

Tavola rotonda su:

Dalla fame alla sazietà

17 gennaio 2008



GIUSEPPE ALESSI\*

## Pranzo... festa... tempo felice

Desidero anzitutto ringraziare gli autori di *Dalla fame alla sazietà* per avermi invitato, io, un cuoco, a portare un mio contributo alla presentazione del loro importante lavoro sulla recente storia delle nostre abitudini alimentari. Tanto più considerando l'ambito scientifico-culturale e la sede prestigiosa, l'Accademia dei Georgofili, in cui questa presentazione avviene. Tali da far sì che, al di là del comprensibile orgoglio, nonostante la benevola, rassicurante presentazione dell'emérito presidente professor Scaramuzzi (ringrazio anche lui di cuore), nel prender la parola debba sentirmi in non lieve soggezione.

Rassicuro, comunque, non abuserò di cotanto privilegio.

Cercherò di esser conciso, essenziale nel mio intervento e riferire di cose strettamente attinenti al mio *status* professionale: quello del cuoco.

Idee, impressioni, fantasie – qualche considerazione anche – ricevute o generatesi e maturate nell'ambito culinario fiorentino – a La Pentola dell'Oro, ristorante tradizionale in pieno centro cittadino – nel quale, in cucina ma con l'occhio attento ai commensali a tavola, da oltre vent'anni ho svolto, e tutt'ora svolgo, la mia attività.

Impressioni, idee, fantasie, considerazioni sugli alimenti e il modo di mangiare poco scientifiche per cui, e men che meno tecniche o produttivistico-commerciali (fuori luogo perciò in questo contesto?) d'un "soggetto cucinante" un po' *retro* fra l'altro. Sognatore, romantico, passionale, che, ancor' *affamato* nell'odierna *sazietà* alimentare, opera non di rado posseduto dalla propria, accesa, sensualità.

Ancorché perplesso, turbato dall'attuale mangiare in Occidente, da tempo ormai orbato della fame. Stimando necessario, all'organismo umano

\* Cuoco a "La Pentola dell'Oro". Storico, filosofo della cucina

(psiche e soma) lo stimolo primario (vitale e vitalistico) del bisogno per il generarsi intenso di quelle pulsioni desideranti la soddisfazione delle quali solamente consente poi la percezione piena, “morale e materiale”, del piacere della “sazietà”: «il mangiare è una occupazione interessantissima, la quale importa moltissimo che sia fatta bene, perché è dalla buona digestione che dipende in massima parte il ben essere, il buono stato corporale, e quindi anche mentale e morale dell'uomo» ebbe ad annotare (*Zibaldone*) il Leopardi.

Riflessione del poeta che coinvolge pienamente il cuoco, la sua enfasì creativa – il buono, il confacente, il bello, il piacevole (e non il fantamarketing della pubblicità industriale) lo stimolo delle sue fantasie desideranti – ed evoca in lui, spontanea conseguenza, l'immagine del pranzo, con tutti i suoi portati: il buon e ben mangiare-bere, la convivialità, l'atmosfera della festa, l'idea del tempo felice.

Perché da sempre, ovunque, il riunirsi in gradevole compagnia, intorno a tavole riccamente imbandite, ha costituito comunque un'occasione di far festa, di vivere momenti di gioiosa felicità.

Perciò, religiosa o laica che sia, la festa in ogni caso è sempre stata in qualche modo consacrata: scansione temporale solenne e sacra, appunto, deputata a marcare il tempo profano. Con la quale e nella quale, ritualmente, si celebra un lieto evento, un mistero della fede, una fausta ricorrenza, in un clima di raccoglimento o di distensiva evasione, ma sempre, immancabilmente, di gioia, gratitudine, letizia e felicità.

E anche il pranzo è sacro.

Purché di pranzo si tratti ovviamente e non di mera occasione nutritivo-alimentare, dato che della festa (*ágape*) è il naturale coronamento.

In tutte le civiltà infatti con il pranzo, al di là dell'atto sociale e religioso cruciale per l'aggregazione fra i singoli e la comunione con la divinità, e del momento privilegiato per la rigenerazione della vitalità, si è sempre perseguito il fine della gratificazione sensuale, della serenità conviviale, del creare e concedere tempo festoso e felice.

Eppure (da ciò l'odierna perplessità del cuoco) sull'indugiar simposiaco a tavola, sul mangiar-bere ricercato e a sazietà così come sul far festa grassa, cose un tempo tanto attese, apprezzate, ed intensamente vissute, nelle società moderne si son fatti calare ombre e sospetti. E, associate all'eccesso, al disordine, alle scorie, ritenute pericolose, si è arrivati a comprimerne il tempo e a guastarne il gusto e l'essenza.

“Fast”, ha da essere ora, per cui, il tempo del pranzo; come il tempo del rifornimento della macchina; e controllato, il mangiare dell'uomo-macchina,

in gran parte freddo e ben calibrato sulle tabelle del dietista, moderno stregone esorcizzatore del terrore estetico.

L'*aeropranzo* in sostanza, vaticinato dall'utopia modernista del "futurismo" negli anni Trenta del secolo passato. Oggetto, allora, di non poco scherno e derisione, ma che, alla lunga, evidentemente, ha finito per rivelarsi modello eccellente per il *bon-ton* e la dietetica attuale.

Niente normative a presiederlo per cui il moderno pranzo (*breakfast*) né, men che meno rituali, bensì formule chimiche e precetti medicali. «Per giungere così [ora il modello eccellente sembr'esser diventato il pasto degli astronauti in orbita] mediante il massimo sforzo dell'umanità verso la sintesi, col conforto della nuova religione nella velocità, all'affermazione dell'estetica della macchina. La sola che, finalmente [sto citando Filippo Tommaso Marinetti dal "Manifesto della cucina futurista"] sarà in grado di affrancare l'uomo moderno dall'ossessione del volume e del peso».

Oververosia di risolvere il problema de' problemi dell'"alimentarsi occidentale" attuale: quello dei "disturbi ponderali".

«Un panino, un casco e via» per cui il mangiare/il pranzare, ora. Come (casualmente?) incitava a fare la sigla di apertura della trasmissione in TV delle gare automobilistiche di formula 1 qualche tempo fa.

E precipitarsi poi, a gran velocità, il sabato notte, sulla strada nel buio, verso il nulla. A fuggire se stessi... la noia della propria afasia sensuale... il proprio vuoto esistenziale... il tempo del *non esserci*... ormai non più felice: il tempo del consueto, preordinato calibrato-insapore pranzo/spuntino.

La cultura dell'efficienza/dell'apparenza lo esige: largo al "fast food!"...

E che la festa – via le tavolate ricolme di cibi e di vini dalla piazza – si faccia in privato – buffet di tartine, salatini, drinks colorati (tutto di *rigorosa* produzione industriale ovviamente), sia un party!

E il gusto?... E la sensorialità?

Semplicissimo.

Un illusorio dislocamento del punto focale sensuale dalla bocca all'occhio unito a un normale processo di transfert cibo-corpo, e il gioco è fatto. L'uomo/la donna diet, in linea perfetta, rimirandosi – al di là del «principio di piacere» ben di più «sazierà» l'emozione del *piacersi* – troverà sublime il degustare – consumando indifferentemente barrette di cereali tostati... yogurt magro integrato... insalata di serra rigorosamente scondita – la propria immagine, sapore virtuale (che «sfama» senza ingrassare), rimandata dallo specchio.

