costruisce e gestisce.

Tale connotazione accompagna il cibo in tutte le epoche, a partire dalla preistoria, lungo il percorso che lo conduce alla bocca dell'uomo. Esso si configura così come elemento decisivo dell'identità umana e come uno dei più efficaci strumenti per comunicarla.

2.1. NATURA E CULTURA

L'ottica da cui muoviamo oggi può essere fuorviante: l'uomo della civiltà industriale o postindustriale è tentato di riconoscere una fondamentale "naturalità" nelle attività agricole, che rispetto alla nostra esperienza sentiamo come tradizionali e perciò portati a rappresentarle come "originarie" e "arcaiche". Rispetto alla rivoluzione produttiva indotta dall'irrompere dell'industria in età contemporanea, questo in parte può essere giustificato: tuttavia,

L'uomo della civiltà post-industriale è tentato di riconoscere una fondamentale naturalità nelle attività agricole. Tuttavia l'invenzione dell'agricoltura per gli antichi fu percepita come il momento della rottura che separa l'uomo dalla Natura.



04. **Ippocrate di Kos**, 460 a.C. - 377 a.C. circa, è stato un medico, geografo e aforista greco antico, considerato il padre della medicina.



03. Incisione ruprestre, **Scena di caccia**, Grotte del Tadrart Acacus, Libia, datata circa 12.000 a.C.

l'invenzione dell'agricoltura fu percepita dalle culture antiche in modo esattamente contrario. La prospettiva mentale degli antichi pose l'agricoltura come il momento della rottura, dell'innovazione, come salto decisivo che costituisce l'uomo civile separandolo dalla Natura, cioè dal mondo degli animali. Se alle prime società di cacciatori e raccoglitori bastava lo sfruttamento delle risorse naturali, il crescere della popolazione e la necessità di procurarsi maggiori quantità di cibo a poco a poco diedero vita a società diverse, dedite all'agricoltura e alla pastorizia, che producevano il proprio cibo selezionando le risorse disponibili e intervenendo in maniera più attiva nella definizione degli equilibri ambientali.

Il passaggio dall'economia di predazione all'economia di produzione rap-

presentò un cambiamento decisivo nel rapporto fra uomini e territorio, quindi anche nella cultura degli uomini. Esso tuttavia non escluse, per lungo tempo, forme “miste” di approvvigionamento alimentare.

Il cambiamento culturale presupposto dal nuovo rapporto Uomo/Natura sta nel fatto che la domesticazione delle piante e degli animali in qualche modo consente all'uomo di farsi padrone del mondo naturale, al di fuori della totale dipendenza in cui era sempre vissuto. Questa rottura è rappresentata in modo esemplare dalle mitologie di tanti popoli divenuti agricoltori sedentari. Nelle leggende e nei miti di fondazione, costoro raffigurano l'invenzione della agricoltura come un gesto di violenza fatto alla

Madre Terra, ferita dall'aratro, stravolta dalle dighe e dalle opere per coltivare meglio: di qui i rituali di fecondità che avevano come scopo, esplicito o implicito, l'espiazione della colpa commessa.

La “aggressività” verso la Natura appare confermata dal carattere espansivo delle società agricole. Esse tendono ad instaurare meccanismi di crescita demografica sconosciuti ai popoli nomadi: mentre quest'ultimi os-

Le prime società agricole elaborano l'idea di “uomo civile” che costruisce artificialmente il proprio cibo: un cibo serve a segnare la differenza tra natura e cultura.



05

servano un rigoroso regime di controllo delle nascite. La stessa invenzione della città come luogo dell'evoluzione civile non sarebbe possibile senza lo sviluppo dell'agricoltura, sia sul piano materiale (l'accumulo di ricchezza e beni) sia sul piano mentale (l'uomo padrone di sé, separato dalla natura). L'uomo, da questo momento, si crea uno spazio suo dove abitare adeguando l'ambiente alle sue esigenze, introducendo per esempio colture al di fuori delle aree originarie e trasformando in loro funzione il paesaggio.

E' in questo contesto culturale che le prime società agricole elaborano l'idea di un "uomo civile" che costruisce artificialmente il proprio cibo: un cibo serve a segnare la differenza tra natura e cultura. In area mediterranea è il pane a svolgere questa funzione simbolica (oltre che nutritiva). Il pane, non esistendo in natura, simboleggia l'uscita dallo stato bestiale e la conquista della civiltà. Identico ruolo rivestono il vino e la birra, bevande fermentate che non esistono in natura.

Il rapporto Uomo/Natura che ha presupposto il cambiamento culturale appena descritto, fa emergere tuttavia un contrasto tra il mondo culturale e il mondo Naturale: opponendo piante e animali ai prodotti vegetali e prodotti carnei. Meglio ancora, l'economia domestica fondata sull'agricoltura e sulla pastorizia si contrappone così all'economia selvatica di appropriazione del cibo:



06

05. Pittura murale egizia, **Danza in onore della Dea Mut** (Madre della Terra e degli dei), Museo egizio, Torino.
06. **Il mito della Creazione Maya.**

allevare gli animali o cacciarli, coltivare i frutti o raccogliarli allo stato selvatico. Da questo punto di vista, la contrapposizione tra i due modelli attraversa entrambi settori del regno animale e vegetale. Ma una seconda contrapposizione, parallela alla prima, è quella fra sedentarietà e nomadismo. La pastorizia e la caccia, essendo entrambe praticate negli spazi incolti, finiscono per avvicinarsi opponendosi all'immagine sedentaria della coltivazione agricola.

Nelle società agricole e sedentarie i principali miti e rituali di fertilità hanno come protagonisti i cereali e il ciclo delle stagioni: esempi sono la raffigurazione del ciclo del seme di grano raccontata attraverso il mito della Dea greca De-



07. Luca Giordano, **Il ratto di Persefone**, Parte di affresco della Galleria di Luca Giordano, Palazzo Medici Riccardi, 1685

metra rapita dal Dio Ares, oppure la mitologia dietro la farina di mais creatrice di uomini nell'America pre colombiana. Nelle società di cacciatori e pastori compaiono miti e riti di passaggio di identico significato propiziatorio con tuttavia protagonisti animali. Questi esempi insegnano che la contrapposizione fra Cultura e Natura è in gran parte fittizia. L'uomo civile si autorappresenta, da un lato, fuori dalla Natura ma, dall'altro, è la Natura stessa che diventa un modello culturale consapevole, una scelta alternativa a quella della Cultura. Ciò vale non solo per le epoche più lontane da noi, che produssero i miti di cui sopra, ma ancora in età recente: nel Medioevo europeo, la dinamica selvatico/domestico innesta modelli di produzione e

scelte di vita opposti.. E' forte la contrapposizione tra il modello Greco-Romano

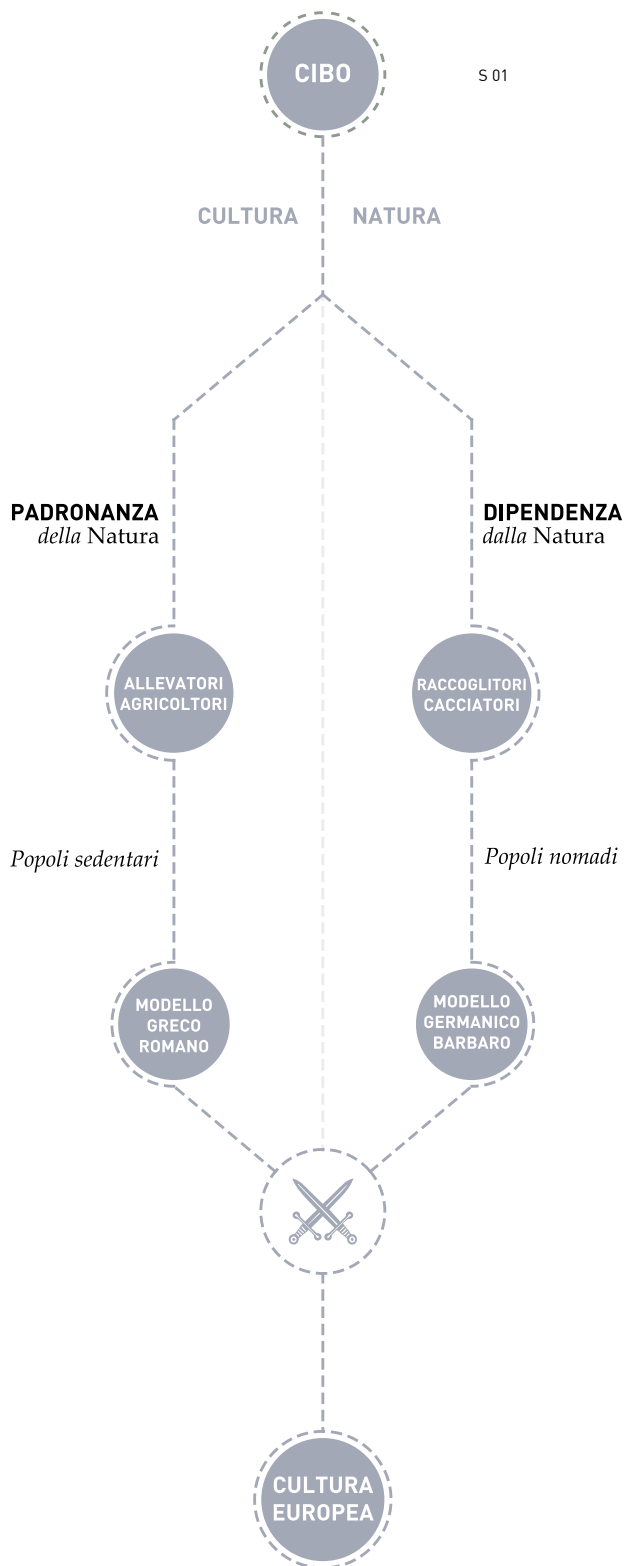
fondato sull'agricoltura e quello "Barbaro" basato sullo sfruttamento della foresta ed è proprio col medioevo che questi due modelli iniziano a coesistere, integrandosi l'uno l'altro. Prese così avvio una cultura alimentare "nuova" e che oggi conosciamo come "europea":

La nuova cultura alimentare "europea" metteva sullo stesso piano il pane e la carne, l'attività agricola e lo sfruttamento della foresta, il mondo Greco - Romano e quello Germanico - Barbaro.

essa metteva sullo stesso piano (e piat-

to) il pane e la carne, l'attività agricola e lo sfruttamento della foresta, il modello Greco-Romano e quello Germanico-Barbaro. Due modelli di economia che i latini avevano contrapposto quali immagini, rispettivamente della cultura e della natura, quando in realtà rappresentavano due diverse espressioni di Cultura. Da questo innesto derivò un regime alimentare caratterizzato da una verità di risorse e di generi consumati prima impensabili: varietà da cui scaturì la straordinaria ricchezza del patrimonio alimentare e gastronomico europeo. Operazione avviata inconsciamente dai popoli "barbarici" facendo diventare il loro regime alimentare "di moda" nel medioevo, così come sempre accade ai costumi di vita dei vincitori - *l'American way of life del XX secolo* insegna.

08. Norman Rockwell, **Freedom**, Copertina del settimanale "Saturday Evening Post", 1943



2.3. PANE, LIEVITO E SIMBOLI

Lo scontro tra il modello culturale Greco-Romano e quello Barbarico appena descritto, da cui derivò un regime alimentare nuovo, la cui massima espressione la si può ritrovare nel patrimonio gastronomico europeo odierno, è la dimostrazione che l'incontro (o molto più spesso lo scontro) tra popoli ha come conseguenza la reciproca contaminazione dei sistemi sociali culturali, soprattutto alimentari. Proprio come la fermentazione introduce nella pasta uno stato di effervescenza che la altera, letteralmente la rende altra, così lo straniero, come un lievito, introduce nel corpo sociale quelle trasformazioni che lo fanno crescere, diventa fattore di conoscenza e di sviluppo. In un certo senso la vita sociale assomiglia a una forma di lievitazione.

Sono numerosissime le fiabe e le leggende europee che raccontano l'acquisizione umana proprio del lievito, considerato alla stregua di una sostanza sacra dagli effetti prodigiosi per il suo misterioso potere di rendere morbido e gonfio l'impasto del pane. Solitamente nella tradizione orale mediterranea, il lievito è considerato il dono di una santa, di una sibilla, di una fata, in ogni caso di figure femminili divine o semidivi-



09. Affresco murale, **Venditore di pane**, Pompei, I secolo a.C.

ne, depositarie di molti saperi utili alla sopravvivenza degli uomini, alla cura della loro salute, al miglioramento delle loro condizioni di vita. Utili soprattutto alla loro apertura all'Altro, al mantenimento della comunicazione e della solidarietà sociale. Del resto il lievito è esso stesso un simbolo e un fattore di coesione poiché, in molte comunità, era una bene comune che passava di mano in mano per essere utilizzato a turno, proprio come accadeva per il forno del paese. E nemmeno la peggiore inimicizia avrebbe giustificato agli occhi della comunità un'interruzione dello scambio della sostanza fermentante.

Nel loro linguaggio poeticamente metaforico, il mito, la fiaba e la leggenda fanno dunque del lievito e del pane i



10. William Adolphe Bouguereau, **The Youth of Bacchus**, Private Collection, 1884

simboli di una trasformazione necessaria, di una contaminazione vitale. Del resto l'introduzione del lievito nelle tecniche di panificazione euro-mediterranee è un'innovazione che partita dall'Oriente giunge fino a Roma non prima del III secolo a.C., probabilmente ad opera di fornai macedoni. Tutto quel che riguarda il lievito, dunque, sul piano fisico come su quello simbolico, ruota attorno al tema del carattere positivo, o comunque necessario, dell'alterazione prodotta dal contatto con ciò che è straniero. L'antica mitologia mediterranea incarna questa necessità nel nome e nella figura di Dioniso. Il dio del vino e in generale del fermento, dunque anche del lievito, era per i greci lo straniero per antonomasia, il dio che giunge da lontano. Inatteso, sconosciuto e spesso sgradito. Un dio epidermico e fermentante nel senso più profondo del termi-

ne. E proprio "epidemie" si chiamavano i rituali dionisiaci. Secondo il celebre antropologo del mondo antico Marcel Detienne, il termine "epidemia" in origine non apparteneva al vocabolario della medicina, bensì a quello della religione arcaica e veniva impiegato proprio per indicare l'azione improvvisa di una presenza e di una potenza esterne e ignote.

Dioniso irrompeva nella vita dei greci come una sorta di lievito sociale, pro-

*D*ifferentemente dagli animali e dai bruti, gli uomini cuociono il pane, usano il lievito e fermentano le bevande. Il "fermento" è così simbolo del processo di trasformazione della natura che costituisce il fondamento della civiltà.



11. Particolare di un'anfora proto-attica, **Odisseo e i suoi uomini accecano il ciclope Polifemo**, Eleusi, circa 650 a.C.

prio come lo immagina Euripide nelle *Beccanti*, suscitando un fermento generale, uno sconvolgimento rigenerativo e vitale.

La diffusione della metafora della lievitazione nel nostro immaginario si spiega anche con la centralità del pane inteso come l'alimento umano per antonomasia: nutrimento, materiale e simbolico allo stesso tempo. Non è un caso che nel mondo mediterraneo la panificazione rappresenti la soglia dell'umanità, il discrimine tra natura e cultura. A differenza di altri animali, e soprattutto a differenza dei bruti, gli uomini cuociono il pane, usano il lievito, mettono il sale sui loro cibi e fermentano le bevande. Il "fermento" è dunque simbolo del processo di trasformazione della natura che costituisce il fondamento della civiltà, intesa anche come "formazione", "educazione". Non a caso nelle lingue

neolatine la parola "lievito" ha la stessa radice di "allievo". Perché l'educatore fa crescere il suo discepolo proprio come il lievito fa crescere il pane.

Il pane lievitato è dunque il simbolo stesso dell'umano e gli uomini si distinguono dai barbari proprio in quanto si nutrono di pane. Nell'*Odissea*, Ulisse per descrivere la bestiale ferocia di Polifemo dice che egli non somiglia a un mangiatore di pane ma a un picco selvoso isolato dagli altri monti.

Il fatto che il pane sia il risultato di una cooperazione, dunque un prodotto sociale per eccellenza, ne fa l'emblema ideale della comunità umana che ha bisogno dello scambio e della solidarietà per vivere. Dal pane derivano, infatti, parole come "compagno", dal latino *cum panis*, per indicare la solidarietà e la reciprocità che lega coloro che si dividono il sostentamento. Il che fa del pane una perfetta metafora della coesione sociale. Ma anche del legame religioso. Come mostra l'esempio della Pasqua ebraico-cristiana e delle religioni mediterranee che la precedono, centrate, l'una e le altre, sul simbolismo del grano e delle divinità che incarnano lo spirito dei cereali e in generale il ciclo vitale.

Nella festa della resurrezione, infatti, sono ancora leggibili le tracce di antichi culti precristiani legati alle divinità che simboleggiavano la morte e la rinascita della natura.

La Pasqua, che è la festa del dio che risorge, è anche di primavera, rito di

passaggio stagionale. Non a caso cade, come altre feste del Mediterraneo antico, nella domenica che segue il primo plenilunio dopo il 21 marzo, quindi intorno all'equinozio di primavera, quando la natura rinasce dal sonno invernale e il ciclo delle messi volge verso la stagione della fioritura e dei raccolti.

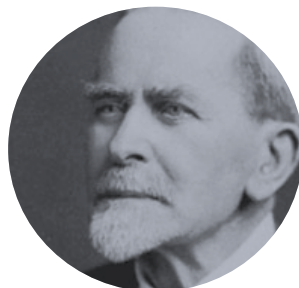
Le antiche culture mediterranee festeggiavano ogni anno la morte e la resurrezione di un dio della vegetazione, per esempio Adone, Attis, Tammuz e altri, tutti nati da una dea vergine, proprio come Gesù. Tali divinità simboleggiavano il ciclo stagionale delle pianete - soprattutto i cereali - che alterna una fase di morte, la semina, e una di rinascita, con la fioritura nella bella stagione. James Frazer, l'autore de *Il Ramo d'oro*, racconta che quando l'imperatore Giuliano fece il suo ingresso in Antiochia trovò la città immersa nel lutto per la morte annuale di Adone. Tuttavia si credeva che egli sarebbe tornato in vita il giorno successivo per ascendere al cielo. Si credeva anche che dal sangue di Adone nascessero gli anemoni scarlatti e i papaveri. L'identificazione con la vegetazione è confermata ulteriormente dalla credenza secondo cui Adone doveva passare metà o un terzo dell'anno sotto terra, come il grano. E tra i fenomeni naturali, nulla come la scomparsa e la ricomparsa delle messi suggerisce l'idea della morte e della resurrezione.

In occasione di questi riti in Grecia e in Medio Oriente si faceva crescere

del grano in piccoli vasi o piatti tenuti al buio, i cosiddetti "giardini di Adone", posti sulla tomba del dio. Un uso che presenta straordinarie analogie con il rito cristiano dei Sepolcri quando il Giovedì Santo ha inizio il "triduo pasquale" e gli altari allestiti nelle chiese per accogliere il pane eucaristico vengono riempiti di grano pallido perché germogliato nell'ombra. L'evocazione al simbolismo vegetale è esplicitamente presente in lingue come il tedesco che chiama il Giovedì Santo Gründonnerstag, letteralmente "giovedì verde"

Nell'antica Siria, in occasione della festa di Tammuz, le lamentatrici piangevano il dio ucciso e macinato in un mulino. Nel corso del rito le donne non mangiavano nulla di macinato, ma solo grano macerato, dolci, uvetta: ingredienti e preparazioni molto simili a quelli delle nostre torte pasquali, come la pastiera.

I riti funebri per Adone, Attis, Tammuz erano in realtà dei rituali della mietitura eseguiti per ingraziarsi gli spiriti della vegetazione, il che spiegherebbe



12. **James G. Frazer**, 1854 - 1941, scozzese, è stato antropologo e storico delle religioni

la ricorrenza di elementi dal forte valore simbolico come fiori, aromi, germogli. San Gerolamo dice che Betlemme, paese nativo di Gesù, riceveva ombra da un piccolo bosco consacrato ad Adone e là dove il figlio di Maria aveva trascorso la sua infanzia erano già stati versati fiumi di lacrime per il figlio di Venere. Se Adone era lo spirito del grano difficilmente si sarebbe potuto trovare per la sua dimora un luogo più adatto di Betlemme, che significa "la casa del pane", dove in seguito sarebbe nato colui che nel Vangelo di Giovanni è definito "il pane della vita", o "il pane disceso dal cielo".

Secondo Frazer la celebrazione pasquale del Cristo morto e risorto sarebbe solo una variante di questi riti mediterranei in cui alla linearità del tempo cristiano si intreccerebbe il ritmo ciclico della natura divinizzata, all'immagine del tempo che corre si sovrapporrebbe quello del tempo che ricorre.

13. Floris Frans, **La morte di Adone**, Anversa, 1570



2.3. FUOCO E CUCINA

Il pane, la birra e il vino con la loro lievitazione e fermentazione sono simboli del distacco dell'uomo dalla natura in area mediterranea; ma cos'è che distingue davvero il cibo di tutti gli uomini da un cibo per selvaggi o per animali?

L'uomo - come si è visto - oltre a consumare risorse disponibili in natura impara a produrle egli stesso con la pratica dell'agricoltura e dell'allevamento. Inoltre l'uomo, essendo onnivoro, seleziona il cibo in base a preferenze individuali e collettive legate a valori, significati, gusti ogni volta

diversi. Tutto questo non basta, perché anche se più in modi elementari le altre specie animali hanno sviluppato abitudini precise e differenti.

Il principale elemento di diversità consiste nel fatto che l'uomo è capace di accendere e di usare il fuoco che gli per-

Le modifiche chimiche indotte dalla cottura degli ingredienti consentono di portare alla bocca un cibo, se non totalmente artificiale, almeno costruito. In termini simbolici, il crudo e il cotto rappresentano i poli opposti della contrapposizione fra Natura e Cultura.



14. **Prometeo incatenato**, scultura in marmo bianco, Nicolas-Sébastien Adam, Parigi, Louvre

metta di fare cucina. E' il gesto che trasforma il prodotto di natura in qualcosa di profondamente diverso: le modificazioni chimiche indotte dalla cottura e dalla combinazione degli ingredienti consentono di portare alla bocca un cibo, se non totalmente artificiale, almeno costruito. In questi termini, simbolicamente, il crudo e il cotto rappresentano i poli opposti della contrapposizione fra Natura e Cultura.

Nella mitologia greca il fuoco appartiene solamente agli dei, fino a quando il gigante Prometeo non ne svela il segreto agli uomini. In questo modo egli diventa il vero artefice della civiltà umana, che, con il nuovo strumento, riesce ad innalzarsi dal livello animale e ad apprendere le tecniche di dominio del-

la natura. Il controllo del fuoco consente all'uomo di non essere più succube ma padrone dei processi naturali, che impara a controllare e modificare. Da questo momento in poi non è più possibile dirsi uomini senza cucinare il proprio cibo.

L'idea dell'artificio, che trasforma la natura, presiede per secoli l'attività del cuoco. Forme colori, consistenze vengono plasmate, modificate, "create" con gesti e tecniche che sottintendono una distanza pro-

grammatica dalla "naturalità". Il cuoco delle culture premoderne, almeno fino al XVII secolo, è un artista per nulla rispettoso delle qualità originarie dei prodotti. l'idea di una cucina "naturale", quando e dove si afferma, sovverte questa immagine e propone una nuova idea (positiva invece che negativa) della "naturalità". Ciò è accaduto varie volte nella storia, in passato come oggi.

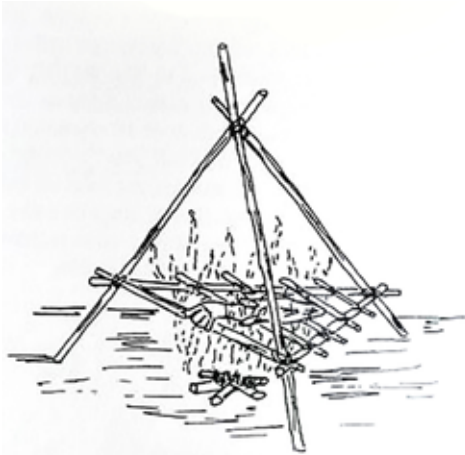
Bisogna precisare che la cucina e il fuoco non coincidono sempre, basti pensare alle tecniche giapponesi del pesce crudo o il fatto che cuocere un alimento non basta per "fare cucina", tuttavia non toglie che nella rappresentazione simbolica della costruzione dell'identità dell'uomo esso rappresenti il punto di distinzione tra lo stato selvatico e quello civilizzato. La cucina, quindi, si può

definire come un insieme di tecniche finalizzate alla preparazione degli ingredienti; ma a seconda delle società, dei tempi e dei luoghi, l'insieme di queste tecniche può essere più o meno inclusivo, ossia può comprendere un numero molto variabile di operazioni, in funzione della specializzazione della attività, del loro maggiore o minore livello di professionalizzazione, della loro eventuale integrazione con l'economia commerciale.

Insomma si fa fin troppo presto a dire cotto...Tra l'addentare un animale appena ucciso e arrostito alla fiamma, tra il rosicchiare una carota cruda e metterla al forno con la besciamella, tra sushi e un ragù, tra un uovo alla coque e un timballo esiste infatti una gamma infinita di modalità intermedie di preparazione - semicotture, sobolitture, rosolature, frittture, affumicature, scottature, essiccatore, marginature, confetture, macerazioni, riduzioni, decozioni, stufati, sformati, addensanti, sauté, consommé, concassé - combinando le quali ciascuna cultura costruisce non solo la propria alimentazione ma anche la propria letteratura, etica ed estetica gastronomiche. Se è vero dunque che la cottura del cibo, insieme all'acquisizione del linguaggio, rappresenta il passaggio dalla natura alla cultura, è però ancor più vero che solo diversificando le tecniche di cottura l'alimentazione diventa cucina, e quindi gastronomia.

Il modo di cuocere più primitivo è

Rappresentando con un simbolo l'identità dell'uomo, il fuoco rappresenta il punto di distinzione tra lo stato selvatico e quello civilizzato.



15. Rappresentazione di un traliccio **Boucan** indios.

senz'altro l'arrosto, che ha bisogno del solo fuoco, senza la mediazione di alcun recipiente. Una forma complementare dell'arrostitura può essere considerata l'affumicatura, che non prevede contenitori ma al più la costruzione di tralicci rudimentali. Come il Boucan usato da

gli indios del Centro e del Sud America, derivante dalla parola mukem, termine di origine caraibica della famiglia linguistica tupi-guaraní, la stessa dalla quale ci vengono termini come barba-koa, da cui il nostro barbecue. Dalla parola boucan prendono loro nome anche i bucanieri, o meglio boucaniers, oggi ricordati esclusivamente come feroci pirati, mentre in realtà e in origine, i predoni del mare erano pacifici coloni francesi che nel XVI secolo si stabilirono nelle isole caraibiche di Santo Domingo e San Cristòbal, nelle Antille spagnole, dedicandosi alla caccia e all'affumicatura della carni fino a quando, costretti dalle autorità iberiche a lasciare le isole, si rifugiarono nell'isola di Tortuga dandosi definitivamente alla pirateria.

A differenza dell'arrostitura, la bollitura e la frittura presuppongono inve-

16. **La possanza di Obelix si rispecchia come insaziabile voracità di cinghiali arrostiti**, tratto dall'albo a fumetto Asterix di R. Goscinny e A. Uderzo, 1959



ce una forte mediazione culturale, non foss'altro che per la necessità di avere a disposizione dei contenitori da fuoco dove mettere il cibo. La diffusione e la preferenza per un tipo di cottura o per l'altro si spiegano quindi in parte con cause tecniche. Una cultura che non possiede l'arte ceramica non ha la possibilità di far bollire i cibi che verranno di conseguenza arrostiti sulla fiamma o cotti in forni rudimentali, come quelli interrati, o adagiati su pietre roventi.

Ma differenze e preferenze, oltre che di natura tecnica e dietetica, sono spesso di tipo sociale, culturale e simbolico. In tutte le società, anche e soprattutto in quelle che posseggono l'intera gamma delle modalità di cottura, esistono gerarchie e preferenze fondate sul genere, sull'età, sulla condizione

fisica e sociale, sulla ricchezza. Alcune preparazioni vengono considerate più adatte ai bambini e agli anziani - per esempio il bollito - altre verranno ritenute più idonee al gusto adulto - fritto e

Differenze e preferenze, oltre che di natura tecnica e dietetica, sono spesso di tipo sociale, culturale e simbolico. In tutte le società esistono gerarchie e preferenze, riguardanti il tipo di cibo e le modalità di cottura, fondate sul genere, sull'età, sulla condizione fisica e sociale, sulla ricchezza.

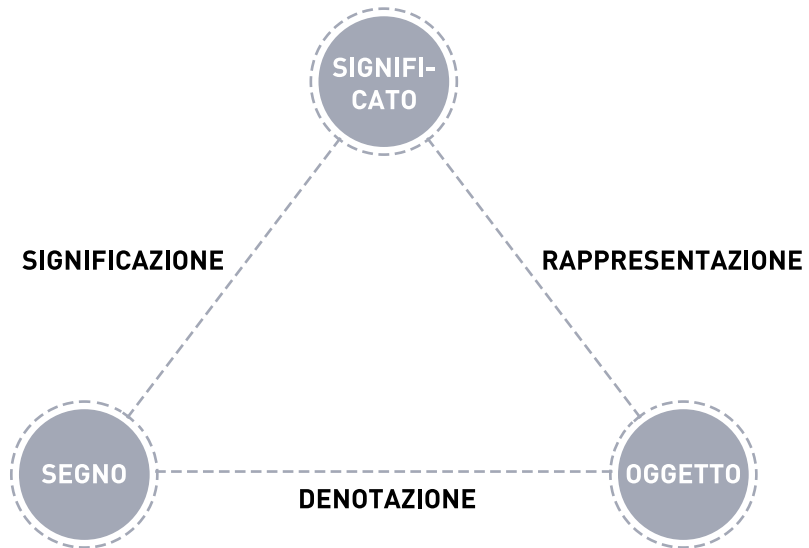
arrosto - altre ancora alle occasioni festive - stracotto, stufato.

E' molto diffusa in quasi tutte le culture la convinzione che la carne arrostita sia strettamente associata alla forza, alla caccia e al sesso maschile, mentre il bollito sia particolarmente adatto alla vita sedentaria e al sesso femminile. Gli uomini arrostitiscono e affumicano le carni, le donne le fanno bollire. L'associazione tra l'arrostitura, la carne e la virilità è una costante che percorre i tempi e le culture. Si tratta di un cibo che si addice ai guerrieri, soprattutto se parliamo di selvaggina nobile e di grandi dimensioni, in quanto frutto dello scontro tra un cacciatore umano e un animale cacciatore. Questi usi tradizionali sembrano echeggiare nei nostri barbecue all'aperto, o nelle grigliate al fuoco del camino della taverna o dell'agriturismo - dove gli uomini badano alla braci mentre le donne preparano altre pietanze di contorno. Un lungo filo rosso unisce dunque gli accampamenti primitivi ai camping moderni, e gli uomini delle caverne a quelle delle taverne.

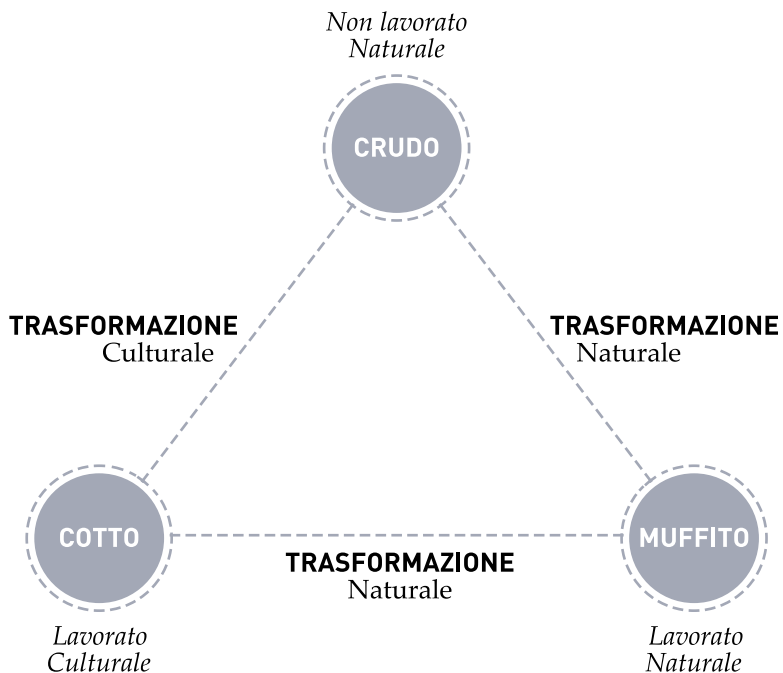
Se l'opposizione tra crudo e cotto si può considerare una trasformazione che segna il passaggio tra natura e cultura, la marcitura - nel caso di formaggi come il gorgonzola o il roquefort o della frollatura della selvaggina - è una trasformazione che riproduce, o asseconda, i processi naturali di deperimento. Mentre la marginatura li contrasta ritardandoli parzialmente.

TRIANGOLO SEMIOTICO

S 02

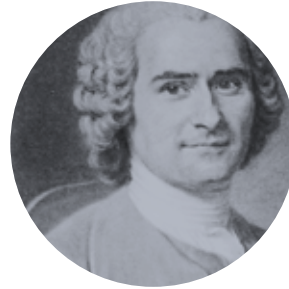


TRIANGOLO CULINARIO





17. **Claude Lévi-Strauss**, 1908 – 2009, è stato un antropologo, psicologo e filosofo francese.



18. **Jean-Jacques Rousseau**, 1712 – 1778, è stato un filosofo, scrittore e musicista svizzero di lingua francese.

Anche il marcito, il marinato, o il mufato, hanno significati e valori assolutamente variabili da una cucina all'altra: se sono leccornie e delikatessen in alcune culture, sono considerati addirittura immangiabili in altre. Durante la seconda guerra mondiale, lo racconta Lévi-Strauss, dopo lo sbarco in Normandia i reparti americani scambiavano il profumo caratteristico di certi "formaggi marciti", tipici di quella regione, per odore di cadaveri e radevano al suolo tutti i caseifici che incontravano sulla loro strada.

Ovviamente il triangolo culinario - così lo chiama Lévi-Strauss per analogia con il triangolo semiotico nel linguaggio umano - formato dalle classi del crudo, del cotto e

Il triangolo culinario di Lévi-Strauss e le sue categorie identificate, servono a differenziare le culture in base alle loro scelte culinarie, ma non ci dicono quali significati specifici esse possano assumere.

del putrido delimita un'impalcatura di categorie che, pur presenti in quasi tutte le società umane, assumono significati diversi, spesso addirittura opposti. Diciamo pure che servono a differenziare le diverse culture in base alle loro scelte culinarie, ma non ci dicono quali significati specifici esse assumano in questa o quella cultura.

19. Particolare de "La morte del generale Wolfe", Benjamin West, 1770. Il ritratto di questo indiano d'America è considerato un'idealizzazione del **Buon selvaggio**.



2.4. ANTICUCINA

Se la cucina è diventata il simbolo della civiltà e della cultura, allora il rifiuto della cucina rappresenta la contestazione di quei valori e ha il medesimo significato del rifiuto del Domestico nelle pratiche di produzione del cibo. Il Crudo, come il Selvatico, è assunto a simbolo di scelte “non-culturali” che tuttavia, ancora una volta, si rivelano fortemente intrise di cultura. Un caso tipico è quello degli eremiti, che, con consapevole coerenza intellettuale, assumono e talora ostentano un modello di comportamento alimentare che vuole significare la distanza dal mondo, e a tal fine innanzitutto escludono l’uso del fuoco e delle pratiche di cucina, pensate come fondamento dell’identità “civile”. Ma ciò facendo essi propongono un genere altro di cultura, una oltre-cultura. Nella tradizione cristiana, il Selvatico è una sorta di immagine alimentare del mito della provvidenza e del tempo felice in cui l’uomo, prima del peccato, non era ancora stato condannato a lavorare per procurarsi il cibo. Il Crudo ha un significato funzionale a un progetto di vita che mira ad abbandonare l’umanità peccatrice per recuperare la dimensione divina. Nell’Europa del ‘700, sospesa fra razionalismo “illuminista” e la passione “romantica”, la diffidenza per i cuochi

e il fascino di una cucina semplice, pre-culturale e tendenzialmente cruda sono motivi ricorrenti di molta letteratura e dell’utopia “naturalista” di Jean-Jacques Rousseau. Il “buon selvaggio” non cucina ed è felice.

In tempi come il nostro di diffuso ecologismo, tali immagini le riscontriamo negli atteggiamenti e nei comportamenti alimentari,

tanto più che, nel corso del XX secolo, il Crudo ha trovato un “alleato” nella dietetica. La scoperta delle vitamine ha regalato al Crudo una nuova immagine di comportamento “salutare” (meno si cucinano gli alimenti, più si mantengono le loro virtù nutrizionali) che diverge dalle linee guida della dietetica antica, fondata sull’idea della manipolazione e delle lunghe cotture.

Il Crudo, come il Selvatico, sono assunti a simboli di scelte “non-culturali” che tuttavia, ancora una volta, si rivelano fortemente intrise di cultura.

2.5. L'INVENZIONE DELLA CUCINA

L'uso del fuoco e le pratiche di cucina servono a rendere migliori gli alimenti non solo dal punto di vista del gusto, ma anche della sicurezza, della salute e della conservazione.

La cucina diventa elemento fondamentale per armonizzare i bisogni fisici dell'uomo con i ritmi della Natura; la dinamica Natura e Cultura torna così ad esprimersi nella problematicità del rapporto instaurato dalle società tradizionali con la stagionalità dei prodotti alimentari, con i ritmi annuali di crescita delle piante e degli animali, con il rendere il cibo più igienico oltre che più gustoso e con l'esigenza fisica di renderlo più digeribile. La scienza e la tecnica sono sempre state al servizio di questo progetto, atto a prolungare il tempo e a rettificare la natura dei prodotti. Le



20. **Galeno di Pergamo** [129 - 199 circa] è stato un medico greco, i cui punti di vista hanno dominato la medicina occidentale fino al Rinascimento.

strategie per raggiungere questi obiettivi sono state rispettivamente la diversificazione delle specie in varie qualità disponibili più o meno tutto l'anno e le tecniche di cucina degli alimenti; ovvero attraverso procedimenti culinari (insaccatura, affumicatura, fermentazione, stagionatura), modalità di conservazione (l'uso del freddo, del sale, della conserva e dell'olio e/o aceto) e l'instaurazione di una complicità fra cucina e dietetica riconducibile al rapporto piacere/salute dell'uomo verso il cibo.

I metodi di conservazione degli alimenti, affinati sotto l'impulso della fame, hanno rapidamente oltrepassato la dimensione temporale, i quali, con una sorta di trasferimento tecnologico, sono stati applicati all'alta gastronomia. Si pensi ai salumi e ai formaggi, o alla grande tradizione delle confetture, "prodotti tipici" che costituiscono una parte decisiva del nostro patrimonio gastronomico. Si rivelano in tal modo legami forse inaspettabili fra il mondo della fame e il mondo del piacere. L'in-

*La dinamica
Ltra Natura
e Cultura torna
a esprimersi
nel rapporto
dalle società
tradizionali con
la stagionalità
dei prodotti
alimentari, con
i ritmi annuali
di crescita delle
piante e degli
animali, con il
rendere il cibo più
igienico oltre che
più gustoso e più
digeribile.*



21. La mostarda, prima di diventare tecnica culinaria, era considerata anticamente una **tecnica conservativa per la frutta**.

venzione non nasce solo dal lusso e dal potere, ma anche dal bisogno e dalla povertà: gli uomini, con il lavoro e la fantasia hanno cercato di trasformare i morsi della fame e le ansie della penuria in potenziali momenti di piacere.

E' proprio attraverso il piacere che la complicità fra cucina e dietetica è diventata un dato permanente della cultura alimentare, anche se forse possiamo farla risalire al mo-

I metodi di conservazione degli alimenti, affinati sotto l'impulso della fame, hanno rapidamente oltrepassato la dimensione temporale, i quali, con una sorta di trasferimento tecnologico, sono stati applicati all'alta gastronomia.

mento stesso in cui l'uomo imparò ad usare il fuoco per cuocere il cibo. Questo semplice gesto ebbe lo scopo di rendere

il cibo più igienico oltre che più gustoso. Col passare del tempo questa connessione fra cucina e dietetica si fece più consapevole ed elaborata, fondando il principio fondamentale tramite il rapporto caldo/freddo e secco/umido, principio fondamentale della cucina e della medicina premoderna definita Galenica, in omaggio al medico romano Galeno (I secolo d.C.) i cui insegnamenti, sviluppati dalle teorie di Ippocrate, rimasero vivi fino al XVII secolo (anche in Asia, nelle civiltà Indiane e Cinesi si possono ritrovare pensieri simili). Attraverso il rapporto caldo/freddo e secco/umido, l'uomo può dirsi in perfetta salute solo quando nel suo organismo questi vari elementi si combinano in maniera equilibrata e bilanciata; quando uno di questi prevale bisogna ripristinare l'equilibrio soprattutto col il controllo alimentare. Qui entra in campo la cucina, intesa come arte della manipolazione, dato che in natura non esistono alimenti perfettamente equilibrati.

Su queste basi si innesta l'idea tipica della cultura antica e medievale che la cucina sia un artificio, un'arte ricombinatoria che tende a non valorizzare la natura del prodotto, ma a correggerli e rettificarli.

Analoghi criteri orientano gli abbinamenti, altro punto forte della dietetica antica e medievale, che hanno determinato molte scelte in campo gastronomico e che si ritrovano in auge ancora oggi: perché si mangia il formaggio con

le pere o il melone con il prosciutto? Gli abbinamenti richiamano la dietetica premoderna, assai diffidente verso alcuni tipi di frutta troppo “umida” e la funzione di elementi “secchi” (il prosciutto e il formaggio) atti a “prosciugare” la natura umida dei prodotti d’accompagnamento. Ma quei frutti non sono solo “umidi” ma anche pericolosamente “freddi”: accompagnando il melone con un vino forte e dolce (come in Francia) il problema sarà brillantemente risolto. Quanto alle pere, non è certo un caso se compaiono in età medievale ricette di frutta cotta con il vino e, anche questo, un uso che è diventato tradizionale e conservatosi fino ad oggi. Scelte le materie prime, il tipo di cottura e gli abbinamenti, il passo successivo per la salute in tavola è quello di avvicinare le vivande, durante il pasto, secondo una successione che ne favorisca il buon assorbimento e digestione.

Il rapporto piacere/salute, che l’immaginario contemporaneo tende spesso a percepire come opposti, nelle culture premoderne era un nesso inscindibile: “ciò che piace è ciò che fa bene” è una idea base della dietetica antica-medie-

Il rapporto piacere/salute, che l’immaginario contemporaneo tende spesso a percepire come opposti, nelle culture premoderne era un nesso inscindibile: “ciò che piace è ciò che fa bene”.

vale. Le “regole della salute” sono innanzitutto regole alimentari, intese non nel senso della restrizione (come sembra indicare il termine “dieta” al giorno d’oggi) bensì della costruzione d una cultura gastronomica. Ciò ovviamente non significa che ogni gesto alimentare venisse compiuto a fini salutistici (vedi la ghiottoneria) ma, nell’insieme, la scienza con la dietetica e l’arte gastronomica procedevano in stretta simbiosi.

Dal XVIII secolo la scienza dietetica ha iniziato a parlare un linguaggio diverso, fondato sull’analisi chimica degli alimenti anziché sull’osservazione fisica. La nuova dietetica ha introdotto concetti, formule e parole non più legate all’esperienza sensoriale: chi conosce il sapore dei carboidrati o delle vitamine? Tuttavia, oggi come ieri, la scienza dietetica incide profondamente sul modo di avvicinarsi alla tavola.



22. Cucina medievale

2.6. CUCINA E GASTRONOMIA

Dal punto di vista antropologico opposizioni consolidate nel senso comune, come quella tra cucina e gastronomia, sono in realtà prive di fondamento oggettivo. Secondo il comune modo di intendere la cucina sarebbe infatti "l'insieme dei modi e delle tecniche mediante i quali ogni società trasforma la natura in alimenti". Mentre la gastronomia sarebbe "l'arte di ben preparare e cucinare le vivande" (Dizionario della Lingua Italiana Devoto-Oli). E' ricorrente l'idea che solo nelle cucine complesse e ricche si elabori una gastronomia, mentre la

maggior parte delle società primitive sarebbero costrette ad un'economia di sussistenza e non possederebbero una vera "arte" culinaria. Eppure, non sono necessari i Foie gras, i Coulis di crostacei, i pafaits all'arancia, perché si possa parlare di

grande gastronomia. Le più povere tra le preparazioni contadine si fondavano, anche se limitate dai pochi ingredien-

Ciascuna cultura proietta le sue particolari categorie culinarie sulle altre, finendo per giudicare in maniera etnocentrica tutti coloro che hanno abitudini alimentari diverse.

ti, su un'estetica e una "fisiologia" del gusto non inferiori a quelle delle cosiddette grandi cucine. Spesso per rendere buoni, e non semplicemente mangiabili, certi cibi le cucine "di sussistenza" mettono in campo quella che è in realtà l'arma decisiva si ogni grande cuoco: il contrappunto tra la semplicità degli ingredienti con risorse quelli la modalità e la scelta dei tempi di cottura che trasformano anche il

Ogni cucina ha dunque la sua gastronomia, ovvero dei principi di eccellenza, che costituiscono la sublimazione estetica del loro sistema alimentare, la Grammatica alimentare, per quanto semplice esso sia.

più "povero e semplice" dei piatti quello più difficile da preparare.

In realtà, questo avviene perché ciascuna cultura proietta le sue particolari categorie culinarie sulle altre, finendo però per giudicare in maniera etnocentrica tutti coloro che hanno abitudini alimentari diverse. Così gli altri - i vari mangiapatate, mangiariso, mangiarane, mangiaspaghetti, magnagatti - vedono sempre stigmatizzata la loro diversità, a valte inferiorità, alimentare.

Ogni cucina ha dunque la sua gastronomia, ovvero dei principi di eccellenza, che costituiscono la sublimazione estetica del loro sistema alimentare, detta anche Grammatica alimentare, per quanto semplice esso sia.

3. IL CIBO COME SENSO

Un americano consuma quasi due volte più zucchero di un francese: ecco un fatto che interessa l'economia e la politica. Tutto qui? Per niente: basta passare dallo zucchero-merce, astratto e contabilizzato, allo zucchero-alimento, concreto, "mangiato" e non più "consumato", per indovinare l'ampiezza del fenomeno. Chiunque sia stato negli Stati Uniti sa bene che lo zucchero impregna una parte considerevole della cucina: satura gli alimenti già zuccherati (dolciumi), moltiplica la loro varietà (granatine, gelatine, sciroppi) e si estende a numerose pietanze che i francesi non zuccherano affatto (carni, pesci, verdure, insalate, condimenti). Basterà questo per interessare, oltre che l'economista, anche altri studiosi: lo psico-sociologo, che si interrogherà sulla relazione, sembra, costante tra qualità della vita e consumo di zucchero; ma anche lo storico, che forse non disdegnerà di cercare le vie di acculturazione dello zucchero americano. Tutto qui? No! Lo zucchero non è soltanto un alimento, è legato a usi e a "protocolli" che non sono più soltanto alimentari, non significa semplicemente consumare zucchero; implica, attraverso di esso, un certo modo di vivere la giornata, il riposo, il viaggio e l'ozio dell'uomo americano.

Chi potrebbe sostenere che in Francia il vino non sia altro che vino? Zucchero o vino sono anche istituzioni. E queste istituzioni implicano fatalmente immagini, fantasie, tabù, valori e soprattutto *gusti*.

3.1. MODELLI GASTRONOMICI

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come gli storici abbiano mostrato, prima ancora degli antropologi, che l'alimentazione umana è l'esito del perenne desiderio umano di oltrepassare le proprie costrizioni e i propri limiti di specie (chimica degli alimenti, variazioni temporali e metereologiche, distanze ecc.). Se le diverse società si caratterizzano innanzitutto per il modo in cui, pensando e preparando i cibi, si allontanano dalla loro base naturale, è evidente che ognuna di esse ha non solo una propria Cultura, un proprio sistema di attitudini e di tabù, ma anche, per nulla paradossalmente, una propria Natura. La Natura, allora, non precede la Cultura, come erroneamente si potrebbe pensare, ma è da quest'ultima presupposta e, di fatto, prodotta contemporaneamente a essa. La Natura,

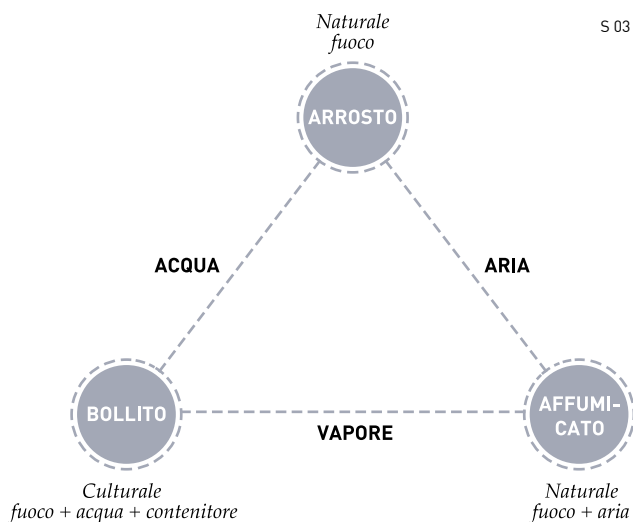
Come si potrebbe pensare erroneamente, la Natura non precede la Cultura, ma è da quest'ultima presupposta e, di fatto, prodotta assieme ad essa. La Natura, il più delle volte, è ciò che resta fuori dai processi di costruzione culturale di un cibo.



17. **Claude Lévi-Strauss**, 1908 – 2009, è stato un antropologo, psicologo e filosofo francese.

il più delle volte, è ciò che resta fuori dai processi di costruzione culturale del cibo: è ciò che non viene sottoposto ai procedimenti di cottura, ma comunque coltivato, manipolato, in qualche modo predisposto per il consumo alimentare; oppure ciò che non si mangia poiché, simbolicamente, non commestibile, non appartenente a un preciso sistema di usi alimentari, a una possibile tassonomia delle specie e degli esseri, a una certa concezione dell'universo. I tabù alimentari ebraici derivano dal modo in cui quel popolo intreccia, già dalla Bibbia, teologia e cosmologia. Così, quando Lévi-Strauss ricostruisce l'opposizione basica tra crudo e cotto, e poi quella fra le varie forme di cottura (bollitura, arrostitura, affumicatura...), insiste sul fatto che si tratta di pure forme, le quali vengono riempite di contenuto, ogni volta in modo diverso, dalle varie culture. Di modo che ogni cultura costituisce la propria idea di crudità e, dunque, di naturalità. L'acqua, l'aria, il fuoco, la terra non sono elementi naturali primari, come riteneva la filosofia greca antica,

TRIANGOLO CULINARIO ESTESO



ma entità dinamiche di un vasto immaginario etnico le quali, nel momento stesso in cui partecipano da veri e propri protagonisti ai processi di cottura, entrano in forme di competizione gli uni con gli altri, includendosi ed escludendosi reciprocamente: bollitura = fuoco + acqua; arrostitura = fuoco; affumicatura = fuoco + aria etc. Dove anche gli utensili e le suppellettili (pentole, recipienti, spiedi etc.) partecipano sotto eguale rispetto, e con le medesime prerogative, al sistema culinario. Ciò significa che, nella realtà dei fatti umani e sociali, non ci sono da un lato gli elementi naturali (aria, acqua...) e dall'altro quelli culturali (pentola, forchetta...). Ci sono semmai entità di vario genere e provenienza che, allo stesso titolo, partecipano al processo di cottura (per es. fuoco + acqua + recipiente per la bollitura) e

5 03 altre entità che, per una qualche ragione socio-culturale, non vi partecipano (per es., per la stessa pratica, l'aria) e che perciò vanno a collocarsi, a posteriori, nell'asse della Natura.

E' questa la ragione per cui l'antropologo Marvin Harris (come si vedrà in uno dei capitoli successivi), a proposito delle classificazioni implicite delle sostanze e degli elementi naturali presenti nelle mitologie delle varie culture esistenti, ha parlato degli animali come entità "buone da pensare" piuttosto che da mangiare. L'organizzazione cosmologica, ideologica e valoriale propria a ogni cultura, se pure non precede temporalmente, è logicamente concomitante con il sistema alimentare e culinario



23. **Roland Barthes**, 1915 - 1980, è stato uno saggista, critico letterario, linguista e semiologo francese.



24. **Marvin Harris**, 1927 - 2001, è stato un antropologo statunitense.

delle possibilità e dei divieti, delle opportunità e dei pericoli, dei gusti e dei disgusti. Si mangia ciò che rientra in un sistema di pensiero; si pensa ciò che è possibile – in tutti i sensi del termine – mangiare.

Le logiche funzionaliste (che decidono ciò che fa bene o fa male, che è necessario o superfluo, che è nutritivo o malsano) non sono la base materiale a partire da cui, in un secondo momento, si istituiscono, eventualmente, le simbologie culturali. Al contrario, tali logiche si istituiscono, per così dire, a cose fatte, con lo scopo di motivare l'arbitrarietà, tanto costitutiva quanto impalpabile, dei sistemi semiotici e culturali, di individuare una ragione laddove c'è invece soltanto un senso. La stessa percezione delle sostanze del mondo, da questo punto di vista, diviene conseguenza della cultura e non sua causa. Al punto che le qualità sensibili delle cose – sa-

pori, odori, consistenza, visioni ecc. – si istituiscono in funzione dei valori sociali che a quelle medesime cose si attribuiscono.

È proprio in questo contesto che l'esempio riportato nell'introduzione, preso dal saggio del sociologo Roland Barthes, va inserito. Mostra come la dissimile quantità di zucchero usato in due differenti società come quella francese e statunitense, negli anni Cinquanta, non dipendesse tanto da una questione di mercato o di consumi, ma, più profondamente, dal senso: gli americani addolciscono la vita, non le pietanze. Analogamente in quella società esiste una categoria percettiva – detta *crispy* o *crisp* – che, opponendosi allo zucche-

25. **Banner pubblicitario Budweiser Beer.**

26. **Merchandiser Budweiser Beer**, dettaglio del payoff sul boccale ufficiale, fotografia autoprodotta.

25



26



rato, assimila qualità sensibili per noi dissimili come il frizzante, il croccante o lo stridente, di fatto accostando in un'unica realtà gustativa – e di conseguenza gastronomica – cose ai nostri occhi eterogenee come le bibite gassate, la birra, i gelati e le patatine fritte.

Questi discorsi ed immagini ci permettono di introdurre due delle domande fondamentali per capire ed esplorare i valori che articolano il campo alimentare di ogni cultura, come il gusto. Esistono quindi precise relazioni tra sistemi dietetici e sistemi sociali? È possibile ritrovare delle regolarità nel novero altissimo delle attività umane? Prima di procedere con una vera risposta ai quesiti, è forse meglio capire cosa significhi veramente “aver gusto”...

27. Il gusto di un limone.



GUSTO

[gù-sto] s.m.

[Dizionario della lingua italiana
Devoto-Oli, ed. Hoepli]

S 04

STRETTO

1. Proprietà di una sostanza:
 - || Sensazione gustativa
“Questa bevanda ha un g. acido”.
 - || Percezione di un sapore
“Questo dolce ha un g. squisito”.
 - || Una estens. del sapore
“un gelato al g. di cioccolato”.
2. Senso che consente di percepire il sapore di ciò che viene a contatto con le papille gustative.
3. Piacere che si prova gustando un cibo:
 - “mangiare con molto, con poco g.”;
 - “mangiare, bere di g.”;
 - “non trovo nessun g. a bere questo”.
4. Qualità estetica specifica:
 - “decorazione di g. barocco”;
 - “pittura di g. accademico”;
 - “musica di g. moderno”.

ALLARGATO

5. Disposizione ad apprezzare ciò che è bello, armonioso, elegante:
 - “un uomo di g.”;
 - “non ha nessun g. nell’arredare”;
 - “donna dai gusti raffinati”.
- || Eleganza, classe:
 - “vestire con g.”;
 - “mobili di cattivo g”.
6. Modo di vedere, giudicare, apprezzare le cose:
 - “sui gusti non si discute”;
 - “ognuno ha i suoi gusti”;
 - “questo è uno scherzo di pessimo g.”.
7. Sentimento di godimento suscitato da qualcosa che piace:
 - “prova molto g. a leggere i libri gialli”;
 - “che g. ci provi a fargli questo dispetto?”;
 - “rideva di g.”.
- || Voglia, desiderio, capriccio:
 - “voleva levarsi il g. di un viaggio in aereo”.
- || Non è piacevole, non è divertente:
 - “se indovini subito non c’è g.”.
- || Cominciare ad apprezzare una cosa, a trovarla piacevole:
 - “ha cominciato per gioco, poi ci ha preso g.”.

3.2. DE GUSTIBUS...

Se cerchiamo sul Dizionario la voce Gusto, oltre alle definizioni riferite più al senso fisico e oggettivo del sapore e, di conseguenza, alla proprietà fisica di un determinato cibo, rimaniamo legger-

mente sorpresi quante declinazioni al di fuori dell'alimentazione esso possa riferirsi. Il gusto infatti si basa su un paradosso analogo a quello della lingua, dello spazio o della quotidianità: ne facciamo un uso continuo, lo viviamo e lo consideriamo come un elemento costi-

tutivo della nostra identità soggettiva e collettiva, senza tuttavia conoscerne né le regole di fondo né i principi di funzionamento, ovvero senza saperne nulla. Ne parliamo, certo, in continuazione in conversazioni amichevoli o in discussioni pubbliche; lo rivendichiamo orgogliosamente e lo esibiamo con forza a ogni possibile occasione; siamo perfino disposti a lottare in suo nome,

Il gusto si basa su un paradosso analogo a quello della lingua, dello spazio o della quotidianità: ne facciamo un uso continuo, lo viviamo e lo consideriamo come un elemento costitutivo della nostra identità, senza tuttavia saperne nulla.

a impiantare amicizie e inimicizie, amori e disamori; senza con questo saperne sensatamente parlare, poterne dare né ragione né spiegazioni. Da qui il noto detto – tanto condiviso quanto dispotico – secondo cui dei gusti non è possibile discutere (*Il De gustibus* del titolo).

Per provare a capirne realmente qualcosa, a conoscerlo un po', dobbiamo pertanto fare un balzo indietro, quasi una violenta fuoriuscita da noi stessi, e guardarci dall'esterno. Già solo l'esistenza di sette diverse attribuzioni di significato della parola gusto ci fa capire come sia un fenomeno composito e stratificato. Per semplificare, queste sette definizioni si possono riordinare in 4 categorie di senso.

Il gusto, innanzitutto, è una qualità sensibile delle cose, una proprietà delle sostanze: salato, dolce, amaro, acido, ecc. sono altrettanti qualità che pertengono gli oggetti commestibili e quelli non commestibili, andando a segnalare al palato – umano e non – le possibilità e le impossibilità, i rischi e le eventua-



28. Plutarco attribuisce a Giulio Cesare la paternità del detto "**De gustibus non disputandum est**".

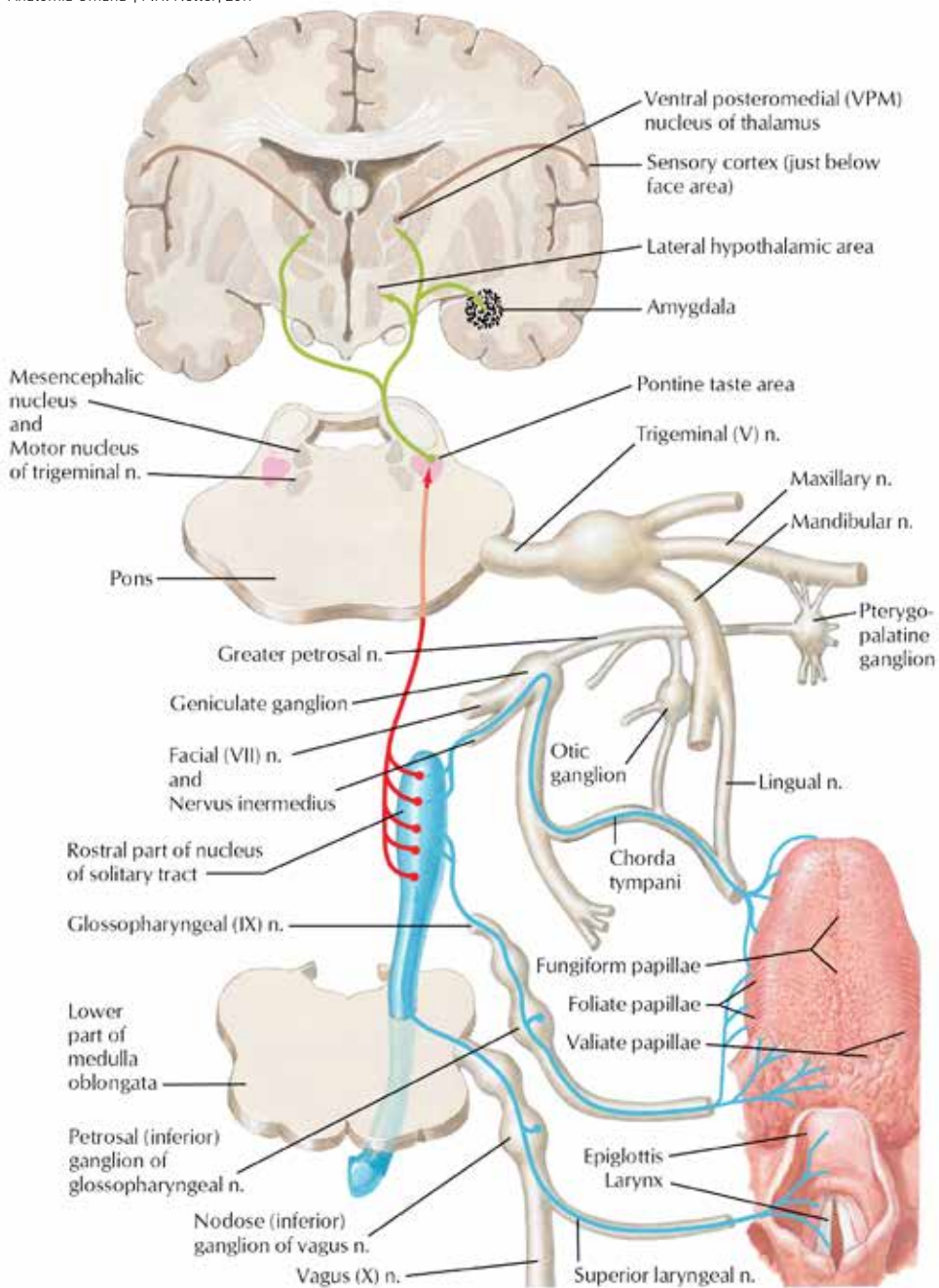
lità alimentari. Da qui, per metonimia, in termine 'gusto' passa a designare non più le proprietà dell'oggetto ma quelle del soggetto, alcune delle sue competenze sensoriali, relative appunto al saper individuare e riconoscere, discriminare e selezionare, distinguere e gerarchizzare i sapori delle cose, e con essi, le cose stesse. Operando divisioni basiche tra ciò che ha gusto e ciò che non lo ha, ma anche – che non è la stessa cosa – fra ciò che ha un buon gusto e ciò che ha un cattivo gusto. Il mondo, per noi, è innanzitutto qualcosa che suscita gusti e disgusti; l'ambiente che ci circonda si presenta sotto forma di attrazioni e repulsioni, piaceri e dolori. L'esigenza funzionale (evitare il pericolo) e nutrizionale (sostentarsi energeticamente) slitta e si confonde nel paradigma che oppone beatitudini e dispiaceri, euforie e disforie. Il confine fra bisogno e desiderio è, notoriamente, molto labile, sino al punto che, nelle collettività umane e nelle psicologie di molti, il secondo termine finisce per ribaltare il primo: nulla è più gustoso di ciò che fa male.

