



UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE

Medesano 5 marzo 2015

# Geografie del gusto

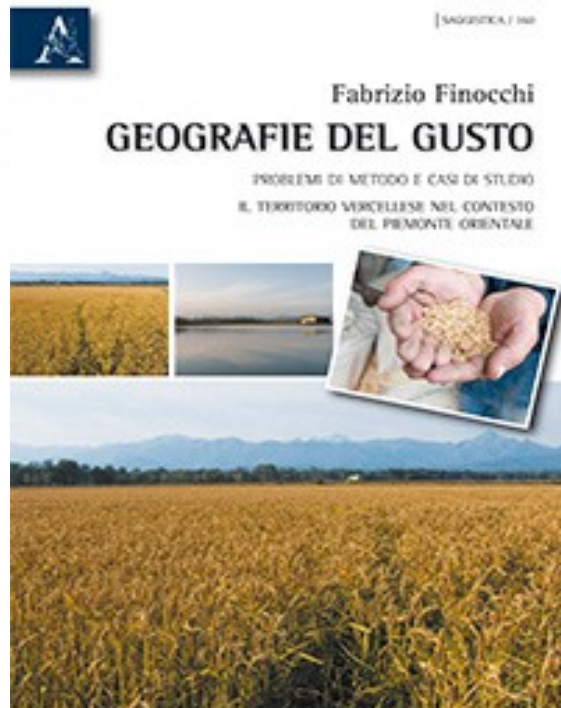
Fabrizio Finocchi

Cultore della Materia

Discipline geografiche

Università del Piemonte Orientale

*fabrizio.finocchi@regione.piemonte.it*



All'interno della geografia umana si parla ormai apertamente della "geografia del gusto", che esamina le contaminazioni tra le culture attraverso il cibo e si interessa dei prodotti tipici legati all'ambiente in cui vedono la luce. Questa ricerca analizza la realtà esistente sul territorio della provincia di Vercelli e del Piemonte orientale nel settore delle produzioni di qualità legate al "gusto". L'opportunità di conoscere i prodotti gastronomici tipici nei luoghi di produzione, unita al patrimonio naturale e culturale fa del collegamento viario tra i prodotti e le bellezze paesaggistiche un percorso turistico. Nel momento storico in cui il riso, prodotto agricolo caratteristico del vercellese, passa dal ruolo di commodity a Denominazione di Origine Protetta, sono esaminati una serie di casi di studio utili allo sviluppo del territorio, in cui si uniscono: paesaggio rurale, prodotti tipici, cultura materiale e cultura "alta".

*pagine:* 248

*formato:* 17 x 24

*ISBN:* 978-88-548-3560-3

*data pubblicazione:* Luglio 2010

*Editore:* Aracne

## Vi piace la Geografia?



“Il geografo ha bisogno di vedere, ma gli piace anche toccare, sentire, gustare, ascoltare, pagare egli stesso in prima persona e con il proprio corpo. L’escursione all’aria aperta, in siti poco accessibili, nella convivialità dei gruppi, ha fatto parte per molto tempo del suo folklore. Ama la terra, la vigna, il vino, il formaggio, il prodotto raro di cui può essere specialista. Il geografo si comporta bene a tavola e questa qualità ha contribuito a promuovere la fama della Scuola francese o italiana”

Armand Frémont - *Vi piace la geografia?*, Bologna, Carocci, 2008

## Come nasce la Geografia del Gusto

- È stato in occasione del Ventinovesimo Congresso Geografico organizzato *dall'International Geographical Union (IGU)* svoltosi a Seul, in Corea dal 14 al 16 agosto del 2000, che per la prima volta è stato introdotto e discusso, non senza qualche imbarazzo per il mondo accademico conservatore, in un consesso internazionale così autorevole, il concetto di geografia del gusto.
- Nell'ambito del Congresso dell'IGU fu chiesto a **Jean Robert Pitte** di presentare, durante la sessione plenaria, una riflessione sull'alimentazione e la qualità del cibo, applicati al tema della diversità.

## Chi è Jean Robert Pitte



**Jean Robert Pitte** è stato, grazie ai suoi studi, nominato nel 2008 Accademico di Francia ed ha una vocazione cosmopolita e una precoce attenzione per il gusto.

La sua tesi di laurea in geografia fu dedicata ai vini del Bugey, come lui stesso ricordò nella *lectio magistralis* tenuta durante la sua investitura alla massima onorificenza culturale di Francia.

Quella di Pitte per il vino è una passione che non lo ha mai abbandonato. Al vino il geografo ha dedicato svariati volumi. Una passione profondamente legata alla tradizione della Francia. Di famiglia ebraica, dopo una lunga esperienza nell’Africa francofona e in Medio Oriente, il destino lo ha portato a sposare una giornalista giapponese, completando in questo modo la sua attenzione al dialogo tra le culture.



**Jean Robert Pitte** nella sua lezione magistrale alla Sorbona cita san Francesco di Sales: *“Bisogna curare il corpo perché l’anima vi stia contenta”*.

Secondo il Geografo è possibile abbinare le percezioni dei sensi alla spiritualità.

L’uomo al contrario degli altri esseri viventi non si ciba unicamente per una necessità biologica, ma lo fa per conoscere e per migliorare le proprie condizioni economiche, sociali e culturali. Per soddisfare questo stimolo di conoscenza è disposto a viaggiare e migrare.