Lontano, davvero molto lontano, appare al cuoco, ora, il tempo degli eroi. Quel tempo mitico in cui l'aedo (Omero), cantor d'epiche gesta, divinamente esaltava in versi la vitalistica, grassa sacralità corporale del banchetto: «un toro

sacrificò Agamennone, grasso di cinque anni, lo fecero a pezzi e lo arrostitono con cura, e quando finirono l'opera ed ebbero pronto il banchetto, gettaron chicchi d'orzo nel fuoco e poi mangiarono».

E impallidisce, lo stesso cuoco, cuoco tradizionale, oggi. Di fronte alla messinscena del "lusso gastronomico" dell'uomo attuale a banchetto: «prendiamo un bel nasello, mondiamolo con puntigliosa cura e mettiamolo a lessare con acqua e olio d'oliva assieme ad alcune patatine sbucciate e zucchine mondate. Non sono ammesse deroghe a questa semplicità: nasello, patate, zucchine con la loro acqua e gli occhi d'olio che galleggiano qua e là».

Ricetta d'autore questa (Rizzoli, 1983, p. 147) di Gualtiero Marchesi, cuoco «impressionista "della leggerezza, dei sapori e dei colori"» (ivi, p. 41), alfiere riconosciuto in Italia e all'estero, della «Nuova grande cucina italiana». Dall'enfasi dei media, gli attuali immortalatori di eroi, le loro gesta, elevato a *divino* per la raffinata sensualità dei suoi mangiari in mirabile armonia con le esigenze dietetiche imposte, esorcizzata ormai la «fame» dalla moderna «sazietà».

Ebbene se così è, come effettivamente sembra che sia, che l'*apparire* nell'uomo/la donna attuale (mangiatori senza «fame») abbia espropriato definitivamente l'*essere*, e che l'estetica sensoriale nell'alimentazione attuale sia così potentemente condizionata dai "disturbi ponderali" (allo stesso modo che, sotto un altro aspetto, dalla subdola demagogia psicosociologica messa in atto – *Dalla fame alla sazietà*, p. 100 sgg. – dai media, «guru», al servizio della produzione agro-industriale) da arrivare a far apprezzare come sensualmente intrigante un piattino di «nasello, patate e zucchine» allessi, ebbene dicevo, a me, vecchio cuoco, cuoco tradizionale, passionale, carnale, trionfale, ad altro non vien di pensare che a una causa/ragione.

Magistralmente definita dalla risposta di Giorgio De Chirico (ravvivato alla mente – strana, ma non peregrina combinazione, in questa riflessione sull'alimentarsi, oggi, in Occidente – per la straordinaria facoltà della sua arte, metafisica – «spazi riempiti di architetture vuote che rifiutano ogni logica di abitabilità ... piazze deserte delimitate da costruzioni senza prospettive ... uomini e donne, manichini senza volto, in paesaggi urbani senza vita, freddi e allucinati...» – di interpretare il non senso del vuoto interiore della modernità) alla domanda di descrivere lapidariamente l'immenso: «la stupidità umana»!

E, per reazione, fattiva, positiva, nonostante tutto invitare i presenti, modernisti e tradizionalisti, a una evasione da questa realtà.

Stasera, dopo la "tavola rotonda", a partecipare alla cena che apposi-

tamente ho predisposto per questa occasione a La Pentola dell'Oro, con tutte vivande realizzate sulle ricette del repertorio dell'Accademia dei Georgofili.

Nell'atmosfera rarefatta della sala da pranzo, lo Studiolo (metafora culinaria ricercata e non casuale del luogo/scrigno segreto, esoterico, voluto da Francesco I Medici in Palazzo Vecchio, nel manieristico Cinquecento), dove il commensale, alla stregua del saturnino Principe allora, in fuga dall'opprimente/deludente/deprimente quotidiana «sazietà», potrà trovar rifugio e conforto e stimolo sensuale nel gustare disinibitamente i sapori densi, trasgressivamente scanditi a tutto tondo, d'una cucina tradizionale d'alchimistica matrice.

#### A TAVOLA PER SAZIARSI... ANCHE

*Cena revival con "le ricette dei Georgofili tra '700 e '800"*  
*E i vini della Toscana granducale di Guido Gualandi da Poppiano*

#### PATATE ALL'USO DEI CONTADINI E DEGL'“AGIATI”

(De Pomi dè terra...1793) – Scheda Georgofili 16

Anche con ricette accattivanti, i Georgofili, alla fine del '700, s'impegnarono a promuovere l'uso dei “pomi di terra”, allora visti con molto sospetto nel mondo contadino

#### DEL MINUTAL DEGLI ANTICHI: MINESTRA DI PANE E PAPPA

(Saverio Manetti, 1756) – Scheda Georgofili 9

Un'antenata della moderna *ribollita*, questa minestra di “pan trito” (IGP del Mugello) dei Georgofili proposta in contemporanea all'attuale “cult” de La pentola dell'oro

#### PER FARE UN PIATTO SEMPLICE DI RAVIOLI

(Oniatologia, 1804) – Scheda Georgofili 13

Sorprende la raffinatezza degli gnocchetti dei Georgofili di due secoli fa, già un primo moderno, leggero e dietetico

#### MANIERA PER FARE UN TACCHINO GIOVANE IN ADDOBBO

(Oniatologia, 1804) – Scheda Georgofili 55

Il tacchino è pollo americano, Alloween è festa americana; ciò che evocano è la festa della famiglia americana. Ma i marroni?... La ricetta dei Georgofili li elenca tra gli ingredienti

MANIERA DI FARE IL CIGNALE, LEPRE, OVVERO  
UN PEZZO DI CARNE DI MANZO IN DOLCE E FORTE  
(Oniatologia, 1804) – Scheda Georgofili 53

Le tre carni presentate in 3 dolceforte in divenire, da Apicio al Georgofilo ad Artusi

CAPODILATTE MODIFICATO AL CEDRO E LIMONCELLO CON “BRODO INDICO”  
AL PROFUMO DI “GELSOMINO DEL GRANDUCA”

(Francesco Redi, fine ‘600) – cit. in “Dalla fame alla sazietà” pp. 69-70  
Edonismo ed esoterismo nella “meravigliosa stravaganza” della passione agrumicola e pomologica, i profumi dei frutti rari, di Cosimo III

RATAFIA’ DI SETTE GRANI

(Giovanni Menabuoni, 1809) – Scheda Georgofili 95

Grazia e gentilezza, della credenza patrizia, in un rosolio di romantica ispirazione e memoria

#### I VINI

Rosato di Poppiano      IGT 2006 (Sangiovese e Abrusco)

Galante                  ROSSO IGT (Sangiovese, Pugnitello, Foglia tonda)

Gualandus              ROSSO IGT (Vigne vecchie 37 anni di Sangiovese e Abrusco)



Il carrello di Marcovaldo adesso era gremito di mercanzia; i suoi passi lo portavano ad addentrarsi in reparti meno frequentati; i prodotti dai nomi sempre meno decifrabili erano chiusi in scatole con figure da cui non risultava chiaro se si trattava di concime per la lattuga o di seme di lattuga o di lattuga vera e propria o di veleno per i bruchi di lattuga o di becchime per attirare gli uccelli che mangiano quei bruchi oppure condimento per l'insalata o per gli uccelli arrosto. Comunque Marcovaldo ne prendeva due o tre scatole.

