

Se un'ombra scorgete, non è un'ombra

Intervista a Corrado Barberis, presidente dell'INSOR (Istituto Nazionale di Sociologia Rurale)

Professor Barberis, va infoltendosi l'elenco di Associazioni delle cosiddette *città d'identità*, che scelgono come propria ragione sociale un prodotto agricolo (vino, olio, pane, castagno e così via) o, meno comunemente, artigianale (la ceramica) ed anche, per così dire, ambientale: i borghi più belli o le città *slow*. Vorrei chiarire con lei questa nozione di *identità*. Secondo Capatti e Montanari, essa va spostata dal piano della *produzione* a quello dello *scambio*, che sottopone il prodotto al mercato ed al giudizio. Come giudica questo approccio?

Non escludo che questa interpretazione possa avere qualche suggestione, ma secondo me la cosa è molto più semplice: io sono quello che produco. Ogni città, col suo contado, si riconosce in quel che produce. Tanto meglio se si riesce a dare agli altri quello che si è. C'è un bellissimo verso di Montale: "*Se un'ombra scorgete, non è / un'ombra - ma quella io sono. / Potessi spiccarla da me, / offrirvela in dono*". In molti casi le città sono riuscite a spiccare in dono la loro ombra produttiva. Ma se anche ciò non fosse accaduto, quell'ombra è la loro identità.

Malgrado il declino occupazionale dell'agricoltura e la marcata industrializzazione del settore alimentare, la maggior parte delle associazionismi sono costituite attorno a prodotti enogastronomici. Come lo spiega?

L'identificazione non può prescindere dalla memoria, e la memoria non può prescindere dall'agricoltura. Non è un caso se lei citava un solo caso di associazionismo d'identità attorno ad una attività artigianale, la ceramica: questa produzione ha origini remotissime ed è uno dei pochi prodotti che possa stare alla pari con l'agricoltura. Non mi meraviglierei, similmente, se un domani sorgessero le città del lino, come Viterbo che, nel '400, era famosa per questa produzione. Queste abilità artigianali hanno origini remotissime e si confondono con i primordi della civiltà.

Fin dagli anni '70 lei sosteneva che nelle campagne europee sarebbe avvenuta una scissione del settore primario tra un'agricoltura rivolta all'alimentazione su larga scala ed una destinata ai piaceri della tavola, correlata ad una sempre più netta distinzione fra cibo-sostentamento e cibo-soddisfazione. Oggi questa idea è diventata quasi un luogo comune: ma quanti passi concreti si sono compiuti su questa strada?

È innegabile che siano stati fatti notevoli progressi. Basti pensare che oggi l'Italia ha 130 prodotti a denominazione di origine riconosciuti dalla comunità: questo è un risultato indubbio e importante. Ma il processo di differenziazione fra il mercato di massa ed il mercato di qualità non si è spinto fino al punto in cui sarebbe stato possibile ed auspicabile. Non sempre c'è stata una scissione così precisa fra prodotto di qualità ad alto prezzo e prodotto di massa a basso prezzo.

Alle volte si ha la sensazione che la legislazione europea e le politiche di marketing alimentare abbiano prodotto un pullulare di marchi e denominazioni cui non solo non sempre è corrisposta una effettiva attenzione dei consumatori, ma che in numerosi e significativi casi non ha neppure garantito l'effettiva valorizzazione e la tutela delle tipicità tradizionali locali. È così?

Il fatto è che il mercato è troppo piccolo. Uno dei fondamenti del riconoscimento DOP e DOC era che il mercato di questi prodotti doveva avere una certa dimensione. Questo è stato uno sbaglio. Il prodotto può essere ottimo e avere un mercato limitato perché, essendo tipicissimo, non può essere prodotto al di fuori di un certo ambiente. La legislazione che ha abbinato la concessione della DOP ad una certa quantità di prodotto è una legislazione sbagliata. Ma così è; e allora che si può fare? Io credo che si debba promuovere le produzioni minime in altre forme. Se la DECO, sostenuta da Veronelli, dovesse avere successo, quello potrebbe essere un modo per ovviare all'ampiezza del mercato. In questo caso, però, vedo un problema nel poter garantire un controllo rigoroso della denominazione d'origine che i sindaci assegnano, perché si potrebbe indulgere ad un facile elettoralismo. Certo, ogni soluzione comporta un rischio e bisogna ad un certo punto trovare il coraggio di correrlo, piuttosto che restar fermi

Gli itinerari enogastronomici, uno dei cardini su cui si muovono le città d'identità, potrebbero essere una strada?

Il turismo gastronomico ha anche precise ragioni organolettiche, perché ogni prodotto dà il meglio di sé nell'area dove è nato.

Tornando al tema dei marchi comunitari, vorrei proporle un esempio concreto: il *kiwi latinum* è in attesa di essere riconosciuto come IGP. Qual è lo spartiacque che distingue un prodotto

tipico e tradizionale da una prodotto di qualità, pur pregiata, che non possiede alcun legame storico col territorio?