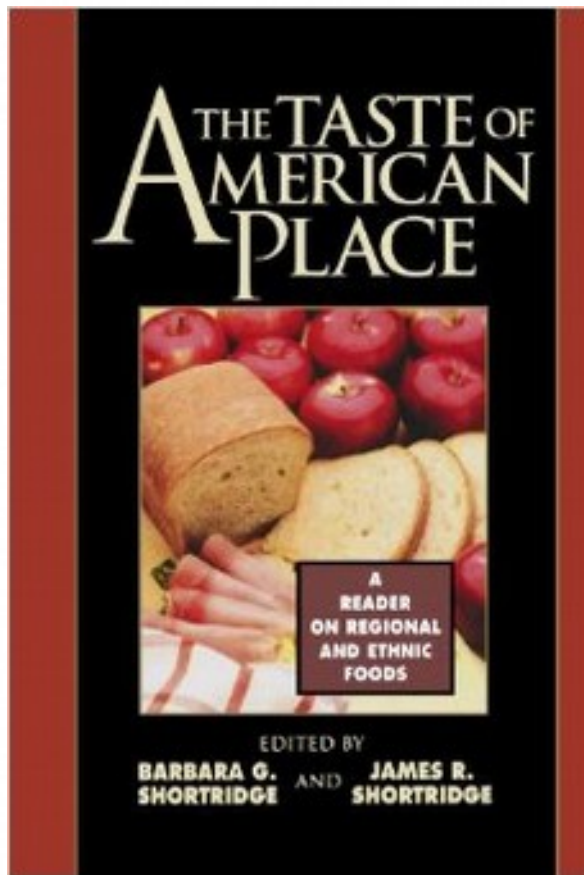
La mobilità umana contribuisce allo sviluppo locale e a nuove forme di geografia del gusto.

## Ma la Geografia del Gusto nasce in U.S.A?

Nel 1998 il termine “gusto” legato ad uno studio geografico, fu utilizzato da James Shortridge e Barbara Shortridge in un saggio sulle abitudini alimentari degli Stati Uniti.

L’obiettivo della ricerca dei due geografi era quello di rintracciare in Nord America gli intrecci tra il cibo, la sua origine etnica e lo spazio in cui è prodotto, in funzione di valorizzare il gusto nella costruzione dell’identità americana. Il libro esamina il cibo e il suo ruolo centrale nella vita dell’uomo, attingendo ad una vasta gamma di discipline, tra cui la sociologia, l’antropologia, il folclore, la geografia, la storia, e la scienza della nutrizione.

In questo volume per la prima volta emerge con chiarezza il rapporto tra un gusto e un luogo, per identificare le diversità delle abitudini alimentari degli Stati Uniti. Questi autori rivendicano alla geografia lo studio di quanto è consumato nelle diverse località degli USA e delle motivazioni che portano a questa specificità, che non solo persistono nel tempo della globalizzazione, ma addirittura appaiono in grande crescita sia come varietà che come richiesta.



## Armando Montanari

**Armando Montanari** è stato tra i primi geografi in Italia a raccogliere le riflessioni geografiche di **Pitte**.

Secondo **Montanari** i prodotti di alta qualità gastronomica possono essere solo il risultato di una filiera profondamente radicata sul territorio; essi non potrebbero esistere senza un'area di riferimento e prendono forma grazie alla manualità, al gusto, alla cultura del produttore, alla storia dei luoghi.

Il prodotto enogastronomico di qualità è necessariamente di scarsa quantità e con caratteristiche uniche.

“In questo caso un marchio di qualità che abbia caratteristiche comuni a quelle valide per un prodotto industriale non presenta alcun valore aggiunto anche perché la quantità del commerciabile è talmente limitata che è il produttore stesso che può certificarne la qualità nei confronti del consumatore”



## **La Geografia del Gusto**

Nell'ambito della Geografia del Gusto si considera la diversità applicata ai consumi alimentari, in un momento in cui si sta vivendo una profonda fase di omologazione della cultura e del gusto e si valutano le relazioni che esistono tra i consumi alimentari e l'ambiente, culturale e naturale.

La geografia del gusto fa riferimento all'aspetto culturale del processo di produzione e consumo nell'ambito dello spazio fisico in cui questo processo avviene.

## **Il fascino del cibo**

Per garantirsi la sicurezza alimentare l'uomo ha trasformato l'ambiente in cui vive, ha selezionato piante e animali eliminando quelli poco idonei a fornire alimenti e ha moltiplicato quelli più utili, si è organizzato in gruppi sociali sempre più complessi, ha creato norme e sistemi di controllo sulla proprietà, sulla produzione, sulla distribuzione e sul consumo degli alimenti; ha aggredito altri uomini, ha fatto guerre, ha oppresso altre popolazioni, ha assoggettato altri territori per il cibo.

Il cibo in questo modo diventa il frutto più prezioso di un territorio, il risultato del lavoro di migliaia d'uomini e della loro storia: per questo motivo probabilmente, oltre alla semplice funzione del nutrire, gli alimenti emanano un fascino a cui l'uomo non può resistere.

## Il prodotto legato al territorio

Una serie di dati che un tempo erano citati in modo sterile sui libri di geografia come il clima, la natura e la giacitura dei suoli, la vegetazione tipica, la latitudine, in realtà altro non sono che le coordinate per produrre una serie di alimenti irriproducibili in altri luoghi.

Lo sanno bene i viticoltori che, prima di innestare su una qualsiasi marza porta-innesto il tralcio di un particolare vitigno piuttosto che un altro, analizzano con cura la terra, la sua acidità, l'esposizione al sole.

Il concetto di prodotto tipico è legato a filo doppio al territorio.

Il fattore climatico, che in altre situazioni potrebbe passare sotto silenzio, sottolinea in modo eclatante il rapporto tra il prodotto, il territorio, l'unicità della produzione.

È il caso del **prosciutto di Parma**.

## **L'importanza del clima**

Il clima che si sviluppa in una determinata area, influisce in modo decisivo sulla creazione di un prodotto pregiato come il prosciutto di Parma.

Partendo da questo presupposto si può immaginare che in futuro la geografia del gusto si dovrà occupare anche di capire quali saranno le ripercussioni dei cambiamenti climatici in atto sulle produzioni tipiche.