Così scriveva Italo Calvino nel 1963. Sono parole di straordinaria attualità, specie se le rapportiamo ai problemi di oggi che, a distanza di oltre 40 anni, nonostante tutti i tentativi di andare verso un'informazione via via più completa per i consumatori (tracciabilità, origine e provenienza, etichettatura) non siamo ancora riusciti a compiere un salto definitivo, circa i flussi alimentari e la loro piena conoscibilità: il ciclico ripetersi di scandali alimentari ne è la conferma.

Nel libro *Dalla fame alla sazietà* la pagina di Marcovaldo da noi citata era quella celebre dei funghi in città, dove Marcovaldo conserva lo stupore e la meraviglia di chi è nato non in città ma laddove davvero i funghi crescono nell'arco di una notte. Una premessa per dire che a lungo si è dibattuto sul boom degli anni '50, '60 e in parte '70, ma se ne è discusso prevalentemente da un punto di vista economico e molto meno su quanto il boom abbia significato da un punto di vista culturale e simbolico: l'Italia, lo ricordiamo, è passata da oltre 8 milioni agricoltori ad 1 milione e 600 mila nell'arco di soli 15 anni.

Nel nostro libro abbiamo dato il seguente titolo a un capitolo: "la campagna va in città". Perché se è vero che il modello di sviluppo allora era industriale, se è vero che la fabbrica era sì la durezza della catena di montaggio ma rappresentava anche il riscatto da secoli di fame e miseria, se è vero che gli sta-

\* *Giornalista e saggista*

tus symbol di allora erano il frigorifero e la Lambretta, è altrettanto vero che milioni di persone nate nelle campagne o nei paesi di montagna si ritrovarono a fare i conti, non senza problemi, con un nuovo ordine culturale simbolico. Quel mondo contadino che si erano lasciati alle spalle non esisteva più, loro stessi lo stavano smarrendo nei saperi e nelle pratiche quotidiane, salvo poi compensare tale perdita con una mitizzazione della campagna dai toni un po' naif. Non mi sto riferendo soltanto ai nuovi consumi o al disagio della vita in città, sto focalizzando su di una civiltà contadina di fatto scomparsa. Anche da un punto di vista di "memoria materiale": già negli anni Settanta, con il recupero degli attrezzi oramai inutili dei padri contadini, i figli creavano i primi musei della civiltà contadina.

Negli anni Sessanta le "scatole" acquistate da Marcovaldo lasciano presagire un contenuto indistinto, non conoscibile dal consumatore: scatole di cui non si vede l'interno. Oggi la questione tracciabilità è fondamentale da un punto di vista sia economico sia di sicurezza alimentare: ma è una questione per così dire esistenziale, che rimanda a bisogni profondi di assicurazione psicologica in chi acquista. All'epoca l'industria della trasformazione agro-alimentare non si poneva certe domande di ordine psicologico, se non in termini di marketing, mentre oggi la trasparenza ha assunto un fondamentale valore – economico e psicologico – dal momento che fiducia e trasparenza rappresentano fattori molto importanti per tutti noi consumatori.

Ho inteso iniziare questo mio intervento dal personaggio creato da Italo Calvino per una coincidenza che trovo molto interessante: i primi anni Sessanta sono per il nostro paese gli anni di massimo trasferimento dalle campagne alle città, ma proprio in quegli anni nasce il movimento Agriturist, da cui gli agriturismi che ben conosciamo. Quando il 10 febbraio 1965 a Roma, Simone Velluti Zati e altri tredici giovani esponenti di Confagricoltura firmano la nascita della Associazione Nazionale Agricoltura e Turismo, nessuno avrebbe mai immaginato quali successi (e quali fatturati!) avrebbe avuto un'idea paventata due anni prima in un convegno a Firenze. Ma promuovere il turismo in ambiente agricolo significa creare una nuova figura di agricoltore, legato alla terra ma aperto al valore dell'ospitalità, capace di conservare saperi ma anche di innovare, in grado di gestire una pluriattività, ovvero ricavare redditi da attività non soltanto agricole. Dunque la vendita diretta dei prodotti, la ristorazione, l'ospitalità e contestualmente la salvaguardia dell'ambiente e di una civiltà contadina. Tuttavia, in un'Italia in pieno boom industriale come alla metà degli anni Sessanta, l'affermare che la campagna non è un posto da cui emigrare bensì una grande risorsa da valorizzare e vendere come meta di turismo appariva un'idea quantomeno velleitaria, sicuramente in controten-

denza. Ne è prova il fatto che il mondo contadino, tradizionalista per antonomasia, fu molto scettico e chiuso alle proposte di quei giovani agricoltori, un po' intellettuali e un po' alternativi, ritenuti senza troppi giri di parole degli scansafatiche che cercavano un modo per sbarcare il lunario meno faticoso rispetto al duro lavoro della terra. Sappiamo altresì che l'alone di scetticismo degli esordi lascerà spazio in soli due decenni a uno sviluppo vertiginoso del settore. Oggi esistono ufficialmente poco meno di 17.000 aziende agrituristiche in Italia<sup>1</sup>, capofila Toscana e Alto Adige. Al di là dei numeri, pure importanti, la riflessione che vorrei portare alla vostra attenzione riguarda i bisogni profondi che l'agriturismo riesce a intercettare, a partire da due valori da esso soddisfatti: essenzialità e autenticità. La scelta di un agriturismo come luogo di vacanza poggia – certo non in modo esclusivo – sulla ricerca di essenzialità e autenticità che il contatto con la natura ma anche la dimensione del lavoro e della fatica dell'uomo sulla terra ben rappresentano. Una organizzazione non impeccabile, in un agriturismo, è tollerata poiché autentica, e se manca l'aria condizionata in stanza il turista è forse più contento.

L'agriturismo dunque non è stato solo una risorsa economica per quelle zone agricole più marginali come la collina o la montagna, bensì anche apripista, all'epoca, per un nuovo tipo di turismo verde, più dolce e sostenibile, alternativo al turismo massificato delle riviere, dei villaggi vacanza e del divertimento pre-organizzato. Pensiamo al turismo sociale, all'eco turismo, alle *greenways*, pensiamo al turismo religioso o dello spirito legato alle vie dei pellegrini: li avremmo chiamati "turismi di nicchia" fino a non molti anni fa, oggi non è più così.