L'IGP si presta a tutte le sofisticazioni. La inventò Catone il Censore, preoccupato che Roma importasse notevoli quantità di un vino da Coe, un'isola del Dodecaneso, prodotto con una tecnica particolare, mescolandolo con l'acqua di mare. Lui diceva: "Facciamocelo da noi il vino di Coe: andiamo ad Anzio o ad Ostia e mescoliamo l'acqua del Tirreno, o anche solo il cloruro di sodio, al vino locale, e abbiamo il nostro vino di Coe". Insomma, Catone sosteneva che si doveva applicare ad un'area più vasta lo stesso disciplinare applicato a Coe. Quest'idea precorre l'IGP, che in sostanza è sorella dell'idea di sofisticazione. Ecco perché non sono favorevole all'IGP. Un esempio: avevamo la Castagna di Montella che, nella vecchia legislazione nazionale, era una castagna DOC, l'unico frutto italiano ad aver ottenuto questo riconoscimento. Quando è subentrata la legislazione europea, la castagna di Montella è diventata non DOP, ma IGP, perché si è voluto dare alle castagne circoscrizioni la possibilità, per così dire, di 'migrare' verso Montella e di ottenere in tal modo anche loro il riconoscimento. Tutto questo però porta ad uno scadimento del prodotto, che se è '*di Montella*', di Montella deve rimanere!

Tipicità italiana e orizzonte internazionale: prendiamo il caso di ottimi vini californiani, cileni o neozelandesi: parlare di tipicità, in tali casi, può essere alle volte improprio: ma è indiscutibile che la ricerca di qualità abbia dato risultati perfino strepitosi. E se un giorno i cinesi decidessero di dedicarsi a questo comparto, come già hanno fatto in altri settori merceologici, la loro concorrenza sarebbe sicuramente in grado di competere tanto sulla qualità che sul prezzo. Insomma, qualità e tipicità non sembrano requisiti sufficienti per dare valore aggiunto alle produzioni italiane. Cosa ne pensa?

Il prodotto tipico italiano si deve difendere non solo attraverso il mantenimento di una qualità costante di alto livello ma anche attraverso un'opera educativa perché il prodotto sia riconosciuto per quello che è. Bisogna insegnare che il parmigiano reggiano ha una certa storia, che il gorgonzola ne ha un'altra, e così via. Io credo che più noi riusciamo a divulgare la conoscenza della storia dei nostri prodotti fra la popolazione, più il nostro prodotto potrà essere compreso e difeso.

Lo scambio comporta contaminazione: ricette di tradizione secolare, o anche millenaria, possono mutare drasticamente per l'introduzione di varianti notevoli. È ciò che accadde, per fare un solo esempio, all'antica polenta latina, fatta di orzo tostato o altri cereali minori,

quando dalle Americhe venne introdotto il più economico granturco. Oggi la polenta latina rappresenta solo una curiosità ed a nessuno verrebbe in mente di proporre la *tipicità* della cucina latina di Apicio, o quelle pre-rinascimentali del Maestro Martino e del Platina... Certa retorica sul *tipico* e sul *tradizionale* non rischia di essere alle volte priva di senso?

Quanto all'esempio della polenta, pensi che oggi sicuramente essa non è un prodotto tipico: viene fatta con ibridi di mais, gli stessi usati per alimentare i maiali! Noi abbiamo dimenticato la polenta dei nostri bisnonni, fatta con il mais dedicato ai cristiani, e stiamo ingurgitando una polenta fatta con lo stesso mais che si dà ai maiali. È tempo di tornare alla vecchia polenta: lo stiamo facendo nel comune di Castagnato, dove sono sorte delle iniziative per valorizzare antiche varietà, come la varietà Marano, dimessa perché producevano poco, ma da cui si ottengono ottime polente. Ecco, quella varietà è certamente un prodotto tipico, e sono convinto che, se anche la polenta ha in sé scarso valore economico, quella fatta con quel granturco lo eleverebbe molto.

Ma venendo alla domanda, deve essere sempre chiaro che la tradizione è invenzione, se no non ci sarebbe più un processo di acquisizione, ma una stanca ripetitività. Queso non impedisce di ricordare che l'Italia ha ben tre formaggi billenari: c'è il canestrato siciliano, che data dai tempi di Ulisse e di Polifemo; c'è poi il fiore sardo, per il quale i romani avevano selezionato una razza di cani speciali perché fiutassero l'odore dei pastori annidati nel Sopramonte; c'è infine il Mulazzano, che Plinio chiamava Cevano dal nome di Ceva, vicina a Mulazzano, e che oggi si continua a produrre con lo stesso disciplinare di produzione del tempo di Plinio. Dunque, di secolo in secolo, davvero per oltre duemila anni qualche ricetta si è tramandata inalterata...

