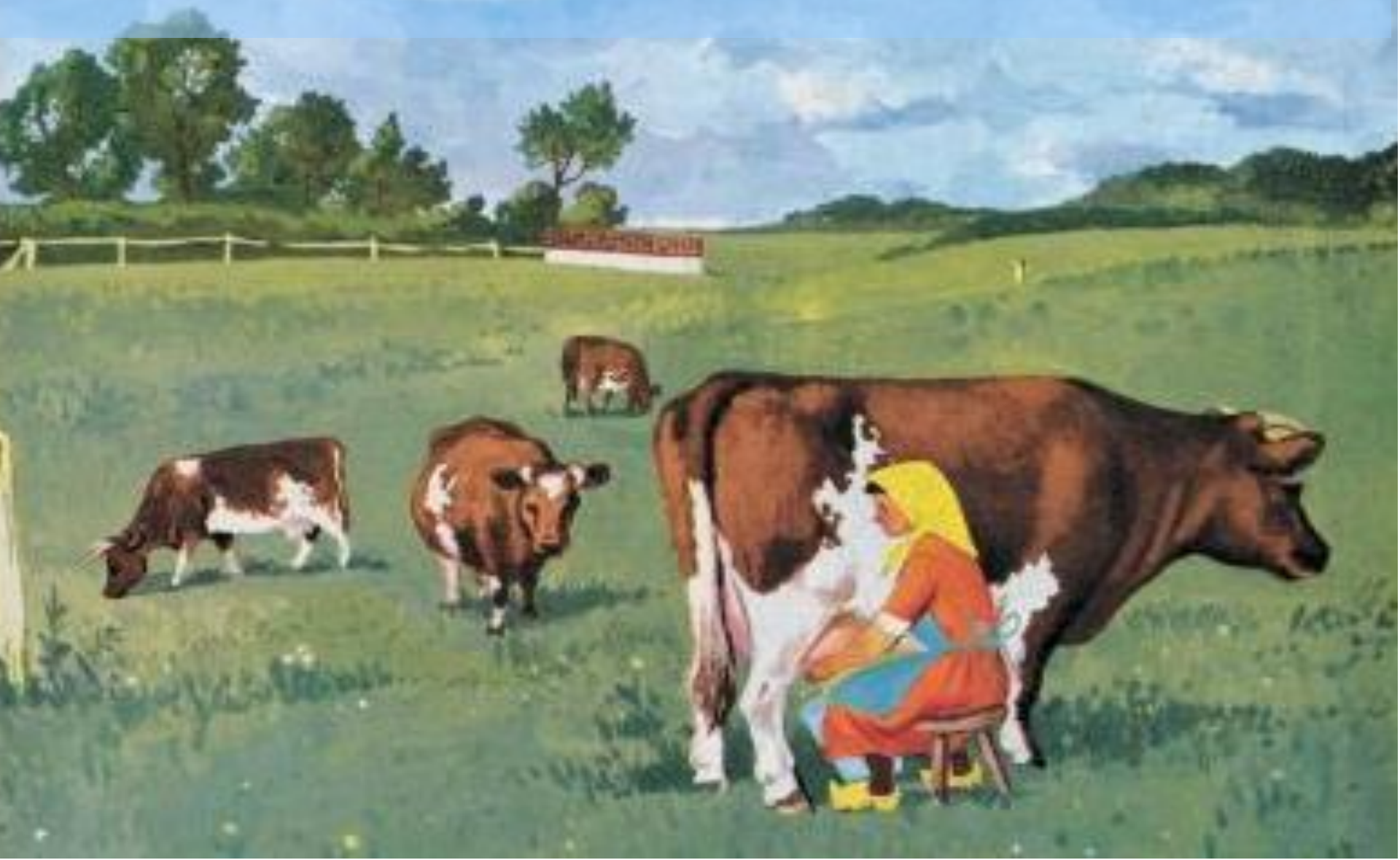