All'inizio del mio intervento ho fatto riferimento alla questione tracciabilità per i prodotti alimentari. Ma c'è un'altra questione, il cosiddetto "punto di riferimento collettivo", ovvero la reputazione geografica come meccanismo parainformativo. Cosa sarebbe il Brunello di Montalcino senza Montalcino, senza cioè il suo territorio di riferimento? Ecco quindi che un bacino di riferimento geografico rimanda a un insieme di conoscenze tacite, di fattori ambientali e climatici, che insieme e interagendo tra loro creano nel corso del tempo un'immagine, un riferimento appunto. Sebbene sia un aspetto immateriale, e come tale non considerato dal pensiero economico di vecchio stampo, esso ha oggi risvolti economici notevoli e può conferire alti margini di prezzo ai prodotti in questione. A questo proposito, alcuni studiosi (Sylvander, 1995) hanno in-

<sup>1</sup> 16.765 sono le aziende agricole autorizzate all'esercizio dell'agriturismo, con un incremento di 1.438 unità (+9,4%) rispetto all'anno precedente. Dati ISTAT pubblicati il 17/11/07, aggiornati al 31/12/06, reperibili al sito [www.istat.it](http://www.istat.it).

trodotto l'idea di "punto di riferimento collettivo" (*repères collectif*), proprio perché in presenza di incertezza tra gli attori economici (siano essi consumatori, produttori o altri soggetti interni-esterni alla filiera), il punto di riferimento collettivo assume un ruolo importante, in quanto agevola le transazioni rendendo più chiaro il valore di un prodotto e supportandone la conoscibilità. Se una dicitura territoriale generica su una bottiglia assicura certamente una denominazione suggestiva, capace di situare il prodotto agli occhi del consumatore in una cornice semantica allettante, tuttavia non possiamo aspettarci performance di prodotto particolari e certificate. Il punto di riferimento collettivo che i marchi comunitari hanno istituzionalizzato ha visto spesso prevalere l'uso fatto della buona fama di un territorio a prescindere da più fondate ragioni di qualità finale del prodotto, ovvero il marchio formalmente regolato.

Ecco dunque il "peso" dell'*origine*. Da recenti ricerche<sup>2</sup> l'origine ha visto accrescere del 60% in soli 3 anni la propria importanza nel guidare gli acquisti alimentari, tra cui spiccano i prodotti DOP e IGP. Di pari passo, oltretutto, con un maggiore interesse per l'informazione da parte degli italiani, i quali secondo il *Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia* del Censis negli ultimi anni sembrano richiedere una più ricca "dieta" informativa. Pare insomma che il consumatore stia diventando più attento e consapevole, merito anche di campagne promozionali e di informazione presenti da tempo.

In conclusione vorrei ritornare sull'aspetto culturale simbolico, legato ai consumi alimentari, di cui ho parlato all'inizio. Lo storico Guido Crainz in un suo lavoro dal titolo *Storia del miracolo italiano: culture, identità, trasformazioni fra anni Cinquanta e Sessanta* ha inteso ripercorrere quei fili di una memoria collettiva di un paese che è passato dal pane fatto in casa all'insalata in buste già lavata e tagliata sullo scaffale di un supermercato, tutto questo nell'arco di due soli decenni. Nel nostro libro una delle storie più curiose che abbiamo raccontato riguarda il Mulino del Mulino Bianco, un luogo fisico che l'azienda Barilla ristruttura per farne un set di spot televisivi e che diventa, negli anni Ottanta, meta di gite nei fine settimana. Una sorta di significante che fuoriesce dal mondo dell'immaginario per indurre a cose concrete, tale è una gita domenicale, nel mondo reale.

*Dalla fame alla sazietà* è un'immagine forte: la fame come condizione patologica per l'organismo, la sazietà come complesso sensoriale e psicologico, qualcosa di diverso dall'essere saturi. Abbiamo preso in esame un ventesimo secolo che inizia con la fame, con meno della metà delle calorie procapite a

<sup>2</sup> Panel Alimentare Doxa, primavera 2001-primavera 2004.

disposizione rispetto a 100 anni più tardi, e termina con una buona fetta di popolazione alle prese con malattie da iper alimentazione o cattiva alimentazione. Abbiamo cercato di coniugare il rigore della ricerca scientifica, qual è quella che si sviluppa in ambito universitario, con la fresca vivacità delle storie da raccontare che un grande mezzo di comunicazione – quale appunto il mezzo radiofonico – consente ancora oggi di fare.

#### RIASSUNTO

L'Italia del boom economico degli anni '60 è un paese che conosce in pochi anni una grandissima trasformazione sociale economica, passando da oltre 8 milioni agricoltori a 1 milione e 600 mila nell'arco di soli 15 anni. Il suo simbolo è la fabbrica, che rappresenta per milioni di persone il riscatto da secoli di fame e miseria. Persone nate nelle zone rurali che fanno i conti con un nuovo ordine culturale simbolico, coi nuovi status symbol come frigorifero e Lambretta. Il mondo contadino scompare nei saperi e nelle pratiche quotidiane, la civiltà contadina non è più nei campi ma nei musei della civiltà contadina appunto. I nuovi consumatori acquistano al supermercato, su scaffali pieni di "scatole" (come nel celebre racconto *Marcovaldo* di Italo Calvino) il cui contenuto è indistinto e non conoscibile. Oggigiorno, al contrario, la questione tracciabilità è fondamentale da un punto di vista economico e di sicurezza alimentare, e rimanda a bisogni profondi di rassicurazione psicologica. La tracciabilità per i prodotti alimentari ha valore anche economico nella misura in cui interessa il cosiddetto "punto di riferimento collettivo", cioè la reputazione geografica come meccanismo parainformativo. Cosa sarebbe il Brunello di Montalcino senza Montalcino? Infatti un bacino di riferimento geografico rimanda a un insieme di conoscenze tacite, di fattori ambientali e climatici, che insieme e interagendo tra loro creano un'immagine, un riferimento appunto. Da recenti ricerche il tema dell'origine ha visto accrescere del 60% in soli 3 anni l'importanza nel guidare gli acquisti alimentari, tra cui prodotti DOP e IGP. Secondo il Censis negli ultimi anni gli italiani chiedono una più ricca "dieta" informativa, sono consumatori più attenti e consapevoli, merito anche di campagne promozionali e di informazione presenti da tempo.

Sempre in un confronto con il presente, risale agli anni Sessanta – anni di massima industrializzazione e urbanizzazione – la nascita del modello agriturismo: nacque allora una nuova figura di agricoltore, legato alla terra ma aperto al valore dell'ospitalità, capace di conservare saperi ma anche di innovare, un professionista in grado di ricavare redditi anche da attività quali la vendita diretta dei prodotti, la ristorazione, l'ospitalità. L'agriturismo ha funzionato anche come apripista per un nuovo tipo di turismo verde, più dolce e sostenibile, alternativo al turismo massificato e preconfezionato: si pensi ad esempio al turismo sociale, all'eco turismo, alle *greenways*, al turismo religioso e legato alle vie dei pellegrini che raccoglie sempre maggiori consensi ed è sempre più praticato.



1. Il libro che viene presentato oggi è in realtà un lungo viaggio. Un viaggio che è iniziato nei primi anni del secolo scorso affrontando le questioni agricole e alimentari in Italia e nel mondo. Un viaggio che per molti decenni ha evocato – più volte e in diversi luoghi – la parola “fame”. Dopo un secolo, il binomio agricoltura-alimentazione si può osservare invece da una prospettiva per così dire ribaltata: quella della sazietà.

Vi è oggi abbondanza di cibo: ma non per tutti e non ovunque. Sappiamo che un quinto dell’umanità coltiva la terra, mentre la sua totalità dovrebbe nutrirsi: il problema, dunque, è sapere chi sfama chi, con quali alimenti, con quali prodotti, come e dove. La fame non è solo una questione di sovrappopolazione o di carenza di cibo: ha fame chi non ha abbastanza denaro o chi non ha abbastanza terra per produrre il cibo da sé. Il che è vero nel nord come nel sud del mondo: come non vedere la contraddizione di una società ricca come quella degli Stati Uniti dove ben trentasei milioni di persone sono affamate mentre ogni giorno un quarto del cibo – circa mezzo chilo per abitante – viene sprecato e dove l’obesità è diventata ormai un’emergenza sociale?