Gli agricoltori vercellesi, da sempre testimoni della vita delle campagne ed attenti osservatori dei fenomeni legati al clima, così come i dati meteorologici raccolti in modo scientifico, testimoniano in modo inequivocabile l'innalzamento delle temperature nella piana risicola e la riduzione delle giornate di nebbia e della relativa umidità nell'aria.

## I cambiamenti climatici e il salame sotto grasso

Luca Mercalli in un convegno sul clima svoltosi a Vercelli, ha utilizzato l'esempio delle produzioni agricole tipiche per mettere l'accento sui mutamenti climatici.

Il meteorologo utilizzò come esempio di produzione legata al clima il *salam d'la duja*, che è tipico del novarese e del vercellese in quanto ne recepisce la peculiarità climatica: una elevata umidità dell'aria che impedisce la conservazione degli insaccati tradizionali.

Da qui nasce la pratica di porre i salami in un vaso di terracotta, la Duja, e ricoprirli completamente di grasso fuso di maiale. Si mantengono così al riparo da muffe, perfettamente morbidi e saporiti. Un esempio semplice, ma calzante, sul rapporto indissolubile tra il clima, l'uomo e le sue produzioni.



## Il rapporto tra uomo, cibo e territorio

Il rapporto tra il clima, il territorio e il lavoro dell'uomo che produce il suo cibo è raccontato da uno dei più grandi conoscitori del patrimonio gastronomico italiano, **Davide Paolini**, che a proposito del rapporto tra l'uomo e il territorio dice:

“Tra gli elementi di cultura materiale un ruolo centrale è ricoperto dal cibo: nella sua produzione e raccolta, nonché nel suo tempo di consumo in relazione ai luoghi, si associano aspetti di conoscenza materiale e non materiale tali da permettere di iniziare l'esame dei contenuti di una specifica cultura”.

Basta pensare a che incidenza hanno avuto nella storia e nella cultura di molti popoli i processi di conservazione sotto sale, affumicatura, essiccazione all'aria aperta di carni, pesci, verdure e formaggi: tutti sistemi di conservazione che si richiamano a specifici ambienti naturali, a popoli che abitavano in riva al mare, sui monti o in terre ventose o umide.

## **Il panorama agricolo è frutto del lavoro dell'uomo**

Il cibo è lo specchio di chi abita il territorio.

L'uomo è alla base della trasformazione dello spazio in funzione agricola.

Non posso omettere questo tema, in quanto provengo da un'area del Piemonte, quella nord orientale, la piana del riso, che è stata completamente modificata dall'uomo per coltivare il prezioso cereale.

Nel Vercellese il panorama non è un panorama naturale, bensì una creatura artificiale emersa dopo secoli di lavoro.

## **Il gusto si lega al territorio**

Il ruolo geografico dell'alimentazione non è soltanto un ruolo passivo, che riflette le attività umane, ma contribuisce a formare identità, impreziosire porzioni di territorio intervenendo sulla percezione che le persone hanno dei luoghi e creando un rilevante valore aggiunto.

Così nascono le “Terre del dolcetto” o quelle “del tartufo”.

Intere zone del nostro Paese sono legate nell'immaginario collettivo alle loro produzioni agricole e gastronomiche.

Una ricchezza incredibile e diversa da luogo a luogo, che varia spostandosi anche solo di pochi chilometri, differenze geografiche che i gourmet hanno imparato a distinguere gustando le produzioni.

Il vitigno, il Nebbiolo, con il cambiare delle colline, nella Langa, è prima Barolo, poi Barbaresco, nell'astigiano diviene Spanna e nel Vercellese Gattinara.

## La contaminazione

Occorre considerare, quando si esaminano i prodotti tipici, oltre al territorio anche il concetto di “contaminazione”.

Spesso si parla di prodotti tipici italiani al pepe o allo zafferano, citando spezie che non appartengono alle nostre produzioni agricole, ma sono state importate e ora fanno parte della nostra cultura gastronomica.

I cibi e gli ingredienti primari dei cibi viaggiano, non solo da ora, ma da quando esistono le carovane dei mercanti; ed i prodotti alimentari costituiscono una delle voci principali del commercio mondiale. La geografia del gusto deve tenere in considerazione queste contaminazioni legate all’evoluzione che i cibi hanno avuto nel tempo.

Oggi la patata è un elemento base della nostra cucina e in Piemonte ben cinque varietà coltivate a livello locale (in particolare nella provincia d’Alessandria) sono entrate a fare parte dei cosiddetti “Prodotti Agroalimentari Tradizionali” (PAT), ma di certo non poteva essere un prodotto tipico nel Cinquecento, quando gli uomini del grande Conquistador Pizarro, che l’avevano conosciuta e mangiata nelle Ande, la introdussero con enormi difficoltà e mille diffidenze in Europa.

## Il ruolo dell'Italia nel turismo enogastronomico

Viaggiano i prodotti alimentari e gli uomini alla ricerca dei prodotti tipici.

L'Italia è leader mondiale nel turismo enogastronomico, con oltre 24 miliardi di euro spesi dai turisti nazionali ed esteri in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi e per acquistare prodotti tipici, ovvero il 33% dell'intera spesa turistica nel Bel Paese (Analisi Coldiretti anno 2013).

L'Italia è leader in Europa con 254 prodotti tipici a denominazione di origine riconosciuti (DOP o IGP), più di quattromila specialità tradizionali censite dalle regioni, 477 vini a denominazione d'origine controllata e garantita.

Secondo la ricerca “La percezione della crisi e il *Made in Italy*”, realizzata ad ottobre 2013, il 54% degli italiani considera la produzione di cibo il vero motore dell'economia e il 45% reputa sia trainante, insieme alla moda, per l'immagine del nostro Paese all'estero.

In Piemonte l'enogastronomia è il prodotto turistico che rende competitiva la Regione a livello europeo (indice Travel Sat).

Le colline di Langhe, Roero e Monferrato si confermano una meta internazionale, con una crescita degli stranieri del 5% sugli arrivi e del 7% sui pernottamenti (dati 2013 Osservatorio turistico regionale).