Da qui la seconda categoria di senso del termine, quella legata alla sfera dell'esteticità. Un "gusto" non lavora più semplicemente o soltanto nel campo della materia commestibile, del cibo e delle sue proprietà nutritive o anti-nutritive, ma traccina in quello delle arti e, in generale, della bellezza, dell'esteticità appunto. Aver gusto, in questo senso, è saper riconoscere e apprezzare le ope-

re d'arte e la loro bellezza o bruttezza, in generale la loro artisticità, il loro valore intrinseco, la loro importanza sociale e culturale. Aver gusto, più in generale, è saper vivere esperienze estetiche, essere capaci di apprezzare ciò che di bello c'è nell'universo, possedere la sensibilità per cogliere ciò che piace a noi e fa piacere anche agli altri, vantare insomma una forma di conoscenza né intellettuale né tantomeno logica, ma, appunto, estetica.

Da cui, quindi, la terza declinazione del termine, che non designa proprietà oggettive o competenze sensoriali, e nemmeno la soggettività in quanto tale, ma semmai l'intersoggettività. Aver gusto è condividere con altri i medesimi piaceri e dispiaceri, i medesimi gusti e disgusti, riconoscendosi con questo facenti parte di una comunità, di un gruppo di persone che, proprio perché parteggiano il medesimo gusto, si istituiscono come una forma sociale unitaria, chiusa al suo interno, diversa da altre, e per questo riconoscibile dall'esterno.

Infine l'ultima categoria, più tecnica e meno soggettiva. Completamente slegata a richiami alimentari o sociali. Si riferisce a un genere, una qualità fisica ed estetica specifica di uno stile, che può spaziare dal campo dell'architettura e delle finiture (decorazione di gusto barocco, facciata di gusto classico, ecc), alle arti pittoriche (pittura di gusto rinascimentale) fino alla musica (musica di gusto commerciale o moderno).



Il gusto è quindi un'esperienza profonda (del corpo, del soggetto, della comunità) che coinvolge, neutralizzando, una serie di false opposizioni: fra bisogno e piacere, sensi maggiori e sensi minori, sensorialità e intelletto, corpo e mente, introiezione delle cose e conoscenza del mondo, natura e cultura, oggetto e soggetto, individuo e società, funzione e simbolo, cucina e arte, commensalità ed estetica, gastronomia e sociologia. Ecco in definitiva l'idea di un codice profondo che, tenendo in collegamento diretto con gli esseri del mondo, ossia con l'intersoggettività, mette fra parentesi, se non annulla del tutto, le istanze dell'individuo, la sua presunta coscienza personale, privata, unitaria. Cosa che spiega, a ben vedere, quel paradosso che si diceva sopra, circa le difficoltà a parlare sensatamente del senso del gusto.

Tutto ciò, apparentemente astratto, lontano dalla realtà sociale e dalle sue pratiche quotidiane, trova invece un immediato riscontro, fra gli altri, nell'universo dei consumi e nei discorsi delle marche. E' difatti abbastanza evidente che è anche grazie a una sapiente manipolazione del gusto, della cucina e del consumo alimentare che si produce l'identità di una marca. E se ciò è abbastanza evidente nel caso di marche che hanno direttamente che fare con l'universo di prodotti alimentari, è meno scontato per quelle che estendono il proprio campo d'azione dal singolo ali-

mento o serie di alimenti ad altri possibili, passando per esempio senza soluzione di continuità da un'offerta legata al vino a una serie di altre che riguardano, poniamo, il cioccolato, i formaggi, la pasta, il sushi e così via. In questo caso, a far da collante fra le offerte alimentari non può essere ovviamente il gusto intrinseco dei prodotti, ma quello dei loro consumatori, capaci di apprezzare

Il gusto è un'esperienza profonda che neutralizza una serie di false opposizioni: fra bisogno e piacere, sensi maggiori e sensi minori, sensorialità e intelletto, corpo e mente, natura e cultura, oggetto e soggetto, individuo e società, funzione e simbolo, gastronomia e sociologia.

in sostanze diverse le medesime, profonde caratteristiche gastronomiche. Si passa così dal significato "stretto" della parola gusto a quello più "allargato", che riguarda non più alcune proprietà di specifici oggetti del mondo ma certe competenze soggettive, apparentemente innate e naturali, in realtà acquisite e fortemente culturalizzate, al punto da essere più sociali che individuali. Ecco così profilarsi due macro aree del gusto, quella in senso "stretto" (qualità oggettive o proprietà fisiche del cibo, o di uno stile o di un movimento artistico) e quella in senso "allargato" (le compe-



30. Armani Dolci, fotografia autoprodotta.

tenze soggettive o sociali, entrambi culturalizzate, capaci di apprezzare o rifiutare qualcosa).

Come s'è detto, il gusto è al tempo stesso qualcosa di estremamente intimo, personale, soggettivo, e qualcosa che ha un carattere collettivo, condiviso. In un modo o nell'altro dunque qualcosa che porta a unire (*"abbiamo gli stessi gusti"*) e a dividere (*"non potrei mai mangiare quella roba lì"*). Ma ci sono anche marche che hanno provato a estendere il proprio raggio d'azione a prodotti molto diversi che travalicano il settore merceologico di partenza per includerne molti altri, fra cui appunto quello del cibo: per esempio dall'abbigliamento alla cosmetica, all'arredamento e ai dolci (fino ai dolci o al sushi nel caso di Armani). Ma

che cosa può accomunare – al punto da rendere coerente il brand che li propone – un abito e un divano, un'essenza e un cioccolatino? Non certamente le qualità sensibili dei prodotti. Dunque ancora una volta il gusto dei consumatori, a patto però di estendere ulteriormente il significato di questo termine, includendo non solo la capacità di discernere e apprezzare i prodotti dell'universo alimentare, ma ben più in generale la competenza ad apprezzare le qualità positive – *la bellezza* – delle cose come anche la capacità collegata di saper disprezzare le qualità negative – *la bruttezza*. Ogni gusto di basa su un disgusto.

3.3. STUDIARE IL GUSTO

Finora abbiamo compreso come il cibo non sia soltanto una collezione di prodotti alimentari, bisognosi di studi statistici o dietetici. E' anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni, di comportamenti, espressioni di gusto e disgusto. Come possiamo studiare questa realtà alimentare ampliata fino a diventare qualcosa di riconducibile alla definizione di gusto "allargato"? Per semplificare la questione - e per non scivolare nel fuori tema - ci limiteremo a considerare le questioni inerenti al fenomeno solo quando in qualche modo legato ai fenomeni alimentari, lasciando per ora perdere tutte le sue considerazioni in campi extra-fo-od (utensili, stili, abbigliamento ecc.).

Per comprendere il perché di un fenomeno alimentare, dobbiamo ricercarlo ovunque esso si trovi: attraverso l'os-

servazione diretta per quanto riguarda l'economia, le tecniche, gli usi, le rappresentazioni pubblicitarie; attraverso l'osservazione indiretta per quanto riguarda la vita mentale di un dato popolo. Raccolti questi materiali, bisognerà forse sottoporli ad un'analisi immanente che tenti di individuare il significato del modo in cui essi sono riuniti, prima di far intervenire qualsiasi determinismo economico o anche ideologico.

Quando acquistiamo un alimento, sia per consumandolo direttamente che per farlo consumare, noi (ovvero l'uomo moderno) non lo utilizziamo solo come un semplice oggetto di

Per poter comprendere un fenomeno alimentare, dobbiamo studiarlo ovunque si trovi: attraverso l'osservazione diretta per capire le tecniche, gli usi, le rappresentazioni pubblicitarie; attraverso l'osservazione indiretta per capire la vita mentale di un dato popolo.



31. Giro di aperitivo milanese, fotografia autoprodotta.



32. **Pane nero:** cibo non più considerato "da poveri".

passaggio, perché riassume o comunica una situazione, informa o più generalmente fornisce un significato. Ciò vuol dire che l'alimento non è semplicemente l'indicatore di un insieme di motivazioni più o meno coscienti, ma che è un vero e proprio segno, cioè l'unità funzionale di una struttura comunicativa. Non sto qui parlando soltanto del cibo implicato nei riti di ospitalità, in cui l'alimento viene messo in mostra (giri di aperitivi, pranzi festivi, gradi e modi dell'apparire alimentare secondo i gruppi sociali): è tutto quanto il cibo a servire da segno all'interno dei componenti di un dato popolo. E quando questo viene socialmente consolidato non è più possibile dissociare la sua funzione di simbolo della funzione reale: così come questo si verifica continuamente nell'abbigliamento, lo è altrettanto per il cibo. Esso, da un punto di vista antropologico, è il primo dei bisogni, e dacché l'uomo non si nutre più di bacche, questo bisogno è sempre stato fortemente struttura-

to. Ingredienti, tecniche, preparazioni, luoghi, usi entrano gli uni e gli altri in un sistema di differenze significative. A questo punto, possiamo considerare la comunicazione alimentare fondata.

Se il cibo è un sistema, quali possono essere le sue unità? Per saperlo dobbiamo innanzitutto procedere a un censimento di tutti i fenomeni alimentari di una data società (prodotti, tecniche, usi), e sottoporre poi tali fenomeni a quella che i linguisti chiamano "prova di commutazione": occorre cioè verificare se da un fenomeno a un altro produce una differenza di significato. Un esempio? Il passaggio dal pane bianco al pane nero, nella società attuale, corrisponde ad un cambiamento di significati sociali: il pane nero, da cibo per poveri, è divenuto paradossalmente segno di raffinatezza.

Possiamo dunque considerare le varietà di pane come unità di significanti. Quanto meno le varietà di cui si è parlato, poiché la medesima prova potrebbe stabilire anche l'esistenza di varietà insignificanti, il cui uso non rinvia a una istituzione collettiva ma a un semplice gusto individuale, un gusto "stretto". Potremmo così, a poco a poco, stabilire il quadro delle differenze significative che regolano il sistema del nostro cibo.

Ora, è probabile che le unità del nostro sistema coincidano raramente con i prodotti alimentari che l'economia tratta abitualmente. Le unità significanti sono più sottili delle unità commerciali



33



34

- 33. Banner pubblicitario KFC.
- 34. Confezione Crispy Chocolate Sandwich, Häagen-Dazs.
- 35. "Oros Ganos", antica Grecia.

e, soprattutto, dipendono da segmentazioni che la produzione ignora: il senso può dividere un unico prodotto.

Non è dunque al livello della produzione degli alimenti che il senso viene elaborato: è al livello delle loro trasformazioni e del loro consumo; non c'è forse nessun alimento grezzo che significa di per sé (a eccezione di alcuni generi di gran lusso come salmone, caviale e i tar-

Non è al livello della produzione degli alimenti che il senso viene elaborato: è al livello delle loro trasformazioni e del loro consumo; non c'è forse nessun alimento grezzo che abbia un significato di per sé.

tufi la cui prelibatezza interessa meno del prezzo).

Se le unità del nostro sistema alimentare non sono i prodotti della nostra economia, è possibile almeno avere fin d'ora una qualche idea di quali potrebbero essere? In mancanza di un inventario vero, possiamo rischiare qualche ipotesi.

Una ricerca del sociologo Paul Lazarsfeld (anche se antica e limitata dato che risale al 1934), ha mostrato che certi "gusti" sensoriali possono variare a seconda del reddito dei gruppi sociali intervistati: le persone a reddito basso amavano il cioccolato dolce, i tessuti lisci, i profumi forti; le classi superiori, al contrario, preferivano le sostanze amare, i tessuti irregolari e i profumi leggeri.

ri. Per limitarci sempre al piano dell'alimentazione, si vede chiaramente che la significazione non coglie affatto i generi dei prodotti ma soltanto i sapori: sono il dolce e l'amaro ad entrare in opposizione significativa tra le classi sociali.

È possibile quindi immaginare alcune opposizioni più ampie e sottili: perché non riferirsi – sempre che i fenomeni siano abbastanza numerosi ed evidenti – ad un certo “spirito” del cibo (se si accetta questo termine romantico)? Intendo con ciò che un insieme di tratti alimentari può costituire una dominante al contempo complessa ed omogenea, atta a definire un regime generale di gusti e di abitudini; questo “spirito” riunisce unità differenti (sapore, sostanza) e produce così un'unità composta, alla quale può essere collegato un significato semplice che ricorda in qualche modo le unità della lingua.

Gli antichi Greci unificavano sotto una sola nozione le idee di succosità, di splendore e di umidità: era *il ganos*. Il



35

miele aveva *il ganos*; il vino era *il ganos* delle vigne; l'origano stesso era conosciuto anticamente come “*Oros Ganos*” (da cui deriva poi il suo stesso nome). Ecco, se si volesse definire il sistema alimentare greco antico, senz'altro *il ganos* rappresenterebbe un'unità significativa benché non corrisponda a nessun singolo prodotto.

Un altro esempio, questa volta moderno, è quello della categoria americana del *crisp*. Come già abbiamo visto nel capitolo 3.1, l'importanza di questa categoria, opposta a quello dello zuccherato e che pone sullo stesso piano la birra Budweiser, il pollo fritto KFC e il gelato Haaghen Dazs, è quello di riprovare di come l'unità alimentare possa sconvolgere le stesse categorie logiche. Si vede bene come tale nozione oltrepassi il prodotto puramente fisico: ciò che *il crispy* designa nell'alimento è una virtù quasi magica, un certo potere di risveglio, di stridore, opposto al carattere legante, ozioso dei cibi zuccherati.

A che cosa serviranno le unità così reperite? A ricostruire dei sistemi, delle sintassi (“*menù*”) o degli stili (“*diete*”) non più in modo empirico ma in modo semantico, per poterli comparare tra loro: si tratta di far apparire non ciò che è ma ciò che significa. Perché? Perché quel che ci interessa è la comunicazione umana e il fatto che questa implica sempre un sistema di segni e significati, che si distaccano dalla matericità fisica dei materiali.

3.4. IL GUSTO COME PRODOTTO CULTURALE

Se nella vita di tutti i giorni, accettiamo più o meno consciamente che il cibo sia un sistema significativo e comunicativo, chi è che ci ha insegnato a interpretarlo? E chi ci ha insegnato a riconoscere quando un cibo è buono o cattivo, sia a livello fisico che sociale o culturale? Qualcuno ci ha insegnato a riconoscerlo. Sotto questo punto di vista, l'organo del gusto non è più lingua, ma il cervello: un organo culturalmente (e quindi storicamente) determinato, attraverso il quale si imparano e si trasmettono i criteri di valutazione. Perciò questi criteri sono variabili nello spazio e nel tempo: ciò che in una determinata epoca è giudicato positivamente, in un'altra può cambiare di segno; ciò che in un luogo è ritenuto una ghiottoneria, in un altro può essere rifiutato con disgusto. La definizione del gusto (e assieme del disgusto) fa parte del patrimonio culturale delle società umane. Così come vi sono gusti e predilezioni diverse presso diversi popoli o regioni del mondo, così i gusti e le predilezioni cambiano nel corso dei secoli.

Riprendendo le diverse distinte accezioni del termine "gusto", una è il gusto inteso come sapore: esperienza per definizione soggettiva ed individuale (l'a-

rea del gusto in senso "stretto"); l'altra è quello in senso "allargato", dove il gusto è anche sapere, è valutazione di ciò che è buono o cattivo, piace o dispiace: qui la valutazione viene dal cervello prima che dalla lingua. Così il gusto non è più affatto una realtà soggettiva, bensì collettiva e comunicata. È un'esperienza di cultura che ci viene trasmessa fin

Il gusto non è affatto una realtà soggettiva, bensì collettiva e comunicata. È un'esperienza di cultura che ci viene trasmessa fin dalla nascita, assieme alle altre variabili che concorrono a definire i valori di una società.

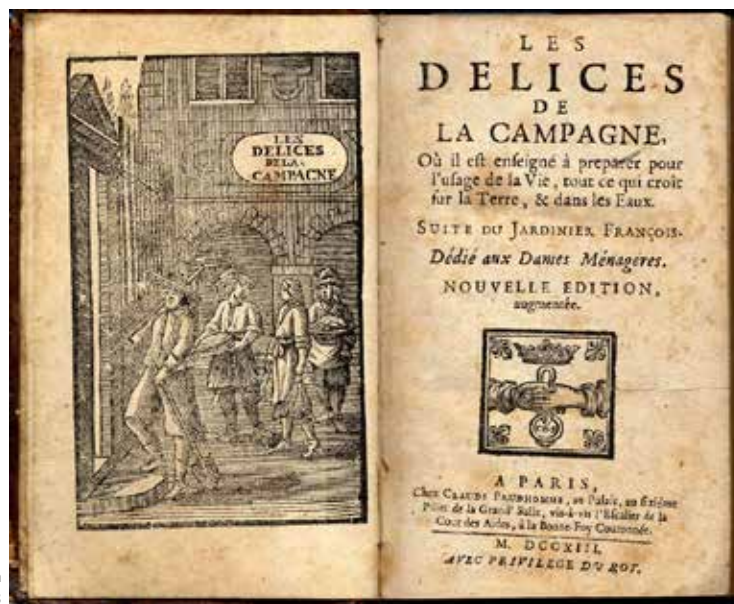
dalla nascita, assieme alle altre variabili che concorrono a definire i valori di una società. Jean-Louis Flandrin ha coniato l'espressione "strutture del gusto" proprio per sottolineare il carattere collettivo e condiviso di tale esperienza.

A un'indagine retrospettiva, che muova dall'oggi al medioevo per esempio,



36. Jean-Louis Flandrin, 1931 - 2001, è stato uno storico francese. Fondamentali gli scritti sulla famiglia, sulla sessualità e sull'alimentazione.

37. Nicolas de Bonnefons, prima pagina de "Les Delices de la Campagne", 1613



appare subito chiaro che la nostra idea di cucina e il sistema di sapori che a noi sembra così "naturalmente" preferibile sono assai diversi da quelli che per molto tempo - fino ad un paio di secoli fa - gli uomini giudicavano buoni. La cucina odierna (italiana ed europea) ha un carattere prevalentemente analitico, tende cioè a distinguere i sapori - dolce, salato, amaro, agro, piccante... - riservando a ciascuno di essi uno spazio autonomo (sia nell'ordine del pasto che ai singoli piatti). A tale paratia si collega l'idea che la cucina debba rispettare il sapore naturale di ciascun alimento da tenere, nei limiti del possibile, distinto dagli altri. Ma queste semplici regole non costituiscono un archetipo universale di cucina, sempre esistito: sono il frutto di una piccola rivoluzione avvenuta in Francia fra il XVII e XVIII secolo.

<<La zuppa di cavolo deve sapere di ca-

volo, il porro di porro, la rapa di rapa...>> raccomanda Nicolas de Bonnefons nel suo "Les Delices de la campagne" del 1600. In apparenza è una affermazione innocente e banale: in realtà rovescia modi di pensare e di mangiare consolidati da secoli. Il gusto rinascimentale, come quello medievale e addirittura romano antico, avevano basato la cucina principalmente sull'idea dell'artificio e sulla mescolanza dei sapori. Rispondeva così ad una logica sintetica: tenere insieme. Ciò rispondeva anche alle regole della scienza dietetica, che riteneva equilibrato il cibo che contenesse in sé tutte le qualità nutrizionali rese sensibili dai diversi sapori: la vivanda corretta era ritenuta quella in cui tutti i sapori (e quindi le virtù) fossero simultaneamente presenti. Proprio a questo fine il cuoco era tenuto a intervenire sui prodotti, ad alterarne i caratteri in modo più o meno



37

radicale.

Esempi di questa cultura sono il gusto dolce-salato, che caratterizza gran parte delle preparazioni medievali, oppure l'agrodolce mescolando lo zucchero agli agrumi, che grazie alle importazioni degli arabi reinterpretava la antica combinazione miele/aceto. Gusti non totalmente scomparsi, che ancora oggi ritroviamo nelle cucine europee più conservative. Si pensi alla confetture di mirtili, alle pere e mele usate come

guarnizione della carne. Si pensi alla mostarda italiana, che unisce il piccante delle spezie al dolce del mosto. Per andare più lontano, si pensi all'agrodolce della cucina cinese, al piccione in crosta di miele della tradizione marocchina: questa è la cucina "di una volta"! La cucina del contrasto, alla ricerca dell'equilibrio.

Anche le tecniche di cottura seguivano questa tendenza a sovrapporre e ad amalgamare i sapori, anziché distin-

guerli e scomporli. Lessare, arrostitire, friggere, stufare, brasare erano in molti casi momenti diversi di un medesimo processo di cottura. Talvolta ciò poteva rispondere a esigenze di natura pratica: la lessatura preliminare ad esempio consentiva alle carni una maggiore conservazione. Si dà il caso, infatti, che diverse attività che pensiamo associate alla preparazione del cibo, siano state messe in relazione in società più antiche con la sua preservazione (e quindi anche con la possibilità di trasportarlo nello spazio). Tecniche come l'essiccazione, l'affumicatura, l'insaccatura, la salatura, l'immersione nello sciroppo, la salamoia, la maggior parte delle quali si basano sulla rimozione dei liquidi per mezzo del calore o del sale. Il commercio molto esteso del sale dipende in parte proprio dal suo uso per la conservazione del cibo, è in questo contesto che la cucina stessa si è affermata come attività. La diversa distribuzione dei processi potrebbe naturalmente dipendere dalla disponibilità di risorse, dove c'era scarsa disponibilità di combustibile, come per esempio nel Medio Oriente prima dell'uso dell'olio, la salatura divenne più importante dell'affumicatura. Tecniche di preservazione simili furono anche applicate al non commestibile, come dimostra il caso emblematico dell'uso del sale nelle mummie realizzate nell'antico Egitto, al fine di preservare il corpo affinché l'anima potesse ritornarvi.

3.5. IL GUSTO COME PRODOTTO SOCIALE

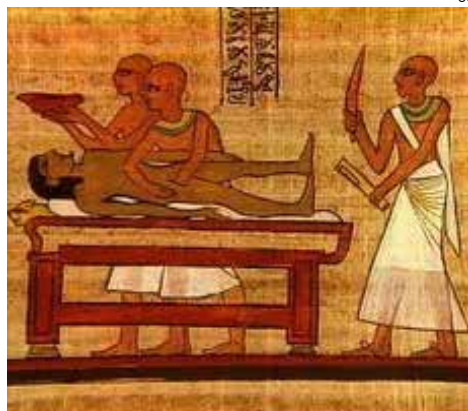
Se tutti i comportamenti alimentari passano attraverso un momento di scelta, i meccanismi attraverso i quali la scelta si compie sono tuttavia diversi. Se vogliamo parlare dei modelli del gusto, di come essi si formano e si modificano nel tempo, una domanda che non possiamo non porre è: il gusto di chi? E' ben chiaro infatti che la fame (di molti) e l'abbondanza (di pochi) difficilmente portano alle stesse scelte, e che, se tutti hanno diritto a trasformare in piacere la necessità del sostentamento quotidiano, le modalità con cui ciò si verifica sono piuttosto diverse fra loro.

L'antropologo Marvin Harris ritiene

37. La grande tradizione dei salumi e degli insaccati nasce come **tecnica conservativa** prima che culinaria.

38. Nella **mummificazione egizia** vengono utilizzate tecniche prese da quelle per la conservazione dei cibi, come l'uso del sale.

38



che le scelte alimentari dei popoli e degli individui siano sempre determinate da un calcolo (più o meno consapevole) dei vantaggi e degli svantaggi conseguenti a ricercare e gustare un determinato tipo di cibo: i vari regimi alimentari esistenti nelle epoche e nel mondo sarebbero quelli più pratici ed economici storicamente possibile in quelle determinate condizioni. In ogni società i cibi preferiti sono tutto sommato quelli che fanno cadere la bilancia della parte dei benefici

pratici, rispetto a quella dei costi. Di qui le abitudini alimentari, la valutazione di determinati cibi come buoni e di al-

*In ogni società
i cibi preferiti
sono quelli che
fanno cadere
la bilancia
della parte dei
benefici pratici,
rispetto a quella
dei costi. Di
qui le abitudini
alimentari, con i
cibi buoni e quelli
cattivi. Il buono
da mangiare
storicamente
diventa così il
buono da pensare.*

tri come cattivi. Il buono da mangiare, ossia ciò che conviene mangiare, storicamente diventa il buono da pensare, il valore culturale positivo. Tutto questo funziona solo se parliamo dei ceti subalterni, della loro fame mai sufficientemente appagata. È chiaro che le loro abitudini, e dunque in ultima analisi i loro gusti, sono determinati dalla facilità di reperimento del prodotto, dalla sua idoneità a essere conservato ed elaborato, dalla sua capacità di riempire, allontanando l'angoscioso morso della fame.

Tuttavia non è sempre detto che le abitudini alimentari corrispondano al gusto degli individui. Un conto è mangiare una cosa sporadicamente o anche d'abitudine; un conto è apprezzarla. I contadini europei, che per secoli hanno consumato pane scuro confezionato con cereali inferiori come la segale o l'orzo, hanno certo sviluppato una congruità psicologica e fisiologica a quel genere di cibo; ciò non toglie che abbiano sempre desiderato mangiare pane bianco di frumento, come i Signori.

Il sospetto è che si mangi qualcosa perché l'idea che ci si è fatto di loro li fa sentire buoni. La direzione individuata da Harris potrebbe quindi essere anche invertita.

Se mettiamo l'ottica sociale di riferimento e passiamo dal contesto sociale della povertà a quella ricchezza, il meccanismo di formazione del gusto sembra anch'esso invertirsi. Oggetto di de-



24. **Marvin Harris**, 1927 - 2001, è stato un antropologo statunitense.

siderio non è più il cibo abbondante, ma quello raro; non quello che riempie e fa passare la fame, ma quello che stuzzica e invita mangiare di più.

L'abbondanza e la scarsità dell'alimento sono determinanti nell'elaborazione delle gerarchie solo se in condizione di interagire con i diversi aspetti

della cultura di un popolo. A riprova del fatto che la funzione sociale e simbolica del cibo non è meno importante della sua funzione nutritiva.

Viene così a profilarsi il sospetto che sia proprio la scarsità o la difficoltà d'accesso a un cibo che molto spesso ne fonda il valore di prodotto pregiato, in tutte le società esistono cibo che funzionano da "indicatore di status". E' il caso delle spezie nella cucina europea, che costituiscono un ingrediente fisso nei menù aristocratici fino alla fine del XVII secolo quando, con la caduta dei monopoli che ne mantenevano alto il prezzo, esse vengono in parte abbandonate dalla cucina signorile, poiché accessibili ad una cerchia troppo vasta di acquirenti.

Anche la carne per secoli ha rappresentato, nella nostra società, l'ideale alimentare, il cibo utopico dell'abbuffata estiva, del grasso di Carnevale sognato

L'economicità sembrerebbe l'importante motore nel processo di formazione del gusto delle classi alte, per il semplice motivo che "tutto ciò che abbonda è vile".

tutto l'anno da un popolo di contadini mangia foglie, mangiafagioli, mangiatori di polenta e aringhe, ha smesso, soprattutto dagli anni Settanta con la diffusione del benessere, di rappresentare un prodotto di prestigio.

Paradossalmente oggi le fasce di mercato più ricche e sofisticate guardano con rinnovato interesse a quei prodotti integrali, ai legumi, che a lungo sono stati simbolo di povertà e che oggi una sapiente strategia di marketing mantiene in un'aura di purezza ecologica purché essi conservino il loro valore di status.

È solo la noia quindi dei cittadini ricchi, ad un certo punto, ad aver trasformato quel cibo di povertà (come il pane scuro e i legumi) in cibo d'élite, promuovendo nuove immagini di un passato mai esistito, di una ruralità incorrotta e felice che il contadino non ha mai conosciuto. E' un modo con cui la società contemporanea recupera il passato stravolgendone i significati: operazione legittima se praticata con consapevolezza di stare costruendo una cultura nuova, operazione ambigua e mistificante se semplice ripresa del passato.

L'economicità sembrerebbe dunque l'importante motore nel processo di formazione del gusto delle classi alte, per il semplice motivo che "tutto ciò che abbonda è vile" (Isidoro da Siviglia, VII secolo). L'immaginario, come spesso accade, ebbe la meglio sulla ragione.

3.6. DALLA PAURA DELLA FAME ALLA PAURA DELL'OBESITÀ

Accanto alla qualità, al cibo raro e sopraffino, anche la quantità funziona spesso da indicatore di status, da operatore di differenze sociali. In molte società tradizionali, come nel nostro Medioevo, attraverso il lusso e l'ostentazione alimentare gli stati dominanti della società esprimevano un comportamento di classe. La cosa trovava una più che evidente giustificazione nel fatto che, allora, il reperimento delle risorse alimentari era la prima preoccupazione degli uomini.

Non a caso, tutte le società e le culture tradizionali sono segnate dalla fame o, per meglio dire, dalla paura della fame, condizionando l'atteggiamento psicologico nei singoli individui ma anche soprattutto i gesti, le scelte, i comportamenti. Questa necessità di cibo funzionale alla sopravvivenza quotidiana si traduceva innanzitutto in un desiderio di *quantità*, il resto - la *qualità* - veniva dopo.

Tutto ciò si traduce nel fatto che il possesso di grandi quantità di cibo, o la capacità di controllarne la distribuzione, siano diventate tra le caratteristiche prerogative del potere. Perciò il potente si definiva in primo luogo come grande mangiatore, come dire che il fatto di mangiare molto non è una semplice conseguenza della situazione di privile-

39



gio (un poter fare) ma tendeva a configurarsi come una sorta di obbligo sociale, un dovere fare, una norma del comportamento di classe a cui il Signore non poteva venir meno. Ciò era legato anche a una concezione fisica e muscolare del potere, che vedeva nel capo un valoroso guerriero, il più forte vigoroso di tutti, capace quindi di inghiottire enormi quantità di cibo. È il mito medievale del sovrano cacciatore.

Tutte le società e le culture tradizionali sono segnate dalla paura della fame, condizionando i comportamenti, i gesti e le scelte. Questo si traduceva in un desiderio di quantità di cibo, la qualità invece veniva solo dopo.

Col passare dei secoli il tema della quantità di cibo come funzione del potere del prestigio sociale viene declinato diversamente. Il potere stesso è concepito in un altro modo: non più manifestazione di forza fisica, da conquistare sul campo, bensì diritto acquisito, legittimo esercizio di una funzione spettante per via ereditaria. Il passaggio da una nobiltà di fatto a una nobiltà di diritto trasforma l'atto del mangiare in un diritto che si può e si deve esercitare. D'ora in poi l'importante è non sarà più consumare più di chiunque altro, ma averne a disposizione di più sulla tavola. Il linguaggio alimentare, da quel momento in poi, sviluppa un contenuto sempre più marcatamente ostentatorio

Particolari dell'arazzo di Bayeux, Francia, metà del XII sec.
 39. **Banchetto nobiliare medievale**
 40. **Signore a caccia col falcone**

40





41

41. Tiziano, **Venere Anadyomene**, olio su tela, 1520 circa, National Galleries of Scotland.

42. P. Bruegel, **Il paese di Cuccagna**, olio su pannello, 1567, Monaco.

43. P. P. Rubens, **Venere al bagno**, olio su tela, 1615 circa, Vaduz

42



e scenografico. Questi comportamenti di di classe riguardo al cibo si formarono anche in malattie di classe: nelle classi dominanti era molto diffusa la gotta (troppo cibo e troppa carne); tra quelle più basse la pellagra (poco cibo e tutto uguale).

Se la possibilità di avere a disposizione grandi quantità di cibo sulla tavola è vista come segno di ricchezza, viene da sé la conseguenza che sprecare e gettar via il cibo sia considerata un po' ovunque un segno di abbondanza e di generosità.

Nell'Italia contadina, di una festa ben riuscita si diceva <<*c'era tanto da mangiare che si è dovuto gettare il cibo sotto il tavolo*>>, proprio come si usava nella Roma antica, dove gettare il cibo sotto la tavola era un segno beneaugurante. Da questo tipo di credenze nasceva la con-

vinzione, ancora molto diffusa, secondo cui porta male raccogliere il cibo caduto sotto la tavola, proprio perché ciò sancirebbe una condizione di indigenza e di dipendenza dalla generosità altrui.

Chi possiede grandi quantità di cibo, chi può sprecarlo e offrirlo ai meno abbienti non fa che confermare la propria superiorità sociale. E' questa la logica dell'elargizione dei sovrani e degli aristocratici nell'*ancien regime*, quella che si rifletteva in consuetudini festivo-alimentari fondate sulla dispersione ostentatoria di risorse alimentari, come le Cuccagne. Queste grandi esposizioni di cibi, che incarnavano l'utopia del *Paese della Cuccagna*, erano "macchine" scenografiche di legno, caricate di ogni ben di Dio e poi abbandonate al

"saccheggio" del popolo minuto, per divertire gli aristocratici che dall'alto delle loro dimore si godevano lo spettacolo del furore della folla che si contendeva ogni briciola a costo della vita.

In molti Paesi, europei e non, il sogno dell'abbondanza si incarna in una condizione del corpo grasso come ideale di bellezza e insieme pre-

In molti Paesi europei il sogno dell'abbondanza si incarna in una condizione del corpo grasso come ideale di bellezza e insieme prestigio. Estetica, questa, riflesso di una cultura in cui la fame costituisce una delle grandi paure collettive.



43

stigio: essere grassi è bello, è segno di ricchezza e di benessere. Come proclama la protagonista di una commedia di Goldoni: << *Se avete ad essere mio, vi voglio bello, grasso e robusto* >>.

Questa estetica, riflesso di una cultura in cui la fame costituisce una delle grandi paure collettive, si riflette nelle arti figurative e nei canoni di bellezza che hanno nell'opulenza femminile di un Rubens e di un Tiziano una rappresentazione esemplare. Questo valore sociale dell'abbondanza e del peso non caratterizza solo le culture tradizionali (e addirittura primitive), anche nella nostra cultura l'attribuzione o il raggiungimento di status elevati sono stati spesso legati a delle considerazioni simboliche. Espressioni come "uomo di peso", o "uomo di panza", stanno a signifi-



44



45



46

ficare un'importanza sociale espressa in termini corporei. E chi non ha mai avuto la nonna che diceva *"mangia che devi diventare bello grasso!"*. L'opulenza era segno di ricchezza, di potere ma anche bellezza. Le Veneri abbondanti di Tiziano e di Rubens, quasi burrose, erano considerate la massima espressione del fascino femminile. La grassezza è mezza bellezza. Solo i poveri erano magri, quindi anche brutti.

Di un povero cristo secco si diceva *<<brutto come una quaresima >>* perché la Quaresima, periodo rituale caratterizzato dal digiuno e dalla privazione, era raffigurata come un'orribile vecchia rinsecchita. Come nel celebre *Combattimento tra Carnevale e Quaresima* di Pieter Brugel esposto al Kunsthistorische Museum di Vienna. Tuttavia non mancano indizi su atteggiamenti diversi: anche la ma-

Il valore della magrezza, collegato a quelli della rapidità, della produttività e dell'efficienza, si propone come nuovo modello culturale ed estetico solo nel corso del settecento, per opera degli intellettuali borghesi che si oppongono al vecchio ordine.

grezza e la snellezza possono essere una virtù, però sono salamente fenomeni marginali, come per esempio per conquistarsi la santità.

Il valore della magrezza, collegato a quelli della rapidità, della produttività e dell'efficienza, sembra proporsi come nuovo modello culturale ed estetico solo nel corso del settecento, per opera degli intellettuali borghesi che si oppongono al vecchio ordine in nome di nuove ideologie e ipotesi politiche.

Il puritanesimo ottocentesco, riprendendo certi aspetti del penitenzialismo cristiano medievale, contribuisce anch'esso a rilanciare questa immagine di un corpo magro, snello e produttivo: il corpo borghese, che si sacrifica per la produzione di beni e ricchezze.

A poco a poco, già nel corso della XIX secolo e soprattutto nel XX, mangiare molto ed essere grassi cessano di essere un privilegio e immagine di superiorità sociale. Di fronte alla progressiva democratizzazione dei consumi imposto dalla logica industriale di produzione del cibo, nuovi ceti sociali sono ammessi all'abbuffata.

Oggi nell'opulento Occidente, l'abbondanza è stata messa al bando in tutte le sue forme, reali e metaforiche, e quella magrezza in passato segno di bisogno, povertà e malattia è diventata sinonimo di benessere, bellezza ed efficienza. La gerarchia dei simboli alimentari si è invertita in parte proprio a causa della sovrabbondante disponibilità

44. P. Brugel, *Combattimento tra Carnevale e Quaresima*, Olio su pannello, 1559, Kunsthistorische Museum, Vienna.

45. P. Brugel, *Combattimento tra Carnevale e Quaresima*, Dettaglio su *"Carnevale"*.

46. P. Brugel, *Combattimento tra Carnevale e Quaresima*, Dettaglio su *"Quaresima"*.



47. Campagna shock "Strong4Life - Stop childhood obesity" della Georgia Children's Health Alliance.

di cibo a basso costo.

Di conseguenza le grandi quantità, l'eccesso, restano l'aspirazione e la caratteristica di chi è escluso dai vertici sontuosi e dai consumi di eccellenza che lo connotano.

I *mast* del desiderio cambiano continuamente per mantenere la forbice sociale e culturale fra chi può e chi non può permettersi ciò che veramente fa la differenza. Per cui i poveri

I mast del desiderio cambiano continuamente per mantenere la forbice sociale e culturale fra chi può e chi non può permettersi ciò che veramente fa la differenza.

rincorrono costantemente i ricchi per diventare come loro e appena credono di avercela fatta, i loro irraggiungibili modelli sono già da un'altra parte.

I "ricchi" ora si alimentano come uccellini minimalisti, banchettano con farro e legumi, gustano sushi in quantità limitate... Mentre i meno fortunati si abbuffano di Junk-food ad alto contenuto calorico. Gli uni disprezzano ogni dozzinale appetito in un ascetico ed esclusivo Eden biologico possibilmente D.O.C. Gli altri sono ancora compulsivamente schiavi dei piaceri della carne e riempiono il loro corpo di cibo.

L'abbondanza di cibo, tipico delle società industriali post-moderne attuali,

pone problemi nuovi e di difficile soluzione a una cultura storicamente segnata dalla paura della fame e dal desiderio di mangiare molto. Atteggiamenti e comportamenti restano condizionati dall'irresistibile attrazione all'eccesso. Nei paesi ricchi le malattie dell'eccesso alimentare, un tempo privilegio di pochi, diventano fenomeno di massa sostituendo le tradizionali malattie da carenza. Ecco profilarsi una nuova paura: la *obesity fear*.

L'esempio principe sono gli esponenti della low class americana che non smettono un solo istante di mangiare; salvo poi essere additati come rei di cattiva condotta alimentare dall'assistenza sociale che richiede un supplemento-adiposo sul premio assicurativo e dalla scuola che annota sulla pagella il peso degli over-size.

Umiliati e obesi.

Il nodo del problema sembra essere la divaricazione tra sviluppo economico ed elaborazione culturale: ci si muove

nell'età dell'abbondanza con un'attrezzatura mentale costruita per il mondo della fame. Può essere questo il simbolo di un equilibrio da ricostruire, una sfida culturale volta a rifondare l'atteggiamento nei confronti del cibo.

*Ci si muove
nell'età
dell'abbondanza
con una
attrezzatura
mentale costruita
per il mondo della
fame.*



II PARTE



LA NAZIONALITÀ DEGLI ALIMENTI



4. Madre cucina
5. La cucina degli altri
6. Il gusto geografico

4.1. IDENTITÀ

Mangiare, abbiamo visto, può essere considerato come l'atto per antonomasia che più apparentemente si rivela naturale ed elementare, come la lingua parlata. Tuttavia è in realtà estremamente complesso, condito com'è da quelle funzioni e quei significati che ogni cultura connette all'atto "naturale" dell'alimentarsi. Dire che l'uomo mangia per vivere dice poco o nulla sulle maniere estremamente varie in cui le diverse identità e culture umane interpretano la funzione alimentare. Questa può essere considerata come la base fisiologica di un'infinità di linguaggi che sono le cucine gastronomiche, diverse quanto le società.

Ecco che ritroviamo applicato ancora una volta il binomio Natura e Cultura, a riprova, se ci fosse ancora bisogno di chiarirlo, della sua importanza fondamentale. Proprio come il linguaggio, l'alimentazione costituisce una cerniera tra Natura e Cultura: essa appartiene ad entrambe poiché articola

Dire che l'uomo mangia per vivere dice poco o nulla sulle maniere estremamente varie in cui le diverse identità e culture umane interpretano la funzione alimentare.

funzioni fisiologiche e significati storici e culturali.

Ogni cucina, anche la più semplice ed elementare, sottrae l'alimento al suo destino naturale per integrarlo in un sistema di combinazioni le cui regole discendono da criteri di selezione culturali. Ritornano ancora utili gli studi del grande antropologo francese Claude Lévi-Strauss, il quale sostiene in proposito che la cucina da una parte risponde alle esigenze del corpo e dall'altra dipende dalla maniera particolare con cui, nelle varie parti del mondo, l'uomo si inserisce nell'universo.

Il gusto assieme a molte altre categorie e valori che articolano il campo alimentare, anche quando appaiono fondati su qualità apparentemente naturali della sensibilità, come le percezioni oggettive del dolce, del salato, dell'amaro e dell'acido, sono in realtà costruite dalla nascita attraverso una serie di processi d'interiorizzazione e di apprendimento lunghi e in parte inconsapevoli, proprio come avviene per l'apprendimento del-



17. **Claude Lévi-Strauss**, 1908 - 2009, è stato un antropologo, psicologo e filosofo francese.

le strutture del linguaggio e delle loro associazioni.

Il gusto traduce spesso compatibilità, tabù, preferenze d'altro ordine - per esempio religioso, sociale, economico, di prestigio - nei termini apparentemente naturali e oggettivi del buono e del cattivo.

Si pensi per esempio a come il codice del gusto traduca in termini di buono

e cattivo, commestibile e non commestibile, attrazioni e repulsioni d'altra origine. Mangiare è quindi "fare e dire" allo stesso tempo. Preferire determinate tecniche di cottura dei cibi, distribuirli e regolarne l'accesso, consumare i pasti in un certo modo e in un certo luogo, le regole dietetiche fondamentali, la selezione di ciò che è commestibile e di ciò che non

Il gusto anche quando appare fondato su qualità apparentemente naturali della sensibilità, come le percezioni oggettive del dolce, del salato, dell'amaro e dell'acido, sono in realtà costruite dalla nascita attraverso una serie di processi di apprendimento lunghi e in parte inconsapevoli, proprio come il linguaggio.

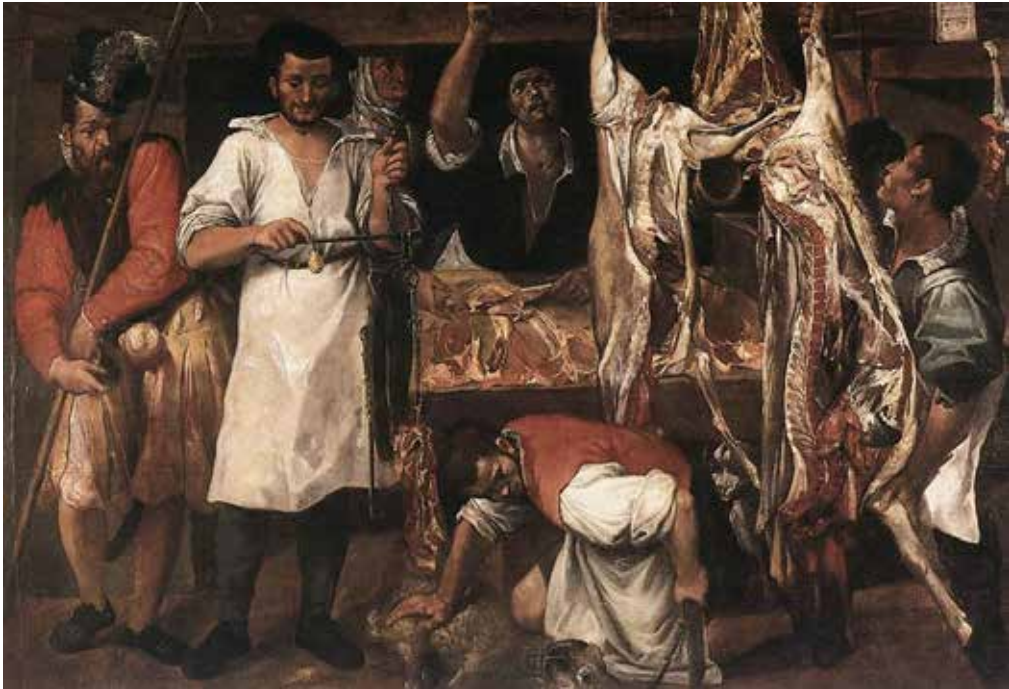
lo è - o per chi è commestibile, a seconda di variabili come il sesso, l'età, l'importanza sociale - sono altrettanti messaggi che rivelano l'immagine di una società e l'identità dei suoi membri. Oltre a rive-

lare quelle frontiere variabili che ogni cultura stabilisce tra gli individui: tra uomo e uomo, tra maschio e femmina, tra adulti e bambini. Ma anche quelle frontiere che separano l'uomo dagli animali e dal resto della natura.

Nella maggior parte delle culture, compresa la nostra, il criterio che fissa la commestibilità è in funzione di categorie come vicino/lontano, simile/dissimile, puro/impuro, umano/animale, uomo/donna.

La nostra cultura, ad esempio, esclude o circonda di tabù il consumo di specie animali considerate troppo vicine o troppo lontane, troppo simili o troppo diverse. A parte l'esempio del cane, fedele compagno e spesso omologo dell'uomo e oggetto d'investimento di affetto, è il caso di ricordare che in Germania l'antico sistema delle corporazioni associava la condizione e lo statuto del macellaio di cavalli a quelli del boia. In altri paesi del Nord Europa, come quelli scandinavi, l'impurità del macellaio di cavalli era tale che egli non poteva entrare nelle case e avvicinarsi al focolare, luogo della comunità familiare.

In questi casi vi era una stretta associazione tra l'uccisione del cavallo e quello dell'uomo, dovuta anche all'importanza simbolica di questo quadrupede nell'antico mondo Nord-europeo. Una importanza tale che, sacrificare un cavallo per vari motivi, era come sacrificare una vita umana tanto quest'animale era considerato vicino all'uomo.



48. Annibale Carracci, **Bottega del macellaio**, olio su tela, 1558, Christ Church Gallery, Oxford.

All'opposto nelle culture dell'Europa mediterranea la carne di cavallo viene consumata regolarmente. Anche perché era considerato uno dei simboli del vigore, tanto che tradizionalmente se ne consigliava la carne a categorie deboli come gli anemici e i bambini, per una serie di ragioni in parte nutrizionali, in parte simboliche.

Nella maggior parte delle culture, compresa la nostra, il criterio che fissa la commestibilità è in funzione di categorie come vicino/lontano, simile/dissimile, puro/impuro, umano/animale, uomo/donna.

Se il consumo delle specie animali considerate troppo vicine e simili ispira

repulsione è perché in generale in molte culture vige il divieto di mangiare ciò che è in stretto rapporto al sé, al simile, all'identico. La forma più radicale di queste interdizioni è quella che vieta il cannibalismo.

Un altro esempio è il rapporto con i funghi, i quali consentono di dividere gli esseri umani in due grandi categorie: micofili, come i popoli mediterranei e quelli del Sud-est asiatico, e micofobi, come le culture germaniche, celtiche o indiane. Tra le ragioni che motivano l'avversione per i funghi nelle tradizioni alimentari dell'Europa settentrionale una delle principali consiste nel fatto di essere utilizzati come nutrimento per animali d'allevamento - come le mucche e le renne - il che li configura simbo-



49. Polenta e funghi, piatto tipico ritenuto disgustoso dai popoli scandinavi.

licamente come cibo per bestie.

In altri casi il consumo dei funghi, in particolare di quelli allucinogeni nelle culture sciamaniche di area siberiana e mesoamericana, è riservato ad occasioni rituali eccezionali, spesso collegato ad effetti particolarmente traumatici, il che lo configura come una forma estrema di alimentazione, più adatta agli spiriti.

I criteri culturali che sanciscono la vicinanza e l'affinità tra uomini e animali, o vegetali, sono molto variabili nello spazio e nel tempo. I pitagorici, per esempio, consideravano particolarmente prossimo all'uomo e quindi oggetto di tabù alimentare il bue, perché aratore come l'uomo; addirittura anche vegetali come le fave, perché ritenuti della stessa natura della carne umana.

All'opposto maiali e capre erano considerati commestibili perché diversi, in quanto lontani dalla cultura, e dalla col-

tura. Vivevano infatti sulla terra incolta e in più erano colpevoli di rovinare le coltivazioni di cereali sacre alla dea Demetra e i vigneti sacri a Dioniso.

Neanche le specie troppo lontane vengono mangiate e il disgusto che esse ispirano ha ragioni che spesso sono più simboliche che dietetiche. La repulsione ispirata dai rettili è dovuta in parte al loro strisciare sulla terra, in parte alla memoria del peccato originale. Non a caso il Levitico considera gli animali che strisciano tra le specie "abominevoli". Anche in molte culture europee, soprattutto del Nord, animali serpentiformi come le anguille ispirano disgusto mentre, come è noto, in molte regioni italiane e mediterranee esse sono considerata delle leccornie. Peraltro, gli stessi serpenti, in alcune culture dell'Estremo Oriente, vengono considerati tra i cibi più raffinati per le loro carni bianche e delicate.

Del resto tecniche come la frollatura della selvaggina, attraverso una sorta di addomesticazione post mortem, completano un processo di riduzione simbolica, attenuano la distanza tra gli uomini e la natura selvaggia. Un'operazione culturale che prepara a volte il consumo, anche di altri tipi di carne apparentemente meno selvatica, ma in realtà bisognosa di un adattamento, culturale, ad una dentatura priva di specializzazione carnivora come è quella umana.

4.2. ORDINE

Oltre che le modalità di scelta di cosa è commestibile e cosa non, e quindi della loro cottura e preparazione, anche le associazioni e le successioni tra un cibo e l'altro obbediscono a schemi

variabili che ogni cultura considera comunque irrinunciabili. Una casalinga inglese non servirà un pasto considerato accettabile se non all'interno di certi schemi: il salato prima del dolce, le alternanze tra piatti caldi e freddi, la carne con le patate. E' difficile per un europeo ipotizzare un pasto che inizi con una torta Sacher e

si concluda con una insalata, o un piatto di carne al ragù guarnita da spaghetti zuccherati.

In generale ogni cucina possiede delle convenzioni in base alle quali si determinano le associazioni e le compatibilità, ciò che per ogni società costituisce il modello di alimentazione ordinata e

Ogni cucina possiede delle convenzioni in base alle quali si determinano le associazioni e le compatibilità, ciò che per ogni società costituisce il modello di alimentazione ordinata e corretta, sulla base di criteri dietetici, ideologici, religiosi, sessuali.



50. **Giorgio Raimondo Cardona**, 1943 - 1988, è stato un docente, glottologo e linguista italiano.

corretta. Ogni cultura stabilisce a tavola le combinazioni, le corrispondenze e le incompatibilità tra alimenti, sulla base di criteri dietetici, ideologici, religiosi, sessuali.

In Africa orientale carne e latte non possono essere consumati all'interno dello stesso pasto e anche secondo la tradizione ebraica Kashar, cioè pura, carne e latte vanno tenuti rigorosamente separati. Per comprendere fino in fondo le ragioni delle combinazioni bisogna risalire ai sistemi di classificazione delle specie, che non sono mai gli stessi da una cultura all'altra, il che da regione a quelle che possono apparire incongruenze se giudichiamo tutte le altre culture alla luce di parametri che valgono esclusivamente per la nostra.

Del resto, come scriveva il grande etnolinguista Giorgio Raimondo Cardona, anche un'opposizione comunissima - per noi - banale come quella che distingue frutta e verdura, << priva com'è di ogni motivazione intrinseca, può essere precisata soltanto in base agli usi alimentari >>. Una mela cotta forse non sarà

mai considerata un contorno eppure in molte insalate la mela compare con altri elementi crudi scivolando in un certo modo dalla categoria della frutta a quella della verdura. Altre volte possiamo ritrovare le fragole miste all'insalata come accompagnamento per la carne, diventando così anche loro un contorno.

Spesso le ragioni dei cibi consentiti o della loro corretta associazione sono di ordine sessuale, facendo quindi riferimento a classificazioni tra cibi di carattere femminile sconveniente per i maschi e cibi di carattere maschile controindicati per le donne. Per esempio, il vino, considerata bevanda maschile per eccellenza, nella Roma arcaica era sconsigliato alle donne poiché si riteneva comportasse infertilità. Del resto fin quasi ai giorni nostri la donna che eccede nel bere alcolici subisce una sanzione sociale molto più forte dell'uomo. Se ai maschi, come dice il proverbio, <<il vino fa buon sangue>>, non è così per le donne. In compenso, il senso comune depositato in sentenze, modi di dire e proverbi ritiene particolarmente indicati per queste ultime cibi come il

Anche una opposizione comunissima come quella che distingue frutta e verdura, priva com'è di ogni motivazione intrinseca, può essere precisata soltanto in base agli usi alimentari.



51

brodo, bevande come il latte e solo in subordine la birra, perché considerata favorevole ad un'abbondante allattata. Si delinea così un'opposizione tra il vino e il latte come campi simbolici che connotano rispettivamente il maschile e il femminile, la forza e la nutrizione. La concezione del latte come alimento completo, alimento materno e femminile per antonomasia, si esprima nell'immaginario cattolico, nella credenza e nell'iconografia diffusissime della Madonna delle Grazie - o del Latte - che si sovrappone a sua volta alle arcaiche figure di Iside, la dea egizia che allattava suo figlio Horus, il dio bambino, o all'Artemide di Efeso, autentica Gran-



52

de Madre della nutrizione. Le tracce di un'ambigua sacralità del seno materno, principio della nutrizione e insieme del piacere, si ritrovano anche nella cultura contemporanea. Un esempio per tutti ce lo offre Federico Fellini con *Le Tentazioni del Dottor Antonio*, celebre episodio del film collettivo *Boccaccio '70*.

Il rapporto degli europei, in particolare noi italiani, col il cibo non è sempre stato uguale in tutte le epoche. È stato radicalmente modificato dal diffondersi, verso la metà del XIX secolo, del "servizio alla russa", cioè l'uso di servire una successione di vivande prefissati e uguale per tutti. Il modello che si era seguito fino ad allora, dall'età antica e per

tutto il Medioevo, era più diverso, simile a quello che troviamo tuttora in Cina, in Giappone o in altri Paesi dell'est asiatico: i cibi sono serviti in tavola simultaneamente e spetta a ciascuno sceglierli ed ordinarli secondo il proprio gusto. Questa struttura del gusto antica ma per certi versi ancora presente, anche se anticamente correlata con la scienza dietetica e con la filosofia, in Europa si è totalmente modificata negli ultimi due secoli in un modo tale che per noi costituisce la maggiore barriera alla comprensione di realtà così diverse dalla nostra.

51. **Dea egizia Iside che allatta il figlio dio Horus.**

Statua in marmo nero, Museo Egizio, Il Cairo

52. **Madonna del latte.** Icona in legno, Olio su pannello.

53. **Locandina dell'episodio "Le Tentazioni del dottor Antonio",** regia di Federico Fellini, tratto dal film "Boccaccio '70".

53



4.3. SCAMBI

Come la lingua parlata, il sistema alimentare trasporta e contiene la cultura di chi li pratica, è depositario di tradizioni e dell'identità di gruppo, nonché trasmette significati e valori simbolici di varia natura (economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici, ecc.). Costituisce pertanto uno straordinario veicolo di auto-rappresentazione e di scambio culturale: è strumento di identità ma anche il primo modo per entrare in contatto con culture diverse, giacché mangiare il cibo altrui è più facile - solo in apparenza - che dividerne la lingua. Sono note a tutti sequenze di film o passi di libri dove gli indigeni al contatto

con gli avventurieri di turno, come primo modo di entrare in comunicazione offrivano loro del cibo.

Più ancora della parola quindi, il cibo si presta a mediare tra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina a ogni sorta di invenzioni, incroci e contaminazioni.

Le due nozioni di identità

e scambio, spesso chiamate in causa quando si tratta di cultura alimentare, possono venire talora contrapposte, quasi che lo scambio - cioè il confronto tra indennità diverse - sia di ostacolo alla salvaguardia dell'identità, del patrimonio culturale che ciascuna società riconosce nel proprio passato. In una prospettiva come questa, che volentieri si sposa alla diffidenza del diverso, alla paura della contaminazione e forme più o meno radicali di intolleranza, la Storia viene sempre chiamata in causa come luogo di produzione delle "origini", di "radici" più o meno mitiche o antiche a cui fare riferimento per la conservazione della propria identità. Ma la Storia ci insegna esattamente il contrario: che le identità culturali si modificano e si ridefiniscono incessantemente, adattandosi

Il sistema alimentare è strumento di identità: costituisce il primo modo per entrare in contatto con culture nuove, giacché mangiare il cibo altrui è più facile che dividerne la lingua.

54. **Servizio Thailandese.** Tutti i piatti vengono serviti assieme in un unico vassoio, senza una vera successione prestabilita.



a situazioni nuove determinate dal contatto con diverse culture.

Una vicenda esemplare è quella del Medioevo europeo, che, come abbiamo già visto, vide formarsi un'identità alimentare e gastronomica nuova, sostanzialmente innovativa rispetto al passato grazie a uno straordinario esperimento di contaminazione, anche conflittuale, tra culture diverse e in qualche misura opposte. La nuova civiltà, come sappiamo, nacque dall'innesto della tradizione romana (ripresa e rafforzata dal cristianesimo) su quella "barbarica": la cultura del pane, del vino e dell'olio si incrociò con la cultura della carne, della birra e dei grassi animali, quel che ne scaturì fu un modello inedito di produzione e di consumo, in cui la carne (soprattutto la carne di maiale) affiancava il pane come "valore forte" del sistema, in una dinamica di reciproca integrazione, al tempo stesso economica e simbolica, che costituisce uno dei più interessanti episodi della storia della cultura alimentare. In questo modo, infatti, il pane e il maiale, e con loro il vino, divennero i simboli alimentari dell'identità europea, proprio nel momento in cui sulle sponde meridionali del Mediterraneo si affermava una nuova fede, quella islamica, che non caricava di simboli altrettanto decisivi (il pane) o addirittura li rifiutava come impuri (il vino e il maiale). Tale vicenda - emblematica del carattere dinamico della storia dell'alimentazione, della natura storica, perciò mutevole,



55. **Massimo Montanari** (1949-) è un docente e storico italiano, specializzato in alimentazione e storia medievale.

di tutte le identità alimentari - finì per proiettare a nord del Mediterraneo alcuni "valori" che erano cresciuti altrove e che in passato avevano caratterizzato altre culture: la civiltà del pane e del vino, che era nata nelle regioni del Vicino e del Medio Oriente Afroasiatico, dal Medioevo diventò soprattutto europea.

La cultura islamica, peraltro, non partecipò a questo cambiamento di percorso solo in termini di alterità negativa, ma fornì essa stessa un decisivo apporto al nuovo modello gastronomico che si elaborò nell'Europa medievale. Dal Medio Oriente e dall'Africa giunsero nuove piante e nuove tecniche agricole: la canna da zucchero, gli agrumi, verdure come le melanzane o gli spinaci. Arabi e saraceni "mediarono" in Occidente il gusto orientale delle spezie, dell'agro-dolce, del dolce-salato, rilanciando modelli già praticati dalla gastronomia romana, ma in forme diverse e meno esclusive. Portarono in Europa anche la pianta e la cultura del riso.

Anche in questo caso, la tradizione si affermò ben lontano dai luoghi di origine: due parole - tradizione e origine - che dovremmo imparare a distinguere meglio. Lo storico medievale Massimo Montanari nel suo libro *“Il mondo in cucina: Storia, identità e scambi”* ripropone, a proposito, la lezione di un’altro grande storico francese, Marc Bloch, il quale insegna a diffidarsi sempre del “mito delle origini” quando si trattano fenomeni come l’evoluzione dell’alimentazione, per concentrarsi piuttosto di più sui meccanismi storici di diffusione di tali fenomeni.



56. **Marc L.B. Bloch** (1886-1944) è stato uno storico francese.