Insomma, se è vero che non si vive solo per mangiare, è altrettanto vero che occorre mangiare per vivere. Così come è vero che l’alimentazione umana dipende da una combinazione di molteplici fattori. Come il momento della produzione anche quello del consumo viene condizionato da una serie di logiche aliene, logiche non facilmente controllabili che in pochi decenni hanno alterato, e di molto, i processi di produzione ma anche il gusto dei cibi stessi, come pure il loro posizionamento sociale e culturale.

\* *Facoltà di Agraria, Università degli Studi di Bologna*

\*\* Nel testo che segue viene ripreso il cap. XX del libro A. SEGRÈ, A. GROSSI, *Dalla fame alla sazietà*, Sellerio, Palermo, 2007.

La riflessione sulla dialettica buono da mangiare/cattivo da mangiare, lanciata a suo tempo da Claude Lévi-Strauss, ci ricorda il legame fra territorio produttivo e alimentazione degli stomaci e delle menti, che ha costituito sempre un paradigma valido per tutte le culture. Oggi invece si sta affermando un itinerario diverso, che non è soltanto lo scontro fra tecno-cibo e bio-cibo. Tanto che, soprattutto nei paesi ricchi, la prospettiva si ribalta: fra produzione e consumo si interpongono una serie di passaggi, spesso immateriali, che condizionano lo sviluppo di tutta la “filiera”.

Chi crede di essere un uomo libero mentre fa la spesa in un supermercato sbaglia di grosso. La prova per così dire scientifica arriva da una nutrizionista americana, Marion Nestlè, autrice del libro *What to eat* e famosa per aver recitato se stessa in *Super Size Me*, film contro la “cultura” degli hamburger McDonald’s.

Marion Nestlè prende di mira i supermercati e dice sostanzialmente: sono uguali in tutto il mondo perché vengono allestiti allo stesso scopo: farci comprare due, tre, cinque volte di prodotti in più rispetto a quelli che ci servono davvero. Merito – sostiene – dei percorsi prestabiliti, percorsi scientificamente studiati che siamo costretti a seguire dal momento in cui vi mettiamo piede. Una sorta di mappa del business che prevede, in genere, frutta verdura e fiori che vengono esposti all’ingresso, perché colore e profumo fungano da esca, per attirare subito e con un certo garbo estetico i clienti. Poi i prodotti freschi di giornata, solitamente i più ricercati e venduti, esposti lungo il perimetro del supermercato e comunque sul lato opposto rispetto alla cassa e all’entrata-uscita.

Perché? Perché così possiamo attraversare più corsie zeppe di prodotti superflui, prodotti che non ci servono e in molti casi anche poco sani, prima di riuscire a raggiungere la nostra meta. In realtà, anche latte pane e altri generi di prima necessità sono sistemati distanti fra di loro e dislocati piuttosto lontani all’ingresso. L’acqua minerale, pesante e ingombrante e tale da riempire subito il carrello, viene posta il più lontano possibile, ovvero alla fine del nostro percorso: se la mettessimo prima non avremmo spazio per gli altri prodotti, ma prendendola alla fine schiaccia quel che abbiamo già nel carrello.

La logica è così riassumibile: carrello vuoto per indurci a riempirlo con prodotti che non avremmo mai pensato di portare a casa. Percorrere tutta la superficie del supermercato, specie per trovare piccoli prodotti come il sale o lo zucchero sapientemente “imboscati”. Farci restare all’interno del supermercato il più tempo possibile. Una posizione curiosa è quella dei giocattoli e delle patatine, prodotti superflui di solito sistemati in isole centrali impossibili da evitare, bene in vista ma soprattutto a portata di bimbo. Bambino che



può facilmente allungare la mano e prenderselo in cambio poi della promessa di non fare i capricci.

Ricordiamo ancora la “competizione” fra case produttrici per una migliore collocazione sugli scaffali, disputandosi i posti ad altezza occhi e meglio raggiungibili. Per questo viene in aiuto la tecnologia: un’azienda inglese leader nelle ricerche comportamentali e di mercato ha creato un dispositivo, chiamato “eye contact”, che altro non è che un banale paio di occhiali attrezzato con una micro telecamera in grado di registrare tutto quel che attira la nostra attenzione in un supermercato. Ebbene, la zona più osservata negli scaffali si trova circa 20 centimetri sotto il nostro orizzonte visivo. Un prodotto collocato a circa un metro e mezzo d’altezza ha la massima probabilità di essere notato e di finire così nel nostro carrello.

In conclusione, l’imperativo è uno solo: vendere, vendere, vendere. E noi consumatori dobbiamo mangiare, mangiare, mangiare e alla fine sprecare, sprecare, sprecare.

2. Sprecare appunto. Guardiamo allora in casa nostra, pensiamo all’Italia. Oggi la nostra società è sazia e opulenta. Se nell’Italia del secondo dopoguerra si doveva ancora sfamare a prezzi accessibili una popolazione in crescita, oggi l’industria alimentare ha una *mission* più sofisticata: deve tenere conto di quelli che sono i cambiamenti sociali e culturali. Cresce il numero delle famiglie con un unico componente: ecco la confezione monodose. Sempre meno tempo da dedicare alle faccende domestiche: ecco i cibi pronti, il boom della quarta gamma, le insalate già lavate e pronte per essere mangiate, prodotti che hanno arricchito imprenditori lungimiranti che hanno investito su questo tipo di prodotti. Crescono gli stranieri: ecco i prodotti etnici. Insomma più prodotti, maggiore libertà di scelta.

L’abbondanza ha però un rovescio della medaglia: aumentano i rifiuti, sempre più ingombranti e visibili. Ma soprattutto si spreca di più. E sullo spreco di cibo (e non solo) si apre una questione per così dire trasversale che tocca l’economia, l’ambiente, la società, e anche la politica. Ma c’è un modo per uscire da questo circolo vizioso produzione-consumo-spreco di cibo. Alcuni anni fa organizzai un seminario sui prodotti ortofrutticoli chiamando a relazionare un mio laureato. A un certo punto, dopo aver ascoltato le “magnificenze” della grande distribuzione, uno studente che ascoltava particolarmente attento domandò: “Ma i prodotti si vendono proprio tutti?”.

La risposta fu che sì certo, si vendevano tutti. Non sembrava così convinto però il mio ex studente. Più tardi chiesi spiegazioni: così alcuni giorni dopo fui portato dietro le quinte di un ipermercato, dove ci si prospettò pratica-

mente un quadro di Bruegel: come una cuccagna, una grande manna caduta dal cielo con prodotti di ogni tipo ammassati l'uno sull'altro, e l'occhio anche non esperto poteva capire che gran parte di questi erano ancora buoni da mangiare.