Le province di Cuneo, Alessandria ed Asti si posizionano tra le prime 12 della graduatoria italiana del turismo enogastronomico (dati 2013 Rapporto Osservatorio Turismo del Vino).



## **Il turismo e la Geografia del Gusto**

Il turismo è quindi fattore di scoperta, lettura e valorizzazione della “geografia del gusto” di un territorio.

Dai fattori che si sommano nelle dinamiche correlate alla distribuzione del cibo e delle bevande è nata una lettura geografica che è complessa e mutabile nel tempo, seguendo la mobilità del cibo.

Essa definisce ambiti, ora limitati, ora vasti, circondati da frontiere relativamente stabili, quasi mai coincidenti con i confini amministrativi, in espansione o in ritirata, il che è perfettamente in linea con quanto sappiamo in materia di geografia culturale.

## Il cibo come cultura

Il professor **Massimo Montanari**, docente di Storia medioevale e Storia dell'alimentazione all'Università di Bologna ha scritto un libro considerato fondamentale da chiunque si occupi del gusto non solo dal punto di vista turistico e gastronomico.

Il libro s'intitola "Il cibo come cultura" ed è un'esposizione circostanziata su come il cibo ha differenziato il Mondo, modificato la visione che l'uomo ha dell'ambiente in cui vive ed è in sintesi una manifestazione culturale, quando si produce, si prepara e si consuma.

Il gusto quindi è uno strumento forte, che consente di esprimere e comunicare l'identità, o in modo inverso forgia l'identità di un popolo.

## Perché il cibo è cultura

Il cibo è cultura nel momento in cui si produce: perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura, come fanno tutte le altre specie animali, ma ambisce anche a creare il modo di nutrirsi, sovrapponendo l'attività di produzione e coltivazione a quella di predazione.

Il cibo è cultura quando si prepara: perché, una volta acquisiti i prodotti di base della sua alimentazione, l'uomo li trasforma mediante l'uso del fuoco e di un'elaborata tecnologia che si esprime nelle pratiche di cucina.

Il cibo è cultura all'atto del consumo: perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto - o forse proprio per questo - in realtà non mangia tutto bensì sceglie il proprio cibo, con criteri legati alla dimensione economica e nutrizionale del gesto e ai valori simbolici di cui il cibo stesso è investito.

## Per una geografia letteraria del Gusto

Il cibo e il gusto sono anche fonte d'ispirazione letteraria e riflettere sul cibo non è certo un omaggio ad un argomento all'ultima moda, quanto ad un tema che ha attraversato la storia della letteratura.

Si potrebbe addirittura tentare uno studio sulla geografia del gusto ridisegnata in molti testi letterari, con particolare attenzione ai prodotti citati, alle descrizioni letterarie dei sapori.

Partendo dalla *Madeleine* intinta nel the al taglio di Marcel Proust ci si rende conto che parlare di cibo e cultura ha significato; soprattutto per riflettere con serietà “Sull'importanza di un tema che va da Cipada a Vigata (vale a dire da Teofilo Folengo a Camilleri), o magari da Cervantes a Joyce, tra l'Esófago e i Lestringoni, passando per tante suggestioni d'ogni genere e per un approccio che non può se non essere multi (e inter) disciplinare.” (Tesio 2009)

## **Il cibo e la religione**

Il cibo ha un valore profondo anche nella sfera religiosa.

A volte non si focalizza sufficientemente l'attenzione sul fatto che un cittadino italiano medio può non avere la minima conoscenza del Corano, ma sa con certezza che un mussulmano non consuma carne di maiale.

In uguale misura l'aumentato numero di lavoratori provenienti dai paesi islamici ha reso evidente ai colleghi di lavoro che il periodo del Ramadan ha la sua forma più visibile, proprio nel rapporto con il cibo e con il divieto assoluto di nutrirsi durante le ore di sole.

La cultura e la tradizione ebraica attribuiscono al rito del mangiare e alla preparazione del cibo, secondo regole tramandate da millenni, una importanza fondamentale.



## **L'hamburger è ateo?**

Da questa concezione alta e spirituale del cibo prende le mosse una polemica che nel 2001 vede l'intervento del professor Massimo Montanari in un dibattito giornalistico in cui la parte del diavolo è recitata dall'hamburger.

Mercoledì 8 novembre 2000 un titolo sconcertante campeggia a tutta pagina sul quotidiano "L'Avvenire" e recita: "L'hamburger? È ateo".

Il titolo a quattro colonne sintetizza, le battute conclusive di un'intervista a Massimo Salani, autore di un volume sul rapporto tra cibo e religione, pubblicato dalle Edizioni Dehoniane di Bologna dal titolo "A tavola con le religioni".

## **Non diventeremo mai Santi...**

La tradizione cristiana ha favorito un rapporto cordiale e amichevole col cibo?

Nell'intervista da cui siamo partiti Salani sostiene che la cultura protestante ha enfatizzato assai più di quella cattolica gli aspetti individualistici e penitenziali della tradizione cristiana: vi è chi ritiene che proprio da ciò abbia preso avvio il declino delle cucine europee dell'Europa settentrionale in età moderna.

La mortificazione del rapporto con il cibo in fase penitenziale, però, fa parte del patrimonio culturale riconducibile alla radice cristiana, come dimostrano alcune impressionanti biografie di santi prodotte dalla cultura controriformistica del Cinquecento e Seicento in cui la privazione del cibo e l'assoluto disinteresse per il gusto sono il primo passo verso l'ascesi.

## La sacralità del dolce

Nello stesso anno in cui Montanari si schiera in questa polemica vede la luce il testo di **Ivo Picchiarelli** sulla sacralità del dolce.

Nel suo illuminante scritto il geografo marchigiano dimostra come i dolci tradizionali siano connessi ai riti delle feste sacre distribuite dall'autunno alla primavera.

Partendo dai mostaccioli di san Francesco ai dolci dei morti, fino alle leccornie consumate nel ciclo delle festività invernali (san Nicola, santa Lucia, Natale, Capodanno, Pasqua, Epifania, san Biagio, sant'Agata, sant'Antonio e Carnevale) e in quelle primaverili (san Giuseppe, Pasqua di resurrezione) il consumo tradizionale dei dolci scandisce il ritmo del tempo nello snodarsi delle festività dell'anno ed in particolare nei riti legati alla morte e resurrezione invernale e in quella primaverile.

## **Guerra Santa contro Mc Mondo**

Il cibo è importante se alla soglia del secondo millennio uno dei libri che analizza la società mondiale che si globalizza e le tensioni nascenti con il mondo islamico (che da lì a poco sarebbero sfociate nell'11 settembre 2001) è: “Guerra santa contro McMondo” di Benjamin R. Barber.

Nel libro il modo di alimentarsi nei fast food è utilizzato come metafora della società capitalista occidentale che ha nell'omologazione dei gusti una delle carte vincenti della globalizzazione.

## La “tradizione” insidiata dall’hamburger

Il mondo che non ha più credo né regole, che non riconosce più la tradizione, fino al punto da distruggere e destrutturare il concetto stesso di cibo.

Un mondo che, secondo Barber, spaventerebbe talmente i mussulmani tradizionalisti e credenti fino al punto di farli invocare la *jihad* nei confronti dell’occidente che si presenta ai loro occhi come: “Uno scenario in cui fervono economia in espansione, forze tecnologiche ed ecologiche che richiedono integrazione ed uniformità e che uniscono la gente in ogni luogo con musica veloce, computer veloci e fast food – MTV, Apple, McDonald’s – costringendo le nazioni in un unico parco tematico globale e omogeneo, un McMondo tenuto insieme da comunicazione, informazione, divertimento e commercio”.



## Geopolitica del Gusto

Il cibo può essere cultura, ma può anche “rappresentare” una cultura con tutto ciò che questo implica, inclusi gli scontri ideologici.

Nella prefazione al libro “Geopolitica del gusto” di Christian Boudan, Carla Trimani si pone il problema se si possa descrivere il confronto tra le diverse tradizioni culinarie come una guerra.

È giusto e utile applicare alla storia dei grandi movimenti della gastronomia i concetti che normalmente si adoperano per valutare e descrivere i fenomeni politici e militari?

Si può parlare, a proposito di cucine, d’avanzate e di ritirate tattiche, di conquiste o d’egemonie, di vittorie e sconfitte?

## **Il pollo fritto conquista la Cina**

Nel libro lo scrittore francese che è uno studioso d'economia, descrive in che modo l'occidentalizzazione del mondo colpisce le grandi città cinesi; dove i negozi d'abbigliamento sportivo, elettronica, musica, giocattoli, gadget o dolci occupano oggi le grandi arterie commerciali.

Investendo ingenti risorse finanziarie le catene di fast food, in Cina, hanno occupato gli spazi commerciali migliori aprendo locali a misura della popolazione del paese.

Secondo Boudan Kentucky Fried Chicken sembra prevalere su McDonald's, perché il pollo impanato e fritto preesiste nella cucina cinese, a differenza del manzo macinato.

Il successo del pollo fritto ha fatto nascere un'intensa concorrenza locale che dimostra come la Cina possa vendere l'America ai cinesi.

## **Il cibo come sistema di penetrazione culturale**

Ciò che la forza militare degli Stati Uniti e la nostra cultura non sono state in grado di fare è stato fatto dal cibo e dal gusto, che sta lentamente mutando anche in culture che per decine di anni sono state isolate e vantano millenni di storia, come quella cinese.

In Cina si è innescato, proprio attraverso la mutazione del gusto gastronomico, il processo che Toni Negri e Michael Hardt disegnano lucidamente nel loro libro “Impero”: “I grandi poteri finanziari non producono solo merci, ma anche soggettività. Producono soggettività agenti nel contesto biopolitico: producono bisogni, relazioni sociali e cervelli; in altri termini producono i produttori”.

## **Il Gusto come reazione all'hamburger**

Nonostante i processi di globalizzazione si rafforzano al contempo (in particolare nella vecchia Europa) le forme locali di produzione e consumo di cibi e bevande, sia per motivi economici sia d'identità culturale.

“Si può perfino ipotizzare una correlazione tra la diffusione della “Mc-cuisine”, cioè dei cibi che vengono serviti ogni giorno ai molti milioni di clienti della McDonald's e la domanda di distinzione nei consumi alimentari.”

## Il territorio

In questa fase entra in gioco un fattore decisivo, una parola che i francesi hanno abilmente esportato in tutto il mondo, il territorio o *terroir*.

Inizialmente legato al vino, il territorio si è presto legato a tutte le produzioni agroalimentari di qualità.

Terroir è il termine che – privato della sua origine etimologica (il suolo) - si è affermato a livello internazionale per indicare e valori assolutamente originali e ampi.

Il territorio conferisce ai vitigni e al vino, caratteristiche diverse e che rende unico il prodotto finale e permette di riconoscere in un calice di vino il luogo e l'atmosfera della produzione e il carattere del produttore.

Si tratta di una ricchezza di sapori basata sull'esaltazione delle caratteristiche geografiche d'origine degli alimenti.

## **Il territorio “esportato” con i prodotti di qualità**

Valorizzare il territorio non significa riproporre una condizione d'autarchia alimentare, impensabile nella quotidianità attuale e in presenza di una globalizzazione spinta, ma sperimentare una geografia del gusto che consenta di accedere alle specificità di tutti i prodotti possibili.

Il gusto è fatto per essere consumato anche fuori del territorio d'origine: l'identità riesce, infatti, ad affermarsi soltanto a condizione che il territorio possa essere esportato.



## Pizza & Pasta

L'esportazione del territorio passa in modo forte e immediato attraverso il cibo.

L'identità italiana è strettamente legata al binomio gastronomico **pasta – pizza**.

Ricordiamo che oggi, all'estero, si tenta di usare il nome italiano per rendere rappresentativo della nostra identità un determinato prodotto tanto agli occhi degli stranieri quanto dei nostri connazionali, siano essi immigrati o turisti.

Il consumo di pasta e pizza è ormai largamente diffuso nel mondo e il loro nome appare su moltissime insegne di aziende.

È emblematica la storia degli immigrati italiani negli Stati Uniti, che spesso hanno costruito vere e proprie fortune partendo da attività che altro non erano che curiosi “ristoranti etnici”, agli occhi di chi abitava a New York o a Chicago nei primi anni del secolo scorso.

## La truffa dell'Italian Sounding

Il patrimonio agroalimentare italiano è unico al mondo per qualità ed assortimento. La cultura gastronomica e i prodotti agroalimentari italiani sono famosi ed apprezzati dai consumatori di molti paesi.

Come conseguenza di questa popolarità, è cresciuta negli anni un'economia parallela che sottrae quote di mercato ai prodotti tutelati e determina pesanti danni alle aziende italiane.

Tale fenomeno, conosciuto come **“Italian Sounding”**, è l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti non riconducibili al nostro Paese.

A livello Mondiale, il giro d'affari annuo dell'Italian Sounding è stimato in circa 54 miliardi di euro l'anno (147 milioni di euro al giorno), oltre il doppio dell'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari (23 miliardi di euro).

## Elogio della lentezza

*“Oramai abbiamo visto, in tanti settori e a tanti livelli, che non si può far conto solo sempre sulle grandi autostrade, sulle grandi arterie. La vita vera, la salute dei tessuti e dei territori, deve far conto non solo sulla circolazione principale ma anche su quella periferica: ci abbiamo provato a viaggiare solo su grandi autostrade, ma il rischio era quello di non arrivare mai davvero da nessuna parte e soprattutto di lasciar morire di inedia e di aridità tutto quello che stava intorno ad esse. Senza contare il fatto che intanto noi morivamo di noia e di razionalità.”*

Carlin Petrini

# **Due casi di studio: Il Piemonte oltre la FIAT e il riso vercellese**

## Come Torino si inventò una nuova identità

Torino a partire dalla metà degli anni Novanta, a seguito di una pesante emorragia d'industrie legate al settore dell'auto, nel momento in cui la FIAT viveva una delle sue crisi più profonde, si è inventata il ruolo di **capitale italiana del gusto**.

Fu un processo cosciente e ricercato, come si poteva leggere nell'introduzione al catalogo del primo "Salone del Gusto", inaugurato nel 1998 nell'area espositiva del Lingotto.

In modo plastico la fiera mondiale dei prodotti tipici e della tutela della diversità alimentare – più tardi nascerà "Terra madre" - occupava gli spazi che un tempo furono progettati per produrre automobili.

## Non solo Auto

*“Il Piemonte, patria dell’auto. È questa la definizione che spesso viene attribuita alla nostra Regione. Una definizione che, intendiamoci, risponde al vero. E di ciò noi piemontesi siamo fieri. Detto questo, però, non si può non rilevare la necessità di diversificare e rinnovare le attività produttive regionali. Oltre all’industria meccanica e allo sviluppo delle nuove tecnologie, lo scenario economico e sociale piemontese necessita di ulteriori canali di crescita”*

Enzo Ghigo – Prefazione al catalogo del 1° Salone del Gusto



Quando il Presidente della Regione Piemonte Enzo Ghigo parla, nella sua introduzione al catalogo del primo “Salone del gusto” del 1998, di “autentica cultura della gastronomia e del vino che appartiene all’antica tradizione della gente piemontese”, scrive un cosa vera, ma non così evidente in quel particolare momento storico.

## **Quando il Piemonte era ancora FIAT**

Il Salone del Gusto apre, infatti, la strada al nuovo posizionamento del Piemonte tra le aree del nostro Paese a vocazione enogastronomica, ma in quel periodo Torino è ancora conosciuta e identificata attraverso la FIAT dagli stessi abitanti della città e non per i suoi prodotti tipici, per la sua cucina o per le attrattive turistiche.

## La percezione della crisi FIAT tra il 2003 e il 2006

La quota di persone che lavorano alla FIAT o che hanno un familiare o un parente che vi lavora è del 14.2% a Torino, del 19.4% nell'area metropolitana e del 17.6% nella provincia; ma fra il 2003 e il 2006, in particolare a Torino città, questa percentuale si è ridotta complessivamente del 12.1%.

Tuttavia, l'ottimismo risiede nel fatto che l'identificazione tra Torino e FIAT si è ridotta rispetto alla rilevazione del 2003, soprattutto nel capoluogo.

Le persone che ritengono la FIAT un simbolo di Torino, al punto tale da faticare a immaginare la città senza l'azienda, sono di più in Piemonte (53.3%) che nella stessa città (43.3%).

Rilevante è anche la percentuale di persone che pur riconoscendo il ruolo che la FIAT ha avuto per la città, non hanno problemi ad immaginarne un futuro senza (39.5% a Torino e il 33.9% in Piemonte). Il campione intervistato guarda con sostanziale ottimismo anche all'avvenire economico dell'area torinese: la quota di chi pensa che la crisi FIAT avrà solo conseguenze negative sul futuro dell'area torinese non raggiunge il 40%. Tra gli ottimisti, invece, la maggior parte pensa ad una Torino concentrata sul settore culturale e turistico, una buona parte prefigura un capoluogo sempre legato all'auto, ma improntato a produzioni innovative e circa un quinto scommette su un ulteriore sviluppo delle piccole e medie imprese.