Tuttavia, professore, la gastronomia contempera fattori di gusto e fattori socio-economici. Nel volgere di un secolo, ad esempio, la produzione italiana di castagne e marroni è drasticamente crollata perché il loro uso prevalente, sotto forma di farina, ha trovato succedanei assai più convenienti e, talvolta, anche più gustosi. Insomma, sostenere le ragioni della *tipicità* non equivale a voler forzare le leggi del mercato e l'evoluzione del gusto?

L'INSOR si è sempre distinto per una difesa *elastica* dei prodotti tipici e rifugge dal mito del "*C'era una volta*" per cercare, invece, di valorizzare tutte le novità che si inseriscono nel solco della tradizione. La tipicità non è stanca ripetizione di cose trite, ma è anche una ricerca di cose nuove, purché restino nel solco della tradizione e rimanga indiscussa la loro tipicità. Nel campo dei salumi, in Italia, si sono fatte cose straordinarie: se ne sono sviluppati a partire da una tradizione millenaria, ma con un adattamento alle circostanze. Pensiamo per esempio al fiorire dei salumi d'oca: in Friuli

ve ne sono con una storia di appena 25 anni, ma che pure sono già diventati tradizionali perché hanno raccolto nelle vele tutto il vento della storia che spirava a loro favore. Sono prodotti recenti ma è come se fossero esistiti da sempre. In Sardegna la famiglia Salis, imprenditrice dell'azienda La Genuina di Ploaghe, sta inventando la salumeria sarda come sarebbe stata la salumeria sarda se ci fosse stata da sempre. In Sardegna grandi salumi non ne sono mai esistiti: questa famiglia sta inventando la salumeria di capra, di pecora, di cinghiale, come se davvero vi fosse sempre stata una tradizione. È un'opera di traduzione filologica straordinaria.

È sufficiente valorizzare la *tipicità* dei prodotti per scongiurare i pericoli di quell'appiattimento del gusto che sembra caratterizzare le società globalizzate? Non si rischia, ad esempio, che certi prodotti tipici di particolare successo, poniamo il caso del parmigiano, si impongano sopra altri: sul pecorino, sul grana o su ancor più sconosciuti e pur eccellenti formaggi adattissimi anche ad essere grattugiati sulla pasta?

Il pericolo che lei evoca è un reale. In Valtellina adesso si fa fatica a trovare una formaggella locale chiamata *scimudin*, che vuol dire cagliatella: un formaggio grassissimo, molto saporito che vien ucciso dal trionfo di un altro prodotto tipico, il bitto. I montanari preferiscono conferire il latte per fare del bitto piuttosto che produrre loro stessi lo scimudin. Non è una classe che vince, non è la lotta tra l'industria e l'artigianato: è una lotta all'interno del sistema artigiano.

Un fatto che colpisce è che spesso, lì dove pure le Amministrazioni locali e i produttori compiono apprezzabili sforzi per promuovere i prodotti tipici del territorio, resta difficile trovarli nei menù dei ristoranti: basti pensare alla lista dei vini, quasi sempre dominata da poche e prevedibili etichette. Come lo spiega?

Il problema è ancora una volta educazionale: perfino molti agriturismi si accontentano di dare prodotti genuini, ma non fanno lo sforzo per passare a prodotti culturalmente qualificati. Nel Lazio, ad esempio, provi a cercare chi serva l'acquacotta, tipico piatto della campagna romana e maremmana. E quanti sono quelli che, servendo l'acquacotta, completano questa genialità servendo del cinghiale? Ecco, bisogna creare una coscienza negli agriturismi e fra i ristoratori perché si servano dei menu tipici locali. È uno sforzo culturale enorme, ma deve essere fatto se vogliamo conservare la tradizione e creare una serie di gusti che, oltretutto, risultano anche nuovi. Ecco, si produce storia e, nello stesso tempo, si propongono novità.

Il *melting pot* che caratterizza la nostra società non solo nelle aree urbanizzate, ma ormai anche e profondamente nel mondo rurale – si pensi al vastissimo, insostituibile e prezioso impiego, dal nord al sud della penisola, di manodopera maghrebina e centro-africana in agricoltura o di pastori balcanici nella zootecnia, fino ai tagliaboschi est-europei nei luoghi epici narrati da Cassola; ma anche, sul versante imprenditoriale, ai vignaioli tedeschi o inglesi del Chiantishire, e così via – permetterà anche per il futuro di parlare di identità, di tipicità e di tradizione enogastronomica?

Nel medioevo si discuteva se i sudditi dovevano prestare obbedienza ad un re quando il re era in condizione di peccato mortale. Con la stessa logica dovremmo riconoscere che i prodotti tipici creati da un ‘non tipico’ non sono più prodotti tipici. Non credo in un ragionamento del genere. Tradizione e tradimento hanno il medesimo etimo, dal verbo latino *tradere*, ‘dare’, ‘consegnare’. Se un operatore straniero, nel maneggiare ricette italiane, apporta quel tanto di innovazione che gli deriva dal fatto di non essere italiano, senza per questo stravolgere la realtà tipica, io penso che anzi, egli, innovando, perpetui la tradizione. Ripeto: la tradizione non può esistere senza innovazione.