C'erano delle confezioni di pasta un po' ammaccate, dei cachi schiacciati, degli yogurt con una data di scadenza vicina... e poi un'addetta che prendeva tutti questi prodotti e li gettava in un enorme container destinato a un impianto di smaltimento, un termovalorizzatore. Uno spreco palese e gigantesco. Alla domanda se si potessero recuperare quei prodotti la risposta fu netta: niente da fare, erano già diventati rifiuti. Invece, a ben vedere, quella era un'offerta, potenziale almeno, di prodotti. E d'altra parte si poteva immaginare che ci poteva essere una domanda inespressa per quegli stessi prodotti: bastava guardarsi attorno per trovare una grande quantità di enti e associazioni caritative che assistono gli indigenti, questi ultimi consumatori senza potere di acquisto. Ecco il rovescio della medaglia: ciò che per tanti è abbondanza, e quindi spreco, è scarsità per qualcun altro. Allora, assieme a un gruppo di studenti, cercai di scoprire il meccanismo che regolava questo sperpero. E girando tra gli scaffali ci accorgemmo che gli yogurt vicini alla scadenza – tanto per fare un esempio – venivano posti ad altezza occhio, ma tutti i consumatori – noi compresi – andavamo a prendere quello posto nelle seconde file. Ignorando, tutti quanti, che quello yogurt invenduto della prima fila, oltre al costo per produrlo e trasportarlo fin lì, sarebbe costato ancora: per essere trasportato e poi smaltito, senza contare poi l'altro inquinamento prodotto da queste operazioni aggiuntive. A quel punto bisognava trovare un sistema per fare in modo che quello yogurt invece di finire in discarica potesse arrivare sulla tavola di qualcuno.

Allora, dopo un anno di studio, abbiamo predisposto un modello – lo abbiamo chiamato Last Minute Market, il mercato dell'ultimo minuto – iniziando a sperimentarlo nel 2000 quando abbiamo capito che le quantità di cibo sprecate erano, sono, un'enormità. Perché Last Minute Market? Last significa ultimo, ma con un doppio senso: il minuto perché dobbiamo fare in fretta, i prodotti scadono, sono danneggiati, li dobbiamo consumare presto. Ma anche ultimo perché sono gli "ultimi" della società i beneficiari. Così si innesca un meccanismo virtuoso, conveniente per tutti, e che per questo funziona: da una parte l'impresa for profit trae vantaggio a donare il prodotto perché evita il costo di trasporto e smaltimento, dall'altra il mondo no profit perché riceve gratuitamente un prodotto che dà un doppio vantaggio: economico, dato che si risparmia, e nutrizionale: si mangia di più e meglio. Tutto si basa sul dono – che in fondo è uno scambio di anime come diceva Marcel

Mauss – fra chi ha troppo e chi troppo poco. E soprattutto chi ha meno può risparmiare denaro in cibo e acquistare altri beni e servizi. È il caso, fra gli altri, di una “mamma”, Angela, che gestisce una piccola comunità di bimbi in affido dal Tribunale dei Minori di Bologna, bambini e ragazzi fra i sette e diciassette anni. In un anno di Last Minute Market è riuscita a destinare i soldi risparmiati in cibo per costruire un campo da basket dove giocare. Alcuni ragazzi hanno potuto avere gli apparecchi per i denti, altri andare in piscina. Ecco il cuore del Last Minute Market: fare sì che tutti ci guadagnino qualcosa, poco magari, ma pur sempre qualcosa. Un “modello” che diventa poi il modo per collegare due mondi apparentemente distanti e per riequilibrare un mercato, quello alimentare, palesemente squilibrato: un mercato dove c’è chi ha troppo, e quindi spreca, e c’è chi ha poco e soffre la fame.

Questo modello è duttile, si può declinare in tanti modi e non soltanto al cibo, che peraltro rimane il problema più sentito perché l’alimentazione è un bisogno primario. Anche i libri, molti, non si vendono e vanno al macero. Ebbene: un libro che finisce al macero è un doppio spreco perché muore un bene materiale ma anche un lavoro intellettuale. Così è nato anche il Last Minute Book: sono già cinquantamila i libri recuperati, talmente tanti da poter essere inviati nel mondo, soprattutto nei paesi dell’America Latina legati alla cultura italiana. Come dire: abbiamo bisogno di cibo per lo stomaco ma anche di cibo per la mente.

Tutto questo ponendo in essere un’alternativa al sistema di mercato, collegando cioè un’offerta che però non viene offerta a una domanda non esercitata, in uno scambio che deve avvenire senza contropartita attraverso il dono. Si possono innescare così meccanismi virtuosi, perché anche i piccoli commercianti di fatto hanno dei vantaggi pur sprecando molto meno rispetto ad un ipermercato. È il caso di una nota pasticceria del centro di Ferrara che ogni sera, alla chiusura, confeziona e dona i tre o quattro cabaret di paste e dolci rimasti invenduti. Le paste, che oltre a un valore nutritivo hanno un alto valore simbolico, arrivano a una mensa per extracomunitari e poi nel dormitorio pubblico: quando si aprono le confezioni infiocchettate è facile immaginare la gioia di chi le consuma. Ma questo giova anche al commerciante che ha donato, il quale risparmia sulla tassa di smaltimento rifiuti. Nel caso di Ferrara il pasticcere ha deciso di donare i soldi risparmiati per investirli in un progetto di cooperazione internazionale allo sviluppo, finanziando la costruzione di un ospedale pediatrico in Tanzania.

Ecco che il dono si è così “moltiplicato”, andando a beneficiare un’altra piccola comunità a migliaia di chilometri. E dunque lo spreco di cibo diventa risorsa, almeno per qualcuno.

Che è anche l'auspicio con il quale abbiamo concluso il nostro viaggio dalla fame alla sazietà.

#### RIASSUNTO

Fame e sazietà, solo due parole che però evocano un lungo viaggio iniziato nei primi anni del secolo scorso toccando, più volte e in diversi luoghi, la scarsità di cibo per giungere oggi, all'abbondanza. Una sazietà, tuttavia, non ovunque e non per tutti e che, paradossalmente, porta allo spreco di risorse alimentari. La fame non è solo e più una questione di sovrappopolazione o di carenza di cibo: ha fame chi non ha abbastanza denaro o chi non ha abbastanza terra per produrre il cibo da sé. Se nel secondo dopoguerra si doveva ancora sfamare a prezzi accessibili una popolazione in crescita, oggi l'industria alimentare e la distribuzione organizzata hanno una *mission* più "sostanziosa": vendere. E noi consumatori dobbiamo mangiare e spesso sprechiamo molti prodotti che vengono gettati via con costi crescenti per l'economia e la società. Lo spreco alimentare può invece essere trasformato in risorsa, almeno per qualcuno. È questo l'obiettivo del mercato dell'ultimo minuto, il Last Minute Market.

#### ABSTRACT

Hunger and satiety, just two words that evoke a long journey which started in the early years of the last century with food scarcity – a long time ago affecting many countries in different forms – and ended today with abundance.

However satiety is not everywhere and not for everyone and this paradox is increasingly leading to the waste of food resources. Hunger is no longer due to overcrowding or to food deficiency: today, hunger characterizes those people who have not enough money to buy food or those who do not have enough land to produce food for themselves.

If after the Second World War the concern was about feeding a growing population, today the food industry – as well as the food distribution – have organized a more "substantial" mission: to sell. So we, the consumers, must eat and we often waste and throw away many products with rising costs for the economy and society. But such food waste can be turned into a resource, at least for some people. This is the objective of the last minute markets, and specifically of the project "Last Minute Market".