## La rinascita del vino Piemontese dopo il metanolo

La stessa cosa vale per il **vino** piemontese, che si era appena risollevato, con un processo durato più di un decennio, dal pesante danno alla sua immagine, nazionale e internazionale, dovuta allo scandalo delle frodi del vino al metanolo avvenuto nel 1986.

Quello scandalo è considerato oggi, da tutti gli esperti, la causa scatenante che ha provocato la riscossa del vino piemontese: ma nel 1998 il processo non era ancora terminato.

## Chi crede nell'enogastronomia come fattore economico?

La poca attenzione verso l'enogastronomia intesa come fattore economico e turistico albergava anche in ambiente accademico.

Per rendersene conto basta leggere il volume di un'autorità come il professor Piero Innocenti. Nel suo libro "Geografia del turismo", uscito in prima edizione nel 1996, al turismo enogastronomico sono dedicate quindici righe, che vale la pena riportare integralmente per capire la portata della mutazione del pensiero avvenuta a partire da quegli anni:

*“La capacità del ristoro di produrre effetti euforici nella persona mediante sensazioni di gradevoli sapori e di diffuso conforto determina il manifestarsi di un ulteriore tipo di turismo, quello gastronomico. I caratteri che più contano, in questo campo, sono la tipicità della cucina, cioè l'arte di confezionamento delle singole vivande e la genuinità, quasi che il turista voglia sentire il sapore del territorio in cui sta per consumarle. Intrasferibile da un Paese all'altro, perché connessa in modo stretto all'ambiente, la cucina è spesso valorizzata, oltre che da strutture pararicettive fisse, dalle numerose sagre, cioè dalle numerose feste popolari che si organizzano soprattutto nei centri minori”*

## La crisi del riso italiano e la nascita delle Terre d'Acqua

La necessità emersa, alla metà degli anni Novanta, di integrare i redditi agricoli con attività complementari legate al turismo o alla valorizzazione del **riso** attraverso l'enogastronomia, ha messo in moto nell'area risicola del Piemonte orientale un processo di mutamento radicale nelle coscienze di chi si occupava d'agricoltura. La consapevolezza della fine dei redditi facili. Era finito il momento in cui bastava seminare e attendere il raccolto, potenzialmente già piazzato alla borsa risi. La situazione portava a cercare esempi già attuati di legame tra il territorio e il prodotto.

L'occhio dei produttori, degli operatori commerciali e delle istituzioni locali, da sempre più veloce dei percorsi legislativi si rivolse ad un territorio che aveva già fatto miracoli con il vino e il suo *terroir*: la Francia.

La Camargue e le sue coltivazioni di riso integrate nel paesaggio, la sua accoglienza turistica d'altissimo livello che lega il riso all'ambiente naturale divennero immediatamente l'obiettivo da raggiungere. La necessità di avere un brand spendibile immediatamente fece sì che sull'esempio francese, che da alcuni anni usava chiamare le terre paludose della Camargue “Terres d'eau” le risaie e la rete di canali che innervano la pianura risicola, nella comunicazione istituzionale e commerciale, divennero dalla metà degli anni Novanta le “terre d'acqua”.



# Baraggia Rice



## **Il riso da Commodity a prodotto di qualità**

L'aspirazione a promuovere il riconoscimento comunitario per il riso della Baraggia sorge all'indomani dell'approvazione da parte delle istituzioni comunitarie del Regolamento n. 2081 del 1992 che sancisce il sistema di riconoscimento delle Indicazioni Geografiche Protette e delle Denominazioni d'Origine Protetta. La storia ci ricorda che ciò avviene contestualmente alla crisi che investe la risicoltura italiana.

Gli agricoltori vercellesi più lungimiranti iniziano a pensare che per resistere, mantenendo una fetta di mercato, occorre qualificare il prodotto e diversificarlo dal riso che viene importato in Comunità Europea.

Occorre spiccare un salto di qualità e togliere il riso dal ruolo di commodity per farlo entrare a pieno titolo tra i prodotti agricoli piemontesi di qualità; unendolo al vino, ai formaggi, agli insaccati.

## **Il territorio crea il prodotto**

Nel caso del riso DOP di Baraggia, come nel caso di moltissimi altri prodotti tipici di qualità, il clima e il territorio sono la base delle specificità del cereale coltivato in quest'area, che è realmente particolare, come l'Unione Europea ha riconosciuto.

Il clima è di tipo continentale, con temperature medie annuali inferiori di circa uno o due gradi rispetto alle altre aree risicole italiane. La vicinanza delle montagne ed i venti che discendono da esse, creano frequenti inversioni termiche, che a fine estate determinano una più rapida formazione del chicco.

La Baraggia presenta perciò peculiari caratteristiche agronomiche e climatiche, che la rendono unica al mondo per la coltivazione del riso. I terreni molto argillosi e ricchi di ferro e le basse temperature, determinano produzioni ridotte, ma d'eccellente qualità.

## **La lunga marcia del riso di Baraggia verso la DOP**

In data 22 agosto 2007 fu pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale europea il Regolamento (CE) n. 982/2007 della Commissione con la quale è stata registrata la DOP “Riso di Baraggia Biellese e Vercellese”.

Dopo un iter durato 9 anni, l’Italia ebbe così la sua prima DOP nel settore risicolo. I comuni che compongono la zona delimitata per la DOP “Riso di Baraggia Biellese e Vercellese”, per un totale di circa 25 mila ettari di superficie coltivata, sono 28 e si trovano nel territorio a cavaliere fra le province di Biella e di Vercelli dove costituiscono una porzione rilevante dell’area risicola che si estende per circa 200 mila ettari tra il Piemonte e la Lombardia e che fa dell’Italia il primo produttore europeo di riso.

## La DOP Riso di Baraggia

Le varietà di riso riconosciute nella DOP “Riso di Baraggia Biellese e Vercellese” sono sette, alcune delle quali già note ai consumatori italiani perché all’origine di una gamma di piatti e specialità che hanno reso celebre la gastronomia piemontese: Arborio, Baldo, Balilla, Carnaroli, S. Andrea, Loto e Gladio.

Le superfici seminate a riso DOP, nelle Province di Biella e Vercelli nel 2014, offrono un dato pari a quasi 50 mila ettari; mentre, l'intera produzione delle varietà DOP, è stimata in più di due milioni e mezzo di quintali.

## **Dal Medioevo all'Unione Europea**

Ma l'obiettivo straordinario raggiunto dal territorio in quel momento fu che il Comitato scientifico della Comunità europea si esprime sul riso di Baraggia sottolineandone l'eccezionale specificità. Sia dal punto di vista gastronomico, perché il riso di Baraggia manifesta le sue peculiarità durante la cottura mantenendo una maggiore consistenza del grano ed una minore collosità rispetto all'analogo prodotto di altre zone risicole. Sia per la particolarità della zona di produzione con riferimento alle peculiarità rappresentate da “geologia, morfologia, pedologia, climatologia, idrologia, storia, sociologia, cultura ed habitat”. In sostanza, le peculiarità di un territorio. Un territorio dove la coltivazione del riso, praticata fin dal tardo Medioevo, ha lasciato tracce profonde nel paesaggio e nel vissuto delle comunità locali.





---

MILANO 2015

## Cosa è EXPO

Expo Milano 2015 vuole coinvolgere i visitatori nella ricerca di soluzioni innovative e adeguate attraverso il confronto e il dialogo.

La riflessione sul Tema “**Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita**” si sviluppa lungo cinque percorsi tematici che collegano le aree e gli spazi del Sito Espositivo.

Gli Itinerari Tematici raccontano le storie di Expo Milano 2015.

- ✓ Storia dell’Uomo, storie di cibo;
- ✓ Abbondanza e privazione: il paradosso del contemporaneo;
- ✓ Il futuro del cibo;
- ✓ Cibo sostenibile = mondo equo.
- ✓ Il gusto è conoscenza.

## I Cluster

I Cluster sono una delle novità di Expo Milano 2015: per la prima volta i Paesi non vengono raggruppati in padiglioni collettivi secondo criteri geografici, ma secondo identità tematiche e filiere alimentari.

In questo modo il Tema **Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita** viene trattato in modo diffuso rendendo concreto lo spirito di questi spazi che è proprio teso alla condivisione, al dialogo e all'interazione.

I Cluster sono caratterizzati da aree comuni, che sviluppano attraverso spazi funzionali (mercato, mostra, eventi, degustazioni) la filiera alimentare.

Ogni Paese presente nei Cluster ha uno spazio espositivo individuale, dove sviluppa una sua propria interpretazione del Tema di Expo Milano 2015.

## **I Cluster tematici sono nove**

1. L'agricoltura e l'alimentazione delle zone aride
2. Isole Mare e Cibo
3. Bio-Mediterraneo - Salute, bellezza e armonia
4. Riso - Abbondanza e sicurezza
5. Caffè
6. Cacao - Il cibo degli Dei
7. Cereali e tuberi - Vecchie e nuove colture
8. Frutta e legumi
9. Il mondo delle Spezie

## **Il tema del padiglione svizzero**

La Svizzera, primo Paese ad aver aderito a Expo Milano 2015, riflette sulla scarsità delle risorse alimentari nel Mondo e mostra l'altra faccia dell'abbondanza.

Il suo padiglione è costituito da quattro torri colme di generi alimentari locali dai quali il visitatore potrà attingere. Ma c'è un limite alle risorse disponibili: superarlo significa privare gli altri visitatori delle stesse possibilità.

Grazie alla modularità della struttura, mano a mano che le torri si svuotano il livello delle piattaforme su cui poggiano si abbassa, permettendo così al pubblico di visualizzare il proprio comportamento in relazione ai consumi. Il progetto, incentrato sulla disponibilità e sulla distribuzione delle risorse alimentari a livello mondiale, invita i visitatori a riflettere sul proprio comportamento di consumo.

## Il Cluster del Riso

L'atmosfera della campagna, con i colori e i profumi provenienti dal mondo agreste, accoglie il visitatore all'interno del **Cluster del Riso** con un paesaggio che ricorda una immensa risaia.

Come l'acqua nelle risaie nasconde e al contempo svela e dà vita, anche il Cluster nasconde dati e curiosità che si svelano, passo dopo passo, al visitatore.

Versatile e nutriente, il riso è stato uno dei primi cereali coltivati dall'uomo oltre diecimila anni fa, partendo da una specie spontanea cinese. Dalle valli della Cina il riso si è diffuso in tutto il mondo: conoscerne il passato e la miriade di varietà è fondamentale per apprezzarne il contributo all'arricchimento della biodiversità. All'interno di un percorso tematico, quindi, il visitatore può attraversare le tappe della storia del riso intrecciando i racconti provenienti dai diversi Paesi e approfondendo le innovazioni introdotte nel corso del tempo.



## Il riso sfama il Mondo

Il riso è l'alimento base per quasi tre miliardi di persone, circa la **metà della popolazione mondiale**.

Essiccato, può essere conservato a lungo ed è una sicurezza perché protegge in caso di carestie.

Nelle culture orientali è sinonimo di ricchezza al pari del denaro e dell'oro ed è indispensabile per centinaia di milioni di asiatici, africani e latini americani che vivono nelle aree tropicali e subtropicali.

Per la popolazione mondiale, in continua crescita, il riso rappresenta dunque la fonte primaria di nutrimento. In più, grazie alla sua adattabilità, può essere in grado di crescere praticamente ovunque e può essere portato in diverse parti del mondo.

**Expo 2015, il Piemonte  
non sarà al cluster del riso.**

La Stampa 19 settembre 2014

## **I paesi appartenenti al cluster del riso.**

✓ Bangladesh

✓ Cambogia

✓ Sierra Leone

✓ Myanmar

✓ Repubblica Democratica Popolare Laos

**Grazie!**