57. **Louiss Stouff** (1930-2014) è stato un docente e storico medievale

4.4. LA DIETA MEDITERRANEA

Il fatto che le identità alimentari (e culturali in genere) siano un prodotto della Storia, solo parzialmente riconducibile a situazioni ambientali e geografiche, lo scopriamo con chiarezza anche nel processo di costruzione della cosiddetta “Dieta mediterranea”, frettolosamente celebrata come frutto di una “saggezza antica”, di una “tradizione” lungamente sperimentata. Il fatto solo di parlare di “dieta mediterranea” al singolare è concettualmente sbagliato perché ignora la varietà estrema di situazioni che la stessa geografia ha creato tra - mettiamo - Provenza e Libano, Tunisia e Dalmazia, Sicilia e Egitto; inoltre, dobbiamo ammettere che molti fattori costitutivi di questa “dieta mediterranea” non sono affatto in origine mediterranei, bensì escono da una storia, spesso di fresca data, di scambi e di incroci con altre regioni e continenti del mondo. Le cucine mediterranee attuali in realtà non hanno molto di antico salvo l’uso del pane, del vino, dell’olio d’oliva, della carne ovina, della cipolla e di poco altro. Delle tipiche salse al pesce salate e fermentate, come il garum, d’uso corrente in età antica nel mondo greco e romano, non resta ormai nulla negli usi reali attuali: qualche tentativo di recu-

pero, fatto più che altro a scopo di curiosità, non cambia il fatto che quel gusto non appartiene più alla cucina mediterranea, mentre lo si ritrova nell'Asia del sud-est, in particolare nella salsa vietnamita del nuoc mân. I sapori mediterranei attuali si sono invece affermati in epoca recente, come ha dimostrato bene lo storico Louis Stouff per la Provenza, sottolineando la "modernità" di tutto ciò che oggi

conferisce personalità a quella cucina: la melanzana e il carciofo sono apporti del tardo Medioevo, il fagiolo e il pomodoro come le patate, il mais e tante altre cose vengono dall'America. Lo stesso basilico fino all'età rinascimentale non sembra presente in

cucina. Le verdure, del resto, considerate oggi un elemento base della cosiddetta dieta mediterranea, ebbero scarso rilievo, come "valore" alimentare, per tutto il Medioevo e oltre, se non come ripiego povero di chi non poteva permettersi abbastanza carne, ritenuta da tutti il principale fattore costitutivo di una dieta salutare. Piuttosto recente è anche l'uso generalizzato dell'olio d'oli-

Le cucine mediterranee non sono una realtà atavica, ma il punto d'arrivo, provvisorio, di una complessa evoluzione storica. L'Asia, l'America, l'Africa e il Nord Europa sono state essenziali nel definirne i caratteri.

va, che si produceva già in epoca antica ma in qualità molto ridotta, e in gran parte riservata alla cosmetica.

Le cucine mediterranee (al plurale!) non sono dunque una realtà atavica, ma il punto d'arrivo, evidentemente provvisorio, di una complessa evoluzione storica. L'Asia, l'America, l'Africa e il Nord Europa sono state essenziali nel definire i caratteri del sistema alimentare "mediterraneo". Che d'altra parte poi, costituisce solo uno dei tanti modi di mangiare che si possono ritrovare in questa nostra area geografica.

4.5. "IL MACCARONE"

<< *Maccarone, m'hai provocato. E io ti distruggo adesso, maccarone! Io me te magno* >>. La celebre battuta di Nando Mericoni, alias Alberto Sordi, protagonista de *"Un Americano a Roma"*, può ben considerarsi il perfetto riassunto del carattere nazionale. Se è vero che siamo quello che mangiamo, i maccheroni non sono un semplice cibo ma un simbolo dell'identità italiana.

In principio era in bianco. Il burro, il lardo, i fondi di cottura esaurivano lo spettro cromatico dei sughi. Poi Colombo tornò dalle Americhe con il pomodoro e anche la cucina scoprì il Nuovo Mondo. In verità quella del pomodoro è stata una rivoluzione lenta perché il pomodoro è stato considerato a lungo un ornamento più che un condimento.

Finché nel 1839 grazie al ricettario di Ippolito Cavalcanti, aristocratico gourmet partenopeo, i *vermicelli co' le pommadore* fanno il loro ingresso trionfale nella storia della gastronomia. Comincia così l'irresistibile ascesa che ha fatto della tomato sauce il simbolo planetario del mangiare all'italiana.

Un'onda impetuosa, in una unificazione della penisola con un senso inverso a quella di Garibaldi, risalendo da Sud verso il Nord e unificando l'Italia con la pasta e i sughi al pomodoro.

Salse, passate, conserve, pelati. I sughi rossi e bianchi si integrano a poco a poco dando vita a fusioni con la pasta di ogni gusto: dal rosso carne dell'amatriciana a quello dei *chitarrini coi pallottini* - leggasi polpettine - abruzzesi, dal chiaro scuro con besciamella e conserva dei pasticci emiliani al cupo scarlatto delle pappardelle alla lepre toscane, dalla vellutata della puttanesca ai toni incendiari dell'arrabbiata, dall'amaranto





58

dei sicilianissimi spaghetti alla Norma, al brunito dei bigoli in salsa veneziani, fino al profondo rosso del ragù napoletano, pasto totemico di tutti i vesuviani, di nascita e di elezione.

Se ogni contrada d'Italia ha il suo tono di rosso, all'estero trionfa il total red. I bastimenti che trasportavano oltreoceano i nostri *paisà* hanno portato ai quattro angoli del mondo il profumo struggente di una nostalgia che sa di pummarola. Un'epopea consacrata dal cinema: nei *pizza movies* come nei capolavori di Scorsese e Coppola gli spietati "Goodfellas" di Cosa Nostra si struggono davanti a un pezzetto di pane nel tomato. Italians così strettamente associati alla salsa di pomodoro da trasformare personaggi come Enrico Caruso in testimonial planetari del gusto italiano: il celebre pianista Arthur Rubinstein raccontava che ogni volta che il tenore entrava in un ristorante di New York tutti i presenti sospendevano il pasto per spiare il suo modo di mangiare gli spaghetti; finché



60

58. "Bread and Tomato", scena tratta dal film "Goodfellas", regia di Martin Scorsese, 1990.

59. "Nando Mericoni e il maccarone", scena tratta dal film "Un Americano a Roma", regia di Steno, 1954.

60. "Felice Sciosciammocca", interpretato da Totò, scena del film "Misericordia e nobiltà", regia di Mario Mattoli, 1954.

una sera perse la pazienza, gettò via la forchetta e si mise a mangiare i vermicelli con le mani macchiandosi di rosso faccia, camicia e cravatta. Con un gesto da "Misericordia e nobiltà".

Nella pasta insomma c'è la chiave di un modo di vivere e di mangiare che ha conquistato il mondo. Una *way of life*, questa volta italiana.



Love Apple.

Elia. Blackwell delin. sculp. et Pinx.

- 1. Flower.
- 2. Ripe Fruit.
- 3. Fruit open.
- 4. Seed.

Amaris Pomum.

61. Tavola botanica, **The Love Apple**, 1700 circa.

4.6. IL POMO D'ORO, DA ORNAMENTO AD ALIMENTO

La salsa di pomodoro? l'hanno inventata gli aztechi. Gli abitanti del Messico precolombiano sapevano già tutto sul concentrato tremila anni prima della scoperta dell'America.

Cominciava tutto dal mercato di Tenochtitlán, la capitale del regno di Montezuma, dove le donne Nahua vendevano già allora veri e propri sughi pronti a base di pomodoro, peperoncino e olio di semi di zucca. Un'arrabbiata latinoamericana, insomma, usata per guarnire piatti di pesce e di carne. Ma gli indios il pomodoro lo mangiavano anche crudo e tagliato a fettine, proprio come nella nostre insalate.

Lo chiamavano *Tomatl*, e con questo nome giunse in Europa nel 500, a bordo delle navi dei conquistadores ma non ricevette mai un'accoglienza trionfale. Considerato addirittura un veleno, e nei casi migliori un farmaco, mai comunque una cosa da mangiare; addirittura gli amanti dell'esotico lo apprezzavano come una comune pianta ornamentale. Per via della sua bellezza esotica, per un periodo, il popolo gli attribuì strani poteri eccitanti e afrodisiaci che gli valsero nomi come il francese *pomme d'amor*, l'inglese *love apple* e il germanico *liebesapfel*.

Nella Francia del Re Sole gli amanti ne regalavano mazzetti alle loro dame per stuzzicarne l'appetito erotico e gli alchimisti lo in pozioni e filtri magici.

Solo alla fine del Seicento il pomodoro arriva finalmente in cucina. Il primo a proporlo in Italia una ricetta è Antonio Latini, che nel suo *Scalco alla Moderna*, pubblicato a Napoli nel 1694, consiglia di cucinarlo con melanzane e zucchine, qualcosa tra lo stufato e la caponata.

Ma è solo nel Settecento che comincia la "rivoluzione rossa", a partire ovviamente da Napoli. Il celebre gastronomo partenopeo Vincenzo Corrado inventa ben dodici ricette di pomodoro. Stufato, ripieno, arrostito, fritto, salsato, sfilettato e come accompagnamento di carni e pesci. Ci vorrà però lo storico incontro con i maccheroni per sancirne il definitivo trionfo: la pasta finalmente si colora di rosso, al Sud ma anche al Nord. Infine, lo sposalizio con la pizza contribuisce in maniera decisiva al successo planetario del pomodoro fino a farlo diventare un simbolo alimentare del Sud e delle sue cucine, dall'Andalusia alla Provenza, dalla Grecia al nostro Mezzogiorno. Cucine povere d'ingredienti e ricche di fantasia in grado, con il pomodoro e le altre verdure, di sostituire carni, formaggi e *fois gras*. Salvo a diventare, per una sorta di storico contrappasso, l'emblema della cucina sana e dietetica. Tutto in salsa mediterranea (o meglio azteca...).

4.7. LA PIZZA, L' ITALIANA PIÙ FAMOSA

Da cibo a Simbolo. In queste quattro parole sta tutta la storia della pizza, la bandiera planetaria dell'Italia da mangiare. È dal Settecento che questo capolavoro della gastronomia popolare ha iniziato la sua irresistibile ascesa dai vicoli napoletani ai quattro angoli del globo, fino a diventare emblema del Belpaese.

In realtà, più che una storia quella della pizza è una mitologia. Qualcuno la fa derivare alle schiacciate di grano cotte al forno che gli antichi popoli mediterranei usavano per poggiarvi sopra i cibi. Parente stretto del *nan* indiano, della *pita* araba, della *tortilla* ispanica, la *margherita* e la *marinara* apparterrebbero dunque a quell'antica famiglia di focacce-contenitori che il bisogno trasforma in cibo.

È già famosa quando Alexandre Dumas visita Napoli nel 1835 e ne rimane entusiasta. Da raffinato gourmet il padre di D'Artagnan coglie che dietro l'apparente semplicità questo cibo nasconde un'estrema complessità. Croccante fuori e morbidissima dentro, elastica e resistente, né troppo alta né troppo bassa, né umida né secca, né cruda né cotta.

Eppure allora nessuno ci avrebbe scommesso sul successo planetario del-

la pizza. La scrittrice Matilde Serao la considerava inesportabile, buona solo per i palati partenopei; commentando il clamoroso fallimento della prima pizzeria napoletana aperta a Roma a fine Ottocento, l'autrice de *Il ventre di Napoli*, sentenziò che tolta dal suo ambiente napoletano la pizza "pareva una stonatura e rappresentava una indigestione".Evidentemente anche i grandi prendono delle cantonate.

In realtà questo tradizionale street food ha letteralmente colonizzato il gusto del nostro tempo al punto da dare il suo nome a un sapore autonomo che non ha nulla a che fare con la pizza vera: è il cosiddetto "*Gusto pizza*" che ormai aromatizza di tutto, dalle patatine al pop corn, e che rappresenta la risposta mediterranea al nordicissimo gusto "*Barbecue*" e all'americanissimo gusto "*Ketchup*" (o "*Catsup*" come vedremo nel prossimo capitolo).

Certo più ci si allontana dal Vesuvio più la pizza diventa un'approssimazione che spesso dell'originale conserva solo la parola. Ma al di là di tutto, restano costanti le ragioni della sua fortuna mondiale: da Caracas a Kiev, da Abu Dhabi a Houston la pizza conserva la sua natura di cibo democratico, economico ed easy. In fondo negli spicchi "millegusti" di Pizza Hut rivive lo spirito, anche se non il sapore, di quelle pizze con l'origano, o con la mozzarella, che gli ambulanti vendevano al popolo di Napoli.

4.8. IL BACCALÀ ALLA VICHINGA

Il suo nome è *Gadus Morrhua* ma lo conosciamo come *Baccalà*. Tipico esempio del gelido bacchettone nordico esaltato dal calore del mediterraneo.

Così lo chiamavano i norvegesi, *stokfish* - da cui il nostro *stoccafisso* - termine che deriva dagli *stokk*, impalcature di legno sulle quali gli abitanti delle isole Lofoten lo mettono ad essiccare da sempre.

I primi a farne uso e commercio furono i vichinghi che avevano trasformato questo pesce a lunga conservazione in una preziosa scorta di cibo per le loro traversate oceaniche, ma anche in una sorta di moneta di scambio con tedeschi, olandesi, britannici e altri popoli dell'Europa del Nord. Baccalà per grano, birra e tessuti.

Ma la fortuna mediterranea del baccalà inizia nel 1400 quando il nobile veneziano Piero Querini, *capitano da mar* della Serenissima Repubblica, naufraga con la sua nave in acque norvegesi. Fortemente impressionato, Querini decanta davanti al Consiglio dei Dieci le qualità di quel cibo economico e gustoso.

È il primo passo verso quel matrimonio tra l'Italia e il baccalà che avrà la sua consacrazione nel secolo successivo.

Quando la Chiesa, durante il Concilio

di Trento, stabilisce con il decreto del 4 dicembre 1563 una disciplina rigorosa dei digiuni, proclamando giorni di astinenza dalle carni il mercoledì, il venerdì, la Quaresima e tutte le feste comandate, è l'inizio dell'ascesa del merluzzo secco.

Descritto come un cibo ideale per allietare i giorni di vigilia, conciliando così le ragioni dell'anima e quelle del palato, da allora il baccalà divenne per antonomasia il mangiare di magro; ma anche il cibo dei poveri, di quelli che son lontani dal mare e non possono permettersi di sostituire la carne con pesce fresco; simbolo di miseria, di privazione e di secchezza come una Quaresima.

Fino alla metà del Novecento è sempre stato associato ad ingredienti altrettanto poveri come polenta, patate, acciughe, pane raffermo. Esempio di una cucina parsimoniosa: con pochi ingredienti sono stati creati autentici monumenti del gusto, come il *baccalà alla vicentina*, *alla napoletana* e lo *stoccafisso accomodato alla genovese*.

Come per ogni cibo che abbiamo visto, occorreranno secoli prima che il baccalà venga rivalutato dall'élite sociale per arrivare così sulle tavole dei ricchi. Così oggi, quella magrezza e secchezza è diventata simbolo del mangiare ipocalorico che, con il suo alto contenuto di Omega-3, libera dal colesterolo e dai radicali liberi. È la sacrosanta rivincita di quella che un tempo era solo una magra consolazione.

5.1. ALTRE IDENTITÀ

Se lo studio della cucina aiuta a comprendere la costruzione della società, indagare come tale costruzione avvenga in altre culture attraverso altre tradizioni alimentari non può che aiutarci a collocare entro limiti storico-sociali più precisi le nostre abitudini. Accettare inoltre le novità e le proposte provenienti da altre culture, nella consapevolezza che una maggiore integrazione fra me e l'

Se lo studio della cucina aiuta a comprendere la costruzione della società, indagare come avvenga in altre culture attraverso altre tradizioni alimentari non può che aiutarci a collocare entro limiti storico-sociali più precisi le nostre abitudini.

Altro è la premessa per l'arricchimento delle rispettive identità, così da costruire un *noi* più adatto alla civiltà multi-culturale che ci attende all'orizzonte.

Da questo punto di vista, comparare il lavoro di una venditrice ambulante di cibo, come la pizzaiola napoletana interpretata da Sophia Loren ne *L'oro di Napoli*, alle friggitrici che affollano le strade di Bahia, di Dakar o di altre città dell'Asia e delle Americhe, aiuta a riflet-



66



67

66. **Street food asiatico.**
67. Scena dell'episodio "Pizze a credito", tratto dal film **"L'oro di Napoli"**, regia di Vittorio De Sica, 1954.



68



69

68. Ragazzo napoletano con stufa per pizze, archivio Getty Images, 1960
 69. Pizzaiolo motorizzato con stufa per consegne a domicilio, 1950.

tere sulle ragioni di un ruolo economico e sociale portante della donna, nonché su alcune tradizioni che la vedono da sempre presente anche all'esterno della sfera domestica. In fondo la pizza e i maccheroni venduti agli angoli delle strade napoletane già nell'Ottocento dimostrano come la categoria dello street food, lungi dall'essere un portato dalla più recente modernità, caratterizza tradizionalmente la vita dei grandi agglomerati urbani. La pizza delivery, altro esempio, non è certo una invenzione americana. Nella Napoli dell'ottocento l'uso di recapitare la pizza a domicilio era così largamente diffuso da determinare la nascita di utensili specifici. E' il caso dei caratteristici contenitori atermici di rame, dette *Stufe*, in cui le pizze venivano impilate e che venivano portati sulla testa da fattorini bambini da un'abitazione all'altra.

Oggi le opposizioni tradizionali tra maschile e femminile in cucina tendono in parte ad azzerarsi, soprattutto in seguito alle modificazioni delle abitudini indotte dalla civiltà del benessere. Nuove forme dell'alimentazione, come la diffusione dei cibi frozen, del fast food, di mense e catering anche fuori dai contesti metropolitani, contribuiscono a offrire servizi e opzioni generalizzate che lasciano affiorare un'idea di cibo "unisex", che rappresenta un aspetto inedito rispetto a una tradizione fortemente fondata sulla vocazione domestica del femminile nella cucina di tutti i giorni.

Sono sempre più numerose le campagne pubblicitarie che offrono alimenti precotti e surgelati a un pubblico sempre più misto, sia dal punto di vista del genere che della collocazione sociale, etnica e culturale.

In questo modo quindi, il mutamento planetario che va sotto il nome di *Globalizzazione* non può non toccare anche la cucina rimettendo in discussione gerarchie e identità prestabilite. Polverizzando per esempio il ruolo unico del cuoco o dello chef in favore di un'articolazione di nuovi profili e funzioni: dallo chef consultant al food designer. Si tratta di una trasformazione profonda che finisce per cancellare la figura del cuoco solo ai fornelli come un solista, tagliando trasversalmente le tradizionali divisioni di genere.

Sono solo pochi esempi di una mutazione antropologica che investe l'Italia come altri Paesi e che ci suggerisce di guardare anche più lontano per cercare risposte a domande che ormai non sono più solo nostre. In fondo quando assaggiamo il cibo degli altri, quando ci ispiriamo a modi di mangiare di altre culture, attribuiamo spesso alle nostre scelte alternative una carica anti-tradizionale, vi ricorriamo come antidoto alle nostre abitudini.

Succede per esempio che, in anni di scoperta delle altre culture, di ideologia terzomondista, insieme alle mode abbia fatto ingresso sulle nostre tavole la cucina etnica, dagli economici cuscus ai

raffinati sushi e sashimi. Ma quello che importa comunque non è tanto la genuinità degli ingredienti, quanto la perfetta produzione delle modalità di assunzione del cibo "altrui". Noi che siamo stati abituati a quella gerarchia di forchette e coltelli, dagli antipasti ai dessert, finalmente ci siamo ritrovati di fronte a un piatto unico,

a un'esplosione di sapori tutti contemporanei, spesso da assaggiare addirittura con le dita. Un gesto questo, che per la prima volta ha garantito con il cibo, quindi con la vita, un rapporto diretto, comunitario, egalitario e quindi eversivo.

Il mutamento planetario che va sotto il nome di Globalizzazione non può non toccare anche la cucina rimettendo in discussione gerarchie e identità prestabilite.

5.2. LA TEMPURA GIAPPONESE

Il segreto di una grande frittura è il tempo. Trovare il momento giusto in cui la differenza delle temperature determina quell'attrazione fatale che trasforma una gelida pastella in una bollente leccornia. Questione di tempo, dunque, e di temperature. Sembra che tutto quello che riguarda la frittura abbia a che fare, perfino linguisticamente, con la parola "tempo" e i suoi derivanti. Come nel caso della tempura.

Il nome Tempura e l'origine di questo raffinatissimo fritto giapponese, emblema di un piacere gastronomico leggero, derivano dal latino *tempora*, letteralmente "i tempi"; infatti questo vanto della cucina del Sol Levante non è affatto made in Japan. L'uso di friggere verdure in pastella fu introdotto in Giappone nel '600 dai missionari portoghesi della Compagnia di Gesù, per rendere meno gravosa l'astinenza dalle carni a cui i cristiani erano obbligati nel corso delle cosiddette "quattro tempora". Con questo nome ci si riferiva alla divisione dell'anno liturgico in quattro momenti, scanditi dalle fasi lunari e dai lavori della terra, ciascuno dei quali prevedeva alcuni giorni di alimentazione di magro. I missionari gesuiti esportarono così le frittelle vegetali, tanto dif-

fuse nelle nostre cucine povere perché ottimo metodo per scongiurare i morsi della fame.

Così il popolo dei samurai fu convertito al culto della pastella frita e ne fece in breve una sorta di religione gastronomica nazionale, adattandola però al gusto e alla mentalità del luogo. I giapponesi, non accontentandosi mai di imitare, contaminarono così la ricetta della *Tempura europea*: Le verdure da friggere divennero minuscoli frammenti e la pienezza delle frittelle europee lasciò il posto all'incorporea leggerezza della tempura.

Lungi dall'essere un semplice cibo fritto, ne costituisce dunque la più sublime variante all'insegna della leggerezza e della velocità. Emblema ideale di quell'attimo fuggente che è l'essenza stessa della frittura, la tempura diventa un simbolo gastronomico della modernità, dei suoi tempi corti, dei suoi consumi immediati, del suo vivere *just in time*

70. **Tempura yatai**, food stand dove consumare piatti a base di sola tempura, fine 1600, Giappone. Ricostruzione esposta al "Fukagawa Edo Museum".



5.3. IL KETCHUP AMERICANO

Se ci fosse bisogno di enfatizzarlo ancora, sembra che la maggior parte dei cibi siano stati concepiti in luoghi ben lontani da dove poi sono diventati tradizionali o addirittura assunti a simboli di una determinata nazione. Così come è vero per la salsa di pomodoro *italio-azteca* o per la tempura *giappo-europea*, lo è anche per l'americanissimo Ketchup.

Occasionalmente scritto anche *Catsup*, il Ketchup è la regina di tutte le salse da tavolo per accompagnare piatti caldi o freddi; declinata e riutilizzata addirittura come base fondamentale per altre tipi di salse e dressing. Simbolo, assieme a patate fritte e hamburger, del mangiare *fast* all'americana in tutto il mondo.

Diventata talmente famosa che il termine Ketchup viene utilizzato anche per indicare una varietà per chips e patatine: il *gusto ketchup*, in un parallelo continentale col famigerato *gusto pizza*.

E' una salsa sia dolce che piccante, fatta con pomodoro, aceto, un dolcificante, verdure stagionali e spezie. Il dolcificante più comunemente usato è lo zucchero, o più comune ancora ma solo negli States lo sciroppo di mais ad alto contenuto di fruttosio. Le verdure



71. Pubblicità **Tomato Catsup, Del Monte**, 1968

di stagione poi variano a seconda delle ricette, ma comunemente includono cipolle, aglio e sedano. Tradizionalmente però esistono anche diverse ricette che caratterizzano il Ketchup con l'aggiunta di funghi, ostriche, molluschi, noci o altri tipi di cibo; ma è solo nei tempi moderni che il termine senza ulteriori aggettivi identifica il *Tomato Ketchup*. Spesso viene chiamato addirittura semplicemente *Tomato Sauce* negli Stati del Commonwealth Inglese (come Australia, Nuova Zelanda, India e Sud Africa), cosa impensabile negli USA; infatti grazie alla presenza di una forte tradizione importata da emigranti italiani, il termine *Tomato Sauce* si riferisce solo ed esclusivamente alla salsa per la pasta.

In UK invece si possono trovare entrambi come sinonimi, accostati ad un terzo nome, *Red Souce*, utilizzato prevalentemente in Galles, Scozia, Irlanda e alcune zone dell'Inghilterra, per esempio a South London. In Canada e nell'America inglese "*Red Sauce*" è sinonimo della Tomato Sauce, quindi identifica la salsa da condimento per pasta e non il ketchup.

Tradizionalmente dicevamo, peccato che l'origine del Ketchup sia orientale. Lo stesso nome addirittura deriverebbe dalla parola malese *Kecap* oppure dalla fusione delle parole persiane *Ket* e *Siap*, le quali in sostanza significherebbero "*Salamoia di pesce*". L'etimologia non è molto chiara, alcuni la farebbero derivare addirittura dal cinese antico, ovvero da una delle due parole originarie della Regione del Fujian sulla costa meridionale cinese: "*kôe-chiap*" (nell'accento Xiamen) oppure "*kê-chiap*" (nell'accento Zhangzhou). Entrambe si riferiscono allo stesso idioma 鮭汁 il quale nel dialetto Amoy Cinese significa "*salamoia di pesce sottaceto*" (鮭 pesce; 汁 succo).

Il Ketchup quindi in origine era una salsa a base di pesce azzurro macerato e fermentato, soprattutto acciughe sotto sale. Quando nel 600 questa salsa sbarcò in Europa, i cuochi iniziarono a personalizzarla utilizzando svariati ingredienti tra cui ostriche, funghi, noci e limone. La ricetta del ketchup moderna inizia a svilupparsi solo alla fine del Settecento quando, negli Stati Uniti, alcuni

cuochi iniziano a utilizzare anche il pomodoro tra gli ingredienti.

E' del 1801 la prima vera ricetta del Tomato Ketchup, creata da Sandy Addison e pubblicata nel "*American's Sugar House Cookbook*".

1. *Get [the tomatoes] quite ripe on a dry day, squeeze them with your hands till reduced to a pulp, then put half a pound of fine salt to one hundred tomatoes, and boil them for two hours.*
2. *Stir them to prevent burning.*
3. *While hot press them through a fine sieve, with a silver spoon till nought but the skin remains, then add a little mace, 3 nutmegs, allspice, cloves, cinnamon, ginger, and paper to taste.*
4. *Boil over a slow fire till quite thick, stir all the time.*
5. *Bottle when cold.*
6. *One hundred tomatoes will make four or five bottles and keep good for two or three years.*

Nel 1824 la vera consacrazione dopo la pubblicazione della ricetta nel "*The Virginia Housewife*", influentissimo libro di cucine del 19esimo secolo scritta dalla cugina del presidente Thomas Jefferson.

Paradossalmente con l'avanzare del secolo, l'uso del Tomato Ketchup divenne molto più popolare rispetto all'uso dei pomodori freschi. Molti americani

Below we have shown
Some of the Ingredients of

SNIDER'S CATSUP

FRIED OYSTER RECIPE

One pint large oysters; one-half cup flour; one-half cup milk; one-half cup Snider's Tomato Catsup; one-half teaspoon salt. Mix thoroughly the flour, milk, Catsup and salt; dip oysters into mixture, then roll them in cracker crumbs. Fry in sweet, fresh lard, butter or olive oil until a dark brown. Serve very hot.

SNIDER'S CATSUP IN SCRAMBLED EGGS

A tablespoon of Snider's Catsup to every two eggs. Thoroughly heat the butter and catsup in scrambling pan; then pour in the eggs and thoroughly scramble while cooking.

BROWN GRAVY RECIPE

One tablespoon of Snider's Catsup to all thick gravies for each person to be served.

T. A. SNIDER PRESERVE CO.

CHICAGO, U. S. A.





73

infatti continuavano a credere che il pomodoro non fosse sicuro da mangiare crudo, tuttavia non esitavano a mangiarli solo se facente parte di un processo di elaborazione di un prodotto cucinato con spezie e aceto.

L'azienda di **F. & J. Heinz** lanciò il suo Tomato Ketchup nel 1876. In contrasto con le consuetudini di allora, Heinz aumentò la quantità di aceto e di zucchero e aggiunse un nuovo mix di spezie. Questa combinazione di sapori divenne talmente famosa che gli americani identificarono ben presto il termine ketchup solo ed esclusivamente con la salsa di Heinz. L'*Heinz Tomato Ketchup* del 1876 era commercializzato come "*Blessed relief for Mother and the other women*

in the household!", slogan che alludeva alla lunghezza e all'oneroso processo richiesto per cucinare in casa il Tomato Ketchup.

Nel 1913 il "The Webster's Dictionary" definiva ancora "*catsup*" come: "*table sauce made from mushrooms, tomatoes, walnuts, etc. [Also written as ketchup].*" Questo perché il moderno ketchup emerse solo nei primi anni del 20esimo secolo, come conseguenza del dibattito sull'utilizzo del Benzoato di Sodio come esaltatore di gusto all'interno delle ricette (soprattutto nelle salse come il ketchup). H.W. Wiley, padre del "US Food and Drug Administration", contestò la sicurezza del benzoato e nel 1906 fu ufficialmente vietato. In ri-

BENZOATE of Soda is a coal tar drug. If there is any good in it when used in Ketchup, why doesn't the manufacturer who uses it blazon it in great letters on the label instead of whispering it in the smallest type he can find?

HEINZ
Tomato Ketchup
Is NOT drugged
with
Benzoate of Soda

74

sposta, imprenditori come H. J. Heinz migliorarono la ricetta eliminando la necessità di tale modificatore di gusto.

I cambiamenti guidati dal desiderio di eliminare il benzoato produssero cambiamenti che alcuni esperti del settore ritengono fossero la chiave per consolidare il successo del Tomato Ketchup come salsa americana dominante.

73. Evoluzione bottiglia Ketchup Heinz, Archivio fotografico H. J. Heinz Company.

74. Etichetta Ketchup Heinz senza benzoato di sodio, 1910

75. Pubblicità Ketchup Heinz, Better Homes and Gardens Magazine, 1933

Every Woman's
MAGIC WAND



EVERY woman can add magic to her cooking skill with Heinz Tomato Ketchup. It gives zestful taste and tang to favorite sauces and gravies. Its spicy, appetizing flavor makes humble stew and old-fashioned hash truly delicious dishes. To beans and cold cuts it brings a delicious flavor and a tempting touch of ruddy color. And men relish their steaks and chops far more when a bottle of Heinz Ketchup is at their elbow. Made from the most luscious Heinz-bred tomatoes you ever tasted—seasoned by experts with the Orient's choicest spices—and bottled piping hot on picking day, its marvelous flavor is famous throughout the world... Keep it handy when you cook. Bring it to the table daily.

H. J. HEINZ COMPANY
 PITTSBURGH, U. S. A.
 TORONTO, CANADA * LONDON, ENGLAND

ONE OF THE
57



HEINZ
TOMATO KETCHUP

THE LARGEST SELLING KETCHUP IN THE WORLD
 BETTER HOMES AND GARDENS, March, 1933

75

6. IL GUSTO GLOBALIZZATO

Ogni cultura, ogni tradizione, ogni identità è un prodotto della storia, dinamico, generato da complessi fenomeni di scambio e di incroci. I modelli e le pratiche alimentari sono punti di incontro fra culture diverse, frutto della circolazione di uomini, prodotti, gusti e tecniche.

Nell'era del "Villaggio Globale" tutto sembra però meno diverso, in un ricircolo di prodotti tutti uguali che cercano di omologare le culture i gusti diversi.

Ma è davvero così?

6.1. LA GEOGRAFIA DEL GUSTO

Fra le varie forme di identità suggerite dagli usi alimentari, una che ci appare ovvia oggi è quella del territorio: il mangiare geografico, cioè il conoscere ed esprimere una cultura di territorio attraverso la cucina dei prodotti con ricette tipiche, ci sembra assolutamente “naturale”. Questo è un equivoco su cui riflettere, soprattutto se fermamente convinti che la cucina di territorio sia una realtà antichissima e atavica.

I piatti locali come i prodotti locali esistono da sempre e da questo punto di vista il cibo è per definizione territoriale, soprattutto se riferito alla cultura popolare legata alle risorse del luogo. Tuttavia in epoca antica (fino al rinascimento) i prodotti e soprattutto i piatti locali non hanno lo scopo di valorizzare il luogo da cui provengono, ma il luogo dove vengono venduti. Il mercato più importante è quello dove si trovano e si vendono il numero più alto di prodotti esotici e distanti;

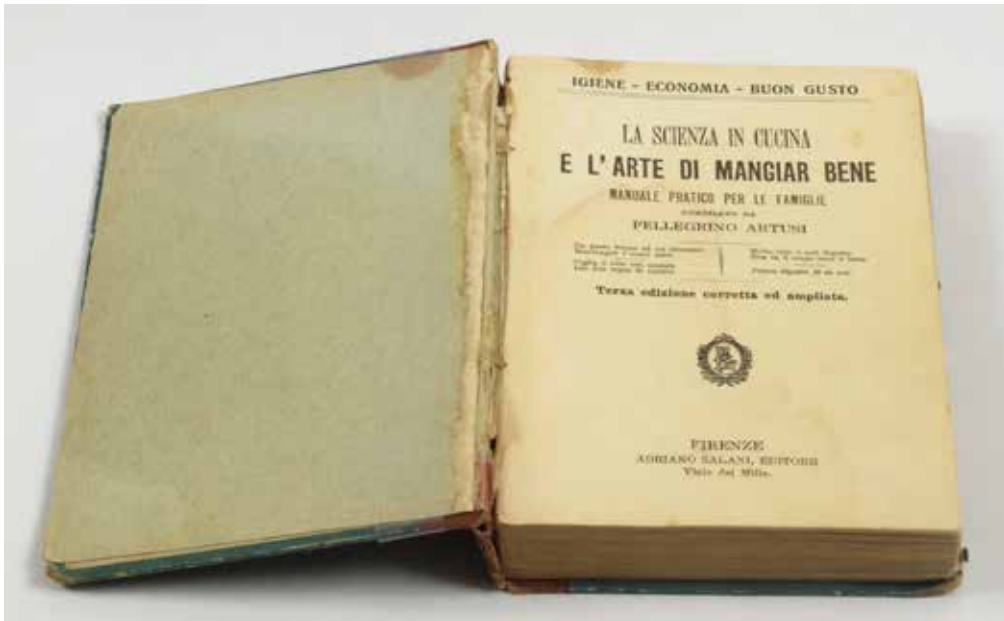
Conoscere una cultura di territorio attraverso la cucina dei prodotti con ricette tipiche, ci sembra assolutamente “naturale”; Eppure questo è un equivoco su cui riflettere.



76. **Pellegrino Artusi** (1820-1911) è stato uno scrittore, gastronomo e critico letterario italiano

più il mercato è grande e fornito più la sua città sarà importante e influente. L'obiettivo del gastronomo pre-moderno non era quella di immergersi in una particolare cultura, ma quello di riunire in un unico posto (la tavola) i più diversi e lontani cibi e piatti: più era grande e differenziata la tavola e più si era potenti.

L'inversione di tendenza avviene con il consolidamento delle identità nazionali, dove, all'interno, si precisano e costruiscono le identità regionali. Il massimo momento del “sistema regionale” si ha con l'unità d'Italia. L'unificazione (dal punto di vista del gusto e dei consumi) avvenne attraverso una maggiore conoscenza e valorizzazione delle peculiarità locali, individuando le varie culture delle varie Italie nel segno della curiosità, della conoscenza e del rispetto reciproco; in un modo, quello di Pellegrino Artusi col libro “la scienza in cucina e l'arte del mangiare bene” del 1891, di unificare l'Italia che funzionò meglio del progetto di unificazione linguistica



77. **La Scienza in cucina e l'arte di mangiare bene**, Pellegrino Artusi, A. Salani Editore, Firenze, 1891. Prima edizione conservata al Museo del Cibo, Parma.

avviato da Manzoni. Un modello di cucina "italiano" composto da un confronto e un punto di raccordo di diverse realtà. E' questa regionalità, o dimensione locale, a fare oggi la forza della cucina italiana: la debolezza dell'Italia-nazione si è trasformata in un punto di forza.

Il momento dello sviluppo delle cucine che oggi chiamiamo regionali con archetipi storici in effetti è con il periodo dell'industrializzazione. Proprio l'avvio del processo di omologazione e di mondializzazione dei mercati ha provocato una nuova attenzione alle culture locali: la territorialità come nozione e come dato positivo è un'invenzione relativamente nuova.

Oggi il territorio costituisce un valore

di riferimento assoluto nelle scelte alimentari: non c'è ristorante che ostenti la provenienza dei prodotti come freschi perché legata al territorio. Questa scelta innovativa (anche se fondata sulle tradizioni) si sviluppa in concomitanza di vari fenomeni, di carattere sia economico che culturale. Il primo è la crescita dell'omologazione che ha accompagnato lo sviluppo dell'industria alimentare, per reazione essa ha generato il suo contrario, qualcosa che sentiamo dire da associazioni come Slow Food "la riscoperta delle radici"; anche se dovremmo definirla semplicemente scoperta. Il secondo è la trasformazione del gusto, in parte già cambiato negli ultimi secoli: se le cucine premoderne amavano i

ANTICHITÀ / MEDIOEVO

XVII
secolo

RIV. INDUSTRIALE / PRESENTE

Il cibo come elemento di distinzione dell'ordine sociale;

Valorizzazione di quei mercati più grandi e con più prodotti possibili, soprattutto se esotici;

Aspirazione ad un modello di consumo globale, ma elitario

Il cibo territoriale come elemento di distinzione dalla globalizzazione;

Valorizzazione dell'origine territoriale dei prodotti e della cucina regionale;

Aspirazione ad un modello di consumo locale, non sempre per tutti.

gusti "artificiali", cioè concepivano la cucina come un modo per rettificare la naturalità del prodotto, col XVIII secolo si è affermata una nuova cultura della naturalità del gusto. Il terzo fenomeno è

l'indebolirsi, con il passaggio dalla società della fame a quella dell'abbondanza, di un valore distintivo dello stato sociale legato al consumo del cibo. Abbiamo più volte visto come in tutte le società tradizionali il modo di mangiare è il primo segno della distinzione fra gli uomini appartenenti di una determinata società e cultura. Nel momento in cui il cibo diventa un bene diffuso questo codice alimentare viene meno, mentre si afferma il valore del territorio come contenitore di una

Privilegiare la nozione di territorio significa, da un punto di vista culturale, aver superato la nozione del cibo come principale strumento di distinzione. Per questo concetto, la cucina di territorio non può essere antica.

nuova differenza: il cibo geografico. Nel medioevo, rigorosamente classista, nessuno avrebbe potuto pensare a un cibo di territorio perché quello di territorio è una nozione che annulla, o almeno indebolisce, le differenze sociali. Nel momento in cui l'esercizio e l'applicazione della cucina diventa lo spazio, tutti possono occuparlo, il signore e il cittadino esattamente come il contadino. Privilegiare la nozione di territorio significa perciò, da un punto di vista culturale, aver superato la nozione del cibo come primo e principale strumento di distinzione. Anche per questo concetto, la cucina di territorio non può essere antica.

6.2. IL PARADOSSO DELLA GLOBALIZZAZIONE

Il rapporto fra cucina di territorio e cucina internazionale, fra un modello di cucina “*locale*” e un modello “*globale*” di consumo è uno dei temi più attuali della cultura alimentare contemporanea.

La cucina di territorio, come abbiamo visto, solo ora ha raggiunto uno statuto culturale forte, passando attraverso una vicenda come quella di globalizzazione alimentare, che sembrava condurre a esiti op-

posti. È appunto questo il paradosso: in un mondo frazionato come quello antico, l’aspirazione era quella di costruire un modello di consumo universale (almeno per chi poteva permetterselo); nel villaggio globale al contrario si affermano i valori delle specificità e del locale. L’elogio della diversità, che normalmente si accompagna alla promozione della cultura gastronomica, non è nostalgia del passato ma guarda soprat-

In un mondo frazionato come quello antico, l’aspirazione era quella di costruire un modello di consumo universale; all’opposto nel villaggio globale al contrario si affermano i valori delle specificità e del locale.

tutto al presente e al futuro anteriore.

Se la cucina di territorio è essenzialmente un’invenzione moderna, è proprio la cucina globale (meglio dire internazionale) ad avere origini antiche, contrariamente a quanto promuovono i ben-pensanti gastronomi moderni. La differenza col modello attuale non sta tanto nel tasso di internazionalità (entrambe tendono al globale) quanto all’ampiezza del corpo sociale coinvolto, un tempo limitatissimo ed elitario. Oggi pur non coinvolgendo affatto l’intera società, interessa una percentuale assai più alta di consumatori.

C’è da dire che le cucine “internazionali” del passato conoscevano infinite differenze locali. Per esempio, è curioso il caso del “Biancomangiare”, il quale non aveva una ricetta specifica e unica, ma era una preparazione medievale basata sulle presunte qualità del colore bianco, simbolo di purezza e ascetismo. Per queste caratteristiche era considerato come un cibo destinato alle classi superiori, che prendeva il suo nome dal colore degli ingredienti che prevalevano nella sua elaborazione: petto di pollo, latte, mandorle, riso, zucchero, lardo, zenzero bianco, ecc. Una così eterogeneità di ingredienti faceva sì che questa ricetta poteva essere o dolce o salata, in quanto interpretata variamente a seconda delle diverse aree geografiche; infatti non esisteva **IL** biancomangiare, ma **I** biancomangiare.

Si ritiene che abbia avuto origine in



78. **Biancomangiare, ricetta medievale** a base di pollo e latte di mandorle.



79. **Biancomangiare, ricetta moderna.**

Francia per la frequente presenza negli antichi ricettari di termini come *blanche mangieri*, *balmagier*, *bramagére*. Nel “*Liber de coquina*” (del XIV sec.), primo ricettario in volgare, il biancomangiare risultava confezionato con petti di pollo cotti e tagliati a filetti, farina di riso stemperata in latte di capra o di mandorle, il tutto messo a bollire a fuoco lento con zucchero in polvere e lardo bianco sciolto, finché acquisti una certa densità. Lo stesso ricettario proponeva una variante per la

Quaresima, nella quale viene escluso il lardo mentre le mandorle e il loro latte diventavano la parte dominante della preparazione, anche la stessa carne veniva sostituita da polpa bianca di pesci con aggiunte di porri lessati in acqua.

Oggi il biancomangiare è una preparazione dolce e delicata, simile alla panna cotta, curiosamente tipica di tre regioni italiane: la Valle d’Aosta, Sardegna e Sicilia.

Rispetto a questa storia, nel corso dell’ultimo secolo la tendenza all’uniformità dei consumi si è fatta via via sempre più forte e visibile, sia per il moltiplicarsi degli scambi, sia per l’affermarsi dell’industria alimentare e delle multinazionali che controllano il mercato. Tutti beviamo coca-cola, succhi d’arancia, bistecche con patatine fritte, pasta, riso e hamburger di Mc Donald’s; nei paesi del vino si beve sempre più birra e nei paesi della birra sempre più vino. Il pane bianco, che un tempo era un prodotto di élite, oggi è considerato la norma nella maggior parte dei paesi del mondo. La razione di carne è aumentata dappertutto, anche nei Paesi mediterranei tradizionalmente legati a modelli di consumo più vegetale. E’ come se l’industria alimentare avesse creato un nuovo universalismo, questa volta non elitario ma di massa. La tendenza alla globalizzazione dei consumi, che un tempo coinvolgeva uno strato sottilissimo della popolazione (le aristocrazie delle corti, le alte borghesie citta-

dine), a poco a poco si è allargata a fasce più ampie della popolazione nel corso del Novecento. Questa espansione sociale della globalizzazione non deve farci dimenticare la sua antichità come modello culturale.

In questo contesto attuale, le differenze non sono affatto cancellate. Una complessa geografia di usi alimentari persiste all'interno della stessa Europa, per esempio nell'uso della birra e del vino, continuando ad avere una natura fortemente identitaria per le persone del centro-nord (la birra) o del centro-sud (il vino). Addirittura persistono nicchie di consumo del sidro, esattamente sovrapponibili a quelle che si delinearono nel corso del Medioevo, nell'Inghilterra del sud e nella Francia del nord.

Diversi, da regione a regione, erano nel Medioevo e rimangono tuttora gli usi dei cereali e della carne. Il pane è ormai diventato un cibo comune, ma solo nei paesi mediterranei, abituati fin dall'antichità a considerarlo un prodotto fondamentale della sussistenza quo-

Nel contesto della globalizzazione le differenze non sono cancellate e una complessa geografia del gusto persiste. Anche quando rincorrono nella gastronomia dei diversi Paesi, cibi e bevande non sono mai identici o non hanno la stessa funzione.

tidiana. Addirittura esso conserva uno statuto di assoluta ovvietà, tanto che, in qualsiasi luogo di pubblica ristorazione, è incluso nel "coperto"; cosa che in molti paesi del nord bisogna ordinarlo separatamente. La nozione stessa di companatico, che, assegnando agli altri alimenti la funzione di "accompagnare" il pane, implicitamente riconosce a quest'ultimo un ruolo prioritario, sembra rimanere (nell'uso linguistico e nelle tradizioni culturali) un'esclusiva o almeno caratteristica dell'area romanza. Il termine (companatico) si incontra solo nelle lingue neolatine e non in quelle germaniche, che esprimono tradizioni culturali diverse, in cui il punto di partenza (in senso materiale e al tempo stesso mentale) rimane un altro: non il pane, ma la carne.

C'è ancora un'altra considerazione da fare: anche quando rincorrono nelle gastronomie di diversi Paesi o di diverse culture, cibi e bevande in realtà non sono mai identici. Il caffè si beve in tutto il mondo ma in ogni Paese è preparato in modo diverso. La stessa Coca-Cola simbolo per eccellenza dell'omologazione mondiale, non ha dappertutto lo stesso sapore, ma è adattata ai gusti specifici di ogni determinata zona grazie a mirate indagini di mercato.

Infine, e soprattutto, resta diversa la funzione degli alimenti, il posto che essi occupano nella struttura dei pasti (intendendo "struttura" il fatto che, come meglio vedremo più avanti, gli alimenti

TO THE COMMUNITY
TO THE COUNTRY
TO THE PLANET



celebrate together

AMERICAN K&S



open happiness

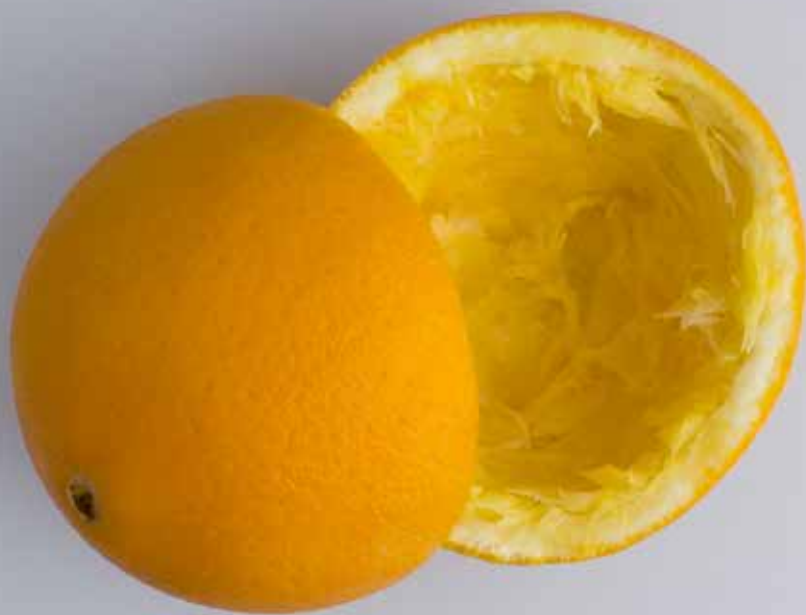
non sono cellule vaganti assemblate in modo casuale, ma unità di significato che interpretano un ruolo preciso all'interno del sistema alimentare). La pasta in Italia costituisce un pasto a sé, quasi senza eccezioni. In altri Paesi è usata come contorno della carne o di altre vivande, suscitando brividi di orrore in tanti "puristi" ai quali sarebbe utile ricordare come proprio questo sia stato, nel Medioevo e

nel Rinascimento, il modo originario di impiegarla in Italia. Le diversità non sono destinate a morire, ma semmai ad accentuarsi nel contesto generale della globalizzazione, che ha caricato di nuovi significati l'attenzione alla riscoperta-invenzione delle origini e delle

identità alimentari. In ogni caso, le considerazioni che abbiamo fatto portano a ritenere che la cucina "globale" e quella "locale" possano coesistere (addirittura forse l'una implica l'altra) dando origine a un inedito modello di consumo che alcuni sociologi hanno proposto come "Glo-cale". Ciascuna di queste identità

oltre ad essere mutevoli nel tempo, sono multiple: ognuna ha una sua particolare forma di espressione alimentare che si contrappone e allo stesso tempo convive con le altre. Non vi è alcuna contraddizione fra mangiare da McDonald's e, al pasto successivo, cercare le tagliatelle della nonna o una particolare ricetta in una trattoria di paese. In quei due momenti, con quei due gesti solo all'apparenza contraddittori, così diversi per contenuto e significato, esprimiamo due diverse identità distinte ma che ci definiscono allo stesso tempo.

Le diversità non sono destinate a morire, ma ad accentuarsi nel contesto generale della globalizzazione, che ha caricato di nuovi significati l'attenzione alla riscoperta delle proprie identità alimentari, dando origine a un inedito modello di consumo "Glo-cale".



∞

IL SUCCO DEL DISCORSO

∞

7. Radici

7. RADICI

Tutte le storie riportate nelle prime parti di questa tesi stanno a ricordarci che ogni cultura, ogni tradizione, ogni identità è un prodotto della Storia, dinamico e instabile, generato da complessi fenomeni di scambio, di incrocio e di contaminazione. Tutte le culture, con i propri schemi alimentari, sono tanto più ricche e interessanti quanto più gli incontri e gli scambi sono stati vivaci e frequenti. In particolare, sono proprio le culture alimentari, con modelli e pratiche ogni volta diverse, ad essere frutto di questa circolazione, di questi scambi e scontri di uomini, merci, tecniche e gusti da una parte all'altra del mondo.

Diciamo di più: lo studio e l'interpretazione dell'evoluzione della cultura alimentare e del gusto ci fanno capire

Ogni cultura, tradizione o identità sono un prodotto della Storia generato da complessi fenomeni di scambio, di incrocio e di contaminazione. Tutte le culture, con i propri schemi alimentari, sono tanto più ricche e interessanti quanto più gli incontri e gli scambi sono stati vivaci e frequenti.

come, addirittura dal momento in cui l'uomo ha iniziato a prodursi il proprio cibo, il consumo alimentare non venga più visto come un semplice atto volto a soddisfare unicamente un'esigenza nutrizionale, ma si configura come un'attività complessa frutto di una scelta dettata da una molteplicità di fattori e motivazioni. In termini generali, i modelli di consumo alimentare riflettono quello che sono le tendenze evolutive, sociali, culturali e mentali di quella data società (che sia primitiva, selvaggia, antica, moderna o attuale).

Nella fase attuale, che la letteratura definisce post-moderna, la prospettiva della globalizzazione dei mercati e delle economie, dopo una fase in cui era stata accettata con un forte slancio, viene ora considerata con una prudenza molto maggiore. Sembra quasi che si sia avviata una fase di ripensamento che comporterebbe anche una certa presa di distanze. A ciò non sono estranee considerazioni legate a specifici avvenimenti che, come le crisi economiche dei primi anni '90 e del 2008 o i sempre più frequenti scandali alimentari (vino al metanolo, morbo della Mucca Pazza, pollo alla diossina), non appaiono in grado di mantenere le aspettative di cui il fenomeno della globalizzazione era

stato, forse impropriamente, rivestito. L'opinione pubblica nella direzione di un ripensamento del fenomeno globale non deve tuttavia far perdere di vista il senso degli avvenimenti né indurre a ritenere che ci si possa estraniare da essi chiudendosi in un isolamento dorato ma del tutto irrealistico. Da qui l'attenzione crescente verso il "locale", indirizzato sempre di più verso una ricerca di radici a cui fare riferimento per contrastare gli avvenimenti (o sconvolgimenti) globali. Tuttavia, la ricerca delle radici, quando è fatta con metodo critico e non dietro la suggestione di impulsi emotivi, non giunge mai a definire un punto da cui siamo partiti (magari per disperderci o rifugiarsi come l'immaginario collettivo spesso fantastica) bensì al contrario, un intreccio di fili sempre più ampio e complicato a mano a mano che ci allontaniamo da noi. L'identità all'origine non esiste, bensì solo al termine (momentaneo) del percorso.

Mentre la modernizzazione del sistema agroalimentare ha portato a una standardizzazione del consumo di cibo, la "svolta verso la qualità" dei processi di produzione e consumo favorisce quel cibo che per sua stessa definizione possiede attributi di qualità unici, venendo percepito come più sicuro.

Nel caso dei prodotti alimentari tali tendenze si sono rese particolarmente evidenti con l'affermarsi dello scontro tra il modello globale e quello locale di consumo, che ha portato a rivestirlo di un nuovo ruolo importante: esso si configura come un modo per instaurare legami con altre identità straniere e, allo stesso tempo, un mezzo col quale ricercare la propria identità sociale ricollegandosi con le proprie radici culturali.

La convinzione che la riscoperta e la valorizzazione dei prodotti tipici sia una soluzione valida per porre le premesse di uno stabile superamento delle crisi internazionali si è diffusa rapidamente ricevendo, addirittura già dagli anni 90, una positiva accoglienza contemporanea:

> dai mezzi di informazione, che ne sono immediatamente divenuti potente fattore di diffusione (e illusione);

> dai consumatori, che, almeno in apparenza, sembrano orientati a confermare come il modello alimentare italiano si fondi sulla riscoperta di un forte ruolo dei cibi e dei modi di consumo tradizionali.

Da qui l'attenzione verso il tema della qualità. In tal senso, mentre la modernizzazione del sistema agroalimentare ha portato a una standardizzazione del consumo di cibo, la "svolta verso la qualità" dei processi di produzione e con-

sumo favorisce quel cibo che per sua stessa definizione possiede attributi di qualità unici, venendo percepito come più sicuro, che sono espressioni delle specificità di un particolare contesto territoriale.

Il sempre più urgente bisogno di radici quindi trova la sua massima espressione nella riscoperta delle tradizioni gastronomiche con i suoi *prodotti locali tipici*.



III PARTE



PRODOTTI TIPICI



8. La dimensione tipica dei prodotti alimentari
9. Tutelare i prodotti agroalimentari
10. Valorizzare i prodotti tipici
11. Il caso Slow Food
12. Commercializzare i prodotti tipici
13. Il caso Eataly

8. LA DIMENSIONE TIPICA DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Di fronte ad una scelta ampia di prodotto, il consumatore italiano declina la sua scelta in funzione di specifiche priorità di bisogni e desideri, come: gusto, valore nutrizionale, freschezza, genuinità, varietà e novità.

È così che si inserisce la realtà dei prodotti tipici e, per svilupparne un'ottimale produzione e valorizzazione, occorre conoscerne le meccaniche di preferenza dei consumatori. Per questo è stata realizzata l'indagine dall'Istituto Nomisma del 2007 su un campione eterogeneo di consumatori provenienti da varie regioni italiane, tuttora ancora attuale e molto utilizzata nel campo.

L'indagine ha evidenziato, non certo inaspettatamente, come l'attenzione verso la provenienza e la genuinità del prodotto siano sempre al primo posto, così come l'origine italiana generica (lasciando in disparte un'origine più regionale). Alla domanda diretta che cosa caratterizzi un prodotto tipico è interessante come la sua idea è che si riferisca semplicemente ad un prodotto genuino, senza additivi; solo nelle seconde posizioni si ritrova il collegamento con il territorio.

Addirittura viene evidenziato come sia persistente una scarsa conoscenza del significato dei marchi uff-

ciali di garanzia (in particolare per IGP o STG e poco meno per DOP o DOC) in favore di indicazioni "ufficiose" come il biologico o il Km0.

Nel consumatore italiano sembra quindi emergere un grande bisogno di sicurezza alimentare, di cibi sani e di garanzie date dalla presenza di marchi di tutela; ma al tempo stesso ne riconosce l'esistenza solo ad alcuni o non ne comprende appieno il loro significato. [00]

8.1. UNA PRIMA DEFINIZIONE

L'analisi dei dati precedenti sulla domanda e sulla scelta dei prodotti agro-alimentari, evidenzia come il concetto di "tipicità alimentare" sia ampiamente noto al consumatore ma che, ad esso, non corrisponda una univoca interpretazione e identificazione.

Di fatto, alla tipicità vengono associati significati differenti che vanno dal generale attributo della qualità organolettica, all'origine geografica delimitata, alla lavorazione tradizionale o artigianale, alla cultura e alla storia locale. In tale contesto colpisce il fatto che, secondo la libera interpretazione dei consumatori, molti percepiscono come tipici anche prodotti prettamente industriali, senza collegamento alle denominazioni UE o vincoli con il territorio. Si tratta di quei casi in cui la politica di marketing dell'industria ha

Secondo la libera interpretazione dei consumatori, molti percepiscono come tipici anche prodotti industriali. Si tratta di quei casi in cui la politica di marketing ha "comunicato" valori e aspetti comunque riconducibili alla tradizione e alla qualità dei prodotti.



81. **Semi di finocchio.** I semi sono da sempre l'emblema della genuinità grazie all'alto contenuto di proteine.

"comunicato" valori e aspetti comunque riconducibili alla tradizione e alla qualità dei prodotti.

Ne consegue quindi che uno studio sulla tipicità dei prodotti, da un punto di vista imparziale, sia d'obbligo.

Se ci attenessimo alla definizione dell'attributo tipico, dovremmo convenire che un prodotto è "tipico" quando presenta caratteristiche costanti proprie di una determinata categoria; che ne è peculiare, caratteristico. Nell'ambito dei prodotti agroalimentari invece, la definizione di prodotto tipico fa riferimento solitamente ad altre caratteristiche, solo in parte collegate alla definizione corrente. Per essere più precisi, varie sono le definizioni di prodotto agroalimentare tipico che è possibile leggere su testi accademici o divulgativi, ma tutte invariabilmente ruotano attorno al legame

del prodotto col proprio territorio.

Volendo pertanto fornire una prima definizione orientativa, potremmo affermare che il prodotto agroalimentare tipico è un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale. Le caratteristiche di qualità del prodotto sono pertanto irriproducibili in altri luoghi, cioè al di fuori di quel particolare contesto economico, ambientale, sociale e culturale, e pertanto uniche. Il prodotto tipico è quindi

Il legame col territorio, spesso enfatizzata in etichetta, assume una importanza crescente per il consumatore in quanto condensa un insieme di informazioni circa la specificità dei processi di produzione e quella degli attributi propri del prodotto.

un prodotto di qualità specifica, e deriva la propria specificità dall'essere intimamente legato al territorio (*al terroir*, direbbero i francesi).

Il legame col territorio, e dunque l'origine territoriale del prodotto, spesso segnalata ed enfatizzata in etichetta, assume un'importanza crescente per il consumatore in quanto condensa un insieme di informazioni circa la specificità dei fattori e dei processi di produzione impiegati in una determinata area di produzione, e la specificità degli attributi propri del prodotto. In sostanza l'origine diviene un indicatore della "qualità" del prodotto agroalimentare agli occhi dei consumatori, dunque un'importante risorsa che i produttori possono impiegare per informare e segnalare la specificità e l'unicità dei propri prodotti.

82. **Etichetta di prodotto tipico Calabrese.**
Il legame stretto col territorio viene così enfatizzato da ripetere per ben 4 volte il luogo d'origine.



8.2. LA SPECIFICITÀ DELLE RISORSE

In che cosa consiste il legame tra prodotto e territorio, e come si manifesta?

Abbiamo visto come i prodotti agroalimentari tipici siano il risultato di un processo produttivo che fa ampio uso di risorse specifiche locali che ne determinano le peculiarità degli attributi di qualità. In effetti quando si parla di legame col territorio spesso si fa riferimento ad alcuni attributi qualitativi del prodotto che sono derivanti dall'ambiente "fisico" all'interno del quale è stato realizzato il prodotto, e in particolare alla presenza e all'utilizzo di alcune risorse naturali.

L'ambiente pedo-climatico è senza dubbio tra i più importanti fattori esplicativi spesso richiamati: le caratteristiche e gli andamenti stagionali delle temperature, dell'umidità, dei venti, dell'insolazione, e le peculiarità dei terreni e dell'acqua sono spesso alla base della tipicità di molti prodotti agroalimentari.

Nel caso del *Lardo di Colonnata IGP* viene richiamato, tra i vari fattori che ne determinano la tipicità, il particolare clima del luogo di elaborazione della materia prima nonché le specificità del marmo con il quale sono realizzate le caratteristiche vasche per la stagionatura. La situazione geografica e climatica

sopra descritta rappresenta la premessa ideale per un naturale processo di maturazione e conservazione del lardo, che ha bisogno, oltre che dello svolgimento a una determinata altitudine, del concorso di questi tre fattori ulteriori, tutti riscontrabili a Colonnata in condizioni ottimali irripetibili: umidità elevata, temperature estive non eccessive, scarse o limitate escursioni termiche sia giornaliere che annuali. [00]

Un altro esempio al di fuori del territorio italiano è il *formaggio Roquefort* in Francia, il quale deve essere stagionato almeno per un certo periodo di tempo nelle grotte situate sotto il paese di Roquefort-sur-Soulzon, unici ambienti che presentano i necessari livelli di umidità e temperatura.

A fianco delle caratteristiche pedo-climatiche sono altrettanto frequenti i riferimenti alle specificità delle *risorse genetiche del territorio*. Queste possono costituire l'essenza stessa del prodotto tipico, sia nel caso di prodotti non trasformati che trasformati, oppure entra-

83. Formaggio Roquefort



re come ingredienti o fattori di produzione.

Per esempio, nel caso della ciliegia di Lari le tredici varietà autoctone di ciliegio costituiscono un elemento fondante della tipicità del prodotto. [00]

Il richiamo alle risorse naturali è ovviamente frequente soprattutto nei prodotti agroalimentari che non necessitano di una trasformazione dopo la raccolta, cioè nei casi in cui l'intervento umano sia percepito come di semplice "accompagnamento" al processo produttivo naturale. Tuttavia ricondurre la tipicità di un prodotto agroalimentare al solo legame con le risorse naturali appare riduttivo, dal momento che è sempre l'azione dell'uomo che permette alle risorse naturali di esprimere le loro potenzialità, sia che si tratti di un'azione apparentemente di puro supporto al processo spontaneo, che di un intervento invece più marcato e originale, ossia che vada al di là delle normali pratiche agronomiche, di allevamento o di lavorazione.

Nel caso del *radicchio di Treviso IGP*, ad esempio, sono le particolarità delle tecniche e delle operazioni di coltivazione e di imbiancatura del radicchio, assieme alla specificità di alcune risorse naturali locali (temperatura dell'acqua di risorgiva) a caratterizzare così fortemente il prodotto in senso territoriale.

Le varietà vegetali autoctone attuali sono evidentemente il frutto di operazioni di selezione consapevole che i pro-

duttori agricoli hanno messo in atto nel tempo, così come le razze animali autoctone, anche se in quest'ultimo caso è solitamente più difficile richiamare il legame col territorio, in quanto razza e tecniche di allevamento sono spesso le stesse ovunque, e dove le fasi di ingrasso sono svolte talvolta lontano dal luogo di nascita degli animali.

Un altro esempio extra-italiano di questo discorso è il disciplinare di produzione dello *Specialty Selected Scotch Beef PGI*, che, nonostante si richiami alla lunga tradizione scozzese di allevamento brado nelle *Uplands*, non fa né riferimento a razze specifiche, né a particolari prescrizioni nel regime di alimentazione.

L'intervento dell'uomo è comunque richiamato molto più spesso per giustificare le specificità dei prodotti tipici trasformati (ad esempio, per i formaggi e i salumi). Il riferimento è qui essenzialmente alle particolarità assunte dalle pratiche e tecniche di condizionamento e trasformazione della materia prima, pratiche altamente specifiche e formatesi nonché tramandatesi nel tempo, e originate dall'evoluzione della conoscenza e dagli adattamenti delle tecniche di lavorazione al particolare contesto ambientale e sociale del luogo.

Ritroviamo ancora il *lardo di Colonnata*, che deriva la propria specificità anche dalle particolari tecniche di stagionatura e maturazione della materia prima, nonché dal mix di aromi e sale



84. Vasche in marmo industriali per la stagionatura del Lardo di Colonnata IGP

(pepe fresco macinato, rosmarino fresco, aglio sbucciato e spezzettato grossolanamente) utilizzato per la stagionatura nelle particolari vasche di marmo locale, che costituisce un segreto gelosamente custodito da ogni produttore.

Si tratta spesso quindi di un insieme di conoscenze in gran parte contestuali, cioè esclusive del particolare contesto di produzione, e di tipo non codificato, cioè non scritte e tramandate attraverso la prati-

Anche quando si giunge alla ufficializzazione delle tecniche produttive e di trasformazione, permangono comunque delle varianti di prodotto tipico dovute agli spazi di libertà di cui ciascun produttore tacitamente gode.

ca e l'apprendimento di generazione in generazione, spesso gelosamente custodite nell'ambito della comunità locale o addirittura nell'ambito dei confini delle imprese e dei produttori.

Anche qualora si giunga attraverso azioni di codificazione e istituzionalizzazione a fissare le tecniche produttive e di trasformazione (ad esempio, all'interno di un Disciplinare di produzione), spesso dopo un lungo e talvolta conflittuale processo di negoziazione all'interno del sistema produttivo interessato, permangono comunque delle opzioni tecnologiche che danno origine a una pluralità di "varianti" del prodotto tipico che sono la risultante degli spazi di libertà di cui ciascun produttore tacitamente gode nella realizzazione del proprio prodotto senza snaturarne le peculiarità essenziali.

8.3. LA STORIA, LA TRADIZIONE E L'IDENTITÀ

Nella prima definizione di tipicità abbiamo fatto riferimento alle peculiarità di un prodotto che derivano dal legame col territorio, senza tuttavia fare riferimento a particolari tradizioni storiche e culturali. Tuttavia, nei prodotti agroalimentari tipici la componente della tradizione storica e della cultura locale assume un carattere centrale, almeno nell'accezione di tipicità prevalente all'interno dei paesi mediterranei, Italia e Francia in testa.

È infatti attraverso un processo evolutivo che nel tempo si formano, si diffondono, si modificano, si perfezionano e si adattano le tecniche e il know-how degli attori locali al contesto socioeconomico, ambientale e culturale del luogo.

La storia giustifica le scelte tecniche e organizzative adottate dalla comunità locale in quello specifico territorio. Le modalità di coltivazione, la selezione di varietà vegetali e razze specifiche, la necessità di conservare gli alimenti nel tempo utilizzando le risorse locali quando ancora l'accesso a mercati distanti era complesso e non economicamente sostenibile, gli ingredienti utilizzati nel processo di trasformazione e condizionamento, le tecniche di tra-

sformazione, la scelta di particolari locali per la produzione e la stagionatura degli alimenti, costituiscono esempi di specificità locali che sono la risultante di scelte fatte in base alle caratteristiche e specificità delle risorse territoriali e del contesto socioeconomico (distribuzione dei diritti di proprietà e accesso alle risorse, reddito disponibile, tradizioni religiose ecc.).

Questo processo permette l'accumulazione non solo delle conoscenze specifiche necessarie alla riproduzione e all'adattamento del prodotto tipico stesso, ma anche di rafforzare il legame identitario tra prodotto e popolazione locale. In altri termini, è proprio la storia del prodotto che viene intimamente saldata alla storia della comunità locale che ha contribuito a crearlo e a tramandarlo nel tempo, pur con gli adattamenti che si sono resi necessari per il modificarsi del contesto, delle conoscenze e della normativa. La coltura del *ciliegio a Lari* è un bell'esempio di questi discorsi: presente da secoli sul territorio, i produttori locali nei secoli hanno saputo adattare e selezionare specifiche varietà di ciliegio, sviluppando particolari tecniche di coltivazione, raccolta e confezionamento del prodotto. Queste specificità hanno concorso a innalzare la reputazione del prodotto nell'area, accentuandone il valore identitario nella popolazione locale, rafforzatosi nel tempo anche grazie alla tradizionale Sagra della ciliegia, così permettendo il coinvolgimento

della collettività locale nelle numerose iniziative di valorizzazione. Il legame col territorio può dunque essere riferito anche agli aspetti di cultura e di identità locale. Il legame tra il prodotto tipico e il territorio deriva infatti non solamente dalle specificità pedo-climatiche e dal suo stretto legame con fattori produttivi specifici e localizzati, sia di tipo materiale (ad esempio, varietà vegetali o

Il legame tra prodotto e territorio viene continuamente re-interpretato alla luce dei cambiamenti del contesto locale e globale. È proprio la collettività locale che si deve fare garante del mantenimento dell'autenticità del prodotto e dei suoi caratteri unici e irripetibili.

razze locali) che immateriale (ad esempio, conoscenza contestuale degli attori locali); tale legame deriva anche dalla cultura locale, quando il prodotto tipico caratterizza la “memoria storica” della popolazione locale e rappresenta per essa un elemento identitario. L'elemento culturale e identitario assume allora una importantissima valenza catalizzatrice della volontà della collettività locale di preservare il prodotto, e rafforza i percorsi di valorizzazione che vengono attivati localmente.

Il riferimento al legame col tempo e con la memoria, con le tradizioni locali e con la cultura, introduce una importantissima questione attorno ai prodotti agroalimentari tipici, quella dell'innovazione. In effetti il legame tra prodotto e territorio viene continuamente re-interpretato alla luce dei cambiamenti del

85. **Sagra della Ciliegia**, Lari.

La sagra è un buon metodo per coinvolgere la comunità locale.



contesto locale e globale, ed è proprio la collettività locale che si deve fare garante del mantenimento dell'autenticità del prodotto e della permanenza dell'uso delle risorse specifiche locali che conferiscono il carattere unico e irripetibile al prodotto.

> *Ma fino a che punto un'innovazione, sia essa di natura tecnologica, organizzativa, o più semplicemente nelle modalità di confezionamento e presentazione del prodotto, può essere "autorizzata" senza far perdere al prodotto le sue peculiarità e i suoi tratti di irriproducibilità al di fuori di quel contesto locale? Fino a che punto è possibile modificare i fattori fondanti della tipicità, ossia i vari tipi di legame che sussistono tra prodotto e territorio?*

Nel caso del **Prisuttu** (prosciutto crudo) in Corsica, ad esempio, si è molto discusso sulla quantità di sale da utilizzare per la stagionatura della materia prima. Tradizionalmente il Prisuttu è un prodotto molto salato, ma grazie all'utilizzazione della conservazione a freddo il quantitativo di sale potrebbe essere ridotto, esaltando così il gusto. Si permetterebbe cioè al potenziale aromatico originale di esprimersi meglio, andando incontro alle esigenze dei consumatori di oggi, che tendono a prediligere un prosciutto più dolce. Questa innovazione fa perdere tipicità al Prisuttu? I produttori locali eppure insistono nello

sconsigliarla, rifacendosi a motivazioni storiche: l'utilizzo del sale è legato alle temperature elevate di alcuni periodi dell'anno e alla indisponibilità di soluzioni tecniche alternative nel passato.

Non è dunque tanto l'innovazione in sé a snaturare la tipicità del prodotto, quanto il percorso attraverso il quale

l'innovazione viene introdotta nella comunità dei produttori. L'innovazione in effetti sembra quindi a prima vista incompatibile con la necessità di rispettare la tradizione storica di produzione; invece è opportuno

Non è tanto la innovazione in sé a snaturare la tipicità del prodotto, quanto il percorso attraverso il quale l'innovazione viene introdotta nella comunità dei produttori.

considerare anche il fatto che nel corso della storia il prodotto non è mai effettivamente rimasto immutato, ma adattato poco a poco alle esigenze di carattere produttivo, commerciale, normativo, ambientale, sociale e culturale dell'epoca.

La tradizione deve dunque essere reinterpretata e negoziata con l'innovazione all'interno della comunità dei produttori e della società locale, dopo aver identificato però un "nocciolo duro" della tipicità che non può essere che il frutto della riflessione tra gli attori locali.

8.5. UNA DEFINIZIONE PIÙ COMPLETA DI PRODOTTO TIPICO AGROALIMENTARE

Possiamo a questo punto cercare di fornire una definizione più completa che tenga conto di tutte le diverse dimensioni che abbiamo fino ad ora riscontrato.

Un *prodotto agroalimentare tipico* è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irripetibile col territorio di origine.

Il legame al territorio deve essere dunque concepito in funzione del prodotto che si prende in considerazione, e può attingere a diverse componenti e aspetti della tipicità che fanno riferimento alla dimensione ambientale e delle risorse specifiche locali, alle tecniche di produzione, condizionamento e trasformazione, agli aspetti culturali e sociali locali nonché ai fattori storici che accompagnano le traiettorie evolutive del prodotto stesso.

Il legame col territorio deve essere concepito anche come qualcosa di dinamico e non di statico e immutabile.

In sintesi, quattro sono le dimensioni rilevanti nel determinare la tipicità del prodotto agroalimentare:

1. *La specificità delle risorse locali (naturali e umane) impiegate nel processo produttivo;*
2. *La storia e la tradizione produttiva;*
3. *La dimensione collettiva e la presenza di conoscenza condivisa a livello locale;*
4. *Il legame con l'ambiente geografico.*

Il prodotto tipico ideale è quindi quel prodotto che raggiunge i livelli massimi relativamente alle dimensioni considerate. Sulla base di queste coordinate possiamo allora specificare meglio alcune differenze concettuali rispetto a una vasta terminologia correntemente utilizzata per indicare prodotti "simili" ai prodotti tipici.

*Costi maggiori
e volumi ridotti*



S 06

Vincoli blandi

Vincoli estremi



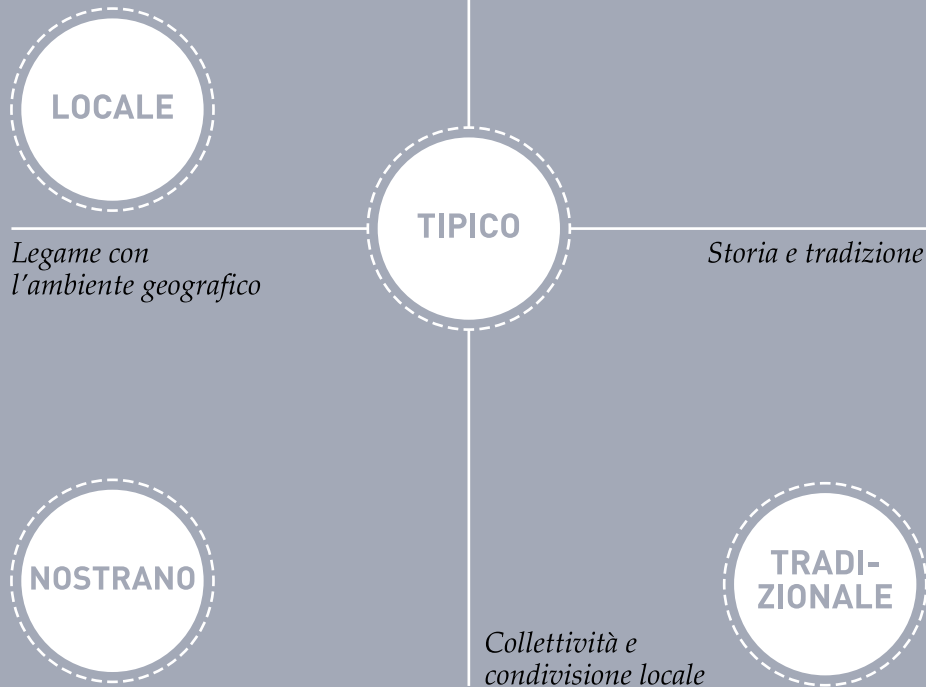
*Volumi elevati
con costi minori*

PRODOTTO TIPICO (IDEALE)

Quel prodotto che raggiunge i livelli massimi relativamente alla specificità delle risorse locali (naturali e umane) impiegate nel processo produttivo; nella storia e nella tradizione produttiva di cui si fa portatore; nella dimensione collettiva grazie ad una presenza consolidata di conoscenza produttiva a livello locale; ad un particolare legame con l'ambiente geografico.

PRODOTTO TRADIZIONALE

Nel senso proprio il termine, tradizionale richiama l'impiego di metodi di produzione in uso da tempo e opposti a quelli "moderni" e "industriali". Sottolinea quindi il collegamento del prodotto con il passato, con una tradizione produttiva storica che non ha voluto "adeguarsi" alle tecniche moderne, mentre il legame col territorio è più sfumato. Anche i prodotti tipici dunque sono tradizionali, ma non l'inverso.



PRODOTTO LOCALE

Sono i prodotti che provengono da una data località, area geografica. In questo caso non viene fatto riferimento a particolari specificità ed esclusività nelle caratteristiche del prodotto. Il riferimento in questo caso è limitato alla "provenienza" del prodotto da un luogo geografico, senza che ciò sottintenda un collegamento tra tale luogo geografico e le particolari qualità e specificità del prodotto stesso.

PRODOTTO NOSTRANO

Il riferimento è alla componente "identitaria", ovvero se il prodotto appartiene alla nostra tradizione produttiva e alimentare, anche culturale, del Paese. Anche in questo caso può mancare la specificità e irriproducibilità del prodotto al di fuori del suo contesto territoriale e sottintendono dunque i prodotti locali visti dalla popolazione locale, anche se richiamano spesso un'idea di genuinità e freschezza, non sempre verificabile.

9. TUTELARE I PRODOTTI AGROALIMENTARI

Una delle condizioni che oggi consentono il successo di un prodotto tipico è quella di essere riconosciuto dai consumatori come diverso dagli altri prodotti, se non addirittura come unico.

La diversità può infatti indurre il desiderio di conoscere, sperimentare e infine apprezzare il prodotto, e ne aumenta il valore in quanto la sua diversità ne rende più difficile la sostituzione con altri prodotti.

Nel caso dei prodotti tipici, la diversità dipende dalle specifiche condizioni naturali e culturali di un territorio direttamente incorporate nel prodotto, come – ad esempio – una razza o varietà, una ricetta tradizionale di produzione, ma anche indirettamente legate al prodotto, come un paesaggio particolare (le colline del Chianti, le cave di Colonnata) oppure la storia e le leggende di un certo territorio.

I marchi di qualità quindi sono certificazioni di prodotto che servono a garantire al consumatore la certezza originale, sia del prodotto stesso che del suo processo di lavorazione. Su questi tuttavia, anche se sempre più ricercati dai consumatori, persiste una certa confusione in particolare su che cosa esattamente garantiscono o indicano.

9.1. MOBILIZZAZIONE DELLE RISORSE LOCALI

Si parla di “mobilizzazione” partendo dal presupposto che ogni area rurale abbia delle risorse specifiche che la distinguono da altre aree e che, per valorizzare un prodotto tipico, sia necessario attivare e rafforzare i legami tra queste risorse e il prodotto. La mobilizzazione delle risorse locali è inoltre necessaria per garantire l’evoluzione del prodotto in un contesto di mercato che cambia. I prodotti tipici non sono dei ‘fossili viventi’, residui del passato continuamente mantenuti in vita attraverso un’opera di rianimazione. Per poter avere una continuità sul mercato, essi devono potersi evolvere, e garantire un percorso che, salvaguardando i principi fondamentali della tradizione, sia in grado di garantire l’innovazione.

In molti casi le risorse locali sono poco conosciute e

I prodotti tipici non sono dei ‘fossili viventi’, residui del passato mantenuti in vita. Per poter avere una continuità sul mercato, essi devono potersi evolvere, e garantire un percorso che, salvaguardando i principi fondamentali della tradizione, sia in grado di garantire l’innovazione.

apprezzate anche dalla comunità locale e in molti casi vanno ricostruite, difese da possibili aggressioni, sviluppate attraverso azioni appropriate.

Molte iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici nascono da preesistenti gruppi locali (pro loco, associazioni culturali, gruppi giovanili) che concentrano la loro iniziativa su un prodotto come fattore di promozione locale, che rappresenta il nucleo organizzativo su cui impernare azioni promozionali: uno degli esempi più pratici e comuni è la sagra paesana, promotrice dei prodotti enogastronomici territoriali e sostenitrice del concetto di comunità. Una sagra, infatti, si trasforma in un momento di riflessione collettiva sulle risorse locali. Grazie a questo assume un nuovo significato e acquisisce essa stessa delle caratteristiche che la rendono, agli occhi degli osservatori esterni, unica. L’interesse da parte dei consumatori per la sagra stimola la crescita del prodotto e rende necessario un progressivo adeguamento organizzativo.

La mobilizzazione è dunque alla base di un percorso di innovazione basato sul recupero della tradizione: è un processo continuo, che aspira a mantenere e accentuare le condizioni della diversità e unicità di un prodotto all’interno di un contesto in continuo cambiamento (e in quanto tale caratterizzato da inevitabili tendenze all’imitazione).

Un’iniziativa di successo subisce un processo di crescita, che a sua volta

avvia un cambiamento organizzativo. Questo cambiamento va adeguatamente controllato con lo spirito di garantire la continuità con i valori che hanno portato a iniziare il processo di mobilitazione.

In molti casi il processo produttivo tradizionale è ormai scomparso o risulta poco adatto allo sviluppo di mercati più ampi di quello domestico. Per poter consolidare un'attività commerciale basata sulla risorsa tipica è necessario risolvere i problemi legati alla disponibilità della risorsa nei tempi e nelle forme necessarie, alle pratiche necessarie per la sua conservazione e riproduzione, alla compatibilità con le norme vigenti, alle regole di accesso a tale risorsa.

Il rapporto tra risorse locali e prodotto tipico richiede uno sforzo di riflessione collettiva sulle iniziative messe in atto, rivolto sia a considerare gli effetti di tali iniziative sulle risorse coinvolte (ad esempio: *che impatto hanno le iniziative*

Mobilizzazione significa porre alla base un percorso di innovazione basato sul recupero della tradizione: è un processo continuo, che aspira a mantenere e accentuare le condizioni della diversità e unicità di un prodotto all'interno di un contesto in continuo cambiamento.

di valorizzazione sulla motivazione dei produttori? E sulla qualità del prodotto?), sia gli effetti distributivi (come sono distribuiti tra produttori, intermediari e dettaglianti i benefici dell'aumento di prezzo del prodotto derivante dal miglioramento della sua immagine?), sia gli effetti moltiplicatori (in che modo la crescita economica del settore ha giovato anche sul resto dell'economia locale?).

Il processo di mobilitazione non è esente da conflitti. Le esperienze fin qui fatte mostrano che vi sono diversi errori da evitare nei processi di mobilitazione, come ad esempio: scegliere tematiche che, invece di unire, dividono la comunità, soprattutto se amplificate da divisioni politiche o partitiche; attivare la comunicazione verso l'esterno troppo presto, prima che vi sia sufficiente condivisione all'interno da parte della comunità; eccedere nella comunicazione verso l'esterno, con il rischio di creare aspettative che non soddisfano; non confrontarsi con altre situazioni, con il rischio di credere le proprie risorse come uniche quando invece non lo sono. Nella mobilitazione gioca indubbiamente un ruolo importante la presenza nel territorio di una consolidata esperienza di interazione e cooperazione, ancor più se specificamente orientata alla gestione dei processi di sviluppo rurale. Laddove ci sia difficoltà a maturare una consapevolezza comune, carenza di iniziativa o difficoltà di interazione e coordinamento, diviene

fondamentale l'attivazione di azioni di animazione rurale, di informazione e formazione, di assistenza tecnica, e un contributo importante in tale direzione può venire anche da attori esterni al sistema, comprese le stesse istituzioni, le agenzie pubbliche di supporto allo sviluppo rurale, o le varie organizzazioni impegnate nella promozione delle varie risorse rurali, di provenienza anche esterna al mondo rurale (si pensi al ruolo svolto da associazioni come Slow Food).

Il problema invece risiede spesso nel fatto che le due parti della relazione (ed eventualmente del potenziale scambio) si trovano su due lunghezze d'onda diverse; vale a dire che il prodotto tipico non è adeguatamente "qualificato" agli occhi della società e del consumatore, esso non viene cioè ritenuto potenzialmente idoneo a soddisfare un certo bisogno (al di là degli attributi di qualità che effettivamente possiede). In altri casi produttore e mercato sono sulla stessa "lunghezza d'onda", ma la comunicazione è "disturbata" da segnali distortivi, quali la presenza di imitazioni del prodotto. Le azioni dell'area strategica della qualificazione mirano a far sì che gli attori locali (imprese a altri soggetti) organizzino le tecnologie, le risorse e gli attributi di qualità del prodotto intorno a un progetto definito che consenta di precisare l'identità del prodotto stesso, prima di tutto agli occhi degli stessi attori del territorio di origine.

9.2. STRUMENTI PER LA QUALIFICAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

La qualificazione del prodotto tipico deve tenere conto dell'esistenza di due diverse accezioni di qualità: una qualità di conformità, relativa all'accesso del prodotto stesso a determinati canali o segmenti di mercato; una qualità specifica, che per il prodotto tipico deriva in gran parte dagli attributi legati all'origine. Ciascuna di queste accezioni richiede l'impiego di specifici strumenti di qualificazione.

La qualità di conformità concerne la compatibilità del prodotto tipico (e delle imprese che lo producono) con alcuni requisiti generali di volta in volta necessari per poter avere accesso alle aree di mercato cui si intende rivolgere la strategia di valorizzazione. La qualità di conformità non deve essere confusa con la qualità di soglia, ovvero con la qualità minima che la legge richiede perché un prodotto possa essere immesso sul mercato (ad esempio, l'applicazione di forme di autocontrollo dell'igiene secondo il metodo dell'analisi dei rischi H.A.C.C.P.).

Tali requisiti possono essere riferiti ad alcune macro-aree, per ciascuna delle quali possono essere individuati uno o più strumenti di qualificazione.

Di norma si tratta di strumenti di origine completamente esterna al sistema produttivo del prodotto tipico, cioè di schemi già esistenti e predefiniti nei loro contenuti ai quali le imprese del sistema produttivo del prodotto tipico si devono semplicemente conformare. Gli strumenti di qualificazione di origine esterna possono per loro natura favorire l'ingresso del prodotto in determinati canali o aree di mercato, o essere addirittura dei prerequisiti per l'accesso del prodotto. Tuttavia di per sé non sono in grado di esaltare le specificità del prodotto tipico, anzi il rischio è che essi, se non supportati da altri strumenti di qualificazione, tendano a omologare il prodotto tipico rispetto ad altri prodotti.

Le scelte da compiere in merito alla qualificazione del prodotto tipico dovranno perciò partire da un punto fermo: la necessità di esaltazione della qualità specifica del prodotto con la tradizione produttiva e con le altre risorse in esso presenti.

Sono infatti questi gli elementi che, se ben gestiti, sono in grado di connotare in maniera distintiva il prodotto tipico sui mercati, anche mediante il ricorso a strumenti di qualificazione che ne consentono l'identificazione territoriale e ne tutelano la specificità nelle relazioni di mercato.

A tale scopo possono essere adottati strumenti di qualificazione di origine interna, che si basano cioè su schemi completamente autodiretti: ad esempio,

un marchio collettivo ordinario, o un marchio collettivo geografico nel quale (una volta rispettati i principi generali richiesti dalla legge) il promotore ha ampi margini in merito alla definizione di numerosi aspetti di funzionamento. Gli strumenti di origine interna hanno certamente il pregio dalla massima adattabilità alle esigenze dell'utilizzatore (e dunque alla situazione del sistema produttivo del prodotto tipico), però allo stesso tempo hanno il limite di non essere di per sé uno strumento di qualificazione agli occhi delle aree di consumo a cui sono destinati (in quanto non sono già a esse noti) ma di richiedere adeguati investimenti perché possano svolgere adeguatamente la loro funzione.

Una soluzione alternativa è quella del ricorso a strumenti di qualificazione intermedi tra gli estremi degli strumenti di origine esterna e di origine interna, che possiamo chiamare strumenti eterodiretti: essi si basano su uno schema di riferimento predefinito nel cui ambito l'utilizzatore può però definire alcuni elementi che consentano di esaltare le specificità del prodotto.

Questi strumenti eterodiretti possono in qualche caso rappresentare un buon compromesso nel caso dei prodotti tipici. Essi possono infatti essere di per sé uno strumento efficace di qualificazione quanto più sono noti e dotati di buona reputazione nell'area di consumo cui ci si orienta (lo strumento della Denomi-

nazione di Origine Protetta - che approfondiremo meglio nei prossimi capitoli).

In termini operativi, sarà spesso necessario per l'impresa produttrice del prodotto tipico e per il sistema produttivo nel suo complesso il ricorso contemporaneo a una pluralità di strumenti di qualificazione, che deve però essere effettuato nell'ambito di una strategia unitaria. La scelta, l'eventuale costruzione o adattamento alla realtà locale e il successivo impiego di tali strumenti di qualificazione saranno fortemente condizionati dalla dimensione collettiva del prodotto tipico.



86. **Marchio di conformità della Comunità Europea.** Esempio di marchio di conformità e qualità esterno.



87. **Marchio collettivo produttori di Mozzarella di bufala campana DOP.** Esempio di marchio collettivo autodiretto.

9.3. QUALIFICAZIONE DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI

I marchi di qualità sono certificazioni di prodotto riconosciute agli alimenti dalla Comunità Europea che vengono rilasciate da enti di certificazione riconosciuti dal Ministero delle Politiche Agricole e garantiscono al consumatore la provenienza originale del prodotto e che il processo di produzione avvenga secondo modalità legate a una tipicità territoriale nel rispetto del disciplinare di produzione.

Le denominazioni di origine sono dunque segno di qualificazione dei prodotti in senso geografico, tutelato da una specifica

legislazione e quindi sottoposte non solo ad un controllo ma altresì ad una serie di vincoli e adempimenti demandati ad organi dello Stato, con poteri sanzionatori. Per esse il riferimento alle

I marchi di qualità sono certificazioni di prodotto riconosciute dalla Comunità Europea che garantiscono al consumatore la provenienza originale del prodotto e che il processo di produzione avvenga secondo modalità legate a una tipicità territoriale.

località di produzione riveste la funzione di coefficiente indispensabile cui si ricollegano particolari caratteristiche di pregio del prodotto.

Per i prodotti agroalimentari gli strumenti disponibili a tal fine sono principalmente la **DOP - Denominazione di Origine Protetta**, (*PDO - Protected Designation of Origin*), che identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengono in un'area geografica determinata; la **IGP - Indicazione Geografica Protetta** (*PGI - Protected Geographical Indication*), che identifica la denominazione di un prodotto di cui almeno uno degli stadi della produzione, trasformazione o elaborazione avviene in un'area geografica determinata; la **STG - Specialità Tradizionale Garantita** (*TSG - Traditional Speciality Guaranteed*), che ha il compito di valorizzare una composizione tradizionale del prodotto o un metodo di produzione tradizionale, ma non fa riferimento ad un'origine.

La **DOP** nasce insieme alla IGP nel 1992 grazie al Regolamento CEE 2081/92 della Comunità Europea. È il marchio che impone le norme più stringenti in assoluto, quindi è quello che garantisce più di tutte il consumatore.

Per poter ricevere l'appellativo devono sussistere due condizioni irrinunciabili, specificate dall'articolo 2 di tale regolamento: le particolari qualità e caratteristiche del prodotto devono essere dovute, esclusivamente o essen-

zialmente, all'ambiente geografico del luogo d'origine; La produzione delle materie prime e la loro trasformazione fino al prodotto finito devono essere effettuate nella regione delimitata di cui il prodotto porta il nome.

Mentre la **DOP** deve avere un forte legame con il territorio, la **IGP** ne impone uno più blando: è sufficiente che una determinata qualità sia attribuibile all'origine geografica. Per ottenere la certificazione è sufficiente che il prodotto venga trasformato o elaborato nell'area interessata. Quindi la certificazione da sola non basta per garantire l'origine delle materie prime, ma occorre conoscere le caratteristiche del singolo prodotto certificato.

La **STG** invece nasce con l'obiettivo di tutelare e definire alcune produzioni non legate al territorio, introducendo così il concetto di "specificità" di un prodotto alimentare. La specificità delle produzioni viene conseguentemente ad essere legata alla ricetta o a particolari metodiche di produzione, e non alla zona di origine anche se viene sempre richiesto un requisito di tradizionalità. Questo requisito di tradizionalità è l'unico elemento distintivo sostanziale rispetto alla certificazione di prodotto discendente da norme di unificazione volontarie. Una volta approvato il disciplinare di produzione chiunque, indipendentemente dalla propria localizzazione nella Unione Europea, aderisca a questo può fregiarsi dell'attestazione

di specificità. Attualmente il formaggio a pasta filata Mozzarella è stato registrato come *STG*. Il consumatore dovrà quindi abituarsi a distinguere tra il prodotto “*Mozzarella di Bufala Campana DOP*” e il prodotto “*Mozzarella STG*” che potrà essere ottenuto in Francia, in Germania ed in qualunque paese UE. La conseguenza di ciò è che altri produttori europei sono legittimati ad appropriarsi di denominazioni tipiche italiane, facendo concorrenza agli stessi produttori italiani.

9.4. QUALIFICAZIONE DEI PRODOTTI VINICOLI

Per completare il quadro della disciplina giuridica dei prodotti di qualità e tipici, occorre prendere in esame anche la regolamentazione applicabile al settore vitivinicolo, in considerazione dell'importanza che tale settore riveste per l'economia italiana.

Nell'ambiente vitivinicolo, data la vasta offerta di prodotti di prestigio sia a livello nazionale che internazionale, il Ministero delle Politiche Agricole, le Camere di Commercio e le Regioni hanno riconosciuto il consolidamento del successo delle produzioni di qualità, attraverso i marchi *DOCG*, *DOC*, e *IGT*.

Nella *DOCG - Denominazione d'Origine Controllata e Garantita* (*CDOG - controlled designation of origin guaranteed*), fanno parte i vini più pregiati, il



88. **Marchio DOP** - Denominazione di Origine Protetta.



89. **Marchio IGT** - Indicazione Geografica Protetta.



90. **Marchio STG** - Specialità Tradizionale Garantita.

marchio garantisce l'origine, la qualità e consente la numerazione delle bottiglie prodotte. La legge impone che sulle etichette ci siano le seguenti informazioni: nome della regione da cui provengono i vini, nome o ragione sociale dell'imbottigliatore unitamente alla menzione del Comune e dello Stato membro in cui l'imbottigliatore ha la propria sede principale, volume nominale in litri, centilitri o millilitri, titolo alcolometrico effettivo e lotto di produzione che identifichi il vino prodotto o confezionato in condizioni identiche.

La **DOC** - *Denominazione d' Origine Controllata* (*CDO - Controlled Designation of Origin*) include invece tutti quei vini di qualità, originari di zone limitate, il cui ciclo produttivo deve essere conforme al disciplinare di produzione. Prima di essere commercializzati vengono controllati qualitativamente dalle Commissioni di degustazione che li sottopone ad analisi chimico fisiche e organolettiche per verificare la corrispondenza ai requisiti di legge.

Infine la **IGT** - *Indicazione geografica tipica* (*PGI - Protected Geographical Indication*) comprende i vini in commercio, e rappresenta un riconoscimento di qualità attribuito ai vini da tavola che non hanno un disciplinare particolarmente restrittivo e le aree di produzioni sono abbastanza ampie. I vini **IGT** dopo cinque anni possono aspirare a diventare **DOC**.

Si potrebbe nominare un'ultimo

marchio di qualità in questo settore, il **VQPRD**. - *Vino di Qualità Prodotto in Regione Determinata*. Esso comprendeva una varietà di vini a marchio di origine definiti così dalla vecchia normativa europea (del 1987) al fine di garantire la qualità del prodotto in base alla zona di origine. In pratica, un vino **VQPRD** era un vino **DOC** o **DOCG** per la corrispondente legge italiana (L. 164 del 1992) anch'essa superata dal DL n. 61 del 2010.

E' grazie a questo Decreto Legislativo del 2010, inoltre, che la stessa classificazione **DOC**, così come la **DOCG**, sono state ricomprese nella categoria comunitaria **DOP**; per questa ragione i marchi di qualità vitivinicoli non presentano un logo ufficiale, ma sta al produttore come inserirlo in etichetta.

A proposito, il Regolamento CE n.1493/1999 ha inoltre introdotto la "carta di identità" dei vini mediante l'introduzione di una speciale etichetta con un processo di etichettatura specifico. In questo modo, oltre ad essere decorativa, ha anche una importante funzione legale perché contiene una serie di informazioni fondamentali, classificate in obbligatorie e complementari, che devono comparire sulla bottiglia.

9.5. COSTI, BENEFICI E CONCORRENZA

La differenziazione delle produzioni basata sull'origine territoriale rientra tra le leve cui le imprese, i loro organismi associativi e le istituzioni pubbliche locali guardano per favorire la penetrazione su nuovi mercati e canali commerciali, nonché per mantenere quote di mercato.

L'interesse verso questa forma di tutela o differenziazione è stato imponente soprattutto nei paesi "ad alta vocazione di tipicità", come in Francia e in Italia (Paesi che oggi si contendono il primato del numero delle denominazioni geografiche registrate). Evidentemente il successo numerico delle **DOP** e **DOC** in Italia è indice delle considerevoli aspettative che le imprese e i sistemi di imprese legate ai prodotti tipici ripongono nell'ottenimento e utilizzo di questi segni di qualità.

Tuttavia i marchi di tutela non sono sempre all'altezza delle aspettative, vuoi per le difficoltà connesse al loro impiego effettivo da parte delle imprese, vuoi per i risultati non soddisfacenti che permettono di conseguire sui mercati intermedi e finali. **DOP**, **DOC**, **IGP**, **IGT**, ecc possono dunque costituire un utile strumento di valorizzazione per i prodotti tipici e per i territori di origi-

ne, a condizione che vengano valutati attentamente e preventivamente i costi e i benefici del loro utilizzo.

In termini generali, i costi relativi alla predisposizione e all'uso di una *Denominazione Geografica* si possono suddividere in: **Costi preliminari**, che consistono nell'insieme dei costi sostenuti per

ottenere la protezione, **Costi diretti**, i quali sono legati alle attività inerenti il controllo per l'accertamento del rispetto del Disciplinare; nei **Costi indiretti** rientrano tutti quelli di adattamento strutturale e operativo da sostenere; ultimi, gli eventuali **Costi di non conformità**, determinati dal mancato collocamento sul mercato dei prodotti che non sono conformi allo standard qualitativo previsto dal Disciplinare.

Di per sé l'entità e la ripartizione dei costi delle Qualificazioni poco ci dicono se non vengono analizzati alla luce degli effettivi benefici conseguiti dalle imprese. Normalmente, tra i benefici attesi una rilevanza centrale viene attribuita agli incrementi di prezzo ottenibili, sia grazie al plus del logo del marchio di tutela, che conferirebbe al prodotto

I marchi di tutela non sono sempre all'altezza delle aspettative, vuoi per le difficoltà connesse al loro impiego effettivo da parte delle imprese, vuoi per i risultati non soddisfacenti che permettono di conseguire sui mercati intermedi e finali.

maggior disponibilità a pagare del consumatore, sia attraverso la “ripulitura” del mercato dai “falsi” prodotti che impiegano scorrettamente il nome geografico (riduzione dell’offerta del prodotto tipico sul mercato).

La decisione da parte delle imprese di utilizzare una Denominazione è il frutto di una complessa valutazione dei costi e dei benefici economici che da essa possono derivare. I fattori che entrano in gioco sono numerosi, spesso di complessa quantificazione e sono strettamente legati alle caratteristiche sia delle singole imprese che del sistema produttivo nel suo complesso.

In generale la scelta di utilizzare o meno la Denominazione rientra nella logica delle strategie delle singole imprese, in particolare della tipologia dei mercati serviti e delle richieste dei clienti intermedi e finali, in più è dipendente dalle dotazioni di risorse fisiche e umane dell’azienda. La maggior parte delle imprese che operano all’interno dei sistemi legati alle produzioni tipiche sono di piccola-media dimensione e spesso orientati alla commercializzazione su canali locali. In questi casi la presenza di un marchio di qualità non riveste una particolare valenza informativa o di garanzia in quanto altri meccanismi sono all’opera (fiducia, prossimità geografica e culturale). Al contrario, comprendiamo senza difficoltà l’importanza della tutela delle denominazioni di vendita dei prodotti alimentari, specie in un

Paese come l’Italia, per le imprese che operano su canali di distribuzione lunghi e/o moderni.

L’entrata di questi prodotti all’interno dei mercati internazionali determinerà una notevole accentuazione della loro competitività verso tutti gli altri prodotti esteri. La presenza di un marchio di tutela non potrà però da solo garantire il successo del prodotto tutelato contro la concorrenza su scala mondiale di altri prodotti, magari anch’essi tutelati da altre autorità straniere. Tra le possibilità e gli approcci contro la concorrenza estera per i produttori agroalimentari italiani grande importanza assumerà quindi quella di puntare in modo deciso sulla qualità intrinseca dei loro prodotti legandola indissolubilmente alle sue tradizioni, in particolare se conosciute in tutto il mondo.

Per questo occorre condurre azioni decise non solo per difendere le Denominazioni d’ Origine applicate, ma soprattutto per valorizzare, far conoscere e apprezzare tutte le proprietà del prodotto maggiormente esposto alla concorrenza.

La presenza di un marchio di tutela non potrà da solo garantire il successo contro la concorrenza su scala mondiale, per questo occorre non solo difendere le denominazioni d’origine, ma soprattutto valorizzare tutte le proprietà di quel prodotto esposto alla concorrenza.

QUALIFICAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

- qualità di conformità
- qualità specifica

CERTIFICAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO**STRUMENTI ETERODIRETTI**

Possono essere uno strumento efficace di qualificazione e definire alcuni elementi che consentano di esaltare le specificità del prodotto.

STRUMENTI INTERNI

Offrono il pregio dalla massima adattabilità alle esigenze dell'utilizzatore e il promotore ha ampi margini in merito alla definizione di aspetti di funzionamento.

STRUMENTI ESTERNI

Favoriscono i prodotti all'ingresso in nuovi canali o addirittura ne sono il requisito di ingresso.

**MARCHI DI
QUALITÀ
C.E.**

**MARCHIO
COLLETTIVO**

**MARCHI DI
CONFOR-
MITÀ**

**PRODOTTI
ENOGASTRONOMICI**

*DOP - Denominazione
di Origine Protetta*

*IGP - Indicazione
Geografica Protetta*

*STG - Specialità
Tradizionale Garantita*

**PRODOTTI
VITIVINICOLI**

*DOCG - Denominazione
di Origine Controllata
e Garantita*

*DOC - Denominazione
di Origine Controllata*

*IGT - Indicazione
Geografica Tipica*

MOTIVAZIONI

*Sempre più crescente attenzione verso i prodotti tipici riconosciuti;
Differenziazione qualitativa sul mercato;
Tutela dalle imitazioni e concorrenza sleale;
Sviluppo rurale salvaguardando cultura e territorio;*

10. VALORIZZARE I PRODOTTI TIPICI

Nel linguaggio corrente con il termine “valorizzazione” di un prodotto si indica una qualsiasi attività volta all’aumento del prezzo che quel prodotto ottiene sul mercato. Si tratta evidentemente di una visione parziale: se all’aumento del prezzo corrisponde una riduzione più che proporzionale delle quantità vendute sul mercato o un maggiore aumento dei costi di produzione, è ancora possibile parlare di “valorizzazione del prodotto”? Valorizzazione equivale ad aumento del prezzo di vendita soltanto a parità di altre condizioni, in particolare senza che tale aumento eserciti effetti negativi su volumi venduti e costi di produzione.

Il concetto di valorizzazione è quindi di per sé molto articolato e può essere osservato da molteplici punti di vista. Nel caso di un prodotto tipico, poi, il quadro si arricchisce di numerosi elementi di complessità, i quali derivano essenzialmente dai legami che il prodotto ha con le risorse locali e dalla sua dimensione collettiva.

10.1. VALORIZZARE

In termini generali la valorizzazione sta a indicare un miglioramento della posizione complessiva di un prodotto sul mercato tale da conseguire l'aumento dei redditi netti conseguiti dal produttore in conseguenza dell'aumento dei prezzi di vendita del prodotto e/o del volume di vendite aziendali. [00]

La valorizzazione, da definizione, è quindi alla base della vitalità e dell'evoluzione dell'impresa, in quanto consente la remunerazione dei fattori produttivi e delle risorse impiegate nel processo di produzione. La portata del termine in esame va però al di là della semplice dimensione aziendale. Infatti se valorizzare significa in ultima analisi aumentare il valore di un bene, riflettere sul significato del termine "valorizzazione" implica una riflessione sul significato di "valore".

Limitandoci a una considerazione breve, ma che si rivelerà utile nelle pagine successive, è possibile affermare che la creazione del valore si basa su una complessa e continua dialettica tra il mondo della produzione e i bisogni espressi dalla società. Il mondo della produzione incorpora nel prodotto delle risorse, e dunque dei valori-costi; mentre la società riconosce nel prodotto principalmente dei valori d'uso, ma

(soprattutto in alcuni casi) anche altre componenti di valore non necessariamente legate all'uso diretto e immediato del prodotto. Il mercato opera la trasformazione dei valori d'uso in valori di scambio, ma è certamente riduttivo appiattare il concetto di "valore" di un prodotto sul concetto di "prezzo" del prodotto stesso.

Il riconoscimento della qualità, e dunque la creazione del valore sul mercato mediante lo scambio, è la fase terminale dell'incontro di due processi distinti, culminanti uno nell'atto produttivo dell'impresa e l'altro nell'atto di acquisto del consumatore, il quale è espressione del sentire sociale.

Sia la produzione che il consumo sono però soggetti a grandi trasformazioni, il che fa sì che anche il "valore" di un bene sia soggetto a grandi evoluzioni nel tempo. In una prospettiva dinamica, la valorizzazione di un prodotto implica dunque un insieme di attività finalizzate ad armonizzare le esigenze della produzione e le esigenze del consumo e della società nel suo complesso.

Il termine "valorizzazione" per estensione viene utilizzato anche per indicare tutto l'insieme di obiettivi strumentali volti a perseguire l'obiettivo generale dell'aumento del valore del bene e le attività che consentono il loro raggiungimento. Tra gli obiettivi strumentali ad esempio vi sono: la definizione e l'innalzamento della qualità del prodotto, anche mediante la modifica dei suoi

attributi e il loro controllo nel corso del processo produttivo; il miglioramento della percezione complessiva della qualità del prodotto da parte della società e del mondo del consumo, anche mediante l'impiego di strumenti di garanzia della qualità; il miglioramento nell'atteggiamento verso il prodotto da parte della distribuzione e degli altri soggetti che si trovano tra il produttore e il consumatore finale.

Un'ultima considerazione riguarda i soggetti della valorizzazione. La valorizzazione è un obiettivo di norma perseguito dalla singola impresa, ma molto spesso il termine viene riferito ad azioni svolte da soggetti collettivi (“la valorizzazione del prodotto X da parte del Consorzio”) o da pubbliche amministrazioni (“mediante questa iniziativa l'Amministrazione provinciale intende valorizzare i prodotti delle imprese del settore alimentare ...”) che sostituiscono o integrano l'azione delle imprese, talvolta perseguendo interessi propri non immediatamente coincidenti con

quelli delle imprese singole.

Ecco quindi delinearci una definizione più completa di “valorizzazione”: La valorizzazione di un prodotto è un insieme di attività, tanto di tipo strategico che operativo, orientate a migliorare la creazione di valore del prodotto agendo su due diversi fronti: quello dell'attribuzione del valore da parte del consumatore e della società, e quello dell'efficacia dei processi di produzione da parte del sistema delle imprese.

*Valorizzazione
di un
prodotto è un
insieme di
attività, orientate
a migliorare
la creazione
di valore del
prodotto agendo
su: l'attribuzione
del valore da parte
del consumatore
e della società,
e l'efficacia
dei processi di
produzione da
parte del sistema
delle imprese.*

10.2. QUALITÀ E VALORE DEI PRODOTTI TIPICI

Il prodotto tipico, come abbiamo visto, intrattiene con il suo territorio di origine un legame privilegiato che si traduce nell'impiego di risorse specifiche del territorio stesso (che cioè non sono riproducibili all'esterno); tali risorse sono sia di tipo fisico che antropologico, e condizionano gli attributi qualitativi del prodotto tipico.

Il territorio contribuisce alla qualità del prodotto tipico caratterizzandone prima di tutto gli attributi intrinseci materiali (aspetto del prodotto, parametri chimico-fisici, caratteri organolettici), i quali derivano sia dalle specificità ambientali (quali caratteri climatici o composizione dei terreni), sia dalle particolari modalità di esercizio del processo di produzione e trasformazione, che spesso sono a loro volta originate dall'adattamento alle particolarità dell'ambiente locale.

Il territorio fornisce inoltre un insieme di attributi intrinseci immateriali del prodotto che sono riassunti dal nome geografico del prodotto, e che rimanda al legame con la cultura locale, con l'ambiente naturale, con l'eventuale artigianalità e tradizionalità del processo produttivo. Il consumatore fruisce tali attributi di natura simbolica unitamen-

te al prodotto, ottenendo così un'accresciuta soddisfazione dal consumo del prodotto tipico.

Tuttavia alcuni attributi del prodotto tipico sono fruibili appieno solo in maniera fortemente contestualizzata, ovvero mediante una attività di consumo svolta nello stesso luogo di produzione (come i legami con tradizioni gastronomiche o folcloristiche locali). Alcuni di questi attributi, pur inerenti al contesto produttivo del prodotto tipico, possono essere fruiti dal consumatore anche indipendentemente dal consumo del prodotto tipico; essi sono dunque "esterni" al prodotto sia pure a esso collegati in maniera più o meno stretta.

L'insieme di questi attributi genera la qualità complessiva del prodotto tipico, che il consumatore può trasformare in valore mediante l'acquisto del prodotto ed eventualmente anche di alcuni servizi a esso collegati (ad esempio, la ristorazione locale o i servizi di visita guidata ai siti produttivi).

Esiste un legame forte, anche se non una corrispondenza assoluta, tra le differenti tipologie di attributi del prodotto tipico e le componenti del valore percepito dal consumatore. Da parte del consumatore infatti il valore complessivo percepito del bene è articolabile in due componenti: il valore del prodotto in quanto tale, che deriva dalla capacità del prodotto di soddisfare bisogni legati all'alimentazione (quali il contenuto di sostanze nutritive, le caratteristiche or

ganolettiche, la salubrità), e il valore derivante da specifici aspetti del processo produttivo e del territorio di origine a esso congiunti che fa riferimento a bisogni diversi e più complessi di quelli della semplice alimentazione-nutrizione.

Sul lato dell'offerta il prezzo complessivo ottenuto dal produttore per il prodotto tipico può essere idealmente suddiviso tra componente più legata agli attributi di conformità del prodotto, e sovrapprezzo derivante dalla particolare origine territoriale del prodotto stesso;

Mediante la valorizzazione i produttori cercano di rendere evidenti al consumatore la pluralità degli attributi posseduti dal prodotto stesso, facendo maturare in esso una disponibilità a pagare di più per le differenti dimensioni della qualità del prodotto, puntando sulle specificità legate al territorio in modo tale da connotarlo di unicità.

Mediante la valorizzazione i produttori cercano di rendere evidenti al consumatore gli attributi posseduti dal prodotto stesso, facendo maturare una disponibilità a pagare di più per le differenti dimensioni della qualità del prodotto, puntando sulle specificità legate al territorio in modo tale da connotarlo di unicità.

10.3. STRATEGIE PER LA VALORIZZAZIONE

Nel caso dei prodotti tipici, la valorizzazione non è solo questione individuale della singola impresa produttrice, ma presenta degli aspetti di carattere più generale: essa può infatti consentire il mantenimento del prodotto tipico, contribuire alla remunerazione delle risorse proprie al territorio che sono coinvolte nel sistema produttivo del prodotto tipico e, in questo modo, consentire la preservazione del sistema socio-economico-ambientale che genera il prodotto tipico stesso. In sostanza si può individuare un circolo virtuoso delle relazioni tra prodotto tipico, sistema locale e contesto esterno:

00. Festa del radicchio rosso di Treviso a "Casier" (TV).
Le sagre e le feste sono i modi più comunemente utilizzati per valorizzare un prodotto locale.



VALIDAZIONE

Passaggio fondamentale del prodotto da parte della società perché il valore del prodotto tipico, in una o più delle sue componenti, possa essere riconosciuto all'esterno del suo sistema produttivo, in particolar modo dai consumatori.

RIPRODUZIONE

la valorizzazione sul mercato del prodotto tipico può consentire di remunerare e riprodurre le risorse specifiche locali e le pratiche produttive a esse connesse, ponendo le basi per la riproduzione del sistema. Particolarmente importanti sono i meccanismi di distribuzione del valore generato dal prodotto tipico, meccanismi che però spesso tendono a premiare maggiormente i soggetti posti ultimi del processo di produzione e distribuzione del prodotto stesso.

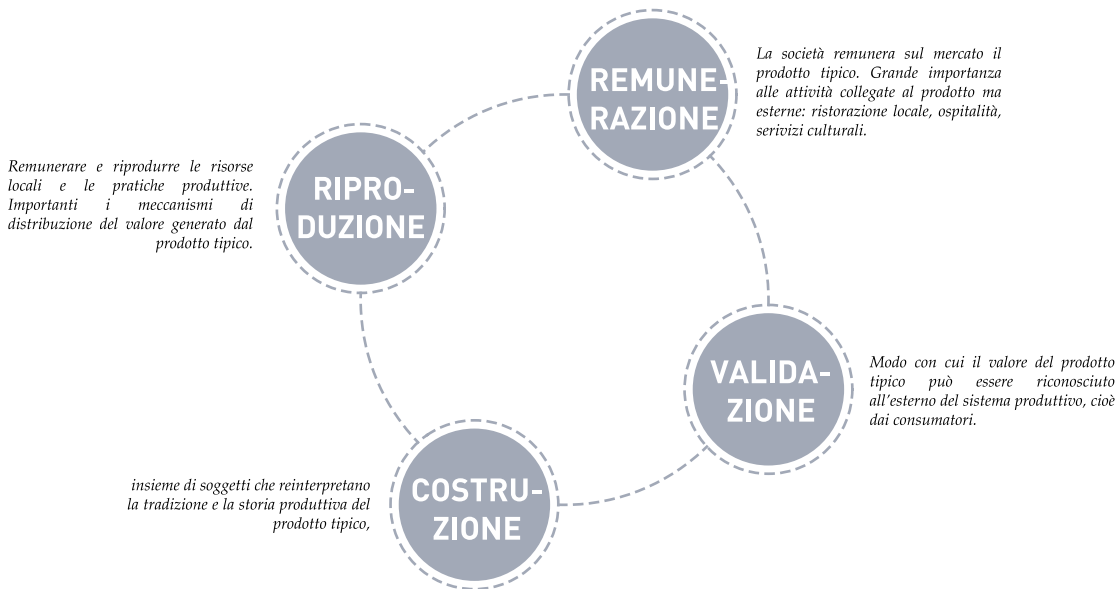
COSTRUZIONE

Il prodotto tipico è il frutto di una "costruzione" da parte di un insieme di soggetti, che reinterpreta la tradizione e la storia produttiva del prodotto alla luce della propria situazione attuale e in funzione di una propria strategia. Il prodotto tipico non è un qualcosa di stabile e immutabile, bensì è oggetto di una continua rivisitazione e ricostruzione da parte della comunità dei soggetti locali, secondo una continuità con il passato e nel rispetto dei legami con il territorio.

REMUNERAZIONE

Sulla base della validazione, la società, tramite i consumatori, remunera sul mercato il prodotto tipico. Accanto alla remunerazione del prezzo applicato, può assumere grande importanza anche la remunerazione ottenuta mediante attività collegate al prodotto ma esterne alla sua filiera: ristorazione locale, ospitalità, servizi di fruizione dell'ambiente naturale o servizi culturali.

S 09



10.4. IL RUOLO DEI CONSUMATORI

Uno dei presupposti per l'attivazione di strategie di valorizzazione dei prodotti tipici risiede nella sensibilità che i consumatori manifestano nei confronti di tali prodotti e dei valori a essi associati. Ciò è tanto più vero se si concepisce, come abbiamo proposto in questo capitolo, la valorizzazione dei prodotti tipici nella sua accezione più ampia, ovvero nella dimensione collettiva, in quanto processo coinvolge una pluralità di attori e di interessi.

In conclusione di questo capitolo è quindi importante sottolineare alcuni aspetti che caratterizzano la sfera del consumo; in particolare le motivazioni che muovono i comportamenti dei consumatori, il ruolo da essi rivestito e le modalità con cui essi interagiscono, o possono interagire, con gli altri attori coinvolti nel processo di valorizzazione. Tenendo presente tutte le conside-

Uno dei presupposti per l'attivazione di strategie di valorizzazione dei prodotti tipici risiede nella sensibilità che i consumatori manifestano nei confronti di tali prodotti e dei valori a essi associati.

razioni fatte in particolare nelle prime parti di questa tesi, nel caso specifico dei prodotti tipici è possibile individuare alcune grandi aree motivazionali che guidano il consumatore alla scelta del loro consumo: in primis la ricerca del benessere soggettivo, cresciuta molto negli ultimi anni a causa delle recenti crisi alimentari che hanno scatenato insicurezza e la sfiducia tra i consumatori. La continua ricerca di proteggere la propria salute fa crescere quindi la domanda di genuinità e naturalità delle produzioni; ciò spesso si traduce in una riscoperta dei prodotti tradizionali o tipici, i quali vengono percepiti come portatori di maggiori garanzie in termini di genuinità e salubrità, in virtù del forte legame con il territorio in cui sono realizzati.

In secondo luogo il consumo di prodotti tipici è in grado di rispondere alla nuova ricerca della dimensione sociale come luogo di affermazione di sé, in virtù dell'alto contenuto simbolico dei prodotti tipici e della loro capacità di creare occasioni di socialità e convivialità, ma anche, in una certa misura, come strumento di legame con la comunità di soggetti che hanno partecipato alla realizzazione dei prodotti.

Infine, il consumo di prodotti tipici evidenzia la diffusa consapevolezza da parte dei consumatori del ruolo rivestito dalle comunità rurali e quindi dell'importanza della loro conservazione e del loro sviluppo, così come espri-

me anche la maggior sensibilità nei riguardi della necessità di conservare e garantire la riproduzione delle risorse naturali. Il consumo di tali prodotti risponde dunque anche all'idea di contribuire al mantenimento dei sistemi locali di produzione, con i loro assetti sociali e i loro patrimoni di cultura e tradizioni. Queste motivazioni sono in grado di influire profondamente sull'ordine delle preferenze dei consumatori, tanto da poter sovvertire una scala di valori basata esclusivamente sugli aspetti organolettici del prodotto, e sottolineano la rilevanza strategica di azioni sulle componenti immateriali nella realizzazione di iniziative di valorizzazione dei prodotti tipici.

A questo riguardo è importante evidenziare come, lo stesso ruolo dei consumatori nei rapporti con il mondo della produzione sia cambiato: le motivazioni sopra esposte si traducono in molti casi nella ricerca di un rapporto quanto più possibile diretto e diverso con gli artefici dei prodotti, basato sulla reciprocità, la fiducia e la condivisione di valori; fino a un atteggiamento pro-attivo relativamente alle stesse strategie di valorizzazione.

11.1. IL CONSUMO ETICO

Prima di introdurre Slow Food e le sue attività di promozione e salvaguardia dei prodotti tipici e delle tradizioni, dobbiamo capire i retroscena e la filosofia di base che guidano tutte le azioni del movimento. Gli aderenti a questa associazione possono essere considerati infatti come “consumatori etici”, ovvero, collegandoci alla definizione di consumo etico, sono consumatori che agiscono con un comportamento spiccatamente sensibile - eticamente sensibile - in quanto si sentono responsabili verso l'ambiente e verso la società. Più i consumatori sono consapevoli dell'impatto delle loro scelte consumistiche, maggiore è la probabilità che essi riescano a guidare il mercato verso scelte più compatibili con l'ambiente e la società. Questo fenomeno è di particolare interesse in un settore, come quello alimentare, in cui le considerazioni etiche si applicano più frequentemente al prodotto, alla marca e addirittura ai canali di vendita. Sul lato della domanda, le posizioni etiche delle persone muovono i consumatori lontano dalle offerte di mercato, spesso attraverso comportamenti contrari sia a livello individuale che collettivo.

Anche se la responsabilizzazione etica si sta diffondendo tra i consumatori e la richiesta di un mercato strutturato

eticamente sia in crescita, i singoli atteggiamenti e comportamenti hanno comunque un limitato impatto sul mercato, sebbene le scelte di consumo interessano aree molto vaste trascendendo i confini nazionali. Come evidenzia la letteratura di settore, questo è dovuto al fatto che le scelte degli individui tendono ad avere solamente un moderato o basso impatto sulle istituzioni e sulle organizzazioni.

Per ovviare alla debolezza delle azioni del singolo, gruppi di consumatori etici sono andati alla ricerca di una dimensione sociale allargata, diventando complementari. Questa dimensione sociale del consumo etico viene vista come un'iniziativa collettiva in cui l'integrazione sociale ha un ruolo fondamentale: permette ai movimenti e alle loro organizzazioni di interpretare collettivamente le visioni dei singoli, in modo da trasformare comportamenti individuali dallo scarso impatto a forti azioni collettive (una “azione collettiva individualizzata”) [00].

In particolare, questi nuovi movimenti sociali, come *Slow Food*, enfatizzano il processo di costruzione di una identità collettiva atta alla condivisione di valori e stili di vita, in aggiunta allo sviluppo di vere e proprie ideologie. Questi, al momento dell'acquisto e del consumo, prendono in seria considerazione tutti i problemi sociali, ambientali ed economici legati al prodotto o al servizio che stanno per acquistare o usufruire

ire. Il movimento del *Commercio Equo e Solidale* è un altro ottimo esempio di questi discorsi, il quale ha promosso attivamente questi comportamenti.

Le questioni etiche, in particolare modo, sono sempre più difese dai movimenti sociali dei consumatori in quanto non sono solo finalizzate ad influenzare la società nel suo insieme, ma anche tutti i meccanismi del mercato.



91. **Carlo Carlin Petrini** (1949 -) è un gastronomo e scrittore italiano, fondatore di Slow Food.



92. Il logo ufficiale di Slow Food

11.2. COS'È SLOW FOOD

Fondato da Carlo Petrini nel 1986 (all'epoca ArciGola) è diventato un'associazione internazionale nel 1989: oggi conta intorno a centomila iscritti, con sedi in sette Paesi e aderenti in centotrenta, organizzati in circa mille "convivia" (in Italia si chiamano "condotte") che sono l'unità organizzativa di base (coordinati da un "convivium leader" che organizzano corsi, degustazioni, cene, viaggi, promozione, ecc.).

In Italia Slow Food possiede una casa editrice, stampa due riviste, è titolare di una società di servizi (Slow Food Promozione Srl), ha organizzato, a vario titolo e in compartecipazione con enti pubblici e privati, delle ONLUS (come la *Fondazione Slow Food per la biodiversità*), un'Università di studi gastronomici, la Banca del Vino e la Fondazione Terra Madre. Organizza inoltre eventi di richiamo internazionale come i *Saloni del Gusto, Cheese e Slow Fish*.

Di fondamentale importanza sono i cosiddetti "Presídi", che hanno il compito di preservare e difendere prodotti alimentari locali, tipici e di pregio. Il progetto Presídi di Slow Food nasce nel 1999 per "il recupero e la salvaguardia di piccole produzioni di eccellenza gastronomica minacciate dall'agricoltura industriale, dal degrado ambientale,

dall'omologazione" [00]. Anche se questa sorta di certificazione non è ufficiale (è assegnata da un comitato interno allo stesso Slow Food e non è riconosciuta ufficialmente da organi statali), i criteri di definizione sono molto simili a quelli operanti per le certificazioni di qualità come *IGP o DOP*, ma con un disciplinare di produzione e requisiti molto più rigidi. L'idea alla base del progetto è quella di sostituire al criterio di selezione dei prodotti operata dagli organi pubblici, un riconoscimento che si basa solamente sulla fiducia nella serietà degli Associati internazionali di Slow Food e dai produttori in esame.

In molti casi i prodotti coincidono con quelli riconosciuti come "prodotti agroalimentari tradizionali italiani" su proposta delle regioni dal Ministero ma Slow Food mira a garantirne una uniformità di stile dei disciplinari che manca nello spezzettamento di quelli regionali ufficiali.

Leggendo i principi dello statuto ufficiale e del noto "*Manifesto dello Slow Food*", si evince come Slow Food affermi con forza i seguenti obiettivi principali: "*Dare la giusta importanza al piacere legato al cibo, imparando a godere della diversità delle ricette e dei sapori, a riconoscere la varietà dei luoghi di produzione e degli artefici, a rispettare i ritmi delle stagioni e del convivio*"; sostenere "*L'educazione del gusto come migliore difesa contro la cattiva qualità e le frodi e come strada maestra contro l'omologazione dei nostri pasti*"; sal-

vaguardare "*le cucine locali, le produzioni tradizionali, le specie vegetali e animali a rischio di estinzione*"; sostenere "*un nuovo modello di agricoltura, meno intensivo e più pulito*"; difendere "*la biodiversità e i diritti dei popoli alla sovranità alimentare*".

Si tratta insomma, come ha ammesso lo stesso fondatore durante una intervista rilasciata all'Economist nel 2008 per spiegare agli Americani cosa fosse Slow Food, d'una vera e propria multinazionale capace di raccogliere finanziamenti su larga scala, di concludere accordi di collaborazione con governi e imprese di varie dimensioni e di mobilitare a

Si tratta, come ha ammesso lo stesso fondatore, d'una vera e propria multinazionale capace di raccogliere finanziamenti su larga scala, di concludere accordi di collaborazione con governi e imprese e di mobilitare a proprio sostegno centinaia di persone.

proprio sostegno centinaia di persone, uomini politici e personalità del più vario orientamento (solo nel 2004 attraverso il Found Raising è arrivata a finanziare con 2,6 milioni di euro la Fondazione Terra Madre).

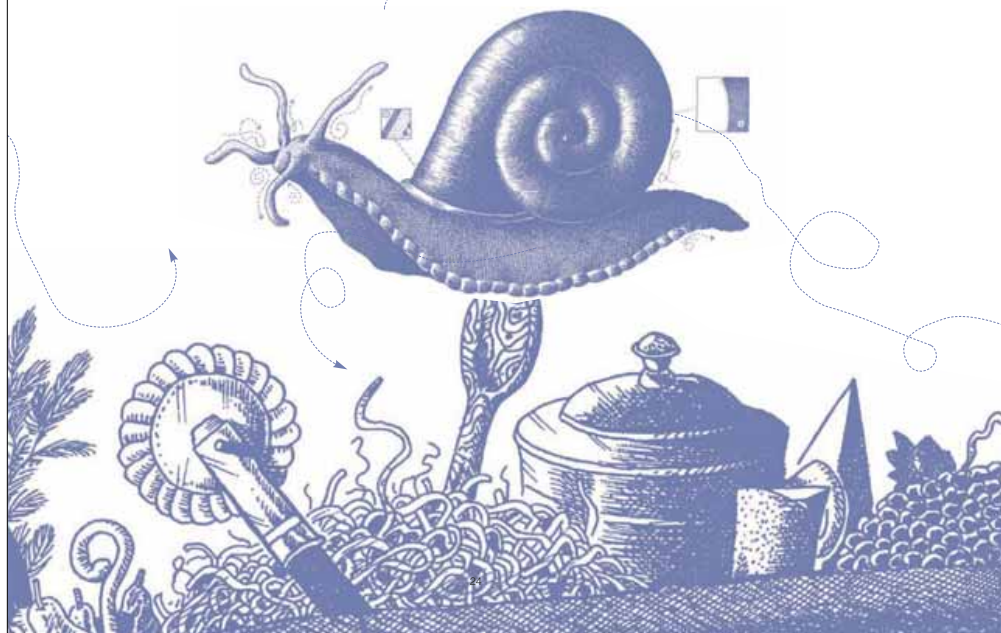
Il manifesto dello slow-food

Illustrazione: Andrea Pozzani

«QUESTO NOSTRO SECOLO, NATO E CRESCIUTO SOTTO IL SEGNO DELLA CIVILTÀ INDUSTRIALE, HA PRIMA INVENTATO LA MACCHINA E POI NE HA FATTO IL PROPRIO MODELLO DI VITA».
APPROVATO IL 9 DICEMBRE 1989 ALL'OPERA COMIQUE DI PARIGI, QUANDO I DELEGATI DI 15 PAESI SIGLARONO IL PROTOCOLLO DI FONDAZIONE DEL MOVIMENTO INTERNAZIONALE, IL MANIFESTO DI SLOW FOOD L'AVETE SEMPRE VISTO COMINCIARE COSÌ, NELLA VERSIONE EDULCORATA, ACCORCIATA E SEMPLIFICATA CHE DA ALLORA È QUELLA UFFICIALE E CHE POTETE TROVARE DOVUNQUE, DAL NOSTRO SITO A *LE RAGIONI*

DEL GUSTO, PUBBLICATO DA LATERZA.

MA NE ESISTE UNA FORMA ARCHETIPA, APPARSA SULLA NEWSLETTER *ROSMARINO* NEL NOVEMBRE 1987, FIRMATA DAGLI STORICI 13 "PADRI-FONDATORI" E INTITOLATA IN QUEL MODO UN PO' ARCAICO, MANIFESTO DELLO *slow-food*, SCRITTO PROPRIO COSÌ: IN MINUSCOLO E COL TRATTINO DI SEPARAZIONE CHE POI SCOMPARVE. IN OCCASIONE DEL VENTENNALE L'ABBIAMO VOLUTO RISPOLVERARE NELLA SUA VERSIONE ORIGINARIA, PER REGALARLO A CHI NON L'AVEVA MAI LETTO E PER RENDERE OMAGGIO ALLA POETICA PROSA DEL SUO ESTENSORE.



93. Il Manifesto dello "Slow-food", 1986, pagina 1

Questo secolo è nato, sul fondamento di una falsa interpretazione della civiltà industriale, sotto il segno del dinamismo e dell'accelerazione: mimeticamente, l'uomo inventa la macchina che deve sollevarlo dalla fatica ma, al tempo stesso, adora ed eleva la macchina a modello ideale e comportamentale di vita. Ne è derivata una sorta di autofagia, che ha ridotto l'*homo sapiens* ad una specie in via di estinzione, in una mostruosa ingestione e digestione di sé.

È accaduto così che, all'alba del secolo e più giù, si siano declamati e urlati manifesti scritti in stile sincretico, "veloce", all'inegna della velocità come ideologia dominante. La *fast-life* come qualità proposta ed estesa ad ogni forma e a ogni atteggiamento, sistematicamente, quasi una scommessa di ristrutturazione culturale e genetica dell'animale-uomo. Uno stile adeguato al fenomeno, pubblicitario ed emozionale, di slogan intimidatori più che di razionali considerazioni critiche. Giunti alla fine del secolo non è che le cose siano molto mutate, anzi, la *fast-life* si è rinchiusa a nascondersi nel *fast-food*.

Due secoli abbondanti dopo Jenner, i sistemi di vaccinazioni contro ogni male endemico ed epidemico si sono ormai imposti come gli unici che diano garanzie. Perché non seguire, allora, e assecondare la scienza nella sua lezione di metodo? Bisogna prevenire il virus del *fast* con tutti i suoi effetti collaterali. Perciò contro la vita dinamica propugniamo la vita comoda. Contro coloro, e sono i più, che confondono l'efficienza con la frenesia, proponiamo il vaccino di una adeguata porzione di piaceri sensuali assicurati, da praticarsi in lento e prolungato godimento. Da oggi i *fast-food* vengono evitati e sostituiti dagli *slow-food*, cioè da centri di goduto

piacere. In altri termini, si riconosce la tavola al gusto, al piacere della gola. È questa la scommessa proposta per un progressivo quanto progressista recupero dell'uomo, come individuo e specie, nell'atmosfera bonifica ambientale, per rendere di nuovo vivibile la vita incominciando dai desideri elementari. Il che significa anche il ripristino di una masticazione giustamente lenta, la riacquisizione delle norme dietetiche salernitane, ingiustamente obsolete, nel recupero del tempo nella sua funzione ottimale, di organizzazione del piacere (e non della produzione intensiva), come vorrebbero i padroni delle macchine e gli ideologi del *fast*. D'altra parte, gli efficientisti dai ritmi veloci sono per lo più stupidi e tristi: basta guardarli.

Se poi imbarbanti dallo stile di comunicazione dominante, si reclamassero gli slogan a tutti i costi, certo non mancherebbero: *a tavola non si invecchia*, per esempio, sicuro, tranquillo, sperimentato da secoli di banale buon senso.

Oppure: *lo slow-food è allegria, il fast-food è invidia*.

Sì, lo *slow-food* è allegro!

D'altra parte sappiamo da millenni che il piveccolo Achille non raggiungerà mai la tartaruga, la quale esce vittoriosa dalla corsa.

Con bella lezione non solo matematica ma morale.

Ecco, noi siamo per la tartaruga, anzi, per la più domestica lumaca, che abbiamo scelto come segno di questo progetto.

È infatti sotto il segno della lumaca che riconosceremo i cultori della cultura materiale e coloro che amano ancora il piacere del lento godimento. La lumaca *slow*.

Folco Portinari

Gerardo Chiaromonte

Antonio Porta

Carlo Petrini

Dario Fo

Ermete Realacci

Stefano Bonilli

Francesco Guccini

Gianni Sassi

Valentino Parlato

Gina Lagorio

Sergio Staino

Enrico Menduni



94. Il Manifesto dello "Slow-food", 1986, pagina 2

11.2. IL “MANIFESTO DELLO SLOW-FOOD”

Slow food è nato da un gruppo di persone pervase da un “disgusto snob di quell’Italia consumista e televisiva” e dal desiderio di “arginare questa calata dei barbari” [00]. Esso trae la sua origine da una reazione alla comparsa dei primi fast food in Italia, ma ha fin dall’inizio rivolto la propria opposizione non verso un semplice tipo di cucina, bensì contro un’intera cultura: “dietro al fast food c’erano una nuova cultura e una nuova civiltà con un unico valore: il profitto.” [00].

Il “Manifesto dello slow-food” è il primissimo e fondamentale documento ufficiale del movimento. Getta nero su bianco, quasi riprendendo lo stile del manifesto del futurismo di Marinetti, le basi fondamentali, i capi saldi, la filosofia e gli intenti dietro al nascente Slow Food. Utilizzato come capo saldo e tutt’ora rinvenibile per intero nel sito slowfood.it, è stato redatto dal poeta Folco Portinari nel 1986 e firmato, oltre che dal fondatore Carlo Petrini, anche da persone di spicco della letteratura italiana come Dario Fo.

Leggendolo nel dettaglio, la parte più significativa è la descrizione del frequentatore di fast food come un “barbaro”, “stupido e triste”, espressione “di

una nuova cultura e una nuova civiltà con un unico valore: il profitto”, frutto di “virus”... Espressioni che ricalcano quasi alla lettera la descrizione dell’uomo disumanizzato e volto al perseguimento di finalità basse, materialistiche, per non dire diaboliche tipiche di molte letterature di stampo conservatore e tradizionalista. L’identificazione della velocità frenetica come fondamento della vita moderna e la sua adorazione del modello macchina sono tutti temi classici della critica riconducibile addirittura alla Rivoluzione industriale.

Questa ostilità per la fast life viene però motivata dal fondatore Carlo Petrini da ragioni “culturali”:

“I fast food sono infatti immorali, se ci riferiamo all’etimo latino da cui la parola morale deriva, i mores, i costumi, l’insieme delle abitudini e dei comportamenti a cui un popolo obbedisce, senza che alcuna legge li abbia stabiliti. Il fast food, con la sua omologazione planetaria, ha fatto piazza pulita di questi costumi, di questi mores, per quel che riguarda l’alimentazione. Diamo pure per scontato (anche se non è così) che i consumatori dai cibi fast traggano lo stesso piacere che altri derivano da un bicchiere di Barolo, o da un desinare in lieta compagnia. Come si può rinunciare a consuetudini, a ritmi, a strati culturali che fanno la nostra storia, la nostra identità, senza correre rischi di imbarbarimento?”

11.3. CRITICITÀ DEL MANIFESTO

Le critiche al cosiddetto “Fast-food della fast-life” del capitolo precedente non sono certe leggere, anzi gli autori di queste espressioni non si fanno problemi a giudicare in modo snobistico una diversa cultura senza minimamente provare a capire le motivazioni dietro dei così dilaganti atteggiamenti “barbarici e consumistici”.

In particolare, l’ostilità di Slow Food per i fast food ignora il fatto, ben noto agli storici, che essa non è un’invenzione moderna. L’atto del consumare un cibo in modo veloce e fuori casa è sempre esistito, dalla Roma imperiale, alla Cina medievale, fino all’800. Basti pensare, per l’Italia moderna, ai maccheroni, alla pizza, ai panzerotti, ai vari fritti napoletani che fin dal 700 venivano consumati e acquistati in strada da venditori ambulanti; scena tramandata da innumerevoli testimonianze letterarie e iconografiche (tra cui addirittura fotografie del tardo Ottocento e il libro di Matilde Serraio “il Ventre di Napoli”). E’ quindi errato e costituisce un vero capovolgimento della realtà storica considerare il Fast Food un fenomeno moderno.

Sono al contrario proprio i pasti consumati con agio al desco familiare ad essere - salvo per ristrette cerchie di

privilegiati - assai recenti e caratteristici della civiltà borghese moderna. E’ appunto importante osservare che è storicamente errato attribuire alla tradizione popolare italiana abitudini che fino a tempi recentissimi sono state proprie solo di una ristretta cerchia di gente agiata: certo parlare di pasti abbondanti, alimentazione sana e di “desinare in compagnia” per l’Italia contadina anche solo anteriore alla seconda guerra mondiale è nient’altro che una utopia assai disinvolta.

Ci si potrebbe limitare a osservare con attenzione alcuni quadri. “*Il mangiatore di fagioli*” (di Annibale Caracci del 1583) ci mostra che la dieta quotidiana dei contadini (anche di quelli passabilmente abbienti, come quello ritratto che, oltre a possedere un cappello con piuma e abiti discreti, poteva anche permettersi di mangiare in una osteria) era esclusivamente vegetale: pane, zuppa di legumi, porri, torta salata con verdure. D’altronde le diete varie, speziate e a base di carne erano appannaggio solo di una risicata élite nobiliare o alto borghese.

Se poi allarghiamo lo sguardo al di là della tavola “imbandita”, troviamo altre ragioni per mettere in dubbio che quello dei contadini sia mai stato un “lieto desinare in compagnia”. Se osserviamo ad esempio un altro quadro, “*Il Pasto dei contadini*” (del 1642 di Louis Le Nain) a colpirci, oltre la estrema povertà, è il fatto che intorno al desco (piccolo e bas



95. "Il mangiatore di fagioli" di A. Carracci, 1854, Galleria Colonna, Roma



96. "Il pasto dei contadini" di L. Lenain, 1642, Museo del Louvre, Parigi

so), sugli unici 3 sgabelli, siedano solo gli adulti maschi: i bambini e le donne stanno dietro, in piedi. Questo non è un caso: sono numerose le testimonianze circa il fatto che le donne e i bambini, tra i contadini, non mangiassero se non dopo che gli adulti maschi avevano terminato il pasto, talvolta addirittura neanche nella stessa stanza. Tuttavia va detto che neanche Slow Food è del tutto inconsapevole del tipo di vita che i contadini italiani hanno condotto fino a tempi del tutto lontani:

“La vita dei mezzadri era dura e i padroni non facevano mai a metà, avevano sempre qualcosa in meno da togliere. Non si aveva nessuna garanzia e se il padrone vendeva, ti ritrovavi in mezzo alla strada: era una vita grama”. [00]

Tuttavia ciò che si evince da queste considerazioni è che vengano in parte dimenticate o modificate per poter reggere le proprie tesi anti fast life.

La maggiore debolezza di questo genere di critiche al fast food è anche che essi si basano sulla convinzione che un certo tipo di prodotti di massa non possa essere davvero apprezzato, oppure che il relativo consumo non possa avere una giustificazione razionale; il successo di questi prodotti sarà dovuto alla propaganda (mass media e pubblicità), al conformismo di massa, alla decadenza della cultura.

Questi pregiudizi impediscono a Slow Food di riconoscere che i fast food, analogamente ad altri prodotti di massa, at-

tirino molti consumatori non per la loro incultura o a causa dell'istupidimento indotto da media o pubblicità, ma perché offrono prodotti di rapido consumo e a buon mercato per gente che non dispone di molto tempo e/o denaro. Si tratta di esigenze più che ragionevoli e che bastano da sole a spiegare il successo del fast food: se esistessero altre imprese di ristorazione capaci di fornire cibo migliore in tempi altrettanto ristretti e a prezzi competitivi, senza dubbio assisteremmo ad un drammatico declino nella popolarità dei fast food attuali (cosa che sta per altro succedendo). A sua volta, il fatto che i fast food siano frequentati essenzialmente da persone dal basso reddito o da giovani produce prevedibili adeguamenti al target

*Impedisci
a Slow Food di riconoscere che i fast food attirano molti consumatori non per la loro incultura o a causa di un istupidimento, ma perché offrono prodotti di rapido consumo e a buon mercato per gente che non dispone di molto tempo e/o denaro.*

in termini d'immagine; cosicché questi locali avranno un'immagine allo stesso tempo giovane e cheap. Il tutto senza alcun bisogno di ipotizzare istupidimento delle menti e imbarbarimento del gusto.

11.4. PIACERE E SENSI DI COLPA

Un'altro dei punti cardini dell'idea alla base di Slow Food è la centralità del piacere, apertamente rivendicata da tutti i principali esponenti del movimento. Tuttavia questo ha suscitato più volte il sospetto che il movimento fosse solo una conventicola di ghiottoni; infatti sono stati molti i casi in cui esso si è ritrovato a doversi difendere da tale "accusa".

Contemporaneamente è interessante osservare come di continuo Slow Food protesti che i prodotti di qualità "non debbano necessariamente essere appannaggio di una minoranza di consumatori di mezza età, abbienti e goderecci." Sarà anche vero che non tutti gli acquirenti di prodotti di qualità sono di mezza età e goderecci, ma una cosa è certa: sono tutti abbienti, perché i prodotti che Slow Food sostiene e propaganda sono prodotti di lusso (nel senso accademico del termine). E come tali, destinati ad una minoranza.

Da una parte, l'enfasi posta dal movimento sulla produzione artigianale e sulla dimensione locale implica una produzione di dimensioni limitate, con ovvie conseguenze sul prezzo; non a caso dei vincoli alla quantità offerta sono "imposti" dallo stesso Slow Food

ai produttori (**regola 4 del regolamento per l'entrata del prodotto nell'Arca Del Gusto**: "i prodotti devo essere realizzati in quantità limitata, da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni"). Dall'altro, è la struttura medesima del bene di qualità che ne fa un prodotto che in quanto tale si oppone alla produzione di massa o in serie: è proprio per questo che il bene di qualità nasce ed è in grado di conferire status e distinzione, tutte doti che finirebbero per perdersi se adottato dalla maggioranza.

D'altronde il movimento dichiara esplicitamente che "pagare adeguatamente i prodotti di qualità è sacrosanto" (**dizionario Slow Food alla voce qualità**); questa è anzi la stessa idea di giustizia del movimento: "la giustizia si ottiene rispettando l'uomo - il contadino e l'artigiano - per il suo lavoro, pagando loro la giusta remunerazione attraverso prezzi equi o solidali nei casi più disparati."

Slow Food quindi non ha soltanto l'ambizione di promuovere nel mondo la buona cucina e il buon vino. Essa intende raggiungere un pubblico che, oltre ad essere abbiente, si sente in colpa per il fatto di essere tale e vuole fare

Il colpo di genio di Slow Food sta proprio nell'aver trovato la sintesi fra il genuino desiderio di mangiare bene e il bisogno di "stare dalla parte giusta", aver conciliato il cibo con l'impegno sociale.

qualcosa per lenire questo disagio.

Il colpo di genio di Slow Food sta proprio nell'aver trovato la sintesi fra il genuino desiderio di mangiare bene e il bisogno di "stare dalla parte giusta", aver conciliato il cibo con l'impegno sociale. Ecco perché il movimento è costretto a rinnegare l'immagine del ghiottone, che è una figura intrinsecamente disimpegnata.

11.5. L' AGRICOLTURA SECONDO SLOW FOOD

Per il "sistema Slow Food" ha grande importanza la critica dell'agricoltura industriale e l'elogio di quella "tradizionale": "quella che ci piace definire la 'nuova agricoltura', ovvero una filosofia produttiva che punti sulla qualità, sulla biodiversità, sul rispetto dell'ambiente, del benessere animale, del paesaggio, della salute e del piacere del consumatore. Un'agricoltura un po' ecologista e un po' gastronomica che si lasci definitivamente alle spalle il parametro suicida della quantità". [00]

Innanzitutto, la storia dell'agricoltura occidentale viene vista dal movimento come un graduale ma continuo e inarrestabile passaggio dalla "naturalità" alla "innaturalità". Purtroppo però il concetto di "naturalità", applicato all'agricoltura come abbiamo visto nei primissimi capitoli, risulta quanto mai problematico. Se, infatti, nessuna delle piante coltivate dall'uomo esiste in natura, se gli animali domestici sono il frutto di un'accurata selezione, se "la storia dell'agricoltura è stata la storia dell'umanità fino al diciannovesimo secolo" [00], è inevitabile concluderne che l'agricoltura è – come molte altre attività umane – un intervento artificiale sulla natura e di conseguenza una mo

difica di questa.

Viceversa, per Slow Food l'agricoltura sarebbe divenuta "innaturale" solo in tempi assai recenti: con il trionfo della chimica (fertilizzanti, pesticidi) e degli "input estranei agli ecosistemi millenari", con la rinuncia a coltivare ed allevare solo le "varietà e le razze autoctone", che, in quanto "inserite nell'ecosistema che le ha viste nascere ed evolvere, sono la garanzia di mantenimento di quell'ecosistema". [00] Ma esistono, tanto per cominciare, gli "ecosistemi millenari" e le "varietà e razze autoctone?" La verità è che non esistono prodotti agricoli "ben inseriti negli ecosistemi originali", per la semplice ma ottima ragione che non esistono "ecosistemi agricoli originali" (o "millenari"). Al contrario, i prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento sono, da sempre, quanto di più "globalizzato" esista. I prodotti "originali", "tradizionali" e "autoctoni" non esistono e non sono mai esistiti.

Secondo il movimento quindi bisogna "deindustrializzare l'agricoltura rifiutando tutto ciò che è "innaturale", che "introduce un artificio insostenibile nel rapporto dialettico tra uomo e terra", eliminare pesticidi e fertilizzanti chimici, rinunciare all'agricoltura intensiva, limitarsi alle varietà autoctone. Così scrive Carlo Petrini: "i metodi di produzione intensivi, tanto per i vegetali quanto per gli animali, vanno rifiutati. Non abbiamo bisogno di aumentare la produzione. Dobbiamo migliorarla e

pulirla". Potrebbe sembrare un ritratto della cosiddetta agricoltura biologica, ma così non è. Quello a cui Slow Food pensa, in realtà, è piuttosto un'agricoltura "tradizionale", intesa come una mera ripetizione di tecniche e metodi preesistenti. Per Slow Food significa armonizzare le coltivazioni con l'ambiente e il palato. Quell'umiltà con cui si presenta un prodotto eccellente dicendo: "ho solo continuato a fare come facevano mio padre e mio nonno" (Dizionario di Slow Food, voce "Agricoltura").

Pur non escludendo in principio qualche tipo di innovazione è comunque incastonata all'interno di una struttura socio-economica vista come storica e immutabile. Anche l'idea di agricoltura "tradizionale", peraltro, proprio come quella di "naturale", è storicamente insostenibile, dato che la storia dell'agricoltura è un susseguirsi di rivoluzioni e innovazioni pressoché continuo. Assistiamo, quindi, al paradosso di un movimento che rifiuta

*L'idea di
Agricoltura
"tradizionale",
proprio come
quella di
"naturale", è
storicamente
insostenibile,
dato che la storia
dell'agricoltura
è un susseguirsi
di rivoluzioni
e innovazioni
pressoché
continuo.*

l'agricoltura industriale e intensiva, per poi proporre, al suo posto, un'agricoltura che produrrebbe ancora meno, oppure che causerebbe danni ambientali enormi.

11.6. IL RECUPERO E I COMPROMESSI DELLA TRADIZIONE

Il recupero della tradizione, che costituisce il modello di sviluppo "alternativo" proposto da Slow Food, sarebbe un'idea "di sviluppo lento" fondata sull'incrocio tra realtà agricole e turistiche, con una moderata espansione residenziale ma anche con qualche presenza industriale, "con una particolare interpretazione del tema della tradizione, oltre a una costruttiva centralità data al paesaggio: la difesa dei territori lenti si può fare soltanto frenando la crescita in favore di uno sviluppo qualitativamente migliore."

Nel concetto stesso di tradizione si annida una grave difficoltà. I cambiamenti, per esempio nel campo dei gusti e delle abitudini alimentari, sono stati intensi e Slow Food ne è consapevole: eppure ciò non lo induce a rinunciare di "mantenere vive e feconde le tradizioni alimentari." Tuttavia, le "tradizioni" alimentari, così come i "ruoli" o il "livello sociale" di una determinata pratica culinaria, sono estremamente variabili nello spazio e nel tempo. I legami tra consumi alimentari e stili di vita, definiti in rapporto alla gerarchia sociale, proseguono con modalità diverse nei secoli più vicini a noi.

Questa visione della tradizione espressa da Slow Food è puramente mitologica: essa infatti non considera le condizioni di disuguaglianza, oppressione e alle differenze di classe socio-economica e di genere che limitavano l'accesso all'educazione e alle opportunità. Ricollegando l'apertura di questo capitolo, l'agricoltura nel Paese-Italia spesso si intende vincolato alle tradizioni e viene presentato all'immaginario collettivo come un'Arcadia, ultimo spazio per coltivare le buone cose di una volta. Come qualsiasi imprenditore, anche chi fa agricoltura deve essere pronto a cogliere ed utilizzare ogni innovazione, come sempre è stato fatto nei secoli. Sarà il consenso sociale più ampio a determinarla come un'abitudine nuova, che vale la pena tramandarsi.

L'agricoltura è un complesso di attività essenziali per l'umanità. Il suo obiettivo costante è quello di migliorare le produzioni in modo sostenibile. Certo, la tradizione fa parte del patrimonio culturale e va quindi assolutamente valorizzata e tutelata, ma non deve divenire culto, costituire un alibi per non innovare. Se "tradizione" richiama un concetto d'immutabilità, occorre comunque interpretarlo correttamente e in chiave moderna per farne un elemento di crescita e di garanzia sempre nuovi. Tradizione ed innovazione sono due anime che possono e debbono coesistere, perché non sono in contrasto, ma complementari.

12. COMMERCIALIZZARE I PRODOTTI TIPICI

Se la prospettiva di indagine fosse esclusivamente quella dell'affermazione degli elementi storici, dei valori locali ed il recupero delle tradizioni, allora la ricerca dei massimi livelli di tipicità, così come è stata definita, sarebbe l'obiettivo del sistema di produzione nazionale. E per molti aspetti questo è ciò che sta accadendo nel panorama italiano dove, sotto la spinta di sostenitori estranei al mondo della produzione ma al tempo stesso molto influenti e ascoltati, la ricerca delle prelibatezze e la difesa del generico senso del gusto e della tipicità sembra stia diventando implicitamente anche l'obiettivo della politica agricola ed agroalimentare.

Secondo tale prospettiva non è detto, a priori, che un prodotto con elevate caratteristiche di tipicità corrisponda un'elevato potenziale economico e di mercato. Attraverso le attività di commercializzazione il prodotto entra in relazione con il mercato vedendosi riconoscere un valore di scambio. Commercializzare dunque significa in senso stretto vendere il prodotto, ma in senso più ampio corrisponde a tutte le decisioni che riguardano tutte le possibili attività funzionali a collocare il prodotto tipico sul mercato. Pertanto, coerentemente con quanto detto a proposito del

concetto di valorizzazione, le attività di commercializzazione devono avere come obiettivo quello di far conoscere e apprezzare al meglio le varie tipologie di valori incorporati nel prodotto tipico.

12.1. IL MODELLO ECONOMICO “TIPICO”

Per sintetizzare tutto quello che abbiamo visto nei precedenti capitoli, tra i molteplici tipi di differenziazione dei beni agroalimentari, quello della tipicità ne esprime certamente una delle componenti più rilevanti. Tale attributo trova l'elemento “indispensabile” nella presenza di un legame o di un vincolo tra prodotto e territorio, che può essere corrisposto semplicemente all'origine geografica delle materie prime, ma anche alla località delle attività di trasformazione, di lavorazione, conservazione o stagionatura. Le peculiarità del prodotto tipico, nella maggior parte dei casi, sono tanto più pronunciate e valorizzate se questo riesce a legarsi alla cultura dei territori d'origine coinvolgendo aspetti specifici della trazione del luogo, conservandosi in maniera costante nel tempo.

Eppure, non è detto che ai massimi livelli di tipicità corrisponda la massima espressione del potenziale economico del prodotto. Alla tipicità si associano effetti e condizionamenti anche di natura economica, il primo aspetto da porre in evidenza è la generale correlazione presente tra vincoli e costi di produzione, sia a livello d'impresa che di filiere.

E' proprio il disciplinare di produzione stesso, e tanti più quanto maggiore

e selettivi sono i vincoli in esso contenuti, ad implicare l'introduzione nelle imprese e nella complessiva filiera del prodotto di aggravii di costo. Si pensi, ad esempio, ai prodotti che prevedono nel disciplinare l'adozione di tecniche di lotta integrata, il vincolo nelle densità d'impianto delle colture, il divieto di impiego di determinati mangimi o mezzi tecnici (più convenienti ma con riflessi negativi sulla qualità), l'esecuzione manuale di specifiche fasi in campo (es. raccolta, selezione) o nella trasformazione (es. salatura, rifilatura), o ancora i costi fissi e variabili dei sistemi di controllo e certificazione riferiti alle imprese agricole ed a quelle di trasformazione.

Per questo motivo la valutazione dell'efficacia economica di un prodotto tipico non può prescindere dall'analisi degli aspetti legati alla domanda; infatti solo incontrando una domanda con caratteristiche (apprezzamento dei caratteri offerti dal prodotto) e dimensioni profittevoli (numero di consumatori potenziali adeguato al volume di offerta disponibile) sarà possibile affermare la validità assoluta del “modello tipico”.

12.2. I PRODOTTI TIPICI ITALIANI OGGI

Focalizzando l'attenzione ai soli prodotti agroalimentari, il paniere italiano delle denominazioni tutelate a livello comunitario si compone di ben 262 prodotti, dei quali 159 registrati a marchio D.O.P. e 103 a marchio *IGP*. Dal punto di vista merceologico, la composizione vede, in termini assoluti, un sostanziale equilibrio tra quattro categorie: i formaggi, che rappresentano il 28% delle denominazioni registrate, i prodotti ortofrutticoli (25%), le carni preparate (22%) e gli oli d'oliva (21%). Il rimanente 4% concerne altri prodotti quali condimenti, prodotti da forno e carni fresche

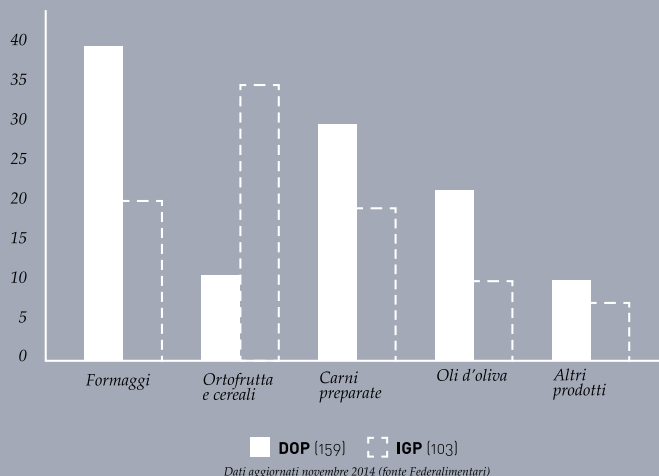
Focalizzando l'attenzione ai soli prodotti agroalimentari, il paniere italiano delle denominazioni tutelate a livello comunitario si compone di ben 262 prodotti, dei quali 159 registrati a marchio *DOP* e 103 a marchio *IGP*.

Dal punto di vista merceologico, la composizione vede, in termini assoluti, un sostanziale equilibrio tra quattro categorie: i formaggi, che rappresentano il 28% delle denominazioni registrate, i prodotti ortofrutticoli (25%), le carni preparate (22%) e gli oli d'oliva (21%). Il rimanente 4% concerne altri prodotti quali condimenti, prodotti da forno e

carni fresche.

Dal grafico a lato, si nota la forte concentrazione delle *IGP* nel comparto dell'ortofrutta e cereali: ciò dipende sostanzialmente dalla natura di tali prodotti che, rispetto alle altre tipologie merceologiche, vengono venduti freschi e allo stato naturale, senza subire ulteriori processi di trasformazione (salvo alcuni casi come il Pomodoro San Marzano, le olive Nocellara del Belice e la Bella della Daunia che invece possiedono il marchio *DOP*).

Rispetto alla localizzazione territoriale degli areali di produzione, l'Italia presenta una situazione di quasi parità tra il Nord e il Sud (con Isole) con 93 prodotti per il Settentrione contro i 92 del Meridione. Situazione molto diversa per il centro con "solo" 53 specialità. Le rimanenti 29 denominazioni sono invece interregionali, nel senso che l'area di produzione prevista dal disciplinare coinvolge territori (province o comuni) di differenti regioni.



LE REGIONI ITALIANE CON IL MAGGIOR NUMERO DI PRODOTTI TIPICI

Prodotti tipici più importanti per produzione e fatturato.

TOTALE 38 **EMILIA ROMAGNA**

<i>Parmigiano Reggiano</i>	DOP
<i>Grana Padano</i>	DOP
<i>Provolone Val Padana</i>	DOP
<i>Prosciutto di Parma</i>	DOP
<i>Prosciutto di Modena</i>	DOP
<i>Aceto Balsamico Tradizionale di Modena</i>	IGP
<i>Scalogni di Romagna</i>	IGP
<i>Pera dell'Emilia Romagna</i>	IGP
<i>Mortadella di Bologna</i>	IGP
<i>Cotechino di Modena</i>	IGP

TOTALE 30 **LOMBARDIA**

<i>Formai de Mut dell'Alta Val Brembana</i>	DOP
<i>Grana Padano</i>	DOP
<i>Parmigiano Reggiano</i>	DOP
<i>Gorgonzola</i>	DOP
<i>Taleggio</i>	DOP
<i>Provolone Val Padana</i>	DOP
<i>Olio Laghi Lombardi</i>	IGP
<i>Olio Garda</i>	IGP
<i>Salame Brianza</i>	IGP
<i>Pera di Mantova</i>	IGP

TOTALE 36 **VENETO**

<i>Grana Padano</i>	DOP
<i>Montasio</i>	DOP
<i>Asiago</i>	DOP
<i>Provolone Val Padana</i>	DOP
<i>Taleggio</i>	DOP
<i>Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese</i>	IGP
<i>Riso Vialone Nano Veronese</i>	IGP
<i>Radicchio Rosso di Treviso</i>	IGP
<i>Radicchio variegato di Castelfranco</i>	IGP
<i>Patata di Zero Branco</i>	IGP

TOTALE 26 **TOSCANA**

<i>Pecorino Toscano</i>	DOP
<i>Pecorino Romano</i>	DOP
<i>Olio Chianti Classico</i>	DOP
<i>Olio Terre di Siena</i>	DOP
<i>Olio Toscano</i>	DOP
<i>Castagna del Monte Amiata</i>	DOP
<i>Marrone di Mugello</i>	IGP
<i>Fungo di Borgotaro</i>	IGP
<i>Mortadella di Bologna</i>	IGP
<i>Vitellone Bianco dell'Appennino centrale</i>	IGP

TOTALE 34 **LAZIO**

<i>Mozzarella di Bufala campana</i>	DOP
<i>Pecorino Romano</i>	DOP
<i>Olio Canino</i>	DOP
<i>Olio Sabina</i>	IGP
<i>Pane casareccio di Genzano</i>	IGP
<i>Mortadella romana</i>	IGP
<i>Vitellone Bianco dell'Appennino centrale</i>	IGP

TOTALE 20 **PIEMONTE**

<i>Grana Padano</i>	DOP
<i>Gorgonzola</i>	DOP
<i>Taleggio</i>	DOP
<i>Marazzano</i>	DOP
<i>Bra</i>	DOP
<i>Castelmagno</i>	DOP
<i>Raschera</i>	IGP
<i>Robiola di Roccaverano</i>	IGP
<i>Toma Piemontese</i>	IGP
<i>Nocciola del Piemonte</i>	IGP

12.3. PARTIRE COL PIEDE GIUSTO

L'analisi della situazione attuale dei prodotti tipici è un dei momenti fondamentali per chi decide di intraprendere la strada della commercializzazione del proprio prodotto. Essa permette di capire l'assetto e l'andamento del mercato di riferimento, nonché i probabili futuri concorrenti che si incontreranno.

I dati riportati nel capitolo precedente dimostrano come non sia così semplice, come può sembrare, riuscire ad avere successo in un mercato, si di nicchia, ma con centinaia di potenziali concorrenti diretti. Se contiamo, poi, che i dati si basano solo su prodotti a denominazione Europea tralasciando tutti gli altri, la faccenda si complica (basti pensare che solo la regione Veneto, oltre ai prodotti *DOP e IGP*, possiede più di altri 300 prodotti senza un marchio europeo). Non basta possedere la sola qualità di prodotto tipico per riuscire ad aver successo nella distribuzione del proprio prodotto. L'avvio dell'iniziativa di commercializzazione richiede quindi un'attenta valutazione preliminare di tutte le potenzialità del prodotto, nonché di tutti i mezzi che potranno essere messi a disposizione per raggiungere gli obiettivi strategici (e quindi il successo dell'operazione). Le specificità dei prodotti tipici fanno sì che le risorse mobi-

lizzabili a tale scopo possano provenire da fonti solitamente non disponibili per altre tipologie di produzioni e di sistemi produttivi. La concentrazione delle imprese sul territorio e il forte legame culturale-identitario con la collettività locale permette infatti di sollecitare l'intervento diretto di un'ampia gamma di sostenitori (stakeholder per usare un termine economico), che vanno dagli attori locali (associazioni turistiche, pro loco, enti pubblici territoriali, istituti di credito locali) ad attori non locali fino a quelli nazionali e anche internazionali, in relazione alla eterogeneità dei valori generati attraverso il processo produttivo del prodotto tipico.

Un altro elemento di specificità risiede nel fatto che le iniziative di commercializzazione dei prodotti tipici vengono prese spesso da agenti collettivi. Si tratta in genere di associazioni di produttori o istituzioni consortili o cooperative che svolgono un'attività di commercializzazione compresa la vendita di tutto, più spesso, parte della produzione dei soci, in particolare a valere su alcuni canali commerciali, quali quelli più "moderni" e più distanti geograficamente e culturalmente. L'azione collettiva di commercializzazione, per essere efficace, deve comunque poggiare sulla presenza di un gruppo credibile e che coinvolge il massimo numero dei produttori. Avviare un'attività di commercializzazione comune implica collocare spesso prodotti anche molto diversi al consumatore sotto un'unica "etichetta".

12.4. SCELTE STRATEGICHE

L'individuazione delle più idonee modalità di commercializzazione deve necessariamente procedere da un'analisi della tipologia di prodotto tipico di cui si dispone, in particolare quella dei punti di forza su cui far leva e dei valori incorporati nel prodotto. È solo da questa analisi che può derivare la giusta decisione su quali destinatari siano i migliori su cui puntare l'eventuale commercializzazione e, di conseguenza, quali strategie perseguire. Tuttavia il puntare fermamente su di un solo valore piuttosto che su di una loro combinazione può far cambiare il quadro strategico di mercato, con la conseguenza di perdere i relativi destinatari migliori.

La prima vera decisione strategica su cui basare le azioni di commercializzazione è l'identificazione dei consumatori a cui il prodotto tipico può essere destinato, ovvero il "target".

Principalmente si tratta di identificare un gruppo di clienti che possano essere il più possibile sensibili o essere sensibilizzati ai valori incorporati nel prodotto, quindi più pronti a riceverli. La scelta del target è, quindi, frutto della preventiva segmentazione del mercato.

Una volta identificato il target coerentemente con le caratteristiche e i valori del prodotto, si rende spesso necessario

individuare i canali distributivi che possono essere utilizzati per raggiungere il consumatore, nonché capire il tipo di concorrenza che il prodotto tipico potrà subire da parte di altri prodotti e imprese.

La fase della distribuzione gioca un ruolo importantissimo, in quanto influenza considerevolmente sulla percezione della soddisfazione da parte del consumatore e dunque sull'attribuzione del valore. La scelta del canale distributivo è ancora più importante oggi in vista dei rapidi cambiamenti riscontrabili negli assetti della distribuzione, con la forte crescita dei canali "moderni" e l'attenzione anche a modalità più innovative.

In virtù delle esigenze specifiche che ogni canale commerciale presenta in termini di livelli qualitativi, modalità di fornitura, di presentazione, di fissazione del prezzo e di modalità di comunicazione, è dunque necessario determinare e adottare di volta in volta le modalità e gli strumenti del marketing che sono più appropriati alla valorizzazione del prodotto tipico. Per semplificare, possiamo fare una prima distinzione sintetica tra almeno tre grandi modalità distributive, e le relative sottotipologie come appunto viene illustrato nello schema a lato.

12.5 LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Essendo ad oggi il canale distributivo più importante per i prodotti agroalimentari italiani, è doveroso soffermarsi maggiormente sulla *Grande Distribuzione Organizzata*.

La *GDO* è definita come l'insieme di imprese distributive che operano nel settore alimentare e non caratterizzate da una forte competitività tra le varie insegne, dalla propensione ad innovare e dall'attenzione posta nei confronti dei consumatori.

Gli operatori della *GDO* vendono al dettaglio prodotti acquistati da vari produttori attraverso un insieme di punti vendita serviti da centri distributivi. Un'ulteriore distinzione permette di capire la struttura di questo settore:

La GDO è l'insieme di imprese distributive che operano nel settore alimentare e non caratterizzate da una forte competitività tra le varie insegne, dalla propensione ad innovare e dall'attenzione posta nei confronti dei consumatori.

- > *Grande Distribuzione: imprese a succursali dotate di una struttura centrale, cui fa capo una rete di punti vendita diretti o affiliati di diverse dimensioni, con presenza nazionale o regionale (alcuni esempi sono Auchan, Coop, Esselunga, GS-Carrefour, SMA-Rinascenza, ecc);*
- > *Distribuzione Organizzata: unioni volontarie tra dettaglianti per acquistare tramite un'unica centrale e pianificare delle promozioni. Alcuni esempi sono A&O, Conad, CRAI, Despar, Sigma, ecc. I diversi format distributivi e gli ulteriori servizi di vendita si caratterizzano in base alla superficie del punto vendita, come appunto si vede nello schema a lato.*

La *GDO* è arrivata nel 1980 nel nostro paese, molto tardi rispetto ad altri paesi che hanno iniziato nel 1960, ed ha cambiato la rete distributiva, il fare commercio e la relazione con il cliente.

Contrariamente a ciò che prospettavano i movimenti conservatori *anti-GDO*, la maggior concorrenza non ha costretto a chiudere i negozi tradizionali ma li ha spinti ad evolversi per restare all'interno della rete distributiva, modificando le proprie politiche di gestione e ridefinendo la loro offerta consentendogli di entrare in alcune nicchie di mercato. Infatti alcuni di essi si sono specializzati sulla vendita di prodotti di qualità, altri hanno puntato sul cross selling come ad

esempio le panetterie che hanno esteso la loro offerta con merci fresche al taglio (salumi e formaggi) in linea con l'aumento dei consumi fuori casa. Altri ancora, come anche gli stessi ambulanti, hanno sviluppato nuove politiche di marketing offrendo il servizio di consegna a domicilio, di ordinazione telefonica o la consumazione sul luogo.

Un fattore determinante di cui la GDO deve prendere coscienza e rimodulare di conseguenza la propria offerta è il cambiamento delle abitudini d'acquisto e di consumo dei suoi consumatori, dovuto alle varie crisi ma destinato a diventare sempre più una costante: il consumatore pone maggiore attenzione nel fare la spesa e sceglie i prodotti in base alle reali necessità, è più informato e dinamico negli spostamenti tra un punto vendita e l'altro, infine decide di acquistare in un'azienda della GDO se è soddisfatto della proposta di valore che riceve.

12.6. DIFETTI DEL MODELLO GDO

La diffusione di supermercati ed ipermercati è avvenuta dapprima nel Nord del mondo tra gli anni '70 e '80 e poi anche nel resto dei paesi solo verso gli anni '90. Questo perché c'era un'infinita varietà di piccoli negozi che popolavano i centri urbani, soprattutto in Italia. Un consumatore può percepire subito i primi benefici già all'atto di acquisto perché i prezzi sono più bassi, le condizioni igieniche e di conservazione dei cibi sono più alte e può aver a disposizione un'ampia varietà di scelta sui prodotti. Purtroppo però, questa situazione ha creato anche diversi svantaggi, legati alla minor varietà di scelta, a prezzi più alti per i consumatori, a danni ambientali causati dal consumo di cibo proveniente da tutto il mondo, il quale incide sull'inquinamento atmosferico a fronte dell'aumento dei trasporti e del consumo di petrolio. Inoltre, l'allungamento della filiera costringe il cibo a subire tempi di trasporto e stoccaggio più lunghi e, infine, l'alta standardizzazione degli alimenti che provoca il loro scarto se non presentano un aspetto conforme ad attrarre i clienti o sono prossimi alla scadenza.

Il modello GDO ha, purtroppo, favorito anche all'induzione di stili di vita

dannosi, imputabile tuttavia anche alle imprese di trasformazione alimentare e non solo alla GDO. Tutto ciò ha provocato due fenomeni: la riduzione di acquisto di prodotti freschi preferendo quelli confezionati, prelavati o precotti; l'aumento di vendite di prodotti non salutari. L'OMS e la FAO hanno stimato che dal 1985, anno in cui si è diffusa la GDO, il numero di persone obese e in sovrappeso ha continuato a crescere nell'UE.

13.1. NON CHIAMATELO “SUPERMERCATO”

Eataly è una delle realizzazioni più creative e culturalmente originale della distribuzione italiana, un luogo diverso dal classico supermercato, dal ristorante o dalla libreria di provincia, è un luogo dove i prodotti agroalimentari italiani

Eataly è una delle realizzazioni più creative e culturalmente originale della distribuzione italiana, si propone come un luogo in cui si uniscono la vendita, la ristorazione e la cultura.

di alta qualità non si comprano semplicemente, ma si consumano e si studiano. Si propone come un luogo in cui si uniscono la vendita, la ristorazione e la cultura. Questo progetto è nato dalla volontà di trovare un nuovo modello distributivo dell'agroalimentare e della sua commercializzazione, più adeguato alle esigenze del settore e ispirandosi alla sostenibilità, alla responsabilità e alla condivisione [83]. Tutto ciò per offrire ad un pubblico più ampio cibi di qualità a prezzi accessibili, sapendo comunicare i processi produttivi e dando un volto ai produttori e alla storia dei loro prodotti. L'obiettivo è smentire la credenza che i prodotti di qualità possa-



97. Il marchio Eataly.

no essere acquistati solo da una ristretta cerchia di persone perché non reperibili con facilità. Quest'idea imprenditoriale ha un respiro internazionale, volendo creare grandi mercati multifunzionali alla cultura enogastronomica italiana anche all'estero.

Oscar Farinetti è l'inventore di questo format innovativo, il primo al mondo dedicato interamente e solamente alla vendita e al consumo di cibo di alta qualità; infatti nella sua offerta mancano tutti quei prodotti per la pulizia o che non riguardano direttamente il cibo e le sue tradizioni.

Farinetti individua enormi valori e potenzialità nella qualità delle produzioni enogastronomiche italiane, nella



98. Oscar Farinetti (1954 -) è un imprenditore italiano, fondatore della catena Eataly ed ex proprietario della catena di grande distribuzione UniEuro.

loro varietà, nella loro storia e tenta di trasmetterli realizzando una struttura in grado di unire il moderno con il tradizionale. La qualità prima di tutto e quindi grande attenzione nella scelta dei fornitori, dei produttori e delle materie prime, raccontando e spiegando con semplicità e schiettezza ai clienti del *parco-enogastronomico*, i prodotti in vendita. Il suo intento è di dimostrare come anche degli alimenti di alta qualità possano essere messi a disposizione di un grande numero di persone.

Eataly vuole insegnare a consumare, a mangiare e a riconoscere la genuinità dei prodotti: è un luogo che rappresenta l'eccellenza enogastronomica ma non un supermercato di lusso, al contrario un punto vendita in cui l'offerta e l'informazione si uniscono. Ancora prima dell'apertura del primo centro di Torino, Farinetti cerca di spiegare sinteticamente, attraverso una campagna pubblicitaria mirata, quale voleva essere l'offerta originale di questo format: uno spazio aperto in cui sarebbero stati integrati un mercato, un'agri-gelateria, due caffetterie, un ristorante di alta cucina e infine un'area didattica (oltre 500 mq), per istruire il consumatore sulla provenienza degli alimenti e sull'importanza del sapersi nutrire.

L'obiettivo principale è quello di avvicinare i consumatori ai cibi di vera qualità e, visto il successo che ha avuto e che continua ad avere, possiamo affermare che è stato raggiunto.

13.2. EATALY E SLOW FOOD

Per stimolare una corretta percezione della qualità nel consumatore, Eataly punta tutto sulla didattica per adulti e bambini, che si articola in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla corretta conservazione dei cibi...In questo modo si diffonde la salda convinzione che *"mangiare bene aiuti a vivere meglio"*.

Eataly segue proprio i principi sanciti da Slow Food per il rispetto della tradizione e dell'educazione fondata su un modo di alimentarsi *"sano, pulito e giusto"*. E' stata grazie all'amicizia con il presidente di Slow Food, Carlo Petrini, a fornire ad Oscar Farinetti e al suo team di sviluppo le basi nell'ideazione del modello Eataly. Nei due anni antecedenti all'apertura del primo Store, infatti, alcuni delegati di Slow Food assieme ai managers del gruppo, hanno cercato ed identificato gli ideali collaboratori e fornitori di prodotti agroalimentari, i quali dovevano condividere e rispecchiare al meglio valori di qualità e passione già profondamente espressi dal movimento. Quattro membri, identificati direttamente da Carlo Petrini, hanno partecipato attivamente alla scelta dei produttori, visitandoli abitualmente per assicurarsi che i principi di Slow Food fossero rispettati in tutto il



processo produttivo. Tuttora, all'interno di Eataly, un consulente di Slow Food controlla che tutti i principi che hanno dato il via a questo nuovo business vengano rispettati; inoltre si occupa di controllare e verificare la qualità dei prodotti venduti, nonché valutare che i produttori coinvolti nel progetto non abbassino la qualità dei loro prodotti per riuscire a soddisfare una domanda crescente. Mantenere una presenza fissa all'interno del management del gruppo è anche un compromesso per tranquillizzare le diffidenze dei membri più radicali e tradizionalisti di Slow Food che ritengono Eataly uno sfruttatore dei loro principi.

L'obiettivo del gruppo Eataly non è solo quello di vendere prodotti di qualità, bensì promuovere la fusione dei valori, delle culture e delle tradizioni del cibo, puntando a diventare così un intermediario tra i principi di Slow Food ed il consumatore finale, il quale impara a conoscere e a diffondere la filosofia del movimento.

All'interno di Eataly, un consulente di Slow Food controlla che tutti i principi che hanno dato il via a questo business vengano rispettati; inoltre si occupa di controllare e verificare la qualità dei prodotti venduti, nonché valutare che i produttori non abbassino la qualità.

13.3. GLI INIZI

Per sapere quando quest'idea imprenditoriale è nata, basta risalire all'11 novembre 2002, momento in cui Farinetti, da presidente di Unieuro, firma il contratto di cessione al gruppo inglese Dixons. Già in quel momento stava pensando alla struttura che dovrà avere Eataly, contagiato dall'ideologia del suo amico Petrini (che diventa sempre più famoso e autorevole in materia di tutela della cultura enogastronomica italiana in Piemonte) [00].

Durante questa fase di transizione Farinetti studia i diversi stili di management e i relativi meccanismi di gestione, elaborando le sue teorie personali sulla differenza tra imprenditorialità padronale e il modello delle multinazionali. Secondo lui un imprenditore deve essere consapevole della supremazia della matematica nel redigere il proprio modello di business, cercando di coniugare però valori e sogni. Fin da subito sfrutta la sua rete di amici, con i quali condivide il valore della qualità, coinvolgendoli e illustrando la sua aspirazione avvalendosi di alcuni numeri: il 25% della spesa totale delle famiglie, quindi 180 miliardi su 700 miliardi, è destinato all'acquisto di cibi; di questi 180 miliardi, un terzo viene speso al bar e al ristorante, il restante in prodotti alimentari [00]. Solo

EATALY PRESENTA:



I GIOIELLI DELL'ANTICA ARDENGA DI MASSIMO PEZZANI



È un prodotto Slow Food

LA MARIOLA CRUDA

È UN PIANCO GRASSO PIÙ ANTICO E
MANTENUTO PER LUNGO TEMPO
NELLA FORESTE, NON PUÒ
RISULTARE QUANTO MANTENUTO
CORRENTE, E UN SINGOLO SAGGIO È
MOLTO SENSIBILE. FAVORISCE
AL PALATO UN AROMA STRAORDINARIO
MOLTO DOCE.



È un prodotto Slow Food

IL CULATELLO DI ZIBELLO DOP

È UN UNO DEI PIÙ ANTICHI DEI SALUMI
ITALIANI. MASSIMO PEZZANI
RITENEVA BASSO LUNGO ELEGANTE E
CORRENTE IN TUTTI I SUOI SAGGI E
ACCANTO SCONTO UN METODO
FARMACOLOGICO. L'ANTICITÀ
ARRIVA IN CARNE NATURALE PER
MANTENERE IL SOSTO. PROFUMAZIONE,
DOCE E SENSIBILITÀ AL PALATO.
SUN PUÒ UN SA DUTTO IN PRESSIONE
PER FACILITÀ DALLE IMBALLAGGI
MELCANDIENITÀ.



LA SPALLA CRUDA

LA SPALLA È IL MIELE DEL SALUMI
CHE CORRENDE DA OLTRE 100 ANNI
E UN SINGOLO SAGGIO È
MOLTO SENSIBILE. FAVORISCE
AL PALATO UN AROMA STRAORDINARIO
MOLTO DOCE.

È un prodotto Slow Food



LO STROLGHINO

È UN PRODOTTO SINGOLO. RICHIEDO
MOLTO SENSIBILITÀ DEL PALATO. SI
PUEDE RITENERE UN SALUMI DI
ELEGANTE. IL SOSTO, SENSIBILE, È
MANTENUTO E MOLTO SENSIBILE.

SONO SALUMI RARI, AUTENTICI. FIGLI DI UNA TRADIZIONE ANTICA DELLA BASSA FARMENSE.
MASSIMO LI PRODUCE E AFFINA A SORAGNA NEL CUORE DELLE TERRE VERDIANE. COME I
GIOIELLI SONO PREZIOSI, MA DA EATALY COSTANO MENO DI QUANTO TU POSSA IMMAGINARE.

TORINO LINGOTTO - Via Nizza 200 int. 14
101 Torino e 9 Galleries - Tel. 011 19000111
ORARIO CONTINUATO 10.00 - 23.00
Aperto dal Martedì alla Domenica escluso il Venerdì

EATALY HA ADESSO I SERVIZI DI INTISH SENSIBILE
EATALY RICETTA SELO E BONUS PASTO



2 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARKING DEL LINGOTTO

100. I prodotti Presidio Slow Food selezionati,
Advertising Eataly Torino.



IL PANE È COTTO A LEGNA, FARINE BIOLOGICHE A PIETRA E LIEVITO NATURALE.
È STATO CREATO DA RÈMY COSTE ED ALESSANDRO ALESSANDRI.



IL PENCE ARRIVA FRESCO TUTTI I GIORNI DALLE COOPERATIVE DEI PESCATORI LIGURI.
SCELTO DA NANDO FIORENTINI.



LA CARNE È SOLO QUELLA DI RAZZA PIEMONTESE DE "LA GRANDA", PRESIDIO SLOW FOOD,
SCELTA DA SERGIO CAPALDO.



I SALUMI SONO STATI SELEZIONATI DA MASSIMO PEZZANI,
IL MEGLIO DELLA NORCINERIA ITALIANA.



I FORMAGGI SONO DI OLTRE TRECENTO TIPI DIVERSI. SOLO I MIGLIORI.
SCELTI DA FIORENZO GIOLITO.



IL MERCATINO DELLA FRUTTA E DELLA VERDURA FRESCA, SOPRATTUTTO QUELLE DI STAGIONE
E DEL TERRITORIO. SCELTE DA SERGIO FESSIA.



TORINO LINGOTTO • Via Nizza 210 int.14
(di fronte a S. Galley) • Tel. 011 59306811
ORARIO CONTINUATO 10.00 - 22.00
Aperto dal Martedì alla Domenica (chiuso il Lunedì)

EATALY HA SCELTO I SERVIZI DI INTESA SINDACO



EATALY APRE

MARTEDÌ
30
GENNAIO
...ma forse
anche prima

2 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARKING DEL LINGOTTO

il 10% di questo importo è destinato all'acquisto di prodotti di alta qualità, per cui Eataly può puntare su un ampio mercato da servire.

Tra il 2003 e il 2005 Farinetti viaggia in giro per il mondo in cerca di nuove ispirazioni: visita il *Gran Bazar* di Istanbul, *il mercato del pesce di Tokyo*, *Harrods* a Londra, *La Grande Epicerie* di Parigi, *Saluhall* a Stoccolma, il *KaDe-We* di Berlino, i Carrefour, le Coop e IperCoop, i ristoranti della Guida Michelin, le trattorie di montagna, il mercato biologico di Alba, i negozi specializzati nella grande gastronomia [00], dialogando spesso anche con gli stessi produttori.

Come prima apertura è stata scelta Torino perché è la città più vicina a Farinetti dato che, come diceva suo padre, "se non sei bravo a casa tua non sei bravo da nessuna parte" e a Torino è già diffusa una certa sensibilità enogastronomica [00]. Da qui egli comincia a pensare a numerose aperture, prima in Italia e parallelamente in giro per il mondo. L'apertura del primo punto vendita avviene nell'antico Opificio Carpano il 27 gennaio 2007, dopo quattro anni di preparazione. Farinetti cerca di dimostrare che dobbiamo valorizzare i beni del nostro Paese, dato che per esempio esportiamo solo 31 miliardi del nostro agroalimentare contro il doppio della Francia, la quale ha saputo imporre le sue insegne straniere della *GDO* (*Carrefour*) a differenza delle nostre che sono rimaste nel perimetro nazionale (*Coop*,

Esselunga, ecc.). Sotto questo aspetto Farinetti sottolinea che noi siamo solo lo 0,83% della popolazione mondiale, quindi il nostro futuro è pensare a dei prodotti per altri mercati.

Per questa serie di motivi, i principi guida di tutta l'esperienza Eataly sono racchiusi in questi 10 punti:

1. *Creare un luogo spazioso, aperto a tutti e informale, vicino alla città;*
2. *Vendere solo cibi e bevande di alta qualità;*
3. *Curare l'esposizione dei prodotti, descrivendoli in maniera chiara;*
4. *Coniugare vendita e ristorazione;*
5. *Creare delle aree didattiche di facile comprensione;*
6. *Cercare di contenere i costi di filiera, per predisporre prezzi di vendita e di ristorazione sostenibili;*
7. *Curare l'esposizione dei prodotti, descrivendoli in maniera chiara;*
8. *Avvalersi delle regole della GDO (spazi ampi, prezzi convenienti, ecc.), ma integrarle con la specializzazione (qualità, personale preparato, ecc.);*
9. *Convincere il numero maggiore di piccoli e medi produttori ad essere virtuosi a fronte di un forte aumento di domanda di prodotti di qualità;*
10. *Offrire delle attività di servizio pubblico a tutti i cittadini.*

13.4. EATALY NEL MONDO

A seguito dell'enorme successo avuto a Torino, che dopo soltanto un mese dall'apertura aveva registrato circa trecentomila visitatori, nell'ottobre del 2007 viene inaugurato il secondo punto vendita a Milano, all'interno di Coin in *Piazza Cinque Giornate*, uno spazio di dimensioni decisamente ridotte, circa 250 mq, che pur non essendo paragonabile al quello di Torino, sia per ambiente che per afflusso di persone, riesce ad ottenere degli ottimi risultati e a convincere Farinetti e il suo gruppo di lavoro che questo nuovo concetto di punto vendita avrebbe potuto avere delle grandi possibilità di crescita. Così il 26 settembre 2008 Farinetti sbarca con il suo team fuori dalla penisola italiana, aprendo il primo centro 1500 mq a Tokyo, nel quartiere *Daikanyama*, che nel 2010, sebbene sia stato un anno difficile per il Paese, ha avuto un fatturato di 3.6 milioni di euro. Sempre nel 2008, in collaborazione con librerie Coop, a seguito di un investimento di circa 4 milioni di euro, viene aperto un negozio di 700 mq a Bologna, del fatturato di 4.3 milioni di euro, mentre nel settembre del 2009 Eataly raddoppia in Piemonte aprendo un altro centro di 4000 mq a Pinerolo, e uno di dimensioni minori ad Asti (1500 mq). Anche all'estero continuano gli investi-

menti: nel 2009 vengono inaugurati altri due corner a Tokyo, a Tokyo *Mitsukoshi* (700 mq con fatturato 2010 di 2.1 milioni di euro), a Tokyo *Gransta* (50 mq con fatturato 2010 di 800000 euro), un terzo a Tokyo *Atrè Kichijoji* (40 mq con fatturato 1 milione di euro nel 2010). Nonostante il periodo di forte crisi mondiale, Eataly continua a registrare un incremento delle vendite ed entrate cospicue, fattori che portano ad investire in altri centri in Italia e nella patria della "Grande Mela": nell'ottobre del 2010 c'è stata l'apertura a Monticello D'Alba (2000 mq / fatturato 2010 di 2.5 milioni di euro) e il 31 agosto 2010 del primo centro a New York (7000 mq con fatturato 2010 di 75 milioni di dollari). A Torino, visti gli ottimi risultati dell'hamburgeria di New York è stato aperto sempre nello stesso anno uno spazio monotematico in Piazza Solferino e recentemente un pastificio in Via Lagrange, con struttura analoga: l'origine di questo esperimento trova risposta nella volontà di segmentare l'offerta di prodotti portando il marchio Eataly nei centri delle città, luoghi questi dove sarebbe impensabile proporre punti vendita di elevate dimensioni.

Ritornando alla visione estera di Eataly, Farinetti entro il 2015 ha intenzioni di aprire a Toronto, Berlino, Londra, Chicago e Los Angeles.

Sebbene Eataly non sia presente in tutto il mondo si identifica come una realtà globale, avendo aperto centri in punti strategici dall'oriente all'occiden-

te: Stati Uniti e Giappone sono Paese in grado di assicurare potenzialità di sviluppo enormi, in quanto rappresentano i due principali mercati del mondo. Anche se Cina ed India sono le due nazioni che potrebbero offrire importanti possibilità di business, New York e Tokyo rappresentano i confini della cultura occidentale e orientale.

In questo modo è avvenuta l'esportazione del primo store italiano in grado di unire contemporaneamente profitto, educazione al gusto e rispetto nei confronti del territorio e della tradizione.

13.5. L'ORIGINALITÀ DI EATALY

La peculiarità di Eataly non risiede nella qualità elevata dei suoi prodotti perché già altri prima di lei l'hanno fatto, basti pensare ai department stores europei ed americani (*Galleries Lafayette, Le Printemps, Harrods, Macy's, ecc.*) che hanno cercato di ritagliare spazi sempre più importanti alla vendita di cibi d'eccellenza, dato che in origine commercializzano principalmente altri tipi di prodotto (*abbigliamento, cosmetici, gioielleria, ecc.*). Farinetti ha più volte di chiarato

102. Ingresso di Eataly New York.



di essersi ispirato a questi esempi, ma ha cercato di introdurre degli elementi innovativi [00]. Per esempio, *l'offerta* di Eataly è limitata ai prodotti alimentari per catturare l'attenzione del consumatore sull'eccellenze enogastronomiche e per differenziarsi dalla GDO; la griglia di prodotti di Eataly è molto profonda nelle categorie alimentari e molto ristretta in altre (utensili per la cucina e pubblicazioni enogastronomiche). Infatti Eataly non vuole entrare in competizione con la GDO, ma esserne complementare perché non ha la sua stessa estensione della gamma di prodotti. Eataly, inoltre, *consiglia* ai suoi clienti di diminuire i consumi, perfino attraverso la sua pubblicità e la cartellonistica all'interno dello store: "compra solo ciò che ti serve.....ma compralo buono!". Lo scopo primario della GDO è invece di spingere ad aumentare i consumi, per aumentare il volume delle vendite, estendendo continuamente la gamma di beni e servizi offerti.

I veri competitors di Eataly, con i quali condivide il suo posizionamento, sono le botteghe e negozi specializzati, come le enoteche, dato che spesso le dimensioni e la varietà di prodotti di Eataly sono quelle di un supermercato medio; tuttavia, così come la GDO, anche Eataly cerca di vendere più prodotti possibili cercando di offrire un livello qualitativo più elevato.[00]

La vera scommessa di Eataly, che la differenzia dalla GDO e dalla distribu-

zione specializzata, è quella di mantenere un livello qualitativo e di prezzi più elevato senza per forza rivolgersi ad una clientela di nicchia perché, come dichiara Slow Food, riducendo le quantità acquistate chiunque può adottare questo modello di consumo.

Un semplice esempio può chiarire la coerenza di questo modello: ponendo che un commerciante voglia realizzare 100.000 euro di vendite annuali di pomodori, può adottare tre metodi diversi:

1. *GDO: vendere 10 scatole di pomodori a 1 euro l'uno a 10.000 clienti;*
2. *Negozi specializzati: vendere 10 scatole di pomodori a 10 euro l'una a 1.000 clienti;*
3. *Eataly: vendere 1 scatola di pomodori a 10 euro l'una a 10.000 clienti.*

La comunicazione di Eataly è fondamentale per convincere un numero di consumatori ampio a fare la spesa in un supermercato in cui il loro potere d'acquisto è parzialmente ridotto. La vera sfida è fargli capire che consumare meno mangiando meglio è un loro vantaggio, non solo economico, ma anche per la loro salute. Come lo stesso Farinetti afferma, spesso si spende il 15% del budget di una famiglia per mangiare, mentre l'85% per la tecnologia, l'abbigliamento ed altri prodotti superflui.

IL MANIFESTO DI EATALY



0. SIAMO INNAMORATI

Siamo persone innamorate dei cibi e delle bevande di qualità. Delle loro storie, delle tradizioni, delle donne e degli uomini che li producono, dei luoghi in cui questi prodotti nascono, dei bambini che in quei luoghi crescono.



1. IL CIBO UNISCE

Il "buon cibo" avvicina le persone, crea comunione tra i diversi strati sociali, aiuta a trovare punti di vista comuni tra gente di diverso pensiero. Abbiamo capito che la convivialità che nasce intorno ad una tavola imbandita aiuta a trovare momenti di vera felicità.



2. IL NOSTRO MESTIERE

Abbiamo deciso di trasformare questa passione nel nostro mestiere, in modo da poter dedicare la parte principale della nostra giornata a studiare e a proporre cibi e bevande di alta qualità.



3. LA QUALITA' DI VITA

Pensiamo così di migliorare la qualità della nostra vita. Inoltre, contiamo di poter apportare un aiuto a migliorare la qualità di vita dei nostri clienti.



4. TUTTI

Il nostro target di clienti è molto semplice: TUTTI! Abbiamo pensato di creare grandi luoghi aperti, in cui chiunque possa sentirsi a proprio agio e non solo un consumatore, ma protagonista di un informale percorso di avvicinamento e comprensione dei cibi e delle bevande di qualità.



5. MANGIARE, COMPRARE, STUDIARE

In questi luoghi chiunque può mangiare, comprare e imparare, scegliendo liberamente quali esperienze vivere.



6. COPRODUTTORE

Raggiungeremo il nostro obiettivo quando il consumatore capirà di essere un coproduttore, cosciente di determinare con le sue scelte la qualità e la quantità dei cibi. Responsabile quindi, non solo della qualità della propria vita, ma anche di chi produce: contadini, allevatori, pescatori, affinatori, trasformatori.



7. TRE ESPERIENZE

Offriremo un vasto assortimento di cibi e bevande di alta qualità. Offriremo la possibilità al maggior numero di persone di accedervi, garantendo prezzi convenienti e sostenibili. Infine metteremo a disposizione di tutti, in modo non invasivo, gli strumenti per conoscere i valori e la storia che stanno alla base di questi prodotti.



8. SINCERI

Mai dovremo incorrere nella tentazione di utilizzare strumenti di persuasione occulta per indurre a comprare più del necessario.



9. RAGGIUNGERE LO SCOPO

La nostra inguaribile determinazione ci aiuterà a raggiungere l'obiettivo: aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e della commercializzazione di prodotti artigianali. Voremmo che i nostri clienti percepiscano questi valori e condividano le nostre esperienze. Se avremo successo potremo assicurare anche ai nostri collaboratori un soddisfacente livello di qualità della vita.

13.6. I 9 COMANDAMENTI DI EATALY

L'apertura di ogni punto vendita è il risultato di duro lavoro, caratterizzato da ricerca, selezione, reclutamento dei fornitori, ideazione e progettazione: ogni elemento vuole essere portavoce dei principi guida di Eataly, compresa la scelta dell'edificio, del team e di tutto il personale interno. Alla base di questo progetto sussistono valori forti, originalità, eccellenza e passione per l'alta qualità dei prodotti italiani. Una realtà sintetizzabile in tre linee guida: **Sostenibilità**, rifacendosi ai principi del "buono, pulito e giusto" ma aggiungendo termini ambientali ed economici; **Responsabilità**, il marchio Eataly come garanzia di qualità; **Condivisione dei valori**.

Per spiegare questi concetti l'azienda ha realizzato un vero e proprio manifesto con cui analizza in una serie di punti la sua struttura interna e il suo obiettivo: si parte da un punto 0, con il quale si dichiara l'amore al buon cibo e alla tradizione e si termina al punto 9, in cui si spiega quale vuole essere lo scopo di questo nuovo formato distributivo dei prodotti agro-alimentari.

104. **Advertising Volkswagen**, Bill Bernbach, 1959

105. **Pubblicità apertura Eataly Torino**, 2008

106. **Advertising per la Teoria dei Contrasti** di Eataly

107. Advertising Eataly "**Fedeltà tutti i giorni**"

13.7. LA COMUNICAZIONE E L'ADVERTISING

Dal punto di vista della comunicazione Eataly si presenta come un'azienda "**antimodello**": tutti i suoi processi partono dall'informazione, dalla volontà di comunicare con il consumatore, di descrivere i prodotti venduti e di elencare i servizi offerti.

Il modo di fare comunicazione è molto simile al modello di Bill Bernbach che ha reso Volkswagen uno dei colossi mondiali dell'automobile. Un'illustrazione semplice legata a una bodycopy certissima e confezionata perfettamente. I manifesti di Eataly non fanno solo pubblicità, educano in modo intelligente. Si legano a valori d'italianità ed hanno una lettura semplice, comprensibile ma, soprattutto, diretta. La stessa comunicazione della data di apertura del primo store di Torino viene indicata come presenta e non certa: l'intero team marketing e grafico individua un limite massimo, a cui però in maniera ironica viene aggiunta la clausola "...forse anche prima", un ulteriore modo quest'ultimo per esprimere la diversità di Eataly fin dall'inizio.

Nasce prima l'idea, questa viene divulgata, attraverso internet e la pubblicità e soltanto dopo viene creato il punto vendita.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.
A couple of dozen colleges look don't try to squeeze inside it.
The day of the gas station doesn't end where the gas stops.
Nobility even wears or our slogan.
In fact, some people who drive our little


Rover don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns.
Or using five parts of oil instead of five squirts.
Or never standing and breathing.
Or rickling up 42,000 miles in a set of tires.
That's because once you get used to

some of our economics, you don't even think about them any more.
Except when you squeeze into a snug parking spot. Or when your seat won't move.
Or when a small repair bill. Or hidden in your old VW for a year or so.
Think a over.




© 1988 Volkswagen of America, Inc.

104



EATALY APRE

MARTEDI 30 GENNAIO
...ma fuori anche gratis



1 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARCHING DEL LINGOTTO

105

NON ABBIAMO ALCUN MOTIVO PER "TIRARCELA"

INFORMALI MA AUTOREVOLI

IRONICI MA ORGOGLIOSI

ONESTI MA FURBI

— BUONI MA NON CARI —

LA STRATEGIA CONVINCENTE

LA STRATEGIA CONVINCENTE PER ESSERE BUONI MA NON CARI...
E' UNO DEI SEGRETI CHE ABBIAMO SCOPERTO PER ESSERE BUONI MA NON CARI...
E' UNO DEI SEGRETI CHE ABBIAMO SCOPERTO PER ESSERE BUONI MA NON CARI...

EATALY
...ma fuori anche gratis

1 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARCHING DEL LINGOTTO

106

E... CHI L'HA DETTO CHE I CIBI DI ALTA QUALITA SONO PIU' CARI?

SCOMMETTIAMO UNA CENA DA EATALY?



EATALY APRE
MARTEDI 30 GENNAIO
...ma fuori anche gratis

È IL PIU' GRANDE "MERCATO" DI CIBI DI ALTA QUALITA' DEL MONDO... A TORINO!



1 ORE DI PARCHEGGIO GRATIS PER I NOSTRI CLIENTI IN TUTTI I PARCHING DEL LINGOTTO

107

Per capire la comunicazione e il marketing di Eataly bisogna analizzare la *“teoria dei contrasti apparenti”* elaborata da Farinetti [00]. Il successo di Eataly si fonda sul cercare di tenere insieme degli elementi che apparentemente sono contrastanti tra di loro:

- > *Autorevolezza*, per svolgere la sua funzione didattica, unita all’*Informalità*, per comunicare in maniera semplice e diretta;
- > *Orgoglio*, per trasmettere credibilità in merito alla qualità dei prodotti, coniugato all’*Ironia*, per rivolgersi a un pubblico più ampio e non solo a chi acquista le eccellenze culinarie come status symbol;
- > *Onestà*, nel svolgere il suo ruolo di mediatore tra la piccola produzione e il consumo di massa, coniugata alla *Furbizia*, per trovare i giusti compromessi che tengono insieme grande distribuzione e qualità dei prodotti.

Il marketing della GDO è fondato sull’acquisto d’impulsivo per accrescere i volumi di vendite, mentre Eataly vuole fare in modo che gli acquisti siano ragionati. Per questo, a differenza della pubblicità classiche dove si cerca di convincere il cliente, o gli si fanno delle promesse, l’obiettivo di Eataly è di parlare: il consumatore non viene visto come un

target da colpire o catturare, ma come un interlocutore, con cui occorre stabilire una relazione. Per questo motivo il prezzo dei prodotti non è quasi mai comunicato, o se viene fatto è proprio per un motivo davvero particolare e sempre con l’intento di informare e mai di persuadere; inoltre difficilmente viene pubblicizzato il brand Eataly. Con i cartelloni posti sopra gli scaffali o dei punti vendita e di ristorazione invece si racconta la storia del prodotto, la sua provenienza e i suoi produttori. Anche all’estero vengono mantenute le stesse linee guida, sia nella scelta dei colori, che dei messaggi che dei formati. Come canale mediatico Farinetti decide di utilizzare un medium esclusivo, i quotidiani, con la consapevolezza che non tutti acquistano i giornali, ma chi lo fa è sicuramente pronto a capire il senso dei messaggi di Eataly.

L’azienda non utilizza tessere fedeltà, né raccolte punti, in quanto posiziona tutti i suoi clienti allo stesso livello, senza privilegiare il consumatore abituale piuttosto che quello occasionale: anche questa è una scelta di marketing, totalmente opposta a quella che è la strategia utilizzata dalla GDO, che al contrario individua in questi strumenti un mezzo con cui fidelizzare la clientela.

13.8. CRITICHE E REAZIONI DEI CONSUMATORI

La percezione di quello che è il modello Eataly può essere molto diverso da persona a persona; alcuni dei clienti più fidati si sentono parte di un gruppo ristretto, rispettano e condividono gli stessi principi, i quali si sentono lontani da quelli che invece frequentano i classici supermercati. L'importanza del ricercare le qualità intrinseche del cibi accomuna la maggior parte dei clienti; molti di loro addirittura fanno parte di comunità che promuovono la sostenibilità e la filosofia del "chilometro 0" già largamente espressa da Slow Food.

Al contrario invece, altri consumatori vedono Eataly con un supermercato "trendy" e preferiscono preservare la classica formula di acquisto dei prodotti locali direttamente presso le aziende agricole. E' proprio in questo punto che la posizione di Slow Food si divide in due: alcuni clienti, più radicali e tradizionali, restano strettamente legati al vecchio principio del movimento, rimanendo fedeli all'acquisto dei prodotti direttamente dalle fattorie e dai produttori. Altri invece appoggiano l'idea di Eataly di incorporare all'interno dei suoi stores tutti i prodotti che rispecchiano i principi del "buono, pulito e giusto".

Chi invece apprezza il modello proposto da Eataly, vede rispecchiato in esso i propri valori etici, la sua identità e apprezza l'esperienza personale trasmessa dalla comunicazione del punto vendita e dal personale, dandogli l'opportunità di studiarne la storia e i principi con il quale ogni prodotto viene elaborato.

Quando entra da Eataly, gli sembra di essere all'interno di un mercato tradizionale: ci sono diversi stands dove può toccare, annusare e scegliere il cibo. Inoltre, grazie ai numerosi eventi di Slow Food promossi da Eataly, il consumatore ha l'occasione di incontrare i produttori e provare qua-

si la sensazione di comprare i prodotti direttamente da essi. Come il fondatore dichiara, Eataly mira ad essere un "all around show" attraverso il giusto bilanciamento di informazioni, corsi ed esperienze offerti al consumatore, che si sente parte di una comunità alla ricerca dell'autenticità dei prodotti.

Eataly mira ad essere un "all around show" attraverso il giusto bilanciamento di informazioni, corsi ed esperienze offerti al consumatore, che si sente parte di una comunità alla ricerca dell'autenticità dei prodotti.

13.9. IL MODELLO EATALY

La relazione con il movimento Slow Food, come abbiamo visto, è iniziata molto prima dell'apertura del primissimo store Eataly. Il motivo per il quale Slow Food ha supportato questa nuova iniziativa commerciale è stato quello della ricerca di una soluzione per far adottare posizioni più etiche al mercato "mainstream" dei prodotti tipici.

Da questa prospettiva i movimenti sociali, come Slow Food, possono giocare un importante ruolo nel rendere compatibile il consumo etico e il mondo del business: addirittura come dimostrato nel caso Eataly, possono arrivare oltre ed entrare direttamente nel business dell'impresa attraverso una partnership fondamentale.

Ad oggi, è proprio la storia di Eataly che ci suggerisce l'esistenza e la fattibi-

La storia di Eataly ci suggerisce l'esistenza e la fattibilità di interessanti opportunità per collaborazioni di successo tra movimenti e aziende per sviluppare nuovi modelli aziendali, promuovendo così la partecipazione attiva nel mercato dei consumatori, per trasformarlo in uno più etico.

lità di interessanti opportunità per collaborazioni di successo tra movimenti e aziende per sviluppare nuovi modelli aziendali. Nel riguardo dei consumatori, lo scopo di Eataly è stato quello di promuovere la loro partecipazione attiva nel mercato, per trasformarlo in uno più etico.

Il caso Eataly dimostra come l'importanza di una collaborazione di questo tipo sia fondamentale se sviluppata nelle fasi iniziali del progetto. Il movimento, in quel momento, ha giocato un ruolo importante perché ha potuto trasmettere le sue conoscenze su quali prodotti, processi produttivi e fornitori fossero i più indicati per essere selezionati.

Eppure alcune critiche e dissensi persistono. Queste reazioni mettono in risalto il rischio che i movimenti di consumatori corrono quando collaborano con la grande distribuzione: i compromessi necessari alla buona riuscita dell'operazione possono non essere pienamente accettati per paura di incorrere in una perdita di credibilità.

Complessivamente il caso Eataly fornisce un'opportunità per riconsiderare i rispettivi ruoli delle aziende e dei movimenti sociali in contesti socio-economici, soprattutto nei casi di consumo etico. Il modello di crescita internazionale di Eataly suggerisce addirittura che il suo modello può essere applicato con successo in contesti diversi e lontani (vedi le aperture di successo dall'Europa al Giappone passando per gli Usa).

Eataly da parte sua, vista la sua inarrestabile espansione del suo modello nel mondo, dovrà mantenere la coerenza e i principi che lo hanno fatto nascere e dare un incentivo a tutti i piccoli produttori dell'agroalimentare per mantenere saldi tutti quegli elementi di tradizionalità e autenticità che li contraddistinguono.

13.10. IL MADE IN ITALY COME ESSENZA DEL "MADE IN EATALY"

« Non chiamarla Eataly, la gente non capirà! Dagli un nome italiano. »

« Scusa, Carlin, ma tu Slow Food mica lo hai chiamato Lento Cibo. E poi ho bisogno anch'io di un nome internazionale. » [00]

Questo scambio tra Oscar Farinetti e Carlo Petrini, tratto dal libro *"Il mercante di utopie. La storia di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly"*, fa comprendere come il marchio evochi il grande valore riconosciuto al cibo da un lato e all'Italia, quale patria della maestria nella sua manifattura e preparazione dall'altro, favorendo la riconoscibilità di tale valore a livello internazionale. Da qui la crasi tra i vocaboli inglesi "eat" e "Italy".

In realtà Il nome Eataly è stato inventato da Celestino Ciocca, uno dei massimi esperti dell'industria agroalimentare italiana. Nel 2000 ne ha registrato il dominio internet ed il marchio, ma nel 2004 i diritti relativi al nome "Eataly" sono stati acquistati da Farinetti.

Tutto ciò che fa e dà Eataly alla sua clientela mette l'Italia, il suo artigianato, i suoi contadini e la sua biodiversità al centro della sua offerta; ciò è dimostrato dai corsi che prevedono incontri con i produttori, viticoltori e caseari di ogni zona geografica, dal materiale pubbli-

citario che comunica a grandi lettere italianità e interesse verso ogni singolo territorio di origine dei prodotti e dai ristoranti che offrono pietanze tipiche da ognuno di essi provenienti. Non è un caso se da Eataly Roma il prodotto più richiesto è la pizza margherita o la pasta cacio e pepe, stereotipi, rispettivamente, della tradizione italiana e di quella più specificamente romana.

Ciò che emerge non è tanto un orientamento volto a rendere nota l'informazione riguardo all'origine dei prodotti, ma piuttosto l'intento trasversale di dare rilievo alla zona di provenienza per una "esaltazione a 360 gradi" sia delle qualità del prodotto, sia delle storie che si porta dietro, dei luoghi di origine e delle loro caratteristiche geografiche. Ad esempio, a Roma, la carne piemontese "La Granda", presidio Slow Food, era conosciuta da pochi prima che venisse resa disponibile nel punto vendita. E' importante, per Eataly, che il consumatore sappia che questo tipo di carne è prodotto nel rispetto di un rigido disciplinare che prevede che gli animali siano allevati secondo criteri che garantiscano la sicurezza e la totalità delle proprietà intrinseche del prodotto.

Si punta perciò alla piena trasparenza, nel rispetto di quanto sancito dalla normativa ministeriale ed europea e addirittura si va oltre, fissando dei disciplinari propri, come nel caso della carne piemontese, ma ci sono altri esempi. "Vino Libero" è un'iniziativa che fa capo

all'omonima associazione (promossa da Oscar Farinetti) che raggruppa 12 produttori vinicoli impegnati nell'applicazione di un modello di agricoltura sostenibile che sia allo stesso tempo economicamente vantaggiosa, rispettosa dell'ambiente e socialmente giusta. Il vino che il cliente trova sugli scaffali e nei ristoranti di Eataly è quindi, in quanto "Vino Libero", privo di concimi, erbicidi e solfiti in eccesso.

Sulla scia di tale logica, una delle maggiori critiche che Eataly fa ai sistemi di riconoscimento dell'origine dei prodotti è che essi si basano su talmente tante sigle che il cliente finale si perde

Una delle maggiori critiche che Eataly fa ai sistemi di riconoscimento dell'origine dei prodotti è che essi si basano su talmente tante sigle che il cliente finale si perde in mezzo ad esse.

in mezzo ad esse e ciò è confermato da una serie di studi di settore. Di qui la funzione e l'importanza dei disciplinari menzionati; per il loro tramite, Eataly diventa, agli occhi del consumatore, un grande contenitore che rassicura, tranquillizza e garantisce che qualsiasi prodotto all'interno del negozio, che sia **DOP, IGP** o nessuna delle due, potrà essere acquistato con la certezza di trovare l'alta qualità.

Sui mercati internazionali, il consumatore giapponese è quello più atten-

to alle denominazioni di origine e alle indicazioni geografiche ed è più rigidamente orientato a ricercare segni inequivocabili di garanzia dei prodotti esteri che acquista; il consumatore americano richiede invece esclusivamente l'italianità ed è per quest'ultimo che l'origine geografica dei prodotti risulta essere la leva di maggior impatto sul comportamento di acquisto e consumo.

Come già accennato, all'estero Eataly utilizza spesso materie prime reperite in loco per poi realizzare i prodotti finali secondo i metodi artigianali propriamente italiani senza che ciò influisca sulla percezione della loro tipicità e originalità; questo può essere spiegato con diversi esempi: negli Stati Uniti, la storia enogastronomica è piuttosto inconsistente e ciò basta a giustificare il fatto che lì l'Italia possa avere un grandissimo mercato potenziale. In Francia, nel cui mercato si prevede di entrare a breve, le radici enogastronomiche e le tendenze protezionistiche sono fatto notorio. Tuttavia, anche in quest'ultimo caso c'è la convinzione di poter "offrire valore" al consumatore francese, il quale potrà gustare, per esempio, la mozzarella preparata secondo metodi caseari italiani utilizzando il latte della Normandia.

Quanto spiegato sopra, permette di affermare che le certificazioni di provenienza dei prodotti non sembrano influire sulla percezione del "cliente Eataly".

Generalmente, come visto nel secondo

capitolo, l'immagine che il consumatore ha del Paese di origine è positivamente correlata con le garanzie di provenienza geografica. Se cioè il prodotto è DOP o IGP è più facile che venga considerato di elevata qualità. In Eataly, l'immagine che il cliente ha dell'Italia (grazie alle forti politiche incentrate sulla qualità) è già di per sé positiva e non necessita di essere rafforzata. Quindi, ciò che rende unica

l'offerta di Eataly è anche questa "tipicità nella variazione" che permette di conservare e trasmettere il patrimonio dell'artigianalità italiana, seppur modificando alcune delle variabili in gioco, senza comprometterne la tradizionalità.

*L*e certificazioni dei prodotti non sembrano influire sulla percezione del "cliente di Eataly"; infatti l'immagine che egli ha dell'Italia è già di per sé positiva e non necessita di essere rafforzata.



IV PARTE



RIPROGETTARE IL MADE IN ITALY



- 14.** Il “costo” dell’eccellenza
- 15.** Una nuova sfida per l’esportazione
- 16.** Casi studio
- 17.** Prodotti locali in formato globale
- 18.** Concludendo

14. IL “COSTO” DELL’ECCELLENZA

Quando si prova a definire il made in Italy ci si rende conto che, pur essendo intuitivamente chiaro, è molto difficile darne una definizione univoca o rigorosa. L’elemento comune è, ovviamente, un’idea qualitativa del prodotto legata alla sua origine italiana, un elemento di punta delle produzioni viste nell’ottica di una esportazione che, per il nostro Paese, si può considerare complessivamente matura e al tempo stesso tradizionale.

Il fatto che l’Italia sia oggi leader a livello mondiale in settori considerati “tradizionali”, negli anni ‘80 non appariva affatto scontata. Si riteneva che il modello di sviluppo dovesse essere simile a quello degli USA o della Germania: i settori tradizionali dovevano essere prima o poi abbandonati. Ovviamente la realtà si è dimostrata ben diversa e il Made In Italy ha iniziato a riscuotere successo proprio nei settori tradizionali, consolidando e potenziando così i diversi “distretti produttivi” italiani.

Il fenomeno dei distretti è diventato “un vero e proprio secondo miracolo italiano”, poiché ha condotto il Paese al conseguimento di elevati livelli di sviluppo e benessere. L’Italia ha così raggiunto posizioni di leadership nella

produzione e nel commercio mondiale di abbigliamento, calzature, occhialeria, ceramiche, arredamento, illuminazione, macchine, vini e altri prodotti tipici alimentari.

14.1. IL FULCRO DEL MADE IN ITALY

L'espressione made in Italy è divenuta qualcosa di ben più importante di un semplice marchio d'origine: è diventata un sinonimo di eccellenza di design, di qualità e di affidabilità universalmente riconosciute nei prodotti e nelle tecnologie italiane. Una sorta di marchio collettivo che richiama subito alla mente

l'immagine esclusiva delle produzioni, della creatività degli imprenditori e dello stile di vita che caratterizza il contesto italiano [00].

Il made in Italy è divenuto qualcosa di ben più importante di un semplice marchio d'origine: è un sinonimo di eccellenza di design, di qualità e di affidabilità universalmente riconosciute nei prodotti e nelle tecnologie italiane. Una sorta di marchio collettivo.

MADE IN ITALY

MADE IN ITALY

108. Il logotipo **made in Italy**, non essendo un vero brand, non viene mai rappresentato allo stesso modo. Sono frequenti tuttavia un uso di caratteri bastone, spesso Helvetica, e un richiamo alla bandiera italiana tramite i suoi colori.

Si può affermare, dunque, che le imprese che operano nel made in Italy hanno dei comuni denominatori, che risultano essere:

- > Una grande esperienza nel trasformare le materie prime e nel raggiungimento di livelli tecnici molto elevati;
- > L'organizzazione distrettuale e la specializzazione delle produzioni;
- > L'alto livello qualitativo dei prodotti e l'utilizzo di tecniche innovative nell'impiego dei materiali, dei colori e delle linee che fa distinguere diversi generi produttivi in quanto a creatività.

Per approfondire i concetti introdotti, possiamo affermare che il sistema produttivo italiano presenta caratteristiche che lo distinguono particolarmente dagli altri Paesi sviluppati. Innanzitutto l'Italia è più orientata alle attività manifatturiere rispetto ad altre nazioni evolute, a differenza, per esempio, dell'area dei servizi che al contrario risulta meno sviluppata. [00] In secondo luogo, nell'ambito dell'industria manifatturiera, l'Italia è oggi poco presente in settori come l'elettronica, la chimica, la farmaceutica e l'aerospaziale rispetto a Paesi come gli Stati Uniti, la Germania, il Regno Unito, la Francia o il Giappone. Anche in questi settori, tuttavia, ha raggiunto primati internazionali in comparti come la diagnostica, le componenti elettroniche e gli elicotteri, ma

si tratta di “nicchie” nelle quali solo in passato era stata presente in maniera importante. Oggi è ben evidente il divario rispetto alle maggiori potenze industrializzate, le quali investono nella Ricerca e Sviluppo decisamente in modo più significativo.

Come già affermato, l'Italia è divenuta forte in settori come il tessile- abbigliamento, le pelli-calzature, il mobilio e in comparti di tecnologia medio-alta come rubinetteria, apparecchi per l'illuminazione e macchine industriali, le quali insieme al settore alimentare rappresentano la maggior parte dell'occupazione manifatturiera italiana complessiva.

Si può azzardare, dunque, che la struttura del sistema manifatturiero italiano somigli più a quella di un Paese emergente piuttosto che a quella di un Paese avanzato, ma le sue specializzazioni di eccellenza le consentono di detenere significative posizioni di leadership a livello internazionale.

Altro elemento caratteristico dell'Italia, come già accennato, è la prevalenza di imprese di medio-piccola dimensione e dei distretti industriali con origini storiche, questi ultimi, risalenti all'Italia dei Comuni, che negli anni hanno saputo evolvere in chiave industriale andando a costituire il fulcro del made in Italy.

14.2. IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

Il settore agroalimentare, come già segnalato, è uno dei settori che contribuiscono maggiormente all'immagine positiva del made in Italy e, a convalida di ciò, una recente indagine sugli atteggiamenti e sulle

opinioni degli italiani nei confronti delle produzioni italiane colloca l'agroalimentare ai primi posti della graduatoria dei comparti che meglio identificano il brand “Italia” [00]

Nel caso del made in Italy agroalimentare, questo si identifica con beni della dieta mediterranea e che si richiamano direttamente ad al-

cune produzioni alimentari tipiche del nostro Paese, o che perlomeno abbiano un'ampia riconoscibilità all'estero come prodotti del sistema agroalimentare italiano [00].

Un altro elemento che per alcuni viene implicitamente richiamato dal

L'agroalimentare è uno dei settori che contribuiscono maggiormente all'immagine positiva del made in Italy, in una recente indagine sulle opinioni degli italiani nei confronti delle produzioni italiane colloca l'agroalimentare ai primi posti che meglio identificano il brand “Italia”

concetto di made in Italy è quello del Know how italiano, cioè del prodotto trasformato attraverso un processo tecnologico rispetto al quale l'Italia mostra una specializzazione e un livello di skill legati alla propria tradizione e alla specializzazione del lavoro [00]. In relazione al comparto agroalimentare, ciò corrisponde a beni dell'industria di trasformazione, utilizzando come materia prima i prodotti dell'agricoltura nazionale, che in questo senso diventa un tassello prezioso della filiera del made in Italy. Tuttavia, va sottolineato che esiste anche una significativa componente di prodotti freschi che rispondono alle caratteristiche del made in Italy, questo per via della loro riconoscibilità come prodotti tipicamente italiani, che li rendono assimilabili alla categoria sopraccitata: si tratta di frutta e ortaggi freschi.

Uno dei principali problemi del made in Italy – particolarmente evidente nel caso del comparto agroalimentare – deriva dal fatto che spesso i prodotti sono, per l'appunto, trasformati; ciò richiede una notevole quantità di materia prima che per ragioni di limitata disponibilità territoriale deve essere importata (ad esempio, per l'olio d'oliva o per la pasta). L'identificazione geografica, dunque, è legata non solo (e non tanto) all'origine del prodotto, ma anche (e soprattutto) al processo di trasformazione e a un know how che rappresenta una tradizione consolidata combinata con una specificità tecnologica "locale".

14.3. L'ESPORTAZIONE DEL "MADE IN ITALY AGROALIMENTARE"

"Il settore agroalimentare è diventato, negli ultimi anni, un vero punto di forza del Made in Italy, facendo leva su una qualità che non si limita solo alla bontà e alla genuinità, ma significa anche garanzia di sicurezza, salubrità e origine, diventando così un fattore centrale di competitività" [00].

Le imprese agroalimentari italiane, richiedendo standard qualitativi e sanitari elevati da parte del mercato, hanno implementato, oltre che procedure sofisticate volte al controllo della qualità, anche strategie di valorizzazione dei prodotti e dei marchi che puntano sull'origine e sulla modalità di produzione. Così, strumenti nati con l'obiettivo di una maggiore tutela ambientale



109. Colibri, Foscarini, 2012. Foscarini è un esempio di azienda del design italiano che meglio esprime il concetto di ricerca e innovazione della definizione di made in "Italy"

o della salute sono diventati potenziali strumenti di marketing, grazie anche alla certificazione obbligatoria e all'efficacia dei controlli.

La domanda estera per i prodotti italiani è in continuo aumento e lo può tranquillamente dimostrare qualsiasi report che si possa prendere ad esempio. Questo giustifica una vera e propria corsa all'internazionalizzazione da parte delle imprese, dato che il mercato domestico è in recessione e si registra una lenta crescita di fatturato solo grazie all'aumento delle importazioni mondiali dal 2012.

Ancora, il valore dell'export dei prodotti agroalimentari certificati, ammontava nel 2011, a circa 2 miliardi di euro e il comparto dei formaggi risulta essere quello più rappresentativo in termini di export, con un volume di affari pari a più di un miliardo di euro [00]; inoltre, la principale destinazione è l'UE (con un 65% sul totale delle esportazioni), con principale Paese importatore la Germania (20,3%) [00]. Altre destinazioni verso le quali, nei primi due mesi dell'anno corrente, si rileva un forte aumento delle esportazioni sono per lo più Paesi ex-

La domanda estera per i prodotti italiani è in continuo aumento e questo giustifica una vera e propria corsa alla internazionalizzazione da parte delle imprese.

tracomunitari quali: la Libia, l'Algeria, la Turchia, la Cina, il Sud Africa, la Corea del sud, gli Emirati Arabi Uniti, l'India e l'Australia. Considerando poi che le importazioni (nello stesso periodo di riferimento) dell'industria alimentare ammontavano ad una quota di circa 3,1 miliardi di euro, il saldo corrispondente è pari ad un attivo di 814,6 milioni, con un aumento del 25,8% rispetto a Gennaio- Febbraio 2012.

I dati, insomma, stanno tutti dalla parte di chi insiste e sta investendo, giustamente, verso un'aumento dell'esportazione della produzione italiana; addirittura le previsioni per il 2015 riguardo all'attività sui mercati esteri delle imprese in questione rivelano che il 50,9 per cento di esse svolgerà attività di internazionalizzazione e di tale quota, il 49,7 per cento ha già avviato attività internazionali in passato, mentre l'1,9 per cento intende svolgerle per la prima volta (00).

Tuttavia è doveroso affrontare una rilevante criticità che da sempre affligge il made in italy e l'esportazione, il quale può rovinare il quadro di crescita appena prospettato: la contraffazione con i fenomeni del Falso Made in Italy e dell'Italian Sounding. La minaccia proviene dalla concorrenza sleale che alcune produzioni mettono in atto sfruttando la notorietà dei prodotti italiani e affibbiando dei nomi che ricordano quest'ultimi, generando i fenomeni sopracitati. Purtroppo non basta la protezione data

dalla tutela giuridica delle Denominazioni di Origine Europee e una tutela internazionale sembra essere sempre più lontana. Nuove iniziative di tutela, che vanno fuori dalle ormai classiche e non sufficienti iniziative di tutela politica e giuridica, sono necessarie perché, sia a livello locale sia a livello internazionale, stanno crescendo dei gruppi di operatori che si contrappongono a questo: ad esempio il *CCFN* (*Consortium for Common Food Name*) agisce in nome della tutela degli interessi delle aziende agroalimentari statunitensi e ha intrapreso una lobby per poter garantire il libero utilizzo di questi nomi evocativi. Parmesan, Gorgonzola e Salame, ma anche Roquefort o Feta, sfruttano la reputazione dei relativi marchi tutelati in Europa per spingere ad all'acquisto i consumatori stranieri che non hanno una conoscenza approfondita dei prodotti originali o non ne notano le differenze.

14.4. CONTRAFFAZIONI, ITALIAN SOUNDING E COMPAGNIA BELLA

È noto (e fortunatamente non solo all'interno del nostro Paese) che la tradizione produttiva nel campo agroalimentare italiano – unita a quella della cucina e al profondo legame tra produzioni agricole, alimenti, cultura e ambiente – rappresentano un elemento identitario particolarmente forte e importante, specie in questo ambito produttivo ed economico. Con riferimento all'Italia, inoltre, nessuno può ignorare il profondo e positivo legame tra agroalimentare, ristorazione e turismo. E certamente non lo ignorano anche gran parte dei consumatori e dei clienti, anche e soprattutto stranieri, sia per i nostri

110. Home Page del sito ufficiale del consorzio CCFN.



prodotti agroalimentari che per i servizi turistici e di ristorazione.

Proprio in questo profondo intreccio di natura multidimensionale, la qualità della produzione agroalimentare italiana ha costruito gran parte della sua reputazione, particolarmente importante per le sue implicazioni economiche, sia attuali che potenziali. Le esportazioni di prodotti agroalimentari legati al made in Italy, infatti,

rappresentano una componente particolarmente importante; basti pensare alle esportazioni di formaggi **DOP**, a quelle di salumi **DOP e IGP**, come pure ai vini, all'olio di oliva, a una parte rilevante dei prodotti ortofrutticoli sia freschi che trasformati, ma anche ai dolci, alla pasta, al caffè...

Tuttavia, proprio il valore economico di questi prodotti genera anche delle forti spinte verso la nascita e lo sviluppo di fenomeni di imitazione che cercano di trarre vantaggio in modo improprio da una identità e da una reputazione che non solo non hanno contribui-

Il valore economico dei prodotti italiani genera delle forti spinte verso lo sviluppo di fenomeni di imitazione che cercano di trarre vantaggio da una identità e da una reputazione che non solo non hanno contribuito a generare e che quindi sfruttano, ma che il più delle volte intaccano negativamente.

to a generare e che quindi "sfruttano" in modo indebito, ma che il più delle volte intaccano negativamente.

Questo, in sintesi, spiega la ragione del proliferare di diverse tipologie di imitazioni che, in modo diverso, generano impatti negativi sull'economia nazionale e in particolare sull'agroalimentare, ma senza trascurare le implicazioni anche sull'ambiente, sulla finanza pubblica, sul lavoro, sulla crescita economica, sulla legalità e sulla criminalità. A puro titolo di esempio, la mancata remunerazione di prodotti di alta qualità ottenuti in ambienti particolari, a seguito della presenza di falsi o imitazioni che vengono vendute a prezzi inferiori, impedisce spesso la sopravvivenza della aziende originali; inoltre il mancato reddito può portare addirittura all'abbandono del settore e del territorio, comportando danni diretti di natura economica e sociale.

Rispetto al tema delle imitazioni dei prodotti italiani (non solo agroalimentari), si fa spesso riferimento a una terminologia diversa, talvolta non ben definita e potenzialmente ambigua. Per questa ragione è necessario soffermarsi per distinguere diverse tipologie di imitazione: anzitutto distinguendo tra i falsi veri e propri (o contraffazioni) e il cosiddetto Italian sounding, cioè l'impiego di strumenti e modalità per richiamare al consumatore, con diversa intensità e modalità, un'origine o un legame tra il prodotto, l'Italia e la sua identità.

Identificare le diverse tipologie e modalità di falsificazione/imitazione dei prodotti agroalimentari italiani rappresenta un passo utile per una successiva valutazione sia della dimensione economica e quantitativa del fenomeno, sia degli effetti sul sistema economico e agroalimentare nazionale, ma anche per la messa a punto delle strategie di contrasto da parte del Paese-Italia e delle sue imprese.

14.5. IL FALSO MADE IN ITALY

Nel caso della contraffazione, o “*falso*”, si hanno vere e proprie imitazioni illegali di marchi, design, modelli o ricette, effettivamente registrati da una impresa; si possono avere veri e propri falsi anche quando vi siano imitazioni di prodotti *DOP* o *IGP*, che in quanto tali devono rispettare disciplinari e regole ben definite a livello comunitario.

Un'altra forma di contraffazione che si può verificare pure nel campo alimentare si ha quando un prodotto è identificato come originario dell'Italia o di una sua regione, pur essendo stato ottenuto in altri Paesi. Non di rado si fa confusione tra questi casi di vera e propria contraffazione e casi diversi che, invece, seguendo una prassi ormai diffusa, possono essere complessivamente indicati come prodotti Italian sounding.

Per quanto riguarda i falsi e le contraffazioni, per l'Italia è essenziale estendere la tutela delle *DOP* e delle *IGP* al di fuori del contesto europeo. Esistono già degli accordi bilaterali con i quali l'Ue ha sottoscritto norme sul mutuo riconoscimento delle denominazioni di origine (ad esempio, con la Cina e con la Svizzera), tuttavia negli Stati Uniti e in Canada – per citare due tra i principali Paesi di destinazione delle produzioni nazionali

– non è possibile perseguire legalmente nemmeno gli abusi relativi all’impiego di nomi che identificano *DOP* e *IGP* europee (quindi anche italiane) perché questi Paesi non riconoscono il valore internazionale di tali marchi.

Finché su questo fronte non si giungerà a un accordo ampio e chiaro in sede mondiale, sarà difficile ottenere la tutela anche solo dei prodotti a denominazione registrati in Europa. E questo è certamente un danno, sia per i produttori europei (e italiani in particolare), che per i consumatori stranieri: a loro viene così inibita la possibilità di essere informati in modo corretto circa le caratteristiche dei prodotti che acquistano, generando di fatto delle vere e proprie *bugie* sotto forma di prodotti.

14.6. L’ ITALIAN SOUNDING

Con *“Italian sounding”*, ci riferiamo a tutte quelle diverse forme o categorie di imitazione che, in base a diversi elementi, possiedono un certo richiamo all’Italia e alla sua cultura, comportando così una certa ambiguità nei confronti del consumatore.

Una prima forma di richiamo può essere rappresentata anche solo dall’uso di una ricetta, non registrata, di origine italiana. L’impiego di questa modalità di imitazione può richiamare l’Italia in modo più o meno forte, e soprattutto in modo più o meno chiaro o distorsivo. Quando sull’etichetta di un prodotto straniero, ad esempio, troviamo *“Bolognese sauce”* (per indicare un ragù alla Bolognese) o *“Italian dressing”* (condimento per insalate), dovrebbe essere chiaro che il riferimento è solo alla ricetta - *vera o presunta che sia* - per cui i consumatori non dovrebbero essere indotti a pensare che si tratti di prodotto veramente italiano. Anche perché, molto spesso, queste stesse ricette rimandano a dei veri stereotipi dell’italianità o utilizzano ricette con ingredienti non realmente tipici italiani (vedi il caso dell’*“Italian dressing”* oppure quello dell’*“Alfredo sauce”*).

Un’altra modalità di imitazione e di

richiamo “improprio” all’Italia, si ha quando – per un prodotto che imita o richiama un prodotto italiano – vengono usati segni grafici e fotografici che evocano chiaramente il nostro Paese: i colori della nostra bandiera italiana, il disegno dell’Italia o di una sua regione, immagini chiaramente riferite a monumenti o località italiane, e simili.

Una tipologia ancora diversa di Italian sounding consiste nell’impiego di nomi propri italiani come marchi di prodotti o nomi di imprese produttrici, anche legittimamente registrati al di fuori dell’Italia, o l’uso di cognomi italiani per identificare imprese appartenenti o fondate da italia-

ni emigrati in passato, che ovviamente hanno perso qualsiasi legame produttivo con l’Italia. Inoltre, spesso sono usati anche nomi generici di prodotti italiani (come spaghetti o mozzarella) senza che esista alcun contatto con la vera produzione originale italiana. In questo caso possiamo ormai ritenere che tali nomi identifichino una ricetta piuttosto che un prodotto, nonostante essa spesso dif-

In questi casi è oggettivamente difficile ipotizzare azioni legali perché spesso i nomi italiani dei prodotti sono divenuti universalmente noti; non di rado anzi i consumatori nemmeno conoscono l’origine italiana di tale nome.

ferisca sostanzialmente da quella tipica italiana. Ad esempio, mentre in Italia la pasta può essere prodotta solo a partire da grano duro, negli altri Stati europei ed extra-europei tale limitazione non esiste e si può utilizzare anche la farina di grano tenero, con forti implicazioni in termini di qualità o percezione del prodotto finale.

In questi casi – per la verità piuttosto numerosi – è oggettivamente difficile ipotizzare azioni legali, anche perché molto spesso i nomi italiani dei prodotti sono divenuti nomi universalmente noti. Non di rado anzi, in Paesi extra-Ue, i consumatori nemmeno conoscono o riconoscono l’origine italiana di tale nome. Per questa ragione è sempre più frequente il loro utilizzo per fini ambigui o volutamente ingannatori: il produttore usa una serie di elementi per suscitare l’impressione erronea nei consumatori di un legame con le produzioni italiane, rendendo così evidentemente complessa, e anzi spesso scoraggia, ogni possibile azione legale.

Ancora diverso è il caso, per molti aspetti più critico e facilmente criticabile, nel quale i riferimenti all’Italia siano estremamente più evidenti e chiari, pur restando assolutamente non veritieri: si pensi all’impiego esplicito della bandiera italiana (e non solo ai suoi colori variamente utilizzati), o di nomi di città, regioni o località italiane, o direttamente all’Italia. È del tutto evidente che in questi casi l’entità del riferimento pone se-





111. Prodotti Italian Sounding di un discount inglese.

riamente a rischio i consumatori circa la corretta percezione delle caratteristiche di quanto stanno acquistando, cadendo di fatto in una vera e propria bugia.

Spesso queste diverse modalità di imitazione, o di Italian sounding, tendono ad essere presenti contemporaneamente sullo stesso prodotto e sulla stessa etichetta. Si pensi al caso di una combinazione tra una ricetta italiana e uno qualsiasi degli altri elementi di rimando all'Italia appena menzionati, quali nomi italiani, colori della bandiera, foto o nomi geografici italiani (Roma, Tuscany, eccetera). In questo caso diventa decisamente più chiaro ed esplicito l'intento di imitazione e quindi di uso abusivo della reputazione dei prodotti agroalimentari italiani a favore di prodotti con ben altre caratteristiche. Questo segnala un'azione volutamente ingannevole nei confronti dei consumatori, e chiaramente non corretta dal punto di vista della concorrenza verso gli altri produttori, in particolare quelli italiani imitati. Se la preoccupazione dei produttori del vero made in Italy è molto forte rispetto a questo tema, va anche sottolineato, ancora una volta, che sono anche i consumatori dei mercati sui quali questi prodotti di imitazione vengono venduti ad essere danneggiati a causa della mancata corrispondenza tra le caratteristiche qualitative attese e quelle che effettivamente in esso si trovano al momento del consumo.

Il tema delle imitazioni del made in

Italy va tenuto logicamente distinto rispetto ad altri fenomeni, anche se talvolta nel mondo reale questi si intrecciano con conseguenze potenzialmente assai negative. Ci riferiamo alle adulterazioni dei prodotti agroalimentari, ai problemi connessi con la sicurezza sanitaria degli alimenti, alle vere e proprie frodi commerciali. Quando questi problemi si collegano con quelli dell'imitazione – *di diversa gravità* – del made in Italy (contraffazione o Italian Sounding), le ricadute negative per l'immagine dei prodotti italiani sono fortemente amplificate. D'altro canto è anche corretto ricordare che problemi di frodi commerciali, adulterazioni o sicurezza sanitaria degli alimenti, talvolta – *a causa di operatori incapaci o disonesti* – si verificano anche per i prodotti del vero made in Italy, come, ad esempio, per gli alimenti (o vini) *DOP o IGP*. In questi casi, il danno di immagine non è minore, anzi!

Per queste ragioni le attività di controllo, importantissimi, non possono per nessuna ragione essere ridotte o rese meno efficaci. Se anche i prodotti che dovrebbero avere caratteri qualitativi di eccellenza non rispettano norme o impegni liberamente assunti nel momento della produzione, allora l'immagine e il valore della reputazione del made in Italy ne può risultare profondamente compromessa.

4.7. DIMENSIONI E DANNI DEL FENOMENO

Nel mese di dicembre 2011, la Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale ha approvato una importante Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare (*Camera dei Deputati, 2011*). In questa relazione sono contenute anche informazioni che possono consentire di tentare una quantificazione sia del fenomeno della contraffazione che dell'Italian sounding.

Sul tema del falso made in Italy, inoltre, nel mese di ottobre 2012 il Censis ha presentato un suo Rapporto (Censis, 2012), che consente un ulteriore aggiornamento. Secondo gli ultimi dati, il mercato nazionale della contraffazione ha una dimensione stimata di 6,9 miliardi di euro; il 15,7% di questo valore riguarderebbe i prodotti agroalimentari, per un valore che raggiunge la cifra di ben 1,1 miliardi di euro. A livello internazionale stiamo parlando dell'8% del commercio mondiale di prodotti contraffatti, per un valore di circa 250 miliardi di euro.

Se si passa invece ai dati relativi all'Italian sounding, le stime portano a valori complessivi assai diversi, anche per le difficoltà e le incertezze di valu-

tazione notevoli (come abbiamo visto nei capitoli precedenti). Nella già citata Relazione della Camera dei Deputati, il valore è pari a 60 miliardi di euro l'anno (nel 2009), cifra decisamente elevata specie se comparata con il valore delle esportazioni agroalimentari dell'Italia, pari a circa 30,5 miliardi nel 2011.

La ripartizione geografica del fenomeno può essere così sommariamente descritta: 24 miliardi di euro nel Nord America, 26 miliardi in Europa, gli altri 10 miliardi nel resto del mondo.

Questi dati possono anche essere letti in modo diverso: da un lato essi segnalano, sia pure in modo indiretto, la notorietà e l'apprezzamento per i prodotti agroalimentari italiani (anche se di imitazione), e dall'altro la presenza di una domanda non ancora pienamente soddisfatta dalla capacità di penetrazione dei prodotti autentici italiani su mercati dove comunque c'è una domanda di made in Italy.

In termini generali, la perdita dovuta alle contraffazioni è stata complessivamente stimata in 5,5 miliardi di euro (lo 0,35% del PIL italiano). In termini di mancate riscossioni di imposte dirette e indirette, il danno ammonterebbe a 1,7 miliardi di euro se si considerano i soli prodotti finali ottenuti; se si tiene conto anche della produzione di beni e servizi indotta dalla produzione illegale, il danno aumenterebbe fino a 4,6 miliardi di euro (Censis, 2012).

Se questa valutazione è probabilmen-

te la più precisa e completa disponibile, i dati riportati non sono del tutto esauritivi. Ad esempio non si considera, e sarebbe veramente difficile farlo, il danno derivante dalla selezione distorta che il fenomeno induce: il falso e le imitazioni favoriscono le imprese illegali o che producono mere imitazioni rispetto a quelle che producono i prodotti autentici.

Restano poi da valutare anche il danno che generano sui consumatori. Nella misura in cui essi sono tratti in inganno sulle caratteristiche qualitative dei prodotti acquistati, essi subiscono una perdita di benessere che – per quanto di difficile quantificazione – non

è, né può essere giudicata trascurabile. Questo comporta una minore soddisfazione nel momento del consumo, data la mancata corrispondenza in termini di qualità. Ovviamente tutto questo genera pure un danno di immagine per i prodotti autentici: la scarsa qualità delle imitazioni spacciate per vere può dissuadere i consumatori dall'acquisto del prodotto autentico o, più facilmente,

può comportare una minore disponibilità a pagare per il prodotto autentico (generando quindi un effetto negativo sul suo prezzo).

In sintesi, i danni generati da falso e imitazioni del made in Italy, anche agroalimentare, riguardano in primo luogo i consumatori e i produttori dei prodotti originali, ma pure di tutto l'indotto e le intere filiere produttive. E si può forse sostenere che nella quantificazione di questi danni così ampi, profondi e complessi, siamo solo all'inizio.

Tutto questo genera un danno di immagine per i prodotti autentici: la scarsa qualità delle imitazioni spacciate può dissuadere i consumatori dall'acquisto del prodotto autentico o può comportare una sua minore disponibilità a pagarne il prezzo pieno.



14.8. NUOVE OPPORTUNITÀ

Come è emerso chiaramente anche negli studi citati, nel campo agroalimentare le dimensioni del fenomeno del falso made in Italy e delle imitazioni sono assolutamente rilevanti, sia rispetto agli attuali flussi di esportazione sia, per certi aspetti, rispetto alle dimensioni stesse di taluni comparti del sistema produttivo nazionale. Tuttavia, prima di provare a valutare le opportunità per il made in Italy e le possibili azioni per il suo sviluppo, è utile ricordare qualche elemento essenziale sulla percezione della qualità dei prodotti agroalimentari. Questi prodotti presentano caratteristiche del tutto particolari circa la definizione, la misura, l'ottenimento e la garanzia di un dato livello qualitativo. Anzitutto la percezione della qualità non è, né può essere, univoca: essa è generalmente la capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti.

Inoltre, i prodotti alimentari non possono essere pienamente valutati dal punto di vista qualitativo se non solo dopo il consumo; infatti, secondo una classificazione divenuta ormai classica, i beni alimentari possono essere considerati dei "beni-esperienza" (experience goods) nel senso che il loro livello qualitativo e le loro caratteristiche pos-

sono essere conosciute quasi soltanto mediante una esperienza diretta di consumo, o addirittura dopo tale esperienza.

Per aumentare le informazioni disponibili sull'alimento prima del consumo, si usano diversi indicatori, tra cui le informazioni disponibili sull'etichetta. Queste, quindi, acquistano un valore cruciale, ma svolgono pienamente il loro ruolo di informare correttamente e utilmente il consumatore solo dopo che i consumatori hanno imparato, nel tempo, ad abbinare le caratteristiche del prodotto alle informazioni in etichetta.

Inoltre, rispetto a talune caratteristiche qualitative, gli alimenti si comportano anche come "beni fiducia" (credence goods), nel senso che queste caratteristiche non possono essere conosciute con certezza nemmeno dopo l'esperienza di consumo: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti, sostanze utili alla salute, al contenuto in residui o al rispetto di determinate modalità produttive; ma anche all'origine e alle caratteristiche qualitative connesse con l'origine stessa o agli indicatori di sostenibilità ambientale.

Con riferimento a queste caratteristiche, è sulla base della fiducia nei marchi o nelle informazioni in etichetta – nonché alla "reputazione" del prodotto – che il consumatore assume le sue decisioni. Ma è proprio di questa fiducia che qualche operatore può abusare, poiché nei prodotti alimentari si verifica una

situazione di forte asimmetria informativa che crea incertezza nei consumatori e occasioni per comportamenti non corretti (moral hazard) da parte dei loro produttori.

Quindi, se non si mettono in campo adeguati strumenti di controllo e di informazione, si corre il rischio che si generi un fallimento del mercato. Anzitutto, i consumatori non riescono ad acquistare i prodotti con le caratteristiche che desiderano perché non sono in grado di trovare ciò che cercano a causa dell'inadeguatezza delle informazioni riportate sul prodotto (ad esempio, per la mancata identificazione della sede dello stabilimento di lavorazione o dell'origine geografica del prodotto, e/o delle più importanti materie prime utilizzate).

In altri casi i consumatori sono portati ad acquistare prodotti alimentari pensando che abbiano delle caratteristiche senza che ciò corrisponda al vero: falso made in Italy rispetto al vero made in Italy, prodotto contraffatto rispetto

L'uomo della civiltà industriale è tentato di riconoscere una fondamentale naturalità nelle attività agricole. Tuttavia l'invenzione dell'agricoltura per gli antichi fu percepita come il momento della rottura che separa l'uomo dalla Natura.

al prodotto autentico. In questo caso si genera una diversa forma di perdita di soddisfazione da parte dei consumatori, dovuta alla bugia dalla contraffazione. Inoltre, a causa del danno che si genera a spese degli stessi produttori, si rischia un processo di selezione avversa, che finisce per avvantaggiare quelli che non operano correttamente (o comunque quelli che producono beni di qualità inferiore). Quando ciò accade, i produttori che lavorano per ottenere prodotti di qualità elevata (spesso affrontando costi più alti) rischiano di scomparire, nel tempo, a causa della concorrenza sleale da parte dei produttori di alimenti di più bassa qualità, con un conseguente "appiattimento" verso il basso della qualità stessa. Si comprende quindi l'importanza, specie in questi casi, dei sistemi di controllo, di garanzia e soprattutto di correttezza della comunicazione al consumatore.

Se osserviamo da un diverso punto di vista e con maggiore attenzione il fenomeno della contraffazione e delle imitazioni, esse suggeriscono l'esistenza di una grande opportunità commerciale per il sistema agroalimentare italiano che per ora non si è riusciti a cogliere. È certamente vero che l'inadeguatezza dei contesti normativi – nazionali, europei e mondiali – rende difficile la tutela del vero made in Italy, penalizzando anche i consumatori del resto del mondo. Ma è anche vero, e non bisogna nascondere, che gran parte di queste occasioni

non sono colte dalle imprese italiane (in particolare per quelle medio-piccole). Questa priorità dovrebbe quindi essere portata all'attenzione sia delle istituzioni che delle imprese: per vincere la sfida contro il falso made in Italy bisogna diventare sempre più capaci di portare con successo sui mercati il "vero" made in Italy. La sfida non è inferiore, né secondaria rispetto a quella della lotta contro le imitazioni e le contraffazioni.

Ma per affrontare con successo questa sfida, non bastano le diverse azioni già illustrate sul fronte della tutela sia normativa e giuridica. È necessario ricordare che, mentre le vere e proprie contraffazioni possono essere perseguite – in genere con una certa efficacia – nel caso dell'Italian sounding questa possibilità è spesso preclusa. Per questo motivo è necessario lasciar perdere tutti i tentativi inutili di sanzioni e azioni legali a favore un cambio di rotta totale: adottarne lo stesso stile e lin-

È sul piano della comunicazione e informazione verso il consumatore finale su cui è necessario sviluppare nuove azioni forti, finalizzate a rafforzare la reputazione dei veri prodotti tipici, nonché la presenza continua delle imprese "originali", sui mercati esteri dove maggiore è l'imitazione dei prodotti italiani.

guaggio dell'italian sounding, facendolo diventare così uno nuovo strumento utile per la valorizzazione dei prodotti effettivamente italiani.

È proprio sul piano della comunicazione e dell'informazione verso il consumatore straniero finale su cui è necessario sviluppare nuove azioni forti, finalizzate a rafforzare ulteriormente la reputazione dei veri prodotti tipici; nonché la presenza continua delle imprese "originali", specie sui mercati esteri dove maggiore è lo spazio occupato dalle imitazioni di prodotti italiani, come il Nord America. Un adeguato ripensamento delle modalità di esportazione dell'agroalimentare italiano, quindi, può rappresentare un ulteriore strumento decisivo per la lotta contro il falso made in Italy e l'Italian sounding.

Il fenomeno del falso e delle imitazioni, quindi, conferma anzitutto che il mercato del vero made in Italy agroalimentare potrebbe essere assai più ampio di quello, già significativo, conquistato finora dalle imprese italiane. E la sua conquista potrebbe fornire una ulteriore spinta alla crescita non solo dell'agroalimentare, ma anche dell'intera economia italiana.

15. UNA NUOVA SFIDA PER L'ESPORTAZIONE

Per vincere la sfida contro il *false made in Italy* e l'*Italian sounding* bisogna essere capaci di esportare ancora di più, ancora meglio e in nuovi segmenti di mercati il *vero* made in Italy. E questa sfida non è inferiore né secondaria rispetto a quella della lotta contro le imitazioni e le contraffazioni, anzi!

L'elevata concorrenza globale quindi, sia legale che illegale nel settore agroalimentare, ha portato un incremento della pressione competitiva dei competitor a livello internazionale. Questo ha determinato una situazione in cui le caratteristiche tangibili del prodotto non sono più sufficienti a differenziare l'offerta dell'impresa italiana, dato che sempre più aziende straniere hanno la tendenza a "prendere spunto" dei valori, dei formati e dalla comunicazione del prodotto originale. Si rende maggiormente necessario così una nuova e più forte valorizzazione delle particolarità intangibili del prodotto tipico originale italiano, attraverso quello che la letteratura di marketing chiama "*Country of origin effect*".

15.1. COUNTRY OF ORIGIN EFFECT

Il country of origin effect può essere definito come “la convinzione per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore, positivo o negativo, ad un prodotto o servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato Paese o di essere comunque associato alle sue tradizioni”. [00] Nella letteratura di settore, che inizialmente indicava come “country origin effect” il Paese in cui era prodotto il bene, si è susseguita una distinzione fra:

1. *Country of Design*: inteso come il luogo dove è progettato il prodotto;
2. *Country of Origin*: inteso come il luogo associato dai consumatori ad un prodotto/marca, anche se fabbricato in un altro Paese;
3. *Made-in Country*: inteso come il Paese di produzione del bene.

Questi effetti hanno la capacità di influenzare la percezione del prodotto sul consumatore che modifica di conseguenza anche il suo processo di scelta. [00] L'immagine del paese di origine è addirittura influenzata dallo stesso sesso, dall'età e dall'istruzione del consumatore, soprattutto incidendo nella valutazione dei prodotti alimentari; addirittura sono le stesse caratteristiche

del Paese d'origine, come il suo sviluppo economico e produttivo, a modificare la percezione del suo prodotto esportato. Questo ha evidenziato che i Paesi economicamente più sviluppati conferiscono al prodotto un'immagine positiva, specialmente per i beni di lusso. Questo è stato ampiamente dimostrato dalle numerose ricerche in merito, le quali hanno riscontrato che l'influenza del country of origin effect sulla scelta di prodotti da parte dei consumatori tende

L'influenza del country of origin effect sulla scelta di prodotti da parte dei consumatori tende ad essere utilizzato come indicatore di qualità per diminuire il rischio percepito nell'acquisto dei prodotti alimentari.

ad essere utilizzato come indicatore di informazioni, ma soprattutto di qualità; infatti, il consumatore, per diminuire il rischio percepito nell'acquisto dei prodotti alimentari (nei quali è elevato), si affida alle informazioni provenienti dal luogo di origine che è in grado di definirne una “presunta” qualità. [00]

L'effetto del Paese di origine può essere interpretato anche secondo due diverse prospettive, sintetizzate come: “Effetto alone” ed “Effetto sintesi”. Il primo riguarda i consumatori che non hanno mai acquistato prodotti provenienti da un determinato Paese e acqui-

stano il prodotto in base all'immagine evocativa (*l'alone*) che possiedono del Paese produttore; il secondo riguarda consumatori, con un certo grado di familiarità verso il Paese, che si basano solo sulle esperienze passate di acquisto di beni provenienti da quel determinato Paese.

Il "*Country of origin effect*" diviene, così, un'indicazione del potere di una nazione in quanto ne riflette la sua posizione competitiva. Per questo motivo, la nazione d'interesse dovrebbe sviluppare un "*national branding*" con un posizionamento chiaro e distintivo, in modo da promuovere il proprio brand con lo scopo che la reputazione e l'immagine del Paese d'origine possano davvero influire sull'apertura ai mercati internazionali, sull'attrattiva degli investimenti e sul processo di scelta del consumatore estero. [00] Il "*made in Italy*", di fatto, è considerato un brand che trasferisce ai prodotti un vantaggio competitivo verso i competitor stranieri e per questo è il marchio più copiato al mondo.

In riferimento a quanto enunciato nella terza parte di questa tesi, il prodotto locale tipico è strettamente collegato con il Paese di produzione e particolarmente con la specifica zona di produzione, tanto che sia il prodotto che il territorio comunicano, promuovono e rafforzano il "*Country of origin effect*". Per di più, è da considerare come il prodotto tipico sia espressione di una dimensione geografica, storica e culturale, è così

che tali dimensioni, quand'anche collegate all'impresa, hanno la capacità di influenzare il "*Country of origin effect*" e il consumatore estero nel processo di acquisto.

15.2. IL TARGET DEI PRODOTTI TIPICI ITALIANI ALL'ESTERO

Il “*Country of origin effect*” ci fa capire l'importanza della reputazione, presunta o reale, che possiede quel determinato Paese esportatore. È solo grazie ad esso se il made in Italy ha potuto raggiungere un tale successo, diventando, forse, il più importante brand nazionale esistente, sinonimo di garanzie, qualità e tradizione. Un prodotto commercializzato come, o percepito come, appartenente al made in Italy possiede un tale vantaggio competitivo rispetto ad altri prodotti simili, che non ci meravigliamo troppo quando scopriamo di come sia diventato il brand più copiato al mondo.

Tuttavia, se vogliamo che l'effetto “*Country of origin*” di un prodotto esportato sia il più possibile efficace, e di conseguenza abbia un migliore riscontro sul mercato, dobbiamo ricor-

È solo grazie al “Country of origin effect” se il made in Italy ha potuto raggiungere un tale successo, diventando, forse, il più importante brand nazionale esistente, sinonimo di garanzie, qualità e tradizione.

darci, essendo un fenomeno riconducibile alla sfera della soggettività, di come esso possa variare tra consumatore e consumatore. Per tanto è necessario identificare il giusto target di consumatori a cui fare riferimento quando si esporta, soprattutto se in un Paese con una cultura totalmente opposta e lontana; in particolare se esso è un prodotto tipico della cultura e delle tradizioni del Paese esportatore (ovvero un prodotto non ancora globalizzato).

L'obiettivo di questa tesi è quindi anche quello di indagare quali ambiti di mercato, e di conseguenza i relativi consumatori, siano quelli più idonei ad essere oggetto di una nuova modalità di esportazione del made in Italy. L'attuale obiettivo principale dell'esportazione dei prodotti italiani è quello, come abbiamo visto nei capitoli precedenti, di aumentare la sensibilità dei consumatori verso la vera produzione italiana a scapito di tutte le bugie della contraffazione e dei suoi produttori (concedetemi il termine) “senza scrupoli”. Tuttavia è palese che se già esiste una schiera consolidata di estimatori che apprezzano e supportano le originali produzioni italiane, non ha senso continuare a puntare su questo tipo di target già consapevole. Non è certo i consumatori informati e coscienti su cui puntano a colpire le aziende del falso made in Italy.

È arrivato il momento di puntare anche verso l'altra faccia del mercato, quello in cui i consumatori, per vari

motivi, non capiscono la differenza tra il vero e il falso prodotto italiano tipico. Esiste infatti un nutrita schiera di consumatori stranieri che, magari per semplice menefreghismo, incuranza o perché abituati ad una diversa cultura alimentare, non hanno la capacità di apprezzare o semplicemente ignorano le caratteristiche superiori dei prodotti originali italiani; finendo per acquistarne uno falso, magari attirati anche da un prezzo più competitivo.

Quando prendiamo in esame l'esportazione, un prodotto agroalimentare tipico italiano può riferirsi a i tre maggiori target di consumatori stranieri:

Il primo è sicuramente il più scontato, ma non per questo meno importante: **l'italiano all'estero legato ai propri prodotti tipici**. Se questo lo vediamo in particolare tra tutti quegli italiani residenti all'estero per lavoro, o per comunque un lungo periodo, che per nostalgia o per altri sacrosanti motivi non vogliono rinunciare ai propri prodotti tradizionali, lo vediamo ancora di più quando l'italiano medio è all'estero anche solo per un brevissimo periodo, come una vacanza. È grazie a questa tipologia di consumatori se la terza tappa più visitata a New York dai vacanzieri italiani è proprio Eataly, il quale viene messo sullo stesso livello di *"mostri sacri"* del calibro dell'Empire State Building o della Statua della Libertà.

Il secondo target è **lo straniero "innamorato" dell'italianità, dei suoi**

prodotti e delle sue tradizioni. Questi, magari dopo aver avuto modo di apprezzarli durante una vacanza o un periodo in Italia, vuole ritrovare gli stessi prodotti tipici anche quand'è tornato in patria. Oppure è semplicemente un avventore che, spinto dalla curiosità indotta da esperienze altrui o da campagne pubblicitarie e mediatiche, vuole a tutti i costi assaporare un pezzo di vera italianità, proprio sotto casa sua. O, ancora, è semplicemente alla ricerca di prodotti di alta qualità e sicuri, conscio di trovare risposta ai suoi bisogni proprio nei prodotti alimentari italiani originali.

Questi target, informati e coscienti, non andranno mai a comprare un prodotto che sia palesemente contraffatto o che utilizzi gli strumenti comunicativi tipici dell' *"Italian Sounding"*. Addirittura, chi più e chi meno, sono persone che sanno riconoscere le etichette, le indicazioni e la sicurezza indotta dalla presenza delle Denominazioni di Origine. Se, per questi motivi, i primi due target possono essere raggruppati in quella tipologia di consumatori estimatori e conoscitori del vero Made in Italy, è col **terzo target** che le cose si complicano.

Come già anticipato, esistono consumatori con una cultura così diversa e con un background di conoscenze non così approfondito da poter apprezzare appieno un prodotto tipico italiano, se questo viene esportato senza un adeguato adattamento per le sua cultura

e per i suoi standard; ovvero declinato in forme e linguaggi comunicativi più adatti ad essere compresi dalla cultura del consumatore estero. Non deve per forza essere uno zoticone o un totale menefreghista, è semplicemente che non capisce la reale differenza nel consumare un vero ragù bolognese piuttosto che un “real italian bolognaise sauce”. È grazie a questa involontaria indifferenza se lo porta a acquistare prodotti contraffatti, addirittura perché ai suoi occhi sembrano più veri del vero, attraverso il marketing rassicurante che l’*“Italian sounding”* comporta, nonché grazie anche alla differenza di prezzo (a volte notevole) tra il prodotto originale e quello falso.

Se il primo e il secondo caso sono quelli in cui, giustamente, aziende della grande distribuzione come Eataly sono fortissimi, è il terzo caso che rimane più scoperto; ed è proprio su questo in cui le

“aziende senza scrupoli” mirano a colpire il consumatore “ignorante”. Visto il numero pressoché infinito di culture alimentari esistenti, è proprio qui dove possiamo trovare il maggior numero di consumatori.

Per questo, i numeri del *falso made in Italy* sono così grandi (e preoccupanti); finché le aziende del Made in Italy non capiranno l’importanza, non solo numerica, di questi segmenti di mercato, essi verranno lasciati sempre di più in mano ad aziende che, imperterrite, continueranno a distruggere l’italianità e i suoi prodotti.

Finché le aziende del Made in Italy non capiranno l’importanza di questi segmenti di mercato, questi verranno lasciati sempre di più in mano ad aziende che continueranno a distruggere l’italianità e i suoi prodotti.

1

SRADICAMENTO

Esportazione che mira al target dell’italiano all’estero, nostalgico dei propri prodotti tradizionali e originali.

2

INNAMORAMENTO

Il target è lo straniero “innamorato” dei prodotti italiani originali che vuole poterli ritrovare anche nel suo Paese.

3

DECLINAMENTO

Esportazione di prodotti in mercati che non possiedono un background culturale tale da capire un prodotto tipico se non “tradotto” (declinato).



15.3. DECLINARE L'ESPORTAZIONE

Se per caso, durante un viaggio all'estero, ci capitasse di entrare in un supermercato o in un discount, rimarremmo sicuramente colpiti dal trovarci davanti ad una offerta di prodotti italiani di cui vagamente solo per 1/4 originale: Salsame calabrese fatto in Canada; Mortadella siciliana proveniente dal Brasile; Provolone Romano tipico del Wyoming. Parmesan "Kraft" ovunque. Anche se i loro nomi possono farci sorridere, c'è poco di cui gioire: tutt'ora all'estero 3/4 dei prodotti spacciati come "italiani" sono dei falsi. Se tutto ciò finisse, i guadagni del Made in Italy potrebbero quadruplicare.

Un metodo per diminuire questa imperterrita contraffazione, è sicuramente quello delle sanzioni, dei blocchi e delle azioni legali contro i prodotti e i loro produttori "senza scrupoli". Eppure serviranno solo a rallentare, momentaneamente, il fenomeno: non è questa la giusta strada per porre finalmente la parola fine.

Per affrontare con successo questa sfida, è necessario ricordare che, mentre le vere e proprie contraffazioni possono essere perseguite, nel caso dell'Italian sounding questa possibilità è spesso impossibile. Per questo motivo è sul piano

della comunicazione e dell'informazione verso il consumatore finale su cui è necessario sviluppare nuove azioni forti, finalizzate a rafforzare ulteriormente la reputazione dei prodotti italiani. Un adeguato ripensamento delle modalità di esportazione dell'agroalimentare tipico, quindi, può rappresentare un ulteriore strumento decisivo per la lotta contro il falso made in Italy e l'Italian sounding.

Esportare un prodotto tipico con un adeguato adattamento al background culturale e ai linguaggi comunicativi tipici della cultura di inserimento, potrà essere compreso e apprezzato maggiormente dal consumatore straniero. È questo il caso della terza tipologia di target del capitolo precedente, dove la semplice parola "esportazione" è la categoria commerciale dentro la quale bisogna porsi in relazione con qualcuno. È il bivio in cui si decide se riferirsi ad un mercato con già tutte le caratteristiche per capire ed apprezzare pienamente il prodotto esportato così com'è, oppure, al contrario, ha bisogno di piccole declinazioni e ri-

Esportare un prodotto tipico con un adeguato adattamento al background culturale e ai linguaggi tipici della cultura di inserimento, potrà essere compreso e apprezzato maggiormente dal consumatore straniero.

nunche atte a farsi comprendere da un più vasto numero di consumatori.

Nella categoria merceologica dell'esportazione c'è sempre un "Do ut des", un dare ed avere, e questo porta alle domande fondamentali di chi

affronta questo mercato: **quanto si è disposti a dare e quanto invece a conservare del prodotto originale?** È come se esistesse una gigantesca lente di ingrandimento, muovendo la quale possiamo focalizzarci su di una certa caratteristica, su di altra, su di un gruppo e così via fino a non focalizzarci più sul particolare ma sul totale. Su quali caratteristiche siamo disposti a mantenere fisso l'obiettivo e quali quelle che posso essere lasciate fuori fuoco? Più che una lente, si potrebbe paragonare il discorso addirittura ad un filtro: quali caratteristiche far passare per rendere il prodotto esportabile e quali trattenere? Esiste un limite, un minimo comune denominatore, uno standard sotto il quale non stiamo più parlando di prodotto agroalimentare tipico italiano?

È arrivato il momento di far fare il passo successivo ai prodotti alimentari del made in Italy, muovere il "filtro

Nella categoria merceologica dell'esportazione c'è sempre un "Do ut des", un dare ed avere: quanto si è disposti a dare e quanto invece a conservare del prodotto originale per poter essere esportato?

dell'esportazione" molto di più di quello che un normale esportatore e produttore italiano farebbe. Ovvero esportare un prodotto tipico, ma raccontarlo ad un consumatore straniero utilizzando le chiavi di lettura della sua cultura, senza però rinunciare all'essenza, alle qualità vincenti del prodotto italiano.

Questa tipologia di esportazione può essere fatta solo attraverso alcune rinunce tali da conciliare un prodotto con il mondo esterno, così da renderlo davvero riconoscibile anche al consumatore "ignorante".

Può essere fatta magari rinunciando ad alcuni rituali di confezionamento e imbottigliamento, ma senza rinunciare alle prestazioni migliorative che questi portano con se. Per molto tempo si è ritenuto che l'unico metodo valido per la conservazione del prodotto, in particolare degli alcolici, fosse l'imbottigliamento in vetro. Se questo è particolarmente vero per le caratteristiche del materiale confrontato con quelli della comune plastica (il PET in questo caso), non è così per molti altri materiali. È il caso della lattina: per anni additata come il contenitore peggiore con cui conservare il vino, è dell'estate 2013 l'ammissione, addirittura da parte del consorzio francese del vino Bordeaux, che l'imbottigliamento del vino in lattina non reca un deperimento qualitativo come si credeva. Ovviamente l'importanza dell'uso della bottiglia in vetro per un vino invecchiato, costoso e di al-

tissima qualità rimane ma, per un vino economico o da pasto, la lattina sembra essere la soluzione vincente. Come a voler dire che milioni di consumatori di Tavernello non posso di certo aver torto; infatti è proprio il vino venduto in un contenitore atipico (il bricco) la tipologia di vino da tavola più venduta al mondo. Si sono aperte così le porte (un portale) verso un intero nuovo mercato per il vino francese, questo grazie ad un salto concettuale fondamentale: rinunciare al rituale dell'imbottigliamento del vino, a favore della lattina, senza rinunciare alle prestazioni migliorative che il confezionamento porta con sé (protezione da fonti UV, isolamento termico, fermentazione in ambiente chiuso e sotto pressione, eccetera).

Un'altra tipologia di rinuncia, questa volta tipica solo dei prodotti italiani, è quella della massima aspirazione del made in Italy agroalimentare: essere esponenti del Luxury system, una "primadonna", una "star" del sistema alimentare mondiale. È questa la caratteristica che produttori e commercianti "impongono" ai loro prodotti italiani esportati. Se da un lato ha permesso di cavalcare al meglio l'onda del successo dato dalle loro caratteristiche e garanzie di qualità, dall'altro è visto come un modo per aumentare a dismisura il loro prezzo finale. Si rischia così di perdere una grossa fetta di mercato composto da tutti quei consumatori che non si possono permettere una spesa alimentare

così alta, o che non capiscono il motivo di tutta questa sproporzione di prezzo rispetto ad un concorrente (ed ecco quindi ritrovare la concorrenza spietata a basso prezzo dei prodotti contraffatti).

Questo atteggiamento da prodotto del Luxury system ha però anche radici più profonde. Lo scambio e la valorizzazione di un cibo o un piatto tipico italiano permette al consumatore di sentirsi parte stessa del bene, donandogli ulteriore valore in cambio di appagazione. Il suo consumo, quindi, si trascina appresso il legame con un nuovo consumo futuro. Un vero e proprio circolo vizioso simile, appunto, a quello dei prodotti "luxury".

Il made in Italy quindi sembra trovare la sua giusta posizione se paragonato ad un bene di lusso: le tipologie merceologiche in cui esso eccelle sono quelle nelle quali il design e la sua cultura del progetto sono determinanti nella creazione di un valore aggiunto. Un design che da modello del buon gusto è diventato modello della qualità. È questo il motivo per cui dentro i confini del Made in Italy, le merci si qualificano attraverso la presenza di un elevato valore aggiunto immateriale, dato dal fatto di essere "*fatti in Italia*".

Tuttavia questo discorso, soprattutto riguardo al cibo e alla sfera gastronomica in generale, non è più così vero proprio quando ci fermiamo a riflettere e scopriamo che il primo consumatore al mondo di made in Italy è l'Italia stessa. Essere il primo Paese al mondo a con-

sumarlo, ad apprezzarlo, ad aver creato un suo florido mercato interno sono sinonimi di qualità per l'investitore-consumatore straniero.

Per essere competitivo nel mercato globale occorre avere un mercato interno capace di stimolare e condizionare la formazione di una cultura di consumo della merce, prima ancora che stimolare una sua cultura di produzione. Avere un ricco mercato interno del prodotto in oggetto, significa permettere una diffusione della sua cultura produttiva e consumista, ovvero permettere la presenza di potenziali imprenditori dell'innovazione della categoria di bene di cui sono al contempo consumatori convinti e continuativi.

Incentivare il produttore agevolandogli il consumo della propria merce prodotta, dà gioia al produttore medesimo, forma la coscienza produttiva e di consumo, ma soprattutto è anche ottima garanzia per il mercato della qualità locale, o della tradizionalità, insita nella merce. In parole povere, rafforza l'italianità del bene.

Tutto questo lo percepiamo quando un tedesco o un americano viene nelle nostre case, osserva la nostra mensa quotidiana, ci guarda i vestiti o l'automobile e si rende immediatamente conto che la qualità che propiniamo come eccellente è prima di tutto un nostro personale e sociale obiettivo. Non è un caso se in quei settori eccelliamo nel mondo.

Do ut des

S 12

1

RINUNCIA DEI RITUALI

Rinunciare a tutti quei rituali di confezionamento senza rinunciare alle prestazioni del confezionamento.

2

RINUNCIA DEL LUSSO

Rinunciare alla massima aspirazione dei prodotti tipici italiani: esponenti del Luxury System o le STAR del sistema agroalimentare mondiale.

conciliare il prodotto tipico con il mondo esterno, senza che la qualità del contenuto (il vero prodotto) non venga in nessun modo alterata.

16.1. A DI ALESSI

La rilevanza del mercato mondiale consiste nel fatto che in esso vi sia la libertà di entrata e di uscita per chiunque, le regole siano applicate in maniera uniforme, ogni operatore possa decidere di insediarsi e di operare ovunque a parità di condizioni con i residenti. L'entrata nel nuovo mercato, dunque, comporta una serie di modifiche e di adattamenti relativi alla situazione preesistente: sia da parte dei prodotti da esportare e dei loro produttori, che da parte dei prodotti che potenzialmente andranno a concorrere con la merce importata.

Il mercato globale diviene in tal modo il luogo in cui si incrociano i flussi commerciali provenienti da tutto il mondo e dove i prodotti di questi operatori si incontrano, o molto più spesso si scontrano. Quindi, è probabile che un esportatore di un Paese emergente, come la Cina, quando esporta la sua merce, essa si vada a scontrare direttamente con il prodotto più simile del Paese importatore, magari di alta qualità. Viene così a crearsi uno nuovo e forte concorrente, il quale comporta una ulteriore diminuzione di quote di mercato del prodotto di alta gamma grazie al vantaggio competitivo del basso costo.

È quello che è successo proprio quando le merci cinesi cominciarono a dif-



113. Orologi contraffatti cinesi.

fondersi nei mercati mondiali. Prodotti di consumo, elettronica, abbigliamento e utensileria a prezzi stracciati contro i corrispettivi della produzione occidentale, con costi di produzione e prezzo finale più alti e del tutto impreparati ad affrontare questa nuova concorrenza "spietata". La qualità, ovviamente, è sempre stata molto lontana dagli standard ricercati dai produttori occidentali, tuttavia al consumatore veniva proposta una nuova alternativa allettante a prezzi fin troppo competitivi.

Le aziende di alta gamma, come quelle del design, della moda, dell'arredamento e del made in Italy, si sono trovate completamente impreparate ad affrontare e attuare strategie efficaci per rimanere competitive, ritirandosi, quando andava bene, in piccole nicchie di mercato. Tuttavia, ci sono state aziende avvedute che, anticipando e leggendo



114. **Alberto Alessi** (1946 -) è un imprenditore italiano, presidente dell'azienda Alessi.

i segnali del cambiamento imminente, hanno saputo sviluppare una strategia vincente per mantenere il più possibile stabile la loro quota di mercato.

Così ha fatto l'azienda Alessi, la quale agli inizi del 2005 ha diviso la sua produzione industriale in 3 diversi marchi, estendendo così la sua produzione a un pubblico il più ampio possibile, andando a occupare una diversa fascia di mercato per ogni marchio.

Così racconta questa decisione il presidente Alberto Alessi: «*La collezione si articola ora in tre marchi, tre collezioni che rappresentano tre varianti della stessa identità aziendale. Sono ognuno una parte dell'identità di Alessi. Ogni marchio si focalizza prevalentemente su alcuni degli aspetti della multiforme identità dell'azienda e del suo vasto catalogo. In termini di marketing classico ognuno si rivolge a tipi di pubblico diversi; in modo meno categorico, sono un mezzo per declinare il miglior design contemporaneo in fasce di prezzo e in occasioni di acquisto diversi.*»

È in questo modo che il marchio *Alessi*, lo storico dell'azienda (usato a partire dal 1970), continua ad esprimere

ALESSI



OFFICINA ALESSI

115

il meglio della produzione industriale di serie del settore, sia dal punto di vista della qualità, sia dal punto di vista del design, con un posizionamento del prezzo medio-alto. Quindi, ad esso, vengono poi ad accostarsi altri due marchi: «*A di Alessi*» raccoglie i prodotti più democratici, più «pop», accessibili e di fasce di prezzo decisamente contenute; «*Officina Alessi*», invece, accoglie i prodotti più raffinati, costosi, sperimentali e innovativi di tutta la produzione aziendale, con una tiratura limitata, di piccola produzione e quasi mai in serie, venduta ad un prezzo elevato e rivolto - per forza di cose - ad un pubblico di nicchia.

Questo caso studio rappresenta solo uno dei possibili ambiti di manovra per tutte quelle imprese che, di fronte ad una concorrenza a basso costo e alle contraffazioni agguerrite, scelgono di rivoluzionare il proprio comparto pro-

duttivo, combattendo sul piano della produzione piuttosto che sul piano legale. Abbassando il prezzo dei prodotti in plastica e aumentando quello dei prodotti d'eccellenza, l'azienda Alessi ha potuto rivolgersi a fasce di consumatori più ampie possibili. Un modo, questo, che da un lato ha permesso una più ampia diffusione e accessibilità del vero design italiano, dall'altro ha permesso di non far svilire il proprio marchio.

L'esperienza di Alessi ci fa capire l'importanza di intraprendere nuove strategie di adattamento contro i competitors internazionali, rivolgendosi direttamente ai consumatori, piuttosto che imbarcarsi in lunghe, dispendiose azioni legali spesso infruttuose.

L'esperienza di Alessi fa capire l'importanza di intraprendere nuove strategie di adattamento contro i competitors internazionali, rivolgendosi direttamente ai consumatori, piuttosto che imbarcarsi in lunghe azioni legali spesso infruttuose.



116



117



118

115. Le tre collezioni del marchio: **Alessi**, **A di Alessi**, **Officina Alessi**
 116. 90002 La conica, Aldo Rossi, 1984, collezione **Officina Alessi**.
 117. 9090, Richard Sapper, 1979, collezione **Alessi**.
 118. Orientales, Portaspezie Bananaband, S. Giovannoni, 2013, collezione **A di Alessi**.

16.2. PRÊT-À-PORTER E MADE IN ITALY

Nel mondo dell'industrial e del product design, non solo italiano, il caso del gruppo Alessi rappresenta un ottimo esempio dei giusti comportamenti da attuare per convincere i consumatori a ritornare verso la vera qualità, a discapito delle imitazioni e del basso costo con bassa qualità. Un modo, questo, che permette di aumentare - certamente - la consapevolezza del pubblico, ma soprattutto di aumentare la richiesta, la

produzione e quindi il fatturato aziendale. Il tutto comportando una ricaduta positiva d'immagine verso il marchio e la categoria merceologica di riferimento, a svantaggio del mondo delle contraffazioni.

Le strategie e il modo in cui è stata ripartita la produzione Alessi ricordano molto da vicino quello di un altro settore merceologico: il mondo della moda e del lusso, diviso tra haute couture e prêt-à-porter. Eccoci quindi di nuovo a parlare di Luxury system e di made in Italy.

Tutte le più grandi aziende di moda possiedono un loro distintivo marchio di alta gamma, con il quale si fanno ri-

119



120



conoscere per l'indiscussa qualità dei capi di sartoria, mostrando al mondo la capacità creativa della Maison e anticipando le tendenze mainstream della moda; tuttavia, allo stesso tempo, hanno sviluppato brands secondari dedicati ai settori del prêt-à-porter e degli accessori. È proprio nel prêt-à-porter che si identifica quel campo della moda costituito da abiti realizzati non su misura ma in taglie regolari: i fashion designer caratterizzano questo tipo di abbigliamento realizzando modelli più standard, industrializzabili, con tecniche di lavorazione più semplici e materiali meno costosi mantenendo così i prezzi più contenuti. In questo modo si può raggiungere una più vasta dimensione di pubblico, attraendo anche un target meno facoltoso. È così che tutte le case di moda si sono pian piano dedicate alla sola produzione di modelli prêt-à-porter; l'alta moda rimane dunque solo la vetrina delle capacità creative della Maison durante le sfilate più importanti.

È così che troviamo esempi come **Atelier Versace**, con il suo **Versus**, una linea dedicata ad un pubblico vasto; oppure **Valentino** che con la sua linea **REDValentino** ha spopolato per i suoi abiti a prezzo inferiore ma sempre di gran gusto; o ancora **Roberto Cavalli**, che ha differenziato la sua prima linea **Class**

Cavalli da **Just Cavalli**, più economica e giovanile. Infine, ma non ultimo **Giorgio Armani**, con i marchi **Emporio Armani** e **Armani Jeans**.

E questi solo per rimanere nel made in Italy.

Grazie agli esempi di questo e del precedente capitolo, tutte espressioni d'eccellenza nei campi del product e del fashion design - *per non parlare dei settori meccanico o automotive* - possiamo affermare che il Made in Italy appare decisamente associato a tutti quegli ambiti produttivi fortemente collegati alla componente della trasformazione, in cui si importano molte materie prime (di cui siamo deficitari) e si esportano prodotti finiti di altissima qualità (grazie al caratteristico Know-how italiano). Da questo punto di vista si evidenzia nettamente una somiglianza con il nostro mercato agroalimentare, il quale è fortemente legato a quote importanti di prodotti agricoli di base importati (l'Italia non presenta un così vasto territorio da poter lasciare ampi spazi alla coltivazione) e legato ad una relativamente forte produzione di prodotti alimentari finiti, in cui la situazione si rovescia e l'export prevale. Un iter - per dirlo in modo semplice - che vede quantitativi crescenti di materie prime e di semi-lavorati importati da tutto il mondo, trasformati in prodotti "italiani" e solo poi consumati in Italia o esportati con il marchio di prestigiose industrie nazionali. È grazie a questa logica, se si ha portato ad estendere anche

119. Sfilata **Versace Haute Couture**, Collezione FW 2014-2015.
120. Sfilata **Versus Versace Pret-a-Porter**, Collezione SS 2015.

all'alimentare il sistema del "made in Italy" come veicolo di promozione e di diffusione sui mercati mondiali.

Per queste ragioni possiamo paragonare il mondo della moda a quello dei prodotti agroalimentari italiani. Il parallelo così costituito, ci mostra come solo la parte del mercato più alta, l'Haute couture alimentare riconosciuto e apprezzato in tutto al mondo, viene salvaguar-

dato e vigilato grazie all'operato di Eataly, Slow Food e tutte le altre associazioni e istituzioni (pubbliche e private); tuttavia l'altra parte, l'alimentare dal prezzo basso e del Prêt-à-porter, è invece in mano a gente che sta distruggendo l'italianità e la sua identità, ovvero quelle grandissime bugie del falso Made in Italy e dell'italian sounding. La loro imperterrita presenza sta a indicarci che quella serie di modifiche e adattamenti, necessari per sopravvivere nel contesto globale, non è ancora avvenuta per il settore alimentare dei prodotti italiani tipici, a differenza di tutti gli altre categorie merceologiche del Made

Il parallelo con il mondo della moda ci mostra come solo la parte del mercato alta, l'Haute couture alimentare, viene salvaguardato e vigilato, tuttavia l'altra parte, l'alimentare del Prêt-à-porter, è in mano alle bugie del falso Made in Italy e dell'italian sounding.

in Italy. E' in questa logica, dunque, che va collocata la problematica della difesa e della valorizzazione dei prodotti tipici, intesi come mezzo per competere in tutti quegli ambiti di mercato mondiale dell'alimentare che ora sono lasciati in mano ad aziende senza scrupoli. È questo l'obiettivo finale della Tesi, esplorare e cercare di inserire con successo i prodotti locali italiani proprio in questi segmenti di mercati - il "prêt-à-porter alimentare" - così lasciati allo scoperto.

16.3. LA TRADUZIONE DELL' HAMBURGER

Arrivati a questo punto, per continuare a discutere del Made in Italy, dobbiamo fermarci un attimo ad esaminare un altro esempio che, per soggetto e contesto, sembrerebbe avere niente in comune con i prodotti tipici locali italiani e la loro esportazione. Tuttavia, la declinazione necessaria per affrontare una esportazione di successo diventa in questa vicenda oltremodo significativa: è il caso dell'hamburger - luogo comune dell'universalismo gastronomico - trasportato da Disneyland USA a Eurodisney durante i primi anni '90. Il modello organizzativo della loro produzione

è stato esportato per essere esattamente tale e quale a quello che si poteva trovare in California o in Florida, eppure a Parigi non ha funzionato. Per un semplice e fondamentale motivo: i frequentatori di EURODisney apprezzavano sì gli hamburger, ma solo all'ora dei pasti (soprattutto a pranzo), mentre gli americani li consumavano senza un orario preciso, dalla mattina alla sera. Tale situazione ha comportato notevoli difficoltà distributive e di approvvigionamento prima che la direzione del parco capisse come agire di conseguenza. Un personale predisposto con l'obiettivo di servire hamburger lungo tutto l'arco della giornata si è rivelato eccessivo per le esigenze della mattina e del pomeriggio, e insufficiente a mezzogiorno, quando si creavano code interminabili di persone in attesa del déjeuner.

121. Advertising hamburger, Disneyland California, 1970.



La motivazione dietro a tutto ciò è che l'hamburger, prima di essere accettato del tutto dalla nuova cultura importatrice, doveva essere ripensato e modificato secondo una logica diversa del Paese di provenienza: dell'essere percepito dagli americani come uno snack calorico disponibile per tutto l'arco della giornata, doveva essere trasformato solamente in un pasto normale per essere adattato alla cultura europea, facendolo così diventare il sostituto ideale del panino o della bistecca.

Questo esempio ci rende palese come un cibo, quando esportato da una cultura ad un'altra, debba essere prima contestualizzato - meglio decontestualizzato - e declinato secondo logiche di fruizione diverse da quelle del Paese di provenienza; solo allora potrà essere veramente accettato dai suoi nuovi consumatori. La ragione risiede nel fatto che il cibo è universalmente concepito come un sistema significativo, mai disgiunto dai quei concreti valori come quello economico o nutrizionale. In tutte le società,

L'esempio di Disneyland rende palese come un cibo, quando esportato da una cultura ad un'altra, debba essere prima contestualizzato e declinato secondo logiche di fruizione diverse da quelle del Paese di provenienza; solo allora potrà essere veramente accettato.

infatti, il modo di mangiare è regolato da convenzioni analoghe a quelle che danno senso e stabilità ai linguaggi verbali. Questo insieme di convenzioni, che chiamiamo "grammatica", configura il sistema alimentare non come una semplice somma di prodotti e di cibi, assemblati in modo più o meno casuale, bensì come una struttura all'interno della quale ogni elemento definisce il suo significato. Un modo questo che rappresenta una vera e propria "Grammatica del Cibo": se all'interno di un sistema come quello grammaticale ogni elemento occupa un posto preciso, è così che la natura fortemente strutturata di questo sistema si rifletterà anche su quelli alimentari, proprio per l'esistenza di convenzioni simili tra il cibo e le parole. Per via di questa dimensione così strutturale, i consumi alimentari saranno permeabili alle novità solo a costo di modificazioni basate su meccanismi sostitutivi più che aggiuntivi, ossia sul trasferimento di funzioni da un prodotto all'altro. Ciò risulta chiaro se poniamo la questione storicamente: è ciò che è accaduto all'hamburger in Europa, divenuto sostituto del pranzo piuttosto che un'aggiunta prima o dopo di esso; oppure se confrontato con le società asiatiche, le quali, tradizionalmente sconosciute all'uso della birra o del vino, hanno pian piano sostituito l'uso del tè nei pasti con quello delle bevande alcoliche importate dagli europei.

L'analogia fra il cibo ed il linguaggio,



122.

che abbiamo messo a confronto come sistemi di segno oltre che di realtà materiali (grazie anche quanto visto nei primi capitoli di questa tesi), li connota entrambi come codici di comunicazione, che, all'interno e all'esterno delle società che li esprimono, trasmettono valori simbolici e significati di varia natura (economici, sociali, politici, religiosi, etnici, estetici, ecc.). Come la lingua parlata, il sistema alimentare contiene e trasporta la cultura di chi la pratica, è depositario delle tradizioni e dell'identità di gruppo. Costituisce pertanto uno straordinario veicolo di auto-rappresentazione e di scambio culturale: è strumento di identità, ma anche il primo modo per entrare in contatto con culture diverse, giacché mangiare il

cibo altrui è - apparentemente almeno - più facile che dividerne la lingua. Quante volte infatti abbiamo letto racconti, o visto film, in cui l'avventuriero di turno, quando a contatto con una tribù indigena ospitale, la prima cosa che gli veniva offerta fosse proprio del cibo? Più ancora della parola, quindi, il cibo si presta a mediare tra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina a ogni

Più ancora della parola, il cibo si presta a mediare tra culture diverse, aprendo i sistemi di cucina a ogni sorta di invenzioni, incroci e contaminazioni. Lezione imparata a proprie spese da Mc Donald's.



123



124

sorta di invenzioni, incroci e contaminazioni.

Lezione imparata a proprie spese da Mc Donald's, le cui palesi strategie di mercato sono ora improntate a una sensibile diversificazione dell'offerta e dei sapori, nei vari ambiti nazionali o regionali. Recenti campagne pubblicitarie tendono anche ad accreditare una nuova immagine "mediterranea" e "vegetariana" del marchio, se non addirittura "regionale" o "tipica".

È come se da un lato 3/4 della comunicazione di Mc Donald's puntasse ad insistere che la carne dei suoi hamburger sia vera e propria carne di vitello, manzo o pollo, senza però dichiarare esplicitamente quale provenienza abbia; dall'altro punto di vista e in determinate occasioni specifiche, Mc Donald's ha la necessità di promuovere una origine strettamente locale della sua carne o dei suoi ingredienti con delle edizioni speciali dei suoi menù. Il successo di



125

questi menù a base di prodotti tipici italiani deriva dal fatto che ai consumatori italiani piace la possibilità di mangiare un prodotto **DOP o IGP** ad un prezzo basso o percepito come tale; dall'altro a Mc Donald's permette di svestire i panini diventati scomodi di una ristorazione troppo veloce e non certo associata al benessere a tavola, nonché bersaglio preferito delle pensanti critiche anti-globalizzazione.

Sono il caso dei panini "Gran Piemontese" e "Gran Chiannina" con all'interno hamburger di carne Chiannina. Il successo mediatico di tali operazioni è stato così clamoroso, tanto che lo stesso **presidente di Coldiretti** - l'allora **Marcello Gatto** - ne ha ribadito l'importanza: *«McDonald's ci dà non solo un'importante opportunità di business, ma soprattutto la possibilità di far conoscere le nostre tradizioni, assaggiando carni di altissima qualità, oltre i confini delle nostre regioni».*



126

122. Scena tratta dal film "Indiana Jones and the temple of Doom", regia di S. Spielberg, 1989.
 123. Banner pubblicitario delle insalate McDonald's.
 124. Banner pubblicitario panino "Gran Piemontese", Mc Donald's.
 125. Banner pubblicitario panino "Gran Chiannina", Mc Donald's.
 126. Advertising panino "McItaly", Mc Donald's.

16.4. POLVERIZZAZIONE E IN-GLOBALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

I casi studio riportati finora, ci dimostrano l'esistenza di innovative possibilità di successo per un nuovo tipo di esportazione del Made in Italy.

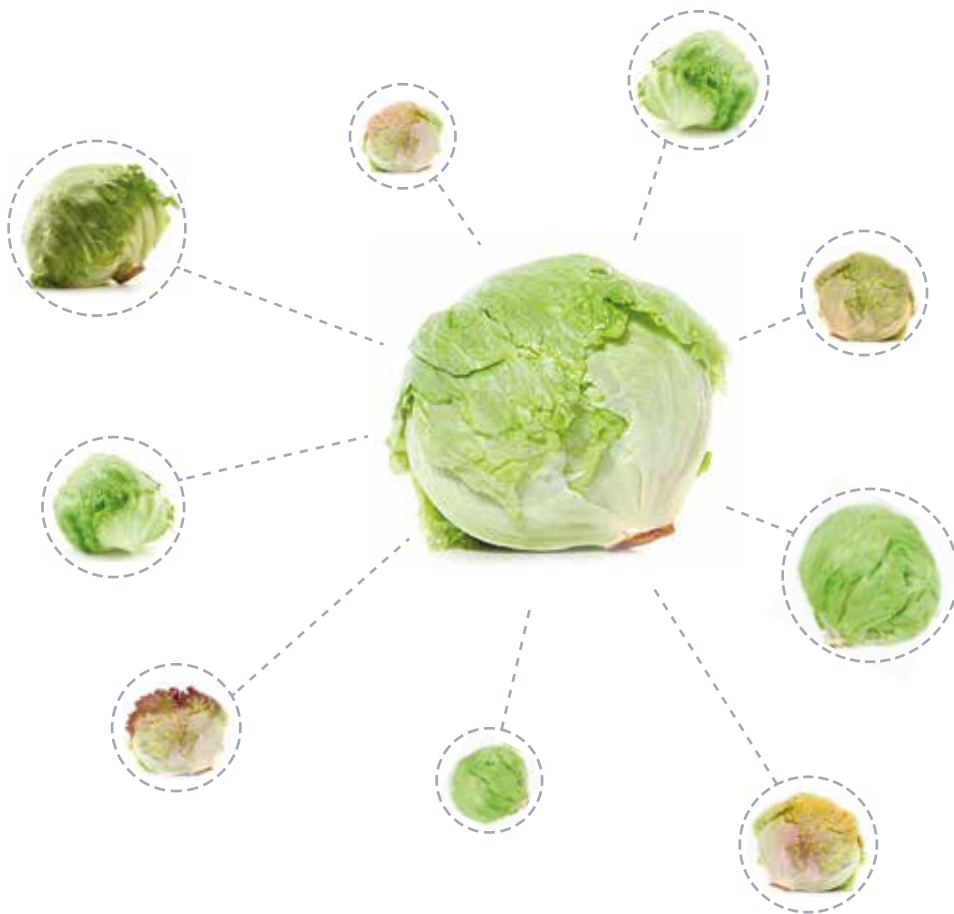
Riprendendo quanto abbiamo già visto nei capitoli 10 e 12 di questa tesi, ritorniamo ora a considerare il panorama attuale dei prodotti italiani agro-alimentari tipici. In questo contesto, emergono diverse criticità che possono rendere problematica l'attuazione di efficaci strategie di commercializzazione e penetrazione di questi prodotti, soprattutto in quei mercati molto diversi da quello locale di produzione. Le motivazioni sono in parte dovute ad un sistema, come quello europeo delle denominazioni d'origine, il quale: da un lato rappresenta un valido strumento che ha potuto portare a buoni risultati in termini di tutela, messi a segno nei Paesi stranieri; dall'altro fatica però ad essere riconosciuto al di fuori dei confini comunitari e, soprattutto sotto il peso della recente crisi economica, stenta a raccogliere risultati positivi in termini di valore aggiunto. Infatti ad oggi, i marchi *DOP e IGP* nonostante gli investimenti promozionali effettuati fin dalla loro istituzione (agli inizi degli

anni '90), sono noti solo al 33% dei consumatori italiani e addirittura solo al 14% di quelli europei (per non parlare di quelli extra-europei). In aggiunta, se ci focalizziamo sui dati del capitolo 12.2 inerenti al numero e al giro d'affari delle denominazioni EU, con i 262 prodotti tutelati, l'Italia vanta il record di riconoscimenti in tutta Europa per il food di qualità; eppure solo le prime 10 etichette detengono oltre l'80% del giro d'affari complessivo, confinando spesso le restanti all'interno del proprio territorio d'origine. Senza mezzi termini, possiamo chiederci se *"ha senso tutto ciò?"*. La domanda, per quanto fortemente provocatoria, ci permette di riflettere su di una realtà - *quella dei prodotti agroalimentari tipici italiani* - caratterizzata da una costante e tendenzialmente infinita polverizzazione produttiva ed aziendale. Questa frammentazione ha l'attitudine di far coesistere una pluralità di varianti del medesimo prodotto, che si differenziano l'uno l'altro solo per avere minime modifiche nelle forme, nei gusti e nei profumi; variazioni che nella maggior parte dei casi sono addirittura impercettibili se non ad un consumatore molto esperto. Ne consegue che una così profonda polverizzazione produttiva si rispecchi nei volumi complessivi di produzione ed esportazione, nonché nei canali di vendita utilizzati per la commercializzazione di tali prodotti.

Sono proprio questi - la polverizzazione aziendale e gli esigui volumi di

EFFETTO SLOW FOOD

La polverizzazione dei prodotti tipici



produzione - che rappresentano, per la maggior parte dei prodotti italiani a marchio *DOP e IGP*, le principali criticità. La conseguenza estrema, come abbiamo già visto, è quella della presenza di un riscato numero di produzioni (10 su 262 realtà) che detengono la maggior parte del giro d'affari del settore. Consorzi del Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele e così via fino ad arrivare ai grandi vini a marchio *DOC o DOCG*, come il Prosecco e il Barolo.

Per approfondirne uno, il prosecco *DOC* è un vino frizzante prodotto nell'area tra Veneto e Friuli, il quale solo nella provincia di Treviso diventa *DOCG*. Se scendiamo ancora più nel dettaglio, in quest'area esistono 160 diverse etichette di prosecco (con relative 160 cantine) che producono così 160 "*Prosecchi*" riconosciuti a livello europeo in modo diverso. Che differenza possono fare tutti questi vini così diversi ma fondamentalmente uguali agli occhi del consumatore occasionale, in vista poi di una esportazione?

È quello che, nello schema precedente, viene identificato come "*Effetto Slow Food*": identifica questo sempre più costante trend del settore agroalimentare tipico di mettere sotto tutela - non solo UE - un numero ancora maggiore di prodotti tipici diversi, anche se non caratterizzati da una sostanziale diversità. Si provoca così una compresenza di varianti simili dello stesso prodotto,

con delle modifiche così minime da non essere percepite dal consumatore meno esperto; questo, con l'aggiunta di una persistente disinformazione verso i vari marchi di tutela, accentua un certo tipo di confusione al momento dell'acquisto del prodotto tipico, in particolare se avviene lontano dal luogo della sua produzione. L'utilizzo del nome Slow Food è per motivi più che altro provocatori, anche se è proprio merito del Movimento, con l'istituzione dei suoi "*Presidi del Gusto*", se il tema della tutela dei prodotti tipici ha raggiunto una così vasta diffusione tra tutta l'opinione pubblica italiana.

È grazie alle pressioni dell'opinione pubblica se l'importanza della valorizzazione dei prodotti tipici ha potuto emergere così prepotentemente, soprattutto in un territorio come quello italiano con una presenza così massiccia di "*giacimenti enogastronomici*". [00] Questa attenzione crescente verso il "*locale*", nell'ambito dei prodotti alimentari, si è così resa ancora più evidente con l'affermarsi dello scontro tra il modello globale e quello locale di consumo: mentre la modernizzazione del sistema alimentare ha portato - apparentemente - a una standardizzazione del consumo di cibo, la "*svolta verso la tipicità*" favorisce quel cibo che per sua stessa definizione possiede attributi di qualità unici, venendo percepito come più sicuro, contrastando quei sconvolgimenti globali che hanno lasciato impressiona-

EFFETTO SLOW FOOD

L'inglobalizzazione dei prodotti tipici



to un altissimo numero di consumatori (scandali alimentari in primis).

La standardizzazione dei modelli di consumo, ma soprattutto dei modelli di produzione del cibo, tanto osteggiata da tutti i movimenti anti globalizzazione, non deve farci dimenticare che, in questo contesto così globalizzato e massificato, le differenze non sono affatto cancellate e una complessa geografia degli usi alimentari - *così come descritta nel capitolo 7* - persiste: le diversità non sono destinate a morire, ma semmai ad accentuarsi nel contesto generale della globalizzazione. Un modo questo che ha portato perfino la catena di ristorazione Mc Donald's - altro simbolo della guerra al "villaggio globale" - a utilizzare e declinare i prodotti tipici italiani nei propri "fast menù". È il secondo importante trend su cui il settore agroalimentare si sta orientando, declinando in una versione più globale quello che abbiamo identificato precedentemente come "*Effetto Slow Food*": i prodotti generalmente identificati come globali - come Mc Donald's e la sua offerta - intensificano così maggiormente una già complessa "*Geografia del Gusto*". Sotto la pressione dell'opinione pubblica e della rinnovata importanza dei prodotti locali, i prodotti globali sono sempre più dei veri prodotti *GLO-CALI* attraverso l'in-globazione dei prodotti tipici.

16.5. PRODOTTI GLOCALI E ALTRE STORIE

La definizione più conosciuta della parola "*glocale*", e del processo di "*glocalizzazione*" a essa riferito, è quella introdotta nella prima metà degli anni novanta dall'*Oxford Dictionary of New Words*, per indicare i fenomeni derivanti dall'impatto della globalizzazione sulle realtà locali e viceversa. La sua terminologia è ispirata dal significato della parola giapponese "*dochakuka*", in origine usato per indicare l'adattamento delle tecniche agricole alle condizioni locali e diffusosi poi negli anni ottanta come sinonimo di "*global localization*", localizzazione globale, per indicare una prospettiva globale adattata alle condizioni locali. [00]

Partendo da questo spunto semantico, il globale non è di per sé contrapposto al locale; piuttosto, quello che è generalmente considerato locale è essenzialmente incluso nel globale. In questo senso la globalizzazione, lungi come abbiamo visto da tendenze omogeneizzanti, include il legame e le connessioni con le dimensioni locali. Globalizzazione e localizzazione devono essere considerate come tendenze non opposte, ma strettamente interconnesse in un processo di reciproca inclusione e modellizzazione.

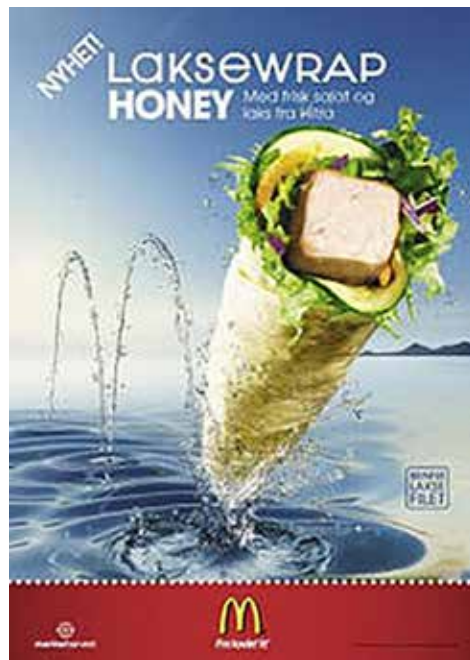
Negli ultimi anni, con l'aumento esponenziale delle vendite mondiali, i *global-brand* hanno iniziato a porre maggiore attenzione

e ascolto ai loro locali partner commerciali, introducendo modifiche - a volte sostanziali - alle caratteristiche dei prodotti e all'advertising per andare in contro ai gusti locali dei consumatori. Oggi, tutte le compagnie che operano sul mercato globale hanno la necessità di personalizzare i loro prodotti o

servizi per ottimizzare le loro attività a seconda delle particolarità del locale. Ogni multinazionale si è così impegnata ad adottare particolari strategie globali per adeguare la sua produzione.

Un esempio già citato è Mc Donald's, il quale ha adottato diversi menù in base alla regione o Paese. La catena ha introdotto birre alla spina nei ristoranti tedeschi, panini vegetariani e Veggie McNuggets in India; l' Ebi Filet-O, un hamburger di gamberi, in Giappone, il Pork Burger in Thailandia e il panino

Il globale non è contrapposto al locale, quello che è generalmente considerato locale è essenzialmente incluso nel globale. In questo senso la globalizzazione, include il legame e le connessioni con le dimensioni locali. Globalizzazione e localizzazione non devono essere considerate come tendenze opposte.



127



128

127. Advertising per Mc Salmon Wrap, Mc Donald's Norvegia.
 128. Advertising per panino Ebi Filet-O, Mc Donald's Giappone.
 129. Sovrano arabo con kaftano, 1605 circa, Museo della cultura islamica, Berlino
 130. Caftano moderno indossato durante una sfilata di moda.
 131. Banner pubblicitario Shanghai Tang.
 132. Pubblicità Parmareggio Snack.



129



130

con il salmone grigliato in Norvegia.

Il marchio Fanta offre alcuni particolari gusti country-specific, come, solo per citare alcuni esempi, la Green Apple Fanta in Cina oppure il gusto anguria in Spagna e in Portogallo.

Le borse francesi di *Louis Vuitton* possono essere vendute in stands appositi nei giganteschi Shopping Centers a Hong Kong, Emirati Arabi o Singapore, solo perché questi mercati accettano questa modalità di vendita e distribuzione del marchio. Ma, se Louis Vuitton facesse lo stesso in Paesi come il Regno Unito o altri europei, sarebbe visto come un danno e un colpo gravissimo all'immagine di "luxury status symbol" del brand.

Questi esempi rafforzano già quanto espresso in precedenza, ovvero che le diversità non sono destinate a morire, anzi sembrano trovare una propria posizione consolidata nel ambito del consumo globale. Per questa ragione, se un

prodotto globale viene rafforzato grazie a operazioni che prevedono la modifica e l'introduzione di caratteristiche locali, per forza di cose sarà vero anche il contrario: un prodotto locale può mirare al successo internazionale mediando le proprie caratteristiche con quelle dei prodotti globali, superando così i suoi limiti territoriali e aver successo anche in altri mercati lontani.

Questo lo vediamo in settori come quello della moda e dell'abbigliamento. Il *caftano* per esempio, che possiamo ora trovare in qualsiasi reparto donna di H&M o Zara, è originariamente una variante maschile della tunica, indossato per migliaia di anni da innumerevoli culture di tutto il mondo, prevalentemente da quelle Arabe. Dagli anni 60-70 sono stati adottati dalla cultura Hippie americana per richiamare le culture etniche e successivamente dagli afro-americani che lo hanno reso un capo da "street-style". È così che i più importan-



131

ti fashion designer si sono impossessati di questo modo di vestire, re-inventandolo come abito casual femminile per tutti i giorni.

La casa di moda cinese “Shanghai Tang” utilizza materie prime eminentemente basate sulla seta cinese, usa formalmente disegni e “stereotipi” dell’abbigliamento orientale, ma assembla prodotti globali che possono piacere anche all’occidentale. Le forme, il taglio dei modelli, gli accessori e i tessuti sono disegnati e confezionati seconde tutte le logiche formali della cultura del sol levante, ma creando un prodotto mediato con i gusti occidentali. Un modo questo che aiuta anche a superare lo stereotipo del prodotto cinese di bassa qualità, inteso come “cineseria”.

Ritornando al food, chiunque produce o abbia intenzioni di realizzare prodotti globali, possiede diversi ostacoli dettati dall’occuparsi di un prodotto legato a tradizioni così strettamente connesse al territorio e alla sua cultura. Eppure non mancano anche in quest’ambito esempi di applicazioni interessanti verso una commercializzazione e un con-



132

sumo globale di questi prodotti. I nuovi prodotti del consorzio Parmigiano Reggiano sono un’ottima dimostrazione di tutti questi sforzi: I Parmareggio Snack e Parmareggio Stick sono entrambi prodotti che coniugano la tradizione e la qualità di un prodotto locale - il Parmigiano - con la modernità di uno snack. Addirittura le pratiche confezioni monodose sono state pensate apposta per la vendita nei distributori automatici. Sradicando così un prodotto legato alla tradizione del pasto consumato a tavola, verso la velocità e la praticità di uno snack o di una merenda leggera (e salutare) fuori casa.

17. PRODOTTI LOCALI IN FORMATO GLOBALE

Con questo capitolo è arrivato il momento di dare forma a tutti i ragionamenti che abbiamo visto fino a questo punto. È nell'ottica di dare un nuovo verso all'esportazione se ho deciso di riprogettare i più significativi prodotti tipici italiani, declinandoli attraverso il pensiero del "*Do ut des*". Solo con un adeguato ripensamento delle modalità di esportazione dell'agroalimentare tipico si potrà fornire un nuovo strumento decisivo alla lotta contro il falso made in Italy.

Tutti gli sforzi per promuovere questo "*passo successivo*" del food made in Italy devono essere realizzati attraverso alcune rinunce tali da conciliare il prodotto con il mondo esterno, rendendolo davvero riconoscibile a tutti i consumatori stranieri, soprattutto a quelli per cui non esiste una reale differenza tra un vero ragù bolognese piuttosto che un "*real italian bolognese sauce*". È questa involontaria insensibilità che porta all'acquisto di quei prodotti contraffatti, addirittura perché sembrano più veri del vero grazie al marketing rassicurante che l'Italian sounding comporta. Tutti i casi studio, riportati finora, ci dimostrano l'esistenza di possibilità di successo di questi discorsi.

Finché le aziende italiane non ca-

piranno l'importanza di questo tipo di azioni, lasciando perdere quelle infruttuose sul piano legale, il mercato globale verrà lasciato sempre di più in mano ad aziende che continueranno a distruggere l'italianità.

17.1. PUNTI DI VISTA

Questa tesi ha lo scopo di indagare quali nuove modalità possano risultare vincenti per riuscire a dare una possibilità di riscatto ai prodotti agroalimentari tipici italiani, vincendo la sfida in atto contro il falso made in Italy e l'Italian sounding. Per questo, l'obiettivo finale di un nuovo tipo di esportazione deve essere quello - come abbiamo già visto - di aumentare la sensibilità dei consumatori esteri verso la vera produzione italiana. Tuttavia essa non deve rivolgersi più solamente ad un target già consapevole ed estimatore del vero made in Italy, ma deve fermamente puntare anche verso l'altra faccia del mercato: quella in cui i consumatori, per vari motivi, non riconoscono la differenza tra il vero e il falso prodotto tipico. Non sono certo i consumatori informati e coscienti su cui puntano a colpire le aziende del falso made in Italy.

L'esistenza di un così alto numero di

L'esportazione della vera produzione italiana deve fermamente puntare verso l'altra faccia del mercato: quella in cui i consumatori, per vari motivi, non riconoscono la differenza tra il vero e il falso prodotto tipico.

contraffazioni nasce dal fatto che un prodotto commercializzato come appartenente al made in Italy possiede un vantaggio competitivo importante, dato dal fatto che la presenza del marchio indica caratteristiche qualitative e di eccellenza, universalmente riconosciute nei prodotti e nelle tecnologie italiane. Una sorta di marchio collettivo che richiama subito immagini di pregio delle produzioni, della creatività degli imprenditori e dello stile di vita che caratterizza il contesto italiano. Per questi motivi è diventato il brand più copiato al mondo.

Tuttavia, se vogliamo che l'effetto "Country of origin" - come descritto nel cap 15 - sia il più possibile efficace, e di conseguenza abbia un migliore riscontro sul mercato, dobbiamo ricordarci, essendo un fenomeno riconducibile alla sfera della soggettività, di come esso possa variare tra consumatore e consumatore.

Sono queste motivazioni ad avermi spinto nell'adottare un punto di vista profondamente diverso per raccontare e diffondere l'italianità e le sue tradizioni: utilizzare il punto di vista dello straniero. Anche se la cucina italiana, con i suoi prodotti e ricette, è una delle più famose al mondo, è anche vero che - probabilmente - sia una delle più fraintese. Esistono una moltitudine di tradizioni etichettate come tipicamente italiane nel mondo, le quali sono tuttavia virtualmente sconosciute nel "Bel



133

133. Sequenza del film **"The Goodfellas"**, regia di M. Scorsese, 1990. La sequenza mostra l'italoamericano Jimmy (R. De Niro) che a pranzo dalla madre italiana condisce la pasta col ketchup.

134. Scena delle polpette, tratto dal film d'animazione **"Lilli e il vagabondo"**, Walt Disney, 1955

Paese" (oppure strettamente limitate ad alcune aree o regioni). Queste sono spesso dovute alla diffusione, da parte di discendenti di emigranti italiani, di una cultura simile a quella dei propri avi, le cui caratteristiche sono state profondamente modificate ma che comunque vengono percepite come originali dell'Italia. La cultura Italo-americana è l'esempio principe di questi discorsi, i cui principi e particolarità gastronomiche ha portato alla diffusione in America di alcune tradizioni considerate tipiche della cucina italiana, in realtà molto distanti dall'originale.

Possiamo così identificare pochi punti chiave riguardo le tradizioni travisate del *"Bel Paese"* all'estero, elementi che lasciano alquanto perplesso qualsiasi italiano.

Il risotto e la pasta considerati come contorno, magari servito come letto per una bistecca, è quasi un sacrilegio in Italia; infatti l'organizzazione delle portate nella dieta italiana è l'unica al mondo a considerarli solo come piatti principali. Eppure - come abbiamo visto nel capitolo 4 - questo fu l'antichissimo modo in cui la pasta venne introdotta nella dieta partenopea; solo col passare dei secoli, l'evoluzione inarrestabile della tradizione ha portato a diffonderla e consolidarla come piatto principale.

In America, cenare il 24 dicembre con la *"Festa dei sette Pesci"* (*Feast of the seven fishes*) viene considerata la più importante tradizione italiana natali-

zia. Realtà assolutamente sconosciuta in Italia, il fraintendimento potrebbe risiedere nel fatto che, soprattutto nel Sud del Paese, si usi mangiare durante il “Cenone della Vigilia” pietanze a base di pesce.

Il ketchup sulla pasta è forse il più famoso cliché sulle tradizioni italiane, nonché quello che urta di più la maggior parte degli italiani. L’origine potrebbe risalire semplicemente al fatto che il ketchup possiede alcune strette somiglianze con la salsa di pomodoro; senza contare che questo tipo di stereotipo viene spesso riproposto da moltissime scene di film famosi hollywoodiani.

Gli “*Spaghetti Bolognese*”, poi, sono un’altra ricetta famosissima italiana completamente travisata. Neanche a Bologna si può trovare questo piatto, il cui fraintendimento fa riferimento semplicemente alle origini bolognesi del Ragù. Altre ricette completamente sconosciute sono la “*Caesar Salad*” e le “*Fettucine Alfredo*”, paradossalmente le più famose ricette Italiane nel mondo, il cui nome e italianità sono dovute solo ai loro chef creatori, i quali in comune con l’Italia avevano solo le origini e il nome.

Una delle più importanti e famose scene del film d’animazione Disney “*Lilli e il Vagabondo*” mette in scena gli ultimi due - non meno importanti - equivoci delle tradizioni italiane all’estero. La scena è quella in cui ai due cani protagonisti viene servito un piatto di “*spa-*



134

ghetti with meatballs” su una tovaglia a quadretti rossi e bianchi. Sono proprio gli “*Spaghetti with meatball*” a essere la dimostrazione migliore delle trasformazioni subite dalla cultura italiana negli States: sebbene conosciuti in America come un piatto Italiano, è attualmente tale solo della tradizione Italo-americana. In questo caso è però da precisare che, se è vero che molte ricette italiane prevedono pasta con polpette, quest’ultime non sono neanche lontanamente grandi quanto quelle tipiche degli States. Inoltre, quel tipo di *tovaglia a quadri rossa e bianca* rappresentata nel film, per qualche strano motivo, viene universalmente associata alla cultura italiana, tanto che qualsiasi ristorante che propone cucina italiana all’Estero molto probabilmente la utilizza per i propri tavoli. Addirittura è curioso come spesso i turisti rimangano molto delusi nello scoprire che questa tovaglia non venga quasi mai utilizzata in Italia.

17.2. PRODOTTI TIPICI IN FORMATI ATIPICI

Il capitolo precedente ci dimostra come l'italianità e le sue tradizioni, anche se rappresentati come una delle realtà più famose, nel mondo vengono spesso percepite e riconosciute in modi completamente travisati o lontani dall'originale. Non dobbiamo cadere nella tentazione di credere, come spesso ci viene raccontato, che sia esattamente ciò che noi sappiamo essere italiano quello che uno straniero invece percepisce come tale.

Potremmo così subito pensare che la giusta soluzione a questo problema sia quello di combattere con ogni mezzo questi luoghi comuni, stereotipi e false tradizioni, poiché sono proprio attraverso questi fraintendimenti che le aziende "senza scrupoli" basano i propri prodotti "Italian Sounding". Eppure, le varie esperienze riportate nei capitoli precedenti, ci dimostrano come non sia così semplice o efficace una lotta di

Non dobbiamo cadere nella tentazione di credere, come spesso ci viene raccontato, che sia esattamente ciò che noi sappiamo essere italiano quello che uno straniero invece percepisce come tale.

questo tipo.

L'analizzare il punto di vista delle tradizioni da parte di uno straniero, ci permette di vedere sotto una nuova luce i prodotti italiani, sforzandoci di ripensarli in ottica di una maggiore penetrazione in quei mercati esteri.

Se le aziende contraffattrici cavalcano con successo gli stereotipi e i luoghi comuni dell'identità italiana, basando su di essi i propri prodotti, perché un vero prodotto italiano all'estero non dovrebbe fare altrettanto?

Se il mercato estero del prodotto italiano travisato è così forte, perché non si dovrebbe far adottare quegli stessi linguaggi formali stereotipati ai prodotti originali? Così da attrarre finalmente il consumatore "ignorante" verso il vero prodotto, a discapito di quello falso?

Questa può essere rappresentata come una modalità di vendita, produzione, confezionamento ma - *soprattutto* - ripensamento del prodotto tipico, utilizzando le stesse carte vincenti del prodotto contraffatto. Una lotta finalmente ad armi pari e posta sullo stesso piano (per non dire scaffale...).

Ovviamente non è da intendere che ora TUTTA la produzione alimentare italiana, in vista di una esportazione, debba essere completamente ripensata, rinnegando le vere e proprie tradizioni. Ciò non sarebbe eticamente giusto e si andrebbe a rafforzare stereotipi, spesso negativi. Tuttavia esiste una categoria

di consumatori completamente lasciata allo scoperto, dove, “colpa” di un diverso background culturale, non esiste una reale differenza nel consumare un vero ragù bolognese piuttosto che un “*real italian bolognese sauce*”. È il terzo target dell’esportazione di un prodotto tipico visto nel capitolo 15, in cui, dato il numero pressoché infinito di culture alimentari esistenti, possiamo trovare il maggior numero di consumatori e il maggior numero di aziende contraffattrici.

Per vedere realizzato finalmente quello che nel capitolo 16 abbiamo identificato come “*Prêt-à-porter alimentare*”, complementare al già consolidato Haute couture dei prodotti tipici italiani, dovremmo considerare anche la questione sotto una prospettiva più ampia, spostandola dal piano dello scontro tra vero e falso made in Italy, a quello della contrapposizione tra prodotto tipico e quello globale. Allora ci potremmo domandare:

Se il prodotto globale si appropria dei linguaggi del prodotto locale, perché non può succedere il contrario?

In che modo il prodotto tipico italiano può appropriarsi dei linguaggi e delle forme del prodotto globale?

È per rispondere a queste domande che ho deciso di giocare con le tradizioni originali e quelle travisate della cultura italiana, identificando così dei packa-

ging atipici per prodotti tipici utilizzando le stesse forme dei prodotti contraffatti, oppure quel packaging “globale” che più si avvicini al prodotto locale di riferimento. Consocio, in questo modo, di finalmente attrarre quel famoso consumatore “ignorante” verso il vero italiano.

Prima di fare ciò, e non potendo prendere in considerazione tutta la polverizzata offerta dei prodotti tipici locali, ho deciso di fermarmi a ragionare solo sulle quattro categorie significative del food made in Italy, nonché simboli delle tradizioni italiane: il vino, la pasta, il sugo e il condimento.

Per la categoria del vino, ho deciso di limitarmi a due frizzanti da tavola, uno rosso e uno bianco, nonché quelli maggiormente esportati all’estero: ovvero **il Prosecco DOC di Treviso e il Lambrusco DOC Emiliano**. [00] Stesso discorso per la categoria dei condimenti, ovvero **l’Olio Extravergine d’oliva toscano IGP e l’Aceto balsamico di Modena IGP**.

Per la pasta, senza scendere ancora sul regionale (*niente orecchiette pugliesi o strozzapreti*), ho scelto di rimanere su di un tipo generico di pastasciutta corta, di forma tubolare, internamente vuota, che meglio si spossasse con il sugo (l’altra categoria simbolo in esame). Sto parlando del **maccherone**; termine che poi, sempre con un occhio puntato verso il contesto globale, viene usato molto più spesso all’estero intendendolo quasi



135. Esempi di **packaging** identificati come **atipici** (o globali).

come sinonimo di pastasciutta. Tuttavia storicamente anche in Italia fu il termine più usato proprio per identificare la categoria generica della pasta, prima che negli ultimi due secoli si arrivasse ad una terminologia specifica con la nascita di nomi come “spaghetti” o “pennette”. [00] Inoltre il “maccherone” è stato più volte oggetto di scene del cinema italiano, celebri le frasi di Alberto Sordi in *“Un americano a Roma”* oppure di Antonio De Curtis - al secolo Totò - in *“Misericordia e nobiltà”*.

L'ultima categoria è il sugo per la pasta, anche in questo caso ho deciso di optare per un simbolo dell'italianità nel mondo: **il sugo di Pomodoro secondo l'originale ricetta partenopea**. Pomodoro, basilico, olio d'oliva extravergine, cipolle di Tropea, sale, zucchero, aglio e prezzemolo quanto basta.

Presi in considerazione questi quattro prodotti tipici, rappresentanti quasi l'archetipo della cucina tradizionale in Italia, il passo successivo è stato quello di scegliere quali packaging più atipici si avvicinassero maggiormente al prodotto italiano di riferimento. La scelta è così ricaduta su contenitori per certi versi dissacranti: **la lattina da 250 ml** per il Lambrusco e per il Prosecco; **la vaschetta in PET** della pasta precotta da scaldare nel microonde per i Maccheroni; **i dispenser in Polietilene (LDPE)** per l'Olio Extravergine d'oliva e L'Aceto balsamico; ultima, ma forse più importante, quale miglior contenitore per la salsa di pomodoro se non quello iconico e ri-conoscitissimo del Ketchup Heinz? Ecco quindi la **bottiglia con tappo dosatore in PET**. Scelta, in un certo senso, simbolo di tutta questa operazione.

17.3. L'IMPORTANZA DI ESSERE "ITALIAN"

Le riflessioni, le domande e le scelte derivate del capitolo precedente non sono solo un modo per giocare con gli stereotipi della tradizione italiana, ma soprattutto rappresentano un modalità assolutamente innovativa di intendere il prodotto agroalimentare tipico. Ovviamente devono essere contestualizzate all'interno dei discorsi fatti per favorire il successo del vero made in Italy contro la contraffazione, identificare gli approcci migliori verso un tipo di consumatore straniero poco sensibile o inesperto, nonché affrontare un tipo di esportazione che preveda modifiche, rinunce e adeguamenti alla cultura del mercato di inserimento del prodotto.

Questi articoli devono essere considerati come una valida alternativa alle classiche modalità di esportazione e commercializzazione dei prodotti tipici italiani, non come l'unica possibile via. Come abbiamo visto, esistono segmenti di mercato già adeguatamente coperti dagli attuali prodotti alimentari made in Italy, tuttavia i *"Prodotti locali in formato globale"* possono rappresentare una valida alternativa per quei operatori che vogliono entrare con successo anche nei segmenti che fino ad ora sono rimasti scoperti.

Se un produttore, il quale si confronta per la prima volta con l'esportazione, vuole far conoscere con successo il proprio prodotto tipico al di fuori della sua area geografica di "sicurezza", deve trovare elementi di conciliazione con il mondo esterno, rinunciando magari ad alcune sue particolarità o caratteristiche

I "Prodotti locali in formato globale" possono rappresentare una valida alternativa per quei operatori che vogliono entrare con successo anche nei segmenti che fino ad ora sono rimasti scoperti.

per renderlo così davvero diverso. Il rischio sarà quello di sparire in mezzo alla marea di questi prodotti tipici così diversi ma allo stesso tempo tutti uguali, schiacciati addirittura da una concorrenza spietata e imitativa.

Se i modi con cui il prodotto contraffatto richiama l'italianità e le sue caratteristiche sono già state esaustivamente descritte nel capitolo 14, è d'obbligo, arrivati a questo punto, fare un'ulteriore precisazione. Abbiamo visto come la bugia dell'italian sounding si basa sul richiamo di forme grafiche o fotografie dell'Italia, del suo paesaggio, dalla sua bandiera e dei suoi colori. Altre volte il richiamo è insito semplicemente nel confezionare una ricetta tradizione e non registrata, la cui etichetta utilizza tuttavia una comunicazione poco chiara atta a non far percepire l'origine non

italiana del preparato. Ancora, possiamo incappare in prodotti che impiegano nomi e aggettivi evocativi senza che esista alcun contatto con la vera produzione originale, spesso magari storpiati come nel caso del "parmesan", del "salami" o "pepperoni".

In ogni caso, il persistente richiamo ad ogni costo dell'Italia è il fondamentale minimo comune denominatore di questi prodotti, cosa che, se paragonata con gli originali, questi sembrano essersene dimenticata; infatti, il prodotto agroalimentare tipico, anche in vista di una sua esportazione, tende di più a enfatizzare la sua origine strettamente locale, soprattutto tramite la presenza dei marchi di tutela. Non c'è etichetta che, tranne per la scritta made in Italy nascosta sul retro, enfatizzi con fierezza il suo essere italiano. **Pasta di Gragnano IGT, Prosecco DOCG di Valdobbiadene, Aceto di Modena IGT, Grana Padano DOP** e così via... Tutte le loro etichette non rappresentano in nessun modo il loro essere italiano, o almeno non così sfacciatamente come fanno i prodotti contraffatti.

È ora che il vero prodotto italiano torni ad essere veramente italian, Italienisch, italien - e via discorrendo - agli occhi di tutti i consumatori del mondo.

La presenza dei marchi di tutela, nonché l'indicazione dell'origine territoriale devono rimanere fondamentali; tuttavia non devono rappresentare un pretesto per non inserire elementi in-

formativi che rimandino all'italianità totale del prodotto. L'indicazione del marchio di tutela o del territorio locale di produzione non devono più essere considerati sinonimi della parola tipica "Italiano". Essa è ciò che ricerca il consumatore straniero, in quanto, in un singolo aggettivo, viene racchiusa tutta quella percezione che lo rappresenta come un bene sicuro e di alta qualità, appartenente alla categoria merceologica del made in Italy, apprezzata in tutto il mondo. L'ideazione di un logo e di etichette per i prodotti locali italiani in formato globale che rispecchiasse tutto ciò, è stato quindi il passo successivo. Una sorta di progetto nel progetto.



**Perfect
Italiano**

Parmesan

Perfect for Pasta, Risotto and Salads

100g NET

TYPICAL
Italian
BALSAMIC
VINEGAR

MADE OF
ITALY

MODENA

TYPICAL
Italian
LAMBRUSCO

DE OF
LLY

TYPICAL
SALAD DRESSING
Balsamic Vinegar
MODENA

USE IT WITH OLIVE OIL AND SALT
NO OTHER SALAD DRESSINGS PLEASE!
WANT MORE? USE IT ON STROWBERRIES!

0 123456 789012

10% VOL
e 250 ml



MADE AND PACKED IN
ZANTO SPARKLING (70) ITALY
VINI ZANTO SPARKLING (70)
VINI ZANTO SPARKLING (70)

PLEASE!
NECESSARY
°C

INGREDIENTS: vinegar, balsamic liquid, natural grape must, caramel
Nutrition Facts for 100ml
Total Fat 0.1g
Energy Value 0.15 kJ
89012



TYPICAL

MADE OF ITALY
FLORENCE

TYPICAL
Italian
BALSAMIC VINEGAR
MADE OF ITALY
MODENA

TYPICAL
Italian
BALSAMIC VINEGAR



TYPICAL
Italian
TOMATO SAUCE
MADE OF ITALY
NAPLES

TYPICAL
Italian
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
MADE IN ITALY

TYPICAL
Italian
Lambrusco Wine
BOLOGNA

SERVING TEMPERATURE: 8-10 °C
DRINK WITH A WINE GLASS ISN'T NECESSARY
IF YOU DO IT, NO ICE PLEASE
ENJOY IT WITH YOUR MEAT PLATES!

MADE AND PACKAGED IN ITALY

TYPICAL ITALIAN PRODUCTS - MADE OF ITALY

IL LOGO

Se esaminiamo come l'italianità venga declinata e comunicata dai loghi dei prodotti italian sounding, scopriamo come l'uso intenso di font in corsivo - italic - e la sovrabbondanza di segni grafici di contorno siano le caratteristiche più predominanti. Nel caso in cui il carattere tipografico non sia in italic, le caratteristiche della font family rimandano comunque ad uno stile neo

classico o liberty italiano, riconducibile quindi al periodo a cavallo degli anni 20 e 50 del secolo scorso. Il nuovo logo doveva quindi racchiudere in una unica soluzione tutte queste caratteristiche, lasciando però come punto focale l'aggettivo "italian". Ecco quindi di seguito proposto il logo ufficiale della collezione dei prodotti locali in formato globale: i "TYPICAL ITALIAN PRODUCTS".



TYPICAL
Italian
**BALSAMIC
VINEGAR**

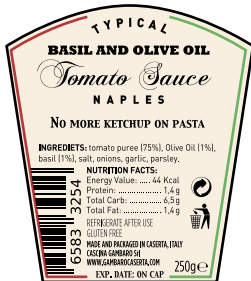
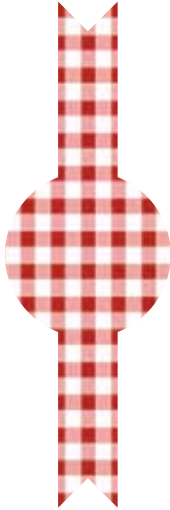
TYPICAL
Italian
**EXTRA VIRGIN
OLIVE OIL**

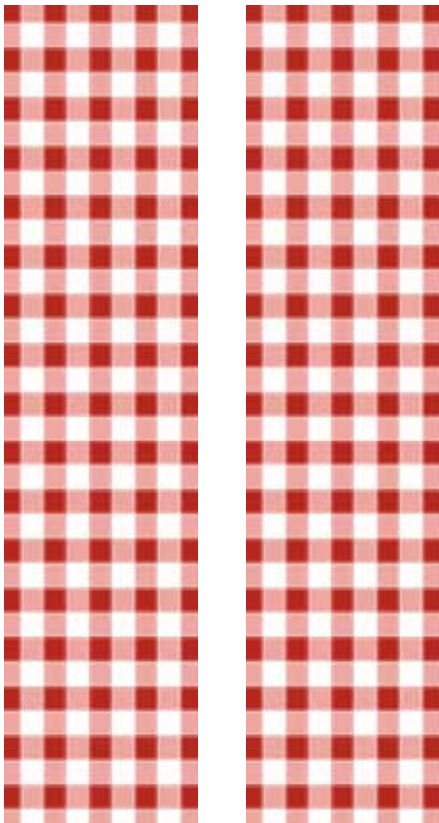
TYPICAL
Italian
MACCHERONI

TYPICAL
Italian
TOMATO SAUCE

TYPICAL
Italian
LAMBRUSCO

TYPICAL
Italian
PROSECCO









IL MADE OF ITALY

Se la presenza dell'aggettivo italiano sarebbe dovuto essere il punto focale del logo, nella complessiva etichetta avrebbe dovuto possedere una importanza simile anche il brand "made in Italy". La sua indicazione è fondamentale per dichiarare esplicitamente a tutti di essere di fronte ad un prodotto, oltre che di esportazione italiana, anche preparato e confezionato per essere fiero esponente di questa categoria merceologica. Eppure tutto ciò non sembrava abbastanza. Se l'operazione di ripensare ad un nuovo modello di fare ed esportare il "made in Italy" investe i suoi prodotti alimentari simbolo, portando all'esasperazione delle loro caratteristiche e percezioni, allora lo stesso doveva essere compiuto al modo in cui viene canonicamente rappresentato il brand: non più "made in Italy" ma "made OF Italy". Il cambio di una semplice preposizione apre innumerevoli nuove letture del marchio, portando il prodotto non

solo ad essere fatto IN italia, ma fatto da pezzetti DI italia. Cavalcando ancora di più l'eco positivo dell'essere un prodotto italiano, viene così percepito come se potessimo ritrovare, tra le sue sostanze elencate nel retro, tutte quegli ingredienti che fanno grande l'Italia nel mondo. Comprando un "Typical Italian Product - made of Italy" ci si porta a casa anche un piccolo pezzo del Belpaese. Anzi, un pezzetto di territorio. Infatti, non solo è importante dichiarare di essere Italiano, ma è vitale che l'origine territoriale non venga così tralasciata. Stiamo in ogni caso parlando di prodotti il cui successo deriva, soprattutto, dall'essere così legati ad un luogo particolare; per questa ragione, nell'etichetta, la sua informazione deve comunque avere una certa importanza e il suo giusto spazio. Ecco quindi l'indicazione della provincia d'origine, impreciosita - perdonatemi il termine - dai colori della bandiera nazionale.





TYPICAL
BASIL AND OLIVE OIL
Tomato Sauce
NAPLES

NO MORE KETCHUP ON PASTA

INGREDIENTS: tomato puree (75%), Olive Oil (11%),
herb (1%), salt, onions, garlic, parsley.

NUTRITION FACTS:
Energy Value: 44 Kcal
Protein: 1.4g
Total Carb: 6.5g
Total Fat: 1.4g

REFRIGERATE AFTER USE
GLUTEN FREE

MADE AND PACKAGED IN CASERTA, ITALY
CAUCASIA SAMPAGNO SA
WWW.SAMPAGNOCAUCASIA.COM

6583 3254
250g e

EXP. DATE: ON CAP

TYPICAL
Italian
TOMATO SAUCE
MADE OF
ITALY
NAPLES

L'ETICHETTA POSTERIORE

Il nome originale, la presenza rassicurante del brand made of Italy, la predominanza dell'aggettivo italiano e l'indicazione dell'origine territoriale presenti nella etichetta frontale, tuttavia, non bastano a dare una corretta - per quanto volutamente stereotipata - informazione sulle caratteristiche del prodotto tipico. In quest'ottica, l'etichetta posteriore diventa il mezzo opportuno con cui dare importanza a tutte le informazioni mancanti. Utilizzando le stesse famiglie di font del logo principale, nella parte superiore viene spiegato esattamente che tipo di alimento venga contenuto all'interno della confezione; questo, nel caso in cui qualche avventore non sappia che tipo di vino sia il Prosecco oppu-

re cosa sia l'Aceto Balsamico. Sempre in questa parte posteriore, hanno trovato il giusto spazio tutte quelle informazioni che per normativa devo essere inserite nell'etichetta di un prodotto alimentare, come le tabelle nutrizionali, il peso, il volume, gli ingredienti e relative percentuali, il codice a barre, il tipo di materiale del contenitore e la sua riciclabilità. Non meno importanti, in quanto pur sempre alimento tipico, le informazioni del produttore o del consorzio di produttori, con il riferimento del nome, del luogo esatto di produzione e l'eventuale relativo sito internet, fondamentale per quel consumatore più curioso di scoprire la storia e le tradizioni di questo prodotto italiano.

ANTONELLI
MACCHERONI
OF
LY
ROME



TYPICAL
DURUM WHEAT
Maccheroni Pasta
ROME

PASTA IS NOT A SIDE, IT'S THE MAIN!
ADD PASTA ONLY WHEN WATER IS BOILING
COOKING TIME: 12 M

INGREDIENTS: durum wheat semolina, water

NUTRITION FACTS:

Energy value	200Kcal	Total Fat	1.5g
Protein	7.2g	Of wich, Lipidi	1.5g
Total Carb.	3.5g	Fiber	3g
Of wich, Sugar		Sodium	0.002g

MADE AND PACKAGED IN ROME, ITALY
PASTIFICIO ANTONELLI, ROMA, ITALY
WWW.ANTONELLI-ROME.COM
EXP. DATE: ON SIDE

0 123456789012

80g e



LE ISTRUZIONI D'USO

Ciò che non dobbiamo mai dimenticare è che stiamo trattando di prodotti tipici locali e, in quanto tali, legati a tradizioni che possono essere sì declinate, ma che non devono per nessuna ragione essere tralasciate. Ogni merce porta con sé consuetudini che devono essere rispettate almeno un minimo; per questo motivo, in ogni etichetta vengono riportate delle vere e proprie istruzioni d'uso, così da poter godere al meglio il prodotto italiano anche a chi di tradizione ne è completamente all'oscuro. Un minimo, questo, per non fare in modo che la qualità del contenuto non venga alterata da un'uso improprio o sbagliato, soprattutto se involontario.

Consigli, modi d'uso, tempistiche e

curiosità trovano così il loro giusto posto direttamente sul prodotto, senza che il cliente straniero debba chiedere aiuto o fare ricerche in merito, spesso addirittura comunque infruttuose.







∞

ALLA FINE

18. Un lungo discorso

18. UN LUNGO DISCORSO

La prima parte di questa tesi indaga come ogni cultura, ogni tradizione ed ogni identità sia un prodotto della Storia, dinamico e instabile, generato da intensi scambi, incroci e contaminazioni. Sono proprio le culture alimentari ad essere lo specchio di questi incontri - molto più spesso scontri - di uomini, merci, tecniche e gusti da una parte all'altra del mondo. Il consumo alimentare non è, quindi, un atto semplice volto a soddisfare un'esigenza fisica, ma si configura come un'attività complessa che riflette le caratteristiche di una società (che sia primitiva, selvaggia, antica, moderna o attuale).

Nella fase odierna, complici le crisi economiche, societarie e i sempre più frequenti scandali alimentari, il fenomeno della globalizzazione è sempre più additato come ostacolo alle identità popolari, colpevole di un'irrefrenabile tentativo di standardizzazione e omologazione dei sistemi di produzione e di consumo, soprattutto alimentari. Tutto questo per una grandissima parte dell'opinione pubblica italiana, fino dai primi anni '90, ha permesso di favorire quel cibo che per sua stessa definizione possiede attributi di qualità unici e particolari, venendo percepito quindi come più sicuro, più buono, più pulito e più

giusto.

L'agricoltura, il turismo eno-gastronomico e il "consumo etico" ritornano ad essere centrali nella vita economica dell'Italia, incarnando un bisogno di concretezza e sicurezza contro le turbolenze globali. E' così che spesso l'agricoltura viene intesa come vincolata alle tradizioni e venga perciò presentata all'immaginario collettivo come un'Arcadia, ultimo spazio "per fare le cose buone di una volta".

Tuttavia, i concetti espressi nelle primissime parti di questa tesi ci fanno capire come non si possa più avere la presunzione di asserire che quanto fosse migliore e comune all'epoca della nostra infanzia fosse "migliore", pretendendo quindi di lasciarlo utopisticamente immutato. Certo, la tradizione fa parte del patrimonio culturale e va quindi assolutamente valorizzata e tutelata, ma non deve divenire culto, costituendo un alibi per non innovare. Tradizione ed innovazione sono due anime che possono e debbono coesistere, in quanto complementari.

L'analisi della situazione italiana dei prodotti tipici permette così di capire l'assetto e l'andamento di questo mercato che, per quanto fonte di forti dibattiti, rimane vitale per il made in Italy.

La lunga lista di dati riportati dimostrano come non sia semplice riuscire a sfondare in un mercato così di nicchia ma con, paradossalmente, centinaia di potenziali concorrenti diretti. Non basta possedere la sola qualità di essere un prodotto tipico per riuscire ad aver successo in mercato così polverizzato e frammentato come quello dei prodotti locali italiani.

Il fenomeno della globalizzazione in questo senso ha avuto l'importanza di riuscire a declinare i vari prodotti locali portandoli a farli scoprire anche al di fuori della loro "area di sicurezza", amplificando quella che viene comunemente identificata come "geografia del gusto". Il prodotto globale in questo modo "ingloba" il prodotto locale al suo interno, riuscendo in una duplice missione: da un lato gli permette di svestire i panni di un prodotto troppo omologato e standard; dall'altro permette al prodotto locale di essere conosciuto anche in zone lontane da quella di produzione, altrimenti inarrivabili per la troppa concorrenza.

Il consumo globale, tanto osteggiato da tutti i movimenti no-global, alle fine ha permesso una intensificazione delle diversità, andando a generare così un nuovo tipo di consumo "glocale". È proprio sui mercati globali quindi che i prodotti locali sembrano trovare il vero successo, a patto di subire una certa declinazione per rendersi davvero accessibili alle diverse culture di inserimento.

Possiamo affermare quindi che se un prodotto globale viene rafforzato grazie ai prodotti tipici, per forza di cose sarà vero anche il contrario: un prodotto tipico può mirare al successo internazionale mediando le proprie caratteristiche con quelle dei prodotti globali, superando così i suoi limiti territoriali e aver successo anche in altri mercati lontani.

Sono proprio in questi ambiti in cui va inserito il discorso del food made in Italy. Se da una parte, il prodotto italiano all'estero ha successo proprio grazie alle qualità intrinseche della materie prime, delle lavorazioni e alla forte tradizione che porta con sé, dall'altro il suo successo ha portato all'esplosione di innumerevoli fenomeni imitativi e di contraffazione, tanto da arrivare ad una situazione in cui esistono più prodotti italiani contraffatti che originali. Aziende "senza scrupoli" spacciano i loro prodotti di scarsa qualità giocando soprattutto con il marketing rassicurante che l'Italian Sounding comporta. Questo, assieme ad una scarsissima conoscenza dei marchi di tutela e garanzia, porta il consumatore meno accorto o coscienzioso all'acquisto di prodotti contraffatti, dovuto ad un suo background di conoscenze non così approfondito da riuscire a distinguere un prodotto alimentare made in Italy originale da uno falso.

L'imperterrita predominanza del mercato da parte del falso made in Italy sta ad indicare che quella serie di mo-

difiche e adattamenti, necessari per sopravvivere nel contesto globale, non è ancora avvenuta per il settore alimentare dei prodotti italiani tipici, a differenza di tutte le altre categorie merceologiche del Made in Italy. È in questa logica, dunque, che va collocata la problematica della difesa e della valorizzazione dei prodotti tipici, intesi come mezzo per competere in quel' ambito di mercato mondiale dell'alimentare che ora è lasciato allo scoperto: il "prêt-à-porter alimentare".

Il progetto "*Typical Italian Products*", oltre a fondarsi sugli stereotipi della tradizione italiana nel mondo e ad usare le stesse caratteristiche formali, le stesse immagini e gli stessi modi dei prodotti contraffatti, basa tutta la sua comunicazione sull'importanza dell'aggettivo italian. Una sorta quasi di legittimazione dell'Italian Sounding.

È proprio la parola "Italiano" che ricerca il consumatore straniero, in quanto, in un singolo aggettivo, viene rac-

chiusa tutta quella percezione che lo rappresenta come un bene sicuro e di alta qualità, appartenente alla categoria merceologica apprezzata in tutto il mondo del made in Italy. La presenza dei marchi di tutela, nonché l'indicazione dell'origine territoriale devono rimanere comunque fondamentali; tuttavia non devono rappresentare un pretesto per non inserire elementi informativi che rimandino all'italianità totale del prodotto, cosa che purtroppo accade spesso.

I "*Typical Italian Products*", per quanto innovativi e allo stesso tempo dissacranti, non rappresentano eppure l'unico modo di condensare tutte le riflessioni e criticità portate alla luce da questa trattazione.

L'imprenditore Oscar Farinetti, partendo dagli stessi concetti e mirando allo stesso obiettivo, è arrivato così a tutto un altro tipo di progetto, anche se per certi versi simile a quello proposto da questa tesi.

18.1. UNICO MARCHIO ITALIA

L' *"Unico Marchio Italia"* è la soluzione ideata dall'imprenditore Oscar Farinetti e dal suo staff, contro i fenomeni persistenti della contraffazione, del falso made in Italy e dell'Italian Sounding. In questo momento, è in fase di approvazione da parte del Ministero dell'Interno e del Ministero delle Politiche Alimentari Ambientali e Forestali, in quanto proposta che va a toccare direttamente le singole identità produttive nazionali dell'Italia, e vedrà la presentazione ufficiale durante l'EXPO 2015 a Milano.

La proposta parte da un'analisi della situazione dei prodotti italiani, arrivando alle stesse conclusioni di questa tesi:

«In un periodo in cui la domanda spontanea di "Italia" non è mai stata così forte, i nostri prodotti [italiani] sono messi in crisi da una marea di imitazioni. La colpa è stata quella di non essere stati in grado di adottare una unica comunicazione ma di disperderla in 1000 rigogli differenti e con enormi sprechi, sia di potenziale che di costo. Inoltre, tutti gli sforzi sono stati riposti in marchi [i marchi di denominazione d'origine] che non sono così conosciuti nel mondo e incapaci quindi di rappresentarne un elemento distintivo.» [00] Anche se i prodotti possono essere rappresentati dal brand *"made in Italy"*, il suo non essere un marchio unico, chiaro e definito, quasi più ufficioso che ufficiale, crea una certa difficoltà nel relazionarsi, sia da parte dei consumatori che da parte degli stessi produttori.

Anche gli obiettivi del progetto sono gli stessi della tesi: migliorare, quindi



136. Il Marchio Unico Italia e le Denominazioni d'origine.

LOOK FOR THIS LOGO
you can be sure that
it's an authentic
made in italy product



“ Italian products represent excellence Worldwide.
Our territory is small enough that we can't
produce very high volumes. Consequently our
products are often imitated. This logo guarantees
it's not a fake product. ”

aumentare, le esportazioni; dare una identità unica e definitiva ai prodotti e al brand Italia; unire le forze che in questo momento sono disperse in una infinità di prodotti e produttori. Con la consapevolezza di creare così più lavoro sul made in Italy, in modo, grazie ai nuovi flussi, di migliorare anche la domanda interna. [00]

L' *"Unico Marchio Italia"* rappresenta quindi la soluzione migliore identificata da Farinetti e il suo staff. Un solo marchio sotto il quale raccogliere i prodotti di eccellenza agroalimentare, la cui narrazione convinca i consumatori di tutto il mondo a cercarlo e tutti i produttori di qualità italiana esportata ad adottarlo. Incominciando dal mercato USA, il quale resta il più grande e più importante del mondo per i prodotti italiani, sia per giro d'affari che per numeri di vendita. Il diritto di apporlo lo avranno tutti i prodotti realizzati in Italia e che utilizzano materie prime italiane, tuttavia anche i prodotti tipici creati con materie prime non presenti nel territorio italiano o insufficienti come il caffè, il cioccolato, la pasta... Il marchio sarà di proprietà del Ministero delle Politiche Alimentari Ambientali e Forestali, il quale autorizzerà la sua applicazione sottoponendo a controlli a tappeto tutti i produttori, usandolo quindi come autocertificazione, e nel caso sanciti in modo pesantissimo se scorretti.

Quello che Farinetti tiene a precisare è che solo se il marchio diverrà un punto

di orgoglio nazionale, una tormentone tale che per « tre anni non si dovrà parlare d'altro» potrà essere davvero efficace. Addirittura nella presentazione ufficiale possiamo trovare passi come questo: « Il marchio dovrà essere posto dall'asola della giacca del Presidente del Consiglio al collarino del prosciutto San Daniele. Dalle maglie della Nazionale di calcio ai pacchetti della pasta Barilla. Dallo smoking di Andrea Bocelli in concerto a Central Park alla bottiglia di olio extravergine. Su tutti i prodotti in modo che non sia inferiore a un ventesimo della superficie del prodotto. Nelle pubblicità istituzionali e in quelle delle singole aziende. Agli ingressi dei luoghi di vendita e nei ristoranti. Sulle persone che per vari motivi hanno visibilità sui media.» [00]

Tutta la comunicazione e l'advertising mondiale del marchio, quindi, può essere declinata semplicemente nel *"cerca questo marchio perché significa che è veramente originale italiano"*: « basta fare noi [produttori] la parte del poliziotto, cercando e denunciando la contraffazione, facciamolo fare direttamente al consumatore finale, il quale deciderà se fidarsi del prodotto in base alla sola presenza esclusiva del marchio.» [00] Un'operazione di sensibilizzazione, nonché di garanzia e controllo di qualità, per certi versi simile a quella che ha portato alla creazione negli anni '70 del marchio *"Woolmark - pura lana vergine"*.

L'operazione mediatica, essendo indi-

rizzata principalmente al mercato americano, non poteva essere caratterizzata se non da un'altro colpo di genio: la scelta dei testimonial italiani più conosciuti al mondo, nonché i più autorevoli e allo stesso tempo i più economici. Cristoforo Colombo, Michelangelo Buonarroti e Leonardo da Vinci. Scelta in un certo senso sintesi di tutte quelle caratteristiche consolidate del marketing pensiero proprio di Oscar Farinetti, grazie al quale ha reso vincente la comunicazione di Eataly.

Il progetto *“Unico Marchio Italia”* tuttavia presenta un problema, forse più un vizio “di gioventù” dovuto dall’essere un programma ancora in fase sviluppo. Se alla fine la garanzia di autenticità si concretizzerà solamente nell’apportare un simbolo sulla confezione, cosa potrà impedire a una azienda del falso made in Italy di contraffare lo stesso marchio?

Leonardo da Vinci
Born in Vinci (Florence - Italy) in 1452. Invented numerous scientific devices and was one of the greatest minds of humanity.

If Leonardo da Vinci told you something, would you believe him ?

CERTIFICATED AUTHENTIC ITALIAN PRODUCT
MADE IN ITALY

“THIS IS THE UNIQUE ITALIAN CERTIFICATED LOGO. LOOK FOR THIS LOGO: YOU CAN BE SURE THAT IT'S AN AUTHENTIC "MADE IN ITALY PRODUCT"”

Leonardo da Vinci

137. Testimonial del Marchio unico italia

Michelangelo Buonarroti
Born in Caprese (Italy) - Italy in 1475. Renowned painter, sculptor, poet, architect, designer, draftsman, and inventor.

If Michelangelo told you something, would you believe him ?

CERTIFICATED AUTHENTIC ITALIAN PRODUCT
MADE IN ITALY

“THIS IS THE UNIQUE ITALIAN CERTIFICATED LOGO. LOOK FOR THIS LOGO: YOU CAN BE SURE THAT IT'S AN AUTHENTIC "MADE IN ITALY PRODUCT"”

Michelangelo da Vinci

18.2. PROPORRE I TYPICAL ITALIAN PRODUCTS

La realizzazione e successiva commercializzazione della collezione "*Typical Italian Products*", data la particolarità di essere una collezione altamente ironica e provocatoria, non è certo facile da pianificare. La loro eventuale vendita all'interno del suolo italiano potrebbe portare a critiche, misticismi e ostracismi, non essendo una operazione così ovvia e comprensibile a prima vista. Potrebbe essere paragonato all'ennesimo "sputtanamento" *-perdonatemi il termine-* della cultura italiana e dei suoi prodotti. In ogni caso, lo sforzo di pensare ad una sua messa in commercio è comunque un ottimo modo per approfondirne i concetti alla base.

Per quanto detto poco fa, i primi luoghi dove si potrebbe pensare ad una iniziale vendita sono quelli meno frequentati dagli italiani e più dai turisti. Ad esempio gli Autogrill. Inoltre, per la sua complessità, bisognerebbe prevedere anche una certa sinergia tra più diverse imprese.

Come società principale di riferimento e la prima a cui presentarlo sarebbe, ovviamente, Autogrill del gruppo Benetton. Presente in 38 Paesi è il primo operatore nel mondo nei servizi di ristorazione e vendite al dettaglio per viag-

giatori nelle aree commerciali aeroportuali suoi sono i marchi Travel Retail e World Duty-Free).

In questo caso, costituirebbe l'operatore principale, il quale si occuperà della commercializzazione e distribuzione dei prodotti nei suoi punti vendita e di contattare i diversi piccoli e medi produttori locali (che saranno dunque i suoi fornitori diretti) a cui far produrre i generi agroalimentari tipici.

Autogrill inoltre farebbe da tramite con il produttore locale del prodotto agroalimentare e con l'eventuale produttore di imballaggi, nei casi in cui si preveda un packaging complesso (come la lattina o la bottiglietta del ketchup).

L'importanza di proporlo ad autogrill risiede nel fatto che è proprietaria del marchio World Duty-Free, questo permetterebbe la messa in vendita dei prodotti non solo negli autogrill fisici e nei souvenir-corner, ma anche in tutti quei negozi presenti nelle aree commerciali aeroportuali. Zone fondamentali perché ultimo luogo possibile (e quindi il più importante) dove un turista può comprare dei prodotti-ricordo del viaggio in Italia.

Eppure, questo tipo di soluzione porterebbe a perdere tutte quelle riflessioni fatte contro la contraffazione all'estero del made in Italy; inoltre verrebbero percepiti più come dei souvenir-feticcio dell'italianità e non come un prodotto originale tipico.

Data la necessità di incentrare la dif-



E A T A L Y
alti cibi

E
di E A T A L Y

fusione del progetto prevalentemente all'estero quindi, un'altra possibilità potrebbe risiedere proprio nel gruppo Eataly. Anche se Farinetti e il suo staff, da quando il primo store ha aperto in Piemonte, si sono sempre battuti per vendere e raccogliere prodotti il più possibile originali e rispettosi in toto delle tradizioni italiane, le riflessioni alla base e i comuni obiettivi dei progetti "Unico Marchio Italia" e "Typical Italian Products" potrebbero aprire una porta ad un eventuale accordo.

Vista la presenza importante del format all'estero e l'ormai consolidata percezione di rivenditore di eccellenze originali italiane, la presenza di Eataly potrebbe rappresentare una ulteriore garanzia di qualità e di originalità ita-

liana per la collezione agli occhi del consumatore straniero. L'accordo potrebbe vedersi realizzato similmente per quanto visto con l'azienda Alessi: essendo comunque prodotti meno pregevoli, Eataly potrebbe commercializzarli al di fuori dei propri store - quindi direttamente nei discount, territorio preferito dei prodotti contraffatti - tramite un suo sotto-marchio appositamente creato. E di Eataly. In questo modo la collezione dei "Typical Italian Products" vedrebbe legittimata la sua italianità, per quanto stereotipata; d'altro canto E di Eataly permetterebbe di non far svilire il marchio principale, ma addirittura di farlo entrare prepotentemente anche nei territori del "prêt-à-porter alimentare" (ricollegandoci così al paragone tra mondo della moda e mondo dell'agro-alimentare).

Oltre alla proposta di Eataly, potrebbe esistere una terza possibilità. Così come i grandi marchi dell'agroalimentare tipico italiano si sono organizzati in consorzi per sopperire ad una limitata produzione, potrebbe essere fatto altrettanto similmente in questo caso. Consorziare assieme più diversi produttori dello stesso alimento tipico in modo da sopperire alle ancora più limitate disponibilità produttive. Questo espediente si è visto come abbia portato, nel caso del Consorzio del Parmigiano Reggiano, a soluzioni anche innovative riguardanti nuove possibilità di commercializzazione dei prodotti tipici. Inoltre, anche se venisse venduto non più come prodotto

così strettamente locale, tutte le informazioni riguardo al produttore comparirebbero comunque sulla etichetta. In questo caso, addirittura non ci sarebbe più la necessità di un brand importante come mediatore tra i vari attori e fornitori, in quanto basterebbe un semplice gruppo di persone scelte, capaci di organizzare l'intero processo produttivo e distributivo.

Concludendo, la commercializzazione e quindi realizzazione in essere del progetto è volutamente non approfondita; infatti lo scopo della tesi non è quello di indagare la reale fattibilità di un nuovo modo di fare made in Italy, ma quello di sensibilizzare, in modo provocatorio, su di un argomento che spesso viene considerato ormai incapace di portare innovazione. L'avventura di Farinetti con Eataly insegna.

18.3. CRITICA AL PROGETTO

I progetti *“Unico Marchio Italia”* e *“Typical Italian Products”* hanno il merito di spostare la questione delle contraffazioni dal piano legale a quello dello scaffale del supermercato globale. Stanno a ricordarci che i produttori dell’agroalimentare italiano sono diventati vittime di quella stessa biodiversità che fa unica l’Italia nel mondo.

Al contrario di quelli stranieri, si sono dimenticati di dimostrare al mondo che sono loro i veri produttori di “italians”. La comunicazione dei prodotti contraffatti ruota completamente attorno all’uso di parole come Italy, Italian, typical e così via; addirittura, quando non lo

fanno, si inventano o storpiano i nomi per renderli comunque percepibili come originali ad un consumatore straniero poco attento. Tutto questo mentre i produttori italiani si preoccupano di più

I produttori dell’agroalimentare italiano sono diventati vittime di quella stessa biodiversità che fa unica l’Italia nel mondo: al contrario di quelli stranieri, si sono dimenticati di dimostrare al mondo che sono loro i veri produttori di “italians”.

di inserire marchi e denominazioni di qualità e garanzia che, purtroppo, non hanno lo stesso potere evocativo dell’Italian Sounding o che sono totalmente incompresi e sconosciuti dalla massa.

È ora che il vero prodotto tipico italiano torni a parlare italiano, si riappropri dei colori della bandiera nazionale e cavalchi, con fierezza, anche quelle tradizioni stereotipate che comunque hanno contribuito a rendere famosa l’Italia e le sue peculiarità.

I *“Typical Italian Products”*, in particolare, prendendo in considerazione i prodotti più riconosciuti della cultura e della tradizione italiana, concorrono a prevenire quel fenomeno che possiamo identificare, tramite un’ultima analisi, come *“Stipicizzazione”*. Gli articoli presi in considerazione dal progetto, anche se comunque tipici, complessivamente hanno perso un po’ di quella caratterizzazione e di quel legame col territorio emblematico dei prodotti locali. La promozione della zona di origine, con la sua indicazione nella etichetta frontale, aiuta a prevenire tutto ciò. Può accadere che il fatto di poter trovare lo stesso prodotto tipico al di fuori del suo *“giacimento enogastronomico”* faccia perdere la sua territorialità stretta di origine, dato dalla possibilità di poter essere reperibile in tutto il territorio nazionale (e oltre). L’esempio più noto è quello della pasta, prodotto italiano per eccellenza, che non viene però ormai più riconosciuto tipico di nessuna zona. Esistono certo le varietà regionali, come

le orecchiette pugliesi o le tagliatelle emiliane, tuttavia esistono tipi di pasta - guarda caso quelle più famose - che ormai hanno perso qualsiasi legame con l'origine: Chi identifica più gli spaghetti come pasta tipica napoletana? Da quale regione provengono le mezze maniche? La stropicizzazione fa sì che lo straniero in Italia preferisca portarsi a casa quel "surrogato" di colori, gusti e forme che si trova in tutti i negozi di souvenir e autogrill piuttosto che un buon marchio di pasta tradizionale. È così che il turista viene attratto da questi prodotti scadenti che classifica come "il tipico prodotto italiano", in quanto acquistabile solo in pochi determinati luoghi, ignorante del fatto che sta comprando qualcosa che è tutto tranne che tipico.

La diffusione dei *"Typical Italian Products - made of Italy"* è un modo, quindi, per contribuire alla diffusione del vero prodotto locale, oltre che all'estero, anche nello stesso suolo nazionale. Tuttavia, il progetto presenta una fortissima criticità. Il fatto di dialogare con un mondo regolato da strettissimi disciplinari di produzione, i quali indicano anche quale contenitore si possa o no utilizzare, rende difficile l'autorizzazione dell'utilizzo di un packaging atipico per un prodotto tipico. Ciò è soprattutto vero per i vini, ad esempio l'articolo 8 del disciplinare del prosecco DOC recita: « Il vino a denominazione di origine controllata *"Prosecco"* deve essere immesso al consumo solo nelle tradizionali bottiglie di vetro.» Questo

rappresenta una fortissima limitazione alla eventuale commercializzazione dei *"Typical Italian Products"*, ciò non-dimeno una scappatoia è possibile. Il problema non risiede tanto nel poter o no imbottigliare un vino *DOC* in lattina, piuttosto riguarda nel poter scrivere sulla etichetta il suo nome proprio registrato nel disciplinare. Nel caso del prosecco, quindi, sarebbe ammesso il suo imbottigliamento in lattina solo a patto di riportare sull'etichetta la dicitura *"Vino bianco frizzante da tavola italiano"* e non il nome *"Prosecco"*. Stesso discorso per il Lambrusco.

Alla luce di questa questione, ho comunque deliberatamente deciso di non apportare modifiche al progetto in sede di realizzazione e presentazione. Al momento non ho la presunzione di cercare davvero una via di commercializzazione dell'idea, ma solamente di realizzare una tesi quanto più provocatoria possibile e capace di suscitare riflessioni su di una realtà così importante, ma al tempo stesso incapace di innovarsi, riguardante i prodotti tipici agroalimentari del made in Italy.

Finché le aziende italiane non capiranno l'importanza delle azioni qui descritte, lasciando perdere quelle infruttuose sul piano legale, il mercato globale verrà lasciato sempre di più in mano ad aziende che continueranno a distruggere l'italianità nel mondo.



∞

CONTENITORE

∞

- 19.** Bibliografia
- 20.** Catalogo immagini
- 21.** Catalogo schemi

19. BIBLIOGRAFIA

- [01] Massimo Montanari, "Il cibo come cultura", Ed. Laterza, Milano, 2006
- [02] Davide Paolini, "I luoghi del gusto", Ed. i nani, Torino, 2000
- [03] Marino Niola, "Si fa presto a dire cotto - un antropologo in cucina", Ed. Il Mulino, Bologna, 2009
- [04] Marvin Harris, "Buono da mangiare - Enigmi del gusto e consuetudini alimentari", Ed. Einaudi, Torino 1992
- [05] Gianfranco Marrone e Alice Giannitrapani, "La cucina del senso - gusto, significazione, gestualità", Ed. Mimesis, collana Insegne, n° 5, Milano - Udine, 2012
- [06] Jean Anthelme e Brillat Savarin, "Fisiologia del Gusto - o Mediazioni di gastronomia trascendente", Ed. Slow Food, Torino, 2014
- [07] Carlo Petrini, "Buono, Pulito e Giusto - Principi di nuova gastronomia", Ed. Einaudi, Torino, 2011
- [08] Eleonora Lupo, "Il design dei beni culturali", Ed. Francoangeli, Milano, 2009
- [09] Celaschi, Cappellieri, Vastile, "Lusso versus Design", Ed. Francoangeli, Milano, 2005
- [10] Luca Simonetti, "Mangi chi può - Meglio, meno e piano" - Ed. Mauro Pagliai, Firenze, 2010
- [11] Oscar Farinetti, "Coccodè - Il marketing pensiero di Oscar Farinetti" Ed. Giunti, Milano, 2013

ARTICOLI DIVULGATIVI E PUBBLICAZIONI

- [12] "Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case" - R. Sebastiani, F. Montagnini, D. Dalli, Gennaio 2010
- [13] "Marketing strategico e Branding - il caso Eataly" - Pellicelli Anna Claudia Ottobre 2013
- [14] "L'industria alimentare italiana: la trasformazione che punta sulla qualità" - vari autori, Febbraio 2010
- [15] "Made in Italy, aumentano le esportazioni in Cina" - analisi Coldiretti, quotidiano Repubblica, Marzo 2013
- [16] "Logiche di esportazione del Made in Eataly" - Gazzetta gastronomica
- [17] "La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche" - Giovanni Belletti, Andrea Marescotti, Silvia Scaramuzzi, Tunia Burgassi, Elisabetta Manco, Università degli Studi di Firenze, Anno Accademico 2009/10
- [18] "Nuove dinamiche nel consumo di prodotti biologici: un'indagine nazionale" Gianni Cicia, Università degli Studi di Napoli "Federico II", Anno Accademico 2012/2013
- [19] "Export Behaviour of Italian Food Firms Across Destinations: Does Product Quality Matter?" Daniele Curzi e Alessandro Olperò, Università degli Studi di Milano, Agosto 2010

- [20] "A chi giova la guerra del Made in Italy?" - Nomista, Società di studi economici, comunicato stampa, Settembre 2014
- [21] "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze" Università degli studi di Urbino, Maggio 2011
- [22] "Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici Concetti, metodi e strumenti" ARSIA - Firenze, Maggio 2010
- [23] "Il formaggio Parmigiano Reggiano nel sistema agroalimentare Europeo" - Giuseppe Bonazzi, Università degli Studi di Parma, Aprile 2013
- [24] "Il posizionamento dei prodotti tipici e biologici di origine italiana: un'analisi su 5 Paesi" - Raffaele Zanolì, Danilo Gambelli, Simona Naspètti

TESI DI LAUREA

- [25] "Design of Cultural Heritages" - Eleonora Lupo, Politecnico di Milano (Mi)
Anno Accademico 2011 /12
- [26] "L'innovazione distributiva dell'agroalimentare italiano: GDO, GAS, Eataly a confronto" - Irene Bosello, Università Ca' Foscari (Ve)
Anno Accademico 2013 /14

DOCUMENTARI

- [27] "Uno spaghetti ci salverà" - Polifemo, canale Mtv, puntata 6, 2013

20. SITOLOGIA

[28] <http://globerove.com/italy/italian-food-names/1111>

[29] <https://rcbproducts.com/clients-testimonials>

[30] <http://spaghettibolognese.tumblr.com/page/5>

[31] <http://www.wineinnovationsltd.com/sitemap/?error=404>

[32] <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/21-creative-product-packaging-examples/>

[33] <http://paoblog.net/2012/01/17/imballo-creativo-il-vino-seppur-in-lattina/>

[34] <http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-06-13/francia-sdogana-vino-lattina-180532.shtml>

[28] <http://globerove.com/italy/italian-food-names/1111>

[29] <https://rcbproducts.com/clients-testimonials>

[30] <http://spaghettibolognese.tumblr.com/page/5>

[31] <http://sandrogrosso.wordpress.com/2007/08/31/prosecco-nein-frizzantino/>

[32] <http://www.friendsfunwine.com/photo-gallery/>

[33] <http://www.intravino.com/assaggi/i-cocktail-col-vino-sono-qui-per-restare/>

- [34] http://archiviosstorico.corriere.it/2003/novembre/30/Parmigiano_potra_comprare_nelle_macchinette_co_0_031130065.shtml
- [35] <http://www.scattidigusto.it/2013/12/09/panino-gran-piemontese-di-mcdonalds/>
- [36] <http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/24/opinion/food-chains-extra-virgin-suicide.html?smid=fb-share&r=3>
- [37] <http://www.wineinnovationsltd.com/sitemap/?error=404>
- [38] <http://www.fastcodesign.com/1673352/how-500-years-of-weird-condiment-history-designed-the-heinz-ketchup-bottle>
- [39] http://www.cibo360.it/cucina/mondo/fast_food.htm
- [40] http://it.wikipedia.org/wiki/Prodotti_DOP,_IGP,_STG_e_IG_italiani

20. CATALOGO IMMAGINI

01. Prodotti inglesi d'imitazione di sughi e condimenti per pasta tipici italiani, Sainsbury's, Londra - p 17
02. Panetteria con prodotti tipici locali, Monte Sant'Angelo, Puglia - p 19
03. Incisione rupestre, Scena di caccia, Grotte del Tadrart Acacus, Libia, datata circa 12.000 a.C. - p 23
04. Ippocrate di Kos - p 23
05. Pittura murale egizia, Danza in onore della Dea Mut, Museo egizio, Torino - p 24
06. Il mito della Creazione Maya - p 25
07. Luca Giordano, Il ratto di Persefone, Parte di affresco della Galleria di Luca Giordano, Palazzo Medici Riccardi, 1685 - p 26
08. Norman Rockwell, Freedom, Copertina del settimanale "Saturday Evening Post", 1943 - p 27
09. Affresco murale, Venditore di pane, Pompei, I secolo a.C. - p28
10. William Adolphe Bouguereau, The Youth of Bacchus, Private Collection, 1884 - p 29
11. Particolare di un'anfora proto-attica, Odisseo e i suoi uomini accecano il ciclope Polifemo, Eleusi, circa 650 a.C. - p 30
12. James G. Frazer - p 31
13. Floris Frans, La morte di Adone, Anversa, 1570 - p 32
14. Prometeo incatenato, scultura in marmo bianco, Nicolas-Sébastien Adam, Parigi, Louvre - p 33
15. Rappresentazione di un traliccio Boucan indios - p 35
16. La possanza di Obelix si rispecchia come insaziabile voracità di cinghiali arrostiti, tratto dall'albo a fumetto Asterix di R. Goscinny e A. Uderzo, 1959 - p 35

17. Claude Lèvi-Strauss. - p 38 / p 45 / p 75
18. Jean-Jacques Rousseau - p 38
19. Particolare de "La morte del generale Wolfe", Benjamin West, 1770. Il ritratto di questo indiano d'America è considerato un'idealizzazione del Buon selvaggio - p 38
20. Galeno di Pergamo - p 40
21. La mostarda, prima di diventare tecnica culinaria, era considerata anticamente una tecnica conservativa per la frutta - p 41
22. Cucina medievale - p 42
23. Roland Barthes - p 46
24. Marvin Harris - p 46 / p 62
25. Banner pubblicitario Budweiser Beer - p 47
26. Merchandiser Budweiser Beer, dettaglio del payoff sul boccale ufficiale - p 47
27. Il gusto di un limone - p 48
28. "De gustibus non disputandum est" - p 49
29. Le vie del gusto, tratto da "Atlante di Anatomia Umana", F.H. Netter, 2011 - p 51
30. Armani Dolci - p 53
31. Giro di aperitivo milanese - p 54
32. Pane nero: cibo non più considerato "da poveri" - p 55
33. Banner pubblicitario KFC - p 56
34. Confezione Crispy Chocolate Sandwich, Haagen-Dazs - p 56
35. "Oros Ganos", antica Grecia - p 57
36. Jean-Louis Flandrin - p 58

37. La grande tradizione dei salumi e degli insaccati nasce come tecnica conservativa prima che culinaria - p 60
38. Mummificazione egizia - p 61
39. Banchetto nobiliare medievale, Particolari dell'arazzo di Bayeux, Francia, metà del XII sec. - p 64
40. Signore a caccia col falcone, Particolari dell'arazzo di Bayeux, Francia, metà del XII sec. - p 65
41. Tiziano, Venere Anadyomene, olio su tela, 1520 circa, National Galleries of Scotland - p 66
42. P. Bruegel, Il paese di Cuccagna, olio su pannello, 1567, Monaco - p 66
43. P. P. Rubens, Venere al bagno, olio su tela, 1615 circa, Vaduz - p 67
44. P. Brugel, Combattimento tra Carnevale e Quaresima, Olio su pannello, 1559, Kunsthistorische Museum, Vienna - p 68
45. P. Brugel, Combattimento tra Carnevale e Quaresima, Dettaglio su "Carnevale" - p 68
46. P. Brugel, Combattimento tra Carnevale e Quaresima, Dettaglio su "Quaresima" - p 68
47. Campagna shock "Strong4Life - Stop childhood obesity" della Georgia Children's Health Alliance - p 70
48. Annibale Carracci, La bottega del macellaio, olio su tela, 1558, Christ Church Gallery, Oxford - p 77
49. Polenta e Funghi, piatto tipico ritenuto disgustoso dai popoli - p 78
50. Giorgio Raimondo Cadorna - p 79
51. Dea egizia che allatta il figlio dio Horus, Statua in marmo nero, Museo Egizio, Il Cairo - p 80
52. Madonna del latte, icona in legno, Olio su pannello - p 81
53. Locandina dell'episodio "Le Tentazioni del dottor Antonio", regia di Federico Fellini, tratto dal film "Boccaccio '70" - p 81

54. Servizio Thaiandese. Tutti i piatti vengono serviti assieme in un unico vassoio, senza una vera successione prestabilita - p 82
55. Massimo Montanari - p 83
56. Marc L.B. Bloch - p 84
57. Louiss Stouff - p 84
58. "Bread and Tomato", scena tratta dal film "Goodfellas", regia di Martin Scorsese, 1990 - p 87
59. "Nando Mericoni e il Maccarone", scena tratta dal film "Un Americano a Roma", regia di Steno, 1954 - p 86
60. "Felice Sciosciammocca", interpretato da Totò, scena del film "Misericordia e nobiltà", regia di Mario Mattoli, 1954 - p 87
61. Tavola botanica, The Love Apple, 1700 circa. - p 88
66. Street food asiatico - p 93
67. Scena dell'episodio "Pizze a credito", tratto dal film "L'oro di Napoli", regia di Vittorio de Sica, 1954 - p 93
68. Ragazzo napoletano con stufa per pizze, archivio Getty Images, 1960 - p 94
69. Pizzaiolo motorizzato con stufa per consegna a domicilio, 1950 - p 94
70. Tempura yatai, food stand dove consumare piatti a base di sola tempura, fine 1600, Giappone. Ricostruzione esposta al "Fukagawa Edo Museum" - p 96
71. Pubblicità Tomato Catsup, Del Monte, 1968 - p 97
72. Pubblicità Snider's Catsup, Snider's, 1889 - p 99
73. Evoluzione bottiglia Ketchup Heinz, Archivio fotografico H. J. Heinz Company. - p 100
74. Etichetta Ketchup Heinz senza benzoato di sodio, 1910 - p 101
75. Pubblicità Ketchup Heinz, Better Homes and Gardens Magazine, 1933 - p 101
76. Pellegrino Artusi - p 103

77. La Scienza in cucina e l'arte di mangiare bene, Pellegrino Artusi, A. Salani Editore, 1891. Prima edizione conservata al Museo del Cibo, Parma - p 104

78. Biancomangiare, ricetta medievale a base di pollo e latte di mandorle - p 107

79. Biancomangiare, ricetta moderna - p 107

80. Pubblicità Coca-Cola - p 109

81. Semi di finocchio. I semi sono da sempre l'emblema della genuinità grazie all'alto contenuto di proteine - p 121

82. Etichetta di prodotto tipico Calabrese. Il legame stretto col territorio viene così enfatizzato da ripetere per ben 4 volte il luogo d'origine - p 122 (manca immagine)

83. Formaggio Roquefort - p 123

84. Vasche di marmo industriali per la stagionatura del Lardo di Colonnata IGP - p 125

85. Sagra della Ciliegia, Lari. La sagra è un buon metodo per coinvolgere la comunità locale - p 127

86. Marchio di conformità della Comunità Europea. Esempio di marchio di conformità e qualità esterno - p 137

87. Marchio collettivo produttori di Mozzarella di bufala campana DOP. Esempio di marchio collettivo autodiretto - p 137

88. Marchio DOP - Denominazione di Origine Protetta - p 139

89. Marchio IGT - Indicazione Geografica Protetta - p 139

90. Marchio STG - Specialità Tradizionale Garantita - p 139

91. Carlo Carlin Petrini - p 154

92. Il logo ufficiale di Slow Food - p 154

93. Il Manifesto dello "Slow Food", 1986, pagina 1 - p 156

94. Il Manifesto dello "Slow Food", 1986, pagina 2 - p 157

95. "Il mangiatore di fagioli" di A. Carracci, 1854, Galleria Colonna, Roma - p 160

96. "Il pasto dei contadini" di L. Lenain, 1642, Museo del Louvre, Parigi - p 160

97. Il Marchio Eataly - p 177
98. Oscar Farinetti - p 177

99. Eataly Roma - p 179

100. I prodotti Presidio Slow Food selezionati, Advertising Eataly Torino - p 181

101. Apertura di Eataly Torino, Pubblicità per quotidiano - p 182

102. Ingresso di Eataly New York - 185

103. Il Manifesto di Eataly (I 9 Comandamenti di Eataly) - p 187

104. Advertising Wokswagen, Bill Bernach, 1959 - p 189
105. Pubblicità apertura Eataly Torino, 2008 - p 189
106. Advertising per la Teoria dei Contrasti di Eataly - p 189
107. Advertising Eataly "Fedeltà tutti i giorni" - p 189

108. Il logotipo made in Italy - p 199

109. Colibrì, Foscarini, 2012 - p 201

110. Home Page del sito ufficiale del consorzio CCFN - p 203

111. Prodotti Itslisn Sounding di un discount inglese - p 209

112. Kit per fare la mozzarella in casa - p 212

113. Orologi contraffatti cinese - p 229

114. Alberto Alessi - p 230

115. Le tre collezioni del marchio: Alessi, A di Alessi, Officina Alessi - p 230
116. 90002 La conica, Aldo Rossi, 1984, collezione Officina Alessi - p 231
117. 9090, Richard Sapper, 1979, collezione Alessi - p 231
118. Orientales, Portaspezie Bananaband, S. Giovannoni, 2013 collezione A di Alessi - p 231

20. CATALOGO IMMAGINI

119. Sfilata Versace Haute Couture, Collezione FW 2014-2015 - p 233
120. Sfilata Versus Versace Pret-a-Porter, Collezione SS 2015 - p 233
121. Advertising hamburger, Disneyland California, 1970 - p 235
122. Scena tratta dal film "Indiana Jones and the temple of Doom", regia di S. Spielberg, 1989 - p 237
123. Banner pubblicitario delle insalate McDonald's - p 238
124. Banner pubblicitario panino "Gran Piemontese", Mc Donald's - p 238
125. Banner pubblicitario panino "Gran Chianina", Mc Donald's - p 239
126. Advertising papino "McItaly", Mc Donald's - p 239
127. Advertising per Mc Salmon Wrap, Mc Donald's Norvegia - p 245
128. Advertising per panino Ebi Filet-0, Mc Donald's Giappone - p 245
129. Sovrano arabo con Kaftano, 1605 circa, Museo della islamità, Berlino - p 246
130. Caftano moderno indossato durante una sfilata di moda - p 246
131. Banner pubblicitario Shanghai Tang - p 245
132. Pubblicità Parmareggio Snack - p 245
133. Sequenza del film "The Goodfellas", regia di M. Scorsese, 1990 - p 250
134. Scena delle polpette, tratto dal film d'animazione "Lilli e il vagabondo", Walt Disney, 1995 - p 251
135. Esempi di packaging identificati come atipici (o globali) - p 254
136. Il Marchio Unico Italia e le denominazioni di origine - p 280
137. Testimonial del Marchio unico Italia - p 283

21. CATALOGO SCHEMI

- S 01 Cultura europea - p 27
- S 02 Cucina e semiotica - p 37
- S 03 Triangolo culinario - p 46
- S 04 Definizione di gusto - p 48
- S 05 Prodotti locali nelle epoche storiche - p 105
- S 06 Confronto tra prodotto tipico e prodotto tradizionale - p 130
- S 07 Confronto tra prodotto locale e prodotto nostrano - p 131
- S 08 Qualificazione dei prodotti tipici - p 143
- S 09 Strategie per la valorizzazione dei prodotti - p 149
- S 10 Distribuzione prodotti tipici in Italia - p 169
- S 11 Eataty, alti cibi - p 223
- S 12 Do ut des - p 227
- S 13 Effetto Slow Food - polverizzazione - p 241
- S 14 Effetto Slow Food - p 243