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- GODBOUT J. T. (1993): *Lo spirito del dono*, Bollati Boringhieri, Torino.  
 HARRIS M. (1990): *Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Einaudi, Torino.  
 MONTANARI M. (2004): *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.  
 NESTLÉ M. (2007): *What to Eat*, North point press, New York.

- SEGRÈ A. (2008): *Elogio dello -spr+eco: formule per una società sufficiente*, Emi, Bologna.
- SEGRÈ A., FALASCONI L. (2002): *Abbondanza e scarsità nelle economie sviluppate: per una valorizzazione sostenibile dei prodotti alimentari invenduti*, Franco Angeli, Milano.
- SEGRÈ A., GROSSI A (2007): *Dalla fame alla sazietà*, Sellerio, Palermo.
- SEGRÈ A. (2004): *Lo spreco utile: il libro del cibo solidale: trasformare lo spreco in risorsa con i Last minute market: food & book*, Pendragon, Bologna.



Il mio intervento si limita ad alcune considerazioni. La prima relativa alla divulgazione: noi di Radio3 siamo orgogliosi della valutazione della nostra trasmissione *Alle 8 della sera*, e della collana editoriale di Sellerio che ne deriva per filiazione diretta.

A nostro parere in questi tempi esiste un mal vezzo, che consiste nel parlare male delle produzioni mass-mediatiche, in particolare di quelle televisive ma anche delle altre che vivono attorno a questo mezzo così pervasivo. Devo riconoscere che il più delle volte la radio viene trattata meglio della cugina più invadente, però credo che nel suo complesso questo atteggiamento sia la conseguenza di una sorta di effetto indigestione, dovuto alla grande diffusione dei mezzi di comunicazione elettronici ai quali si chiede di svolgere un compito superiore a quelle che sono le loro possibilità.

Quando sono nato io la televisione ancora non esisteva neanche. C'erano solo due programmi radiofonici e mezzo. Adesso invece siamo sommersi da una impressionante offerta quotidiana sia radiofonica che televisiva, fornita ormai con tecnologie tali da consentirci di godere in tempi brevissimi di tutto quello che viene prodotto nel mondo. Prova ne sia il fatto che le serie di fiction americane vengono distribuite praticamente in contemporanea dappertutto.

Un atteggiamento corretto di valutazione del fenomeno richiederebbe che questa grande ricchezza venisse apprezzata nel complesso e non si giudicasse ogni singolo segmento del prodotto come se dovesse rappresentare un esempio significativo di una produzione di alto livello artigianale o addirittura artistico. I programmi radiofonici e televisivi non sono altro che beni di consumo, che

\* Direttore Programmi RadioRai

vanno considerati all'interno del grandioso sistema di comunicazione oggi esistente nel mondo.

Per spiegare i termini della questione mi capita a volte di usare la metafora del treno pedagogico. In breve: nessuno si sognerebbe di protestare con le Ferrovie dello Stato se i treni non insegnano abbastanza a chi li usa per viaggiare, e questo anche se tutti sono consapevoli del fatto che andare in treno è molto utile dal punto di vista culturale: apre la mente, fa vedere cose diverse, fa fare incontri grandi e piccoli, porta in luoghi particolari. Ma tutto questo non significa di necessità che l'obiettivo delle Ferrovie dello Stato, che pure offrono un servizio pubblico, debba essere l'educazione di tutti i viaggiatori, o che si possa immaginare che sulla mia linea preferita, quella tra Firenze e Roma, ci debba essere un piccolo pittoresco trenino che percorre tutte le valli, fermandosi in ogni stazioncina e mettendoci chissà quanto tempo per coprire un percorso reso in questo modo molto appagante dal punto di vista estetico e paesaggistico.

Credo che il sistema delle comunicazioni vada osservato con sguardo un po' distaccato, e ci si debba trasformare in un consumatore avvertito, almeno quanto lo siamo mentre attraversiamo un supermarket spingendo un carrello. Se si è capaci di scegliere, di essere un utente in grado di usare il mezzo secondo le sue possibilità, quando si ha voglia di svagarsi si trova il prodotto adatto, quando invece si preferisce avere un piccolo approfondimento si ha lo stato d'animo adatto per incontrare *Alle 8 della sera*, con i suoi pregi, e i limiti di un sapore abbastanza anglosassone.

O almeno, a noi che lo produciamo piace immaginare che lo abbia, perché in quest'esperienza abbiamo puntato ad un concetto di divulgazione estraneo a quello della tradizione italiana che la concepisce in un senso riduttivo: immagina che ci sia qualcuno che fa il divulgatore professionista, ossia legge qualche libro, parla con qualcuno del settore del quale intende occuparsi e poi racconta di antichi romani come di Napoleone, di fisica come di viaggi nello spazio, di navigazione come di microbiologia o di agricoltura.

Noi abbiamo scelto una strada diversa, ci siamo rivolti a specialisti, a scienziati, a persone che hanno speso la vita a studiare le materie delle quali si occupano e abbiamo chiesto loro di fare uno sforzo per modificare le loro abitudini di comunicazione in modo da essere loro i divulgatori del sapere che possiedono e raccontare direttamente al nostro pubblico le cose che sanno.

La nostra scelta discende da una considerazione precisa: la cultura presenta un carattere stranissimo, del tutto particolare, non la si può trasportare senza che si danneggi, che perda un elemento essenziale. Si comporta come quei



vini non stabilizzati di una volta, quando il bianco di Frascati partiva buono dalla cantina ma già a Roma arrivava cattivo.

Così la cultura non si può trasportare, la si può solo produrre. Nessun racconto, nessuna occasione, nessuna narrazione è un evento culturale se non è in sé produttivo di un'esperienza nuova, di scoperta e di arricchimento, per chi la realizza come per chi la ascolta o la osserva. Si tratta di un fenomeno abbastanza strano, però questa intuizione è condivisa dagli uomini di cultura ed era contenuta anche nelle parole di poco fa del professor Segrè.

Egli ci ha detto che per rispondere alla nostra convocazione radiofonica ha dovuto realizzare qualcosa, che prima non c'era, si è dovuto sforzare, non ha potuto limitarsi a consegnare un cartoccio dove il suo sapere fosse già contenuto come un oggetto statico e inerte. Al contrario ha dovuto trasferire esperienze e analisi maturate lungo precedenti itinerari di ricerca verso un percorso nuovo, ha dovuto creare qualche cosa che prima non c'era. Credo che proprio in questo consista lo sforzo culturale, sia artistico che scientifico, nello sforzarsi di creare qualche cosa che prima non esisteva.

Questo è un primo motivo per salvare gli agili volumetti della nostra collana, che trasferiscono sulla carta quello che è stato già raccontato alla radio per offrire al pubblico che lo desidera l'occasione di un approfondimento, di una seconda degustazione del nostro prodotto. All'interno del progetto voglio aggiungere che *Dalla fame alla sazietà* è un esempio ben riuscito di realizzazione dei nostri intenti.

Un secondo aspetto a mio giudizio di segno positivo da segnalare, legato a questa particolare esperienza, è la capacità che *Alle 8 della sera* a volte dimostra di seguire gli eventi quotidiani ad una profondità maggiore della pura cronaca. In questi giorni si parlava dei rifiuti di una società ad industrializzazione avanzata con riferimento alle montagne di spazzatura che ci sono nel napoletano. Stupisce che un fatto del genere avvenga in un paese che si immagina e si propone come capace di produrre eccellenza in molti campi.

Esiste un vezzo italiano nel parlar male di tutto quello che si fa da noi, anche se il retrotesto consiste sempre nella rivendicazione di una tradizione di eccellenza, che non si è mai spenta. Siamo abituati a parlare del Cinquecento e del Seicento considerandoli secoli nei quali l'Italia quasi non c'era. Ne parliamo tra male e malissimo, ma a guardar bene si scopre che per qualunque cosa di impegnativo si dovesse fare in Europa veniva sempre chiamato un italiano a realizzarla. Si trattasse di fare i gelati a Parigi o le chiese a Mosca, le fortificazioni in Francia o perfino di scoprire l'America, insomma qualunque cosa importante, a realizzarla era un italiano.

Naturalmente non dobbiamo montarci la testa, ma neppure credere che

tutto sia scomparso, che di questo primato non resti più niente, leggendo *Dalla fame alla sazietà* scopriamo che nel 2005 l'Italia è il paese leader per l'export di vino, per un valore che sfiora addirittura i tre miliardi di euro. Nel mondo si consuma una grande quantità di vino made in Italy, oggi su quattro bottiglie stappate una è italiana; e non si tratta di un vinaccio da taglio, ma di quanto di meglio si possa bere in campo enologico.

Però forse è ancora più gratificante un'altra notizia: la nostra intuizione dello slow food è un fenomeno sociale e culturale unico al mondo. Quello che è stato fatto tre anni fa a Torino, con l'incontro di *Terra Madre*, ha lasciato esterrefatti i rappresentanti della Fao. Non riuscivano a capire come fosse stato possibile per un'associazione privata di un paese, importante, ma non di primissimo piano, essere capaci di convocare da tutto il mondo una riunione in Italia di operatori alimentari di base provenienti dalle esperienze più diverse, intendendo con questo dai latifondisti del nord America ai produttori francesi di formaggio, ma anche dai pastori mongoli ai coltivatori iracheni di pistacchi. Persone che venivano veramente dai quattro angoli del mondo e arrivavano in Italia attraverso una forma di convocazione situata in un equilibrio invidiabile tra il volontariato e la forma migliore di utilizzo del bene pubblico.

Il problema principale era il trasporto aereo su tratte a volte lunghissime, ma gli organizzatori non volevano che nessuno risultasse penalizzato dalla distanza o dallo svantaggio economico. La città di Torino, e buona parte della provincia, erano diventate intanto un luogo di accoglienza nella loro totalità, dalle scuole, alle associazioni di volontariato, alle parrocchie tutti accoglievano i partecipanti a questa riflessione sul cibo che si trasformava in una riflessione sulla dimensione dell'uomo contemporaneo.

L'organizzatore di questo incontro, il referente a livello planetario, è Carlo Petrini che è uno di quei grandi italiani dei quali si parla nel mondo. Esiste quindi questo primato pacifico italiano, nel campo dell'alimentazione, che ancora prevale per importanza ed emergenza sociale su quello dell'energia. Il cibo è ancora un problema per l'uomo e non solo un problema economico, di sussistenza, ma una questione culturale in senso pieno. Il modo nel quale si produce e si consuma il cibo condiziona fin dalle fondamenta la forma di società nella quale si vive.

Noi di *Alle 8 della sera* teniamo molto a non occuparci solo di biografie, di storie di principi, di guerre e di conquiste, che pure sono importanti. Vogliamo anche raccontare storie che partendo da un personaggio, come abbiamo fatto con Laurence d'Arabia, cerchino di descrivere lo sviluppo di un fenomeno sociale. E a volte andiamo oltre, chiediamo a uno specialista di spiegarci

il funzionamento, o l'avventura, di un aspetto significativo del mondo in cui viviamo.

Dato che la cosa più primordiale e più semplice che si fa è mangiare, tutte le volte che ci si accosta alla questione del cibo, ci si avvicina a quelli che sono gli elementi fondamentali della convivenza su questo mondo. Anche il discorso del last minute alimentare, sviluppato in modo esteso in *Dalla fame alla sazietà*, trascende la questione contingente della spazzatura, del suo smaltimento, della riduzione e organizzazione della produzione di rifiuti, o per altri aspetti del fare un po' di elemosina. Piuttosto si pone le domande sul funzionamento della nostra società, sul modello di sviluppo che utilizza e sull'errore che sta nel fatto che non è sostenibile un sistema che produce beni che all'80% finiscono nei rifiuti.

Questo non è un problema dell'economia di mercato, è un problema che si situa più in profondità e concerne il modo stesso di costituirsi del nostro modello economico. Trovo sempre molto utile, e a suo modo affascinante, quando partendo da elementi in apparenza semplici e fondamentali si riesce a riflettere su fenomeni complessi. Nel nostro caso iniziamo parlando delle patate e arriviamo a considerare le grandi scelte di sviluppo dell'economia mondiale e gli sprechi che ad esse sono oggi connessi.

Per chiudere il discorso, perché bisogna sempre tornare da dove si è partiti, aggiungo solo che è sempre difficile per un divulgatore trovare quel qualcosa di più che bisogna raccontare per spiegare in modo coinvolgente come funzionano le cose. Occorre disporre di uno sguardo che attraversi gli accadimenti e poi diventi distaccato. Secondo me per riuscirci è necessario aver vissuto dentro alle situazioni che si raccontano, solo questo consente di riassumere una vicenda in un solo episodio, come accade con la storia di dolci e pasticcini che chiude questo libro.

È una sorta di finale all'americana. Secondo gli americani, o almeno secondo quelli che lavorano a Hollywood, i film devono finire sempre bene. Anche se lo sceneggiatore e il regista non vorrebbero farlo e preferirebbero una chiusa drammatica sono costretti a piegarsi a questa regola, che secondo i produttori va rispettata perché il film possa avere successo. *Dalla fame alla sazietà* si conclude con una storia esemplare, che riassumo in due parole.

C'era una pasticceria che tutte le sere viveva il problema delle paste avanzate, buonissime e ancora fresche, che non sapeva dove mettere perché tutte le sere le doveva buttare. Una pasticceria di altissimo livello infatti non può vendere domani le paste che ha fatto oggi. Per sbarazzarsene spendeva anche un sacco di soldi, dato che, come *Dalla fame alla sazietà* ci racconta, liberarsi della spazzatura è costoso, anche e soprattutto se si tratta di rifiuti di lusso.

Il problema venne risolto in modo semplice: come si distruggono le paste? Si mangiano. Per sbarazzarsene basta trovare qualcuno che abbia voglia di mangiarle, e a essere interessati a una pratica del genere non possono che essere in molti. Quindi queste paste che sono un'eccellenza nella produzione gastronomica, mi pare a Torino, vengono offerte a quelli che sono gli ultimi, e in quel caso tornano a essere evangelicamente i primi, dato che gustano le paste migliori.

Con un ulteriore senso della responsabilità, il risparmio realizzato attraverso questo nuovo modo di smaltimento delle paste in eccesso viene devoluto a una finalità benefica.

Mi pare un gran finale, per un libro che in questo modo finisce veramente bene. Indica un orizzonte positivo, presenta un piccolo episodio esemplare che offre una speranza di soluzione positiva anche per situazioni più complesse.