

CIBO: IL FALSO MITO DELLA PUREZZA DELLA “RAZZA” ITALIANA

Intervista con Alberto Grandi
di Enzo Mangini

Con i suoi libri più noti ha osato toccare uno dei pilastri dell'identità italiana. Sacro forse più del calcio e altrettanto bipartisan: il cibo. Mantovano, insegna all'Università di Parma e il suo lavoro di ricerca e docenza è all'incrocio tra storia sociale, storia economica e, appunto, storia del cibo.

Denominazione di Origine inventata (Mondadori, 2018, diventato anche un gustoso podcast) e La cucina italiana non esiste (con Daniele Soffiati, Mondadori, 2024) gli hanno fatto conquistare ottime recensioni e un bel po' di odio dai social network. Alberto Grandi, però, non molla e continua a proporre attorno al mito del cibo italiano una contro-narrazione decisamente scomoda, perché documentata e ragionata. Debunking del mito del cibo italiano.

«Se è vero per tutti gli altri Paesi che la cucina è un perno dell'identità, in Italia è vero il contrario, che l'identità è un perno della cucina», dice nell'intervista con AREL.

Prof. Grandi, perché il cibo e la gastronomia hanno un ruolo così importante per gli Italiani e per la loro identità?

L'alimentazione e il cibo sono temi importantissimi tanto per la ricerca storica e sociale quanto per il presente. Non ci sono risposte semplici, ovviamente. Verrebbe da dire che l'Italia è un Paese in crisi industriale, ormai da decenni, e che vive ancora le conseguenze di un passaggio repentino e violento dalla società contadina a quella industriale e oggi post-industriale. Inoltre, è un Paese dall'identità politica incerta, in cui il cibo e la cucina italiana hanno poco a poco assunto il ruolo di collante dell'identità nazionale.

Come molti collanti di questo tipo si basa su una narrazione mitologica e su una grande

rimozione: quella della fame. Gli Italiani, per secoli, sono stati un popolo affamato, che mangiava poco e male. Tanto da coniare il famoso “*Franza o Spagna, purché se magna*”. È solo dagli anni Settanta, dopo le trasformazioni del boom economico, che in effetti comincia a delinearsi una cucina nazionale. Fino ad allora la frammentazione sociale ed economica della Penisola si rispecchiava nei piatti, scarsi, sulle tavole degli Italiani. Non bisogna inoltre sottovalutare il ruolo della diaspora, delle comunità italiane all'estero. Proprio all'estero, infatti, soprattutto tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, gli Italiani di regioni diverse si trovarono a vivere assieme, come non avevano mai fatto in Italia. In quella condivisione, anche forzata, si scambiarono pure tradizioni, ricette, gusti, fino a trovare in qualche modo dei minimi comuni denominatori. Non esiste

quindi, la cucina italiana, esistono, semmai, le cucine degli Italiani.

Perché, allora, questo bisogno di legare l'identità anche a una specifica tradizione gastronomica?

All'inizio dei miei corsi chiedo spesso agli studenti se sappiano chi siano Giulio Natta o Mario Tchou. Raramente qualcuno risponde positivamente. Eppure, Natta, premio Nobel per la chimica nel 1963, è stato l'inventore della plastica, e Tchou, ingegnere della Olivetti, uno dei padri del *personal computer*. L'Italia che guardava al futuro, con un modello di crescita economica che investiva in ricerca e sviluppo. Questo modello si è inceppato decenni fa, a favore di un tessuto economico di piccole imprese, dei distretti industriali, del *made in Italy* con poca ricerca e pochi investimenti. In questa cornice, le cosiddette eccellenze enogastronomiche sono diventate parte del tessuto economico e hanno prodotto, per ragioni di marketing, narrazioni rassicuranti e radicate in un passato mitizzato di civiltà contadina bucolica, felice, pacificata, sazia.

La realtà rispecchia queste narrazioni?

Poco o nulla. Prendiamo un prodotto iconico, come il Parmigiano Reggiano. Nonostante la narrazione lo presenti come il frutto di un'antica sapienza e di una tradizione almeno plurisecolare, la realtà è che il consorzio di tutela cambia il disciplinare del DOP quasi ogni anno. Ben venga che sia così, intendiamoci. La ricerca e lo sviluppo valgono anche per la qualità dei prodotti alimentari. Se il Parmigiano fosse fatto come veniva fatto un secolo fa, nessuno lo vorrebbe. La stessa cosa vale per moltissimi prodotti e piatti italiani, dalla pasta alla

carbonara al panettone, dal pomodoro pachino al gelato.

Sul gelato ho un piccolo aneddoto. Ho partecipato poco tempo fa a una puntata della trasmissione *Alle falde del Kilimangiaro*, parlando proprio della storia del gelato, di come sia stato inventato in Sicilia, grazie anche agli arabi, e poi perfezionato a Napoli. Ho ricevuto email e messaggi di protesta e di insulti. C'è stato chi ha argomentato che il gelato è stato inventato a Firenze, da Buontalenti, e poi portato in Francia da Caterina de' Medici. Mi sono limitato a far notare che Caterina de' Medici è andata in Francia nel 1533 e Bernardo Buontalenti è nato nel 1531, quindi difficilmente avrebbe potuto inventare il gelato a due anni. Peraltro, a proposito di identità, ciascuno propone il primato del proprio campanile per le invenzioni, evidenziando appunto che l'Italia a tavola continua a essere un mosaico di tradizioni locali in cui ognuno ha la propria verità, indiscutibile.

Dal punto di vista della produzione alimentare, l'innovazione che viene negata costantemente nella narrazione dominante è invece attiva – e per fortuna – in ogni campo. Perfino l'impasto della pizza a Napoli è cambiato e continua a cambiare continuamente, adeguandosi ai gusti dei cittadini e alle norme di igiene e sicurezza alimentare.

L'invenzione delle tradizioni gastronomiche funziona almeno nell'orientare i comportamenti dei consumatori?

Credo che anche in questo settore ci sia una faglia tra la realtà e la finzione. Stando ai dati, gli Italiani sono i primi consumatori di sushi in Europa e i terzi consumatori di kebab. Le abitudini alimentari sono cambiate, soprattutto tra i giovani e anche per l'impatto della globalizzazione. In questo, però, c'è un

Intervista con Alberto Grandi di Enzo Mangini

tratto storico: gli Italiani, quando hanno potuto, sono stati sempre gastronomicamente molto curiosi e aperti. Infatti, una lunga lista di prodotti nuovi ha trovato posto stabile nelle cucine degli Italiani negli ultimi secoli, dal pomodoro al caffè. “*Franza o Spagna purché se magna*” potrebbe essere interpretato anche in questo senso. Nonostante questo, però, se qualcuno si azzarda a mettere la panna nella carbonara, un romano insorge arrabbiato come se fosse un sacrilegio. Ricordo anche le polemiche contro Sinner che, dopo aver vinto un torneo a New York, era andato a festeggiare mangiando un hamburger: quasi un tradimento dell’italianità, come se non fosse normale, invece, mangiare hamburger a New York. Ci siamo imposti di credere alla narrazione “tradizionalista”.

Da dove nasce allora il bisogno di affidarsi a un *marker* identitario così debole?

Al discorso iniziale sulla crisi industriale e sul modello di sviluppo scelto dall’Italia decenni fa, aggiungo anche l’impatto del turismo. Sembra che l’Italia si stia affidando o voglia affidarsi al turismo come volano di sviluppo e crescita. Una scelta molto discutibile. Il turismo è certamente parte del quadro economico, ma lo è perché comunque l’Italia è ancora il secondo Paese manifatturiero in Europa. Il turismo crea ben poco valore aggiunto e non aiuta la mobilità sociale, né la ricerca né l’innovazione. Nel turismo, oltre alla storia e all’arte, il cibo italiano è un elemento di fortissima attrazione e di definizione identitaria dell’Italia sul mercato turistico mondiale.

Il problema, uno dei problemi, è che questa rappresentazione ha delle ricadute concrete sul territorio. Basta andare nel centro di Bologna, di Firenze, di Palermo o di Napoli e vedere una sequenza infinita di posti dove mangiare più o meno sempre le stesse cose, con una qualità spesso mediocre. Un

enorme mangifacio a uso e consumo di turisti, italiani e stranieri, che si aspettano di trovare un territorio che corrisponde alla rappresentazione stereotipata del marketing. Ci sarebbe da chiedersi anche che fine faranno molti di questi locali se questa ondata si rivelasse una bolla speculativa come altre del passato.

Perché secondo Lei la destra di governo usa anche il cibo in chiave identitaria?

Innanzitutto, direi che non è solo la destra di governo, visto che su questi temi anche il centrosinistra ha una certa inclinazione alla difesa della presunta tradizione. Il cibo, poi, è un terreno facile per la destra per costruire il racconto dell’assedio, dell’accerchiamento: vogliono imporci di mangiare la farina di insetti!

Questa destra di governo ha costruito il suo consenso presentandosi come paladina di tre beni essenziali: la casa, l’auto e il cibo. Tre cose fondamentali da proteggere da presunti attacchi esterni provenienti da Bruxelles e dall’Unione Europea, come se davvero a Bruxelles interessasse cosa mangiamo. Ovvio, ci sono delle norme e meno male che ci sono, ma nessuna di queste norme giustifica scene come quelle che abbiamo visto con gli agricoltori che bloccano merci straniere al Brennero o i trattori nelle strade delle città. Oppure possiamo pensare alle polemiche sulla cosiddetta carne coltivata che hanno prodotto addirittura una legge. Il mondo in realtà non è interessato a questa *Kulturkampf* sulla cucina italiana. Peraltro, tutta questa enfasi sulla presunta purezza del cibo italiano e sul suo valore in quanto tradizionale è del tutto ipocrita, visto che è l’industria alimentare italiana la prima a usare materie prime provenienti dall’estero. Ed è ovvio che sia così. Non solo, la retorica tradizionalista rischia di

danneggiare proprio l'industria che dice di voler proteggere, perché imbriglia la ricerca e l'innovazione che anche in questo settore sono importantissime per garantire qualità dei prodotti e dei processi. I giovani produttori ne sono molto consapevoli, ma la rappresentazione pubblica di questo settore è al momento dominata da chi si barrica strumentalmente a difesa di questa tradizione inventata.

È un passatismo che vale solo per il cibo. Nessuno si sognerebbe di chiedere un'auto di quaranta anni fa o di essere curato come si faceva ottanta anni fa. Con il cibo lo facciamo perché ce lo possiamo permettere, grazie alla ricchezza del paese. E fa molto chic fare i poveri quando si è ricchi.

C'è un settore cruciale per cui questo discorso non funziona: il vino. Come mai?

Ne ho parlato poco tempo fa in un seminario. Olio e vino in effetti fanno eccezione in modo abbastanza esplicito e l'innovazione, soprattutto nel settore vinicolo, è parte essenziale anche del marketing. Secondo me questo deriva dal concetto di *terroir*, che si applica soprattutto al vino. Il vino è

espressione di un territorio preciso e delle sue caratteristiche e lo è anche perché si fa una volta l'anno. Questo concetto non può essere esteso tale e quale agli insaccati o al formaggio, che si fanno tutti i giorni e allora bisogna fare l'operazione contraria: costruire un territorio a partire da un prodotto, come per esempio il Parmigiano che arriva fino a Mantova o il Prosecco che copre praticamente tutto il Veneto. I vari marchi DOC, DOCG, DOP, IGT, IGP servono anche a questo, a dare un'identità a prodotti e territori, e creare una narrazione.

Per il vino è interessante secondo me notare che è stata proprio l'innovazione a salvare l'industria vinicola italiana. Il 1987 è stato l'anno dello scandalo del vino al metanolo, quasi l'anno zero dell'industria vinicola italiana: il vino era diventato un prodotto pericoloso. Da allora sono passate soltanto 38 vendemmie e in queste 38 vendemmie il vino italiano è diventato un prodotto prestigioso, di buona qualità e dominante anche sui mercati internazionali. Questo risultato è stato raggiunto investendo in ricerca agronomica ed enologica, macchinari, qualità e innovazione, non riproponendo il vino del contadino, buono e genuino solo negli *spot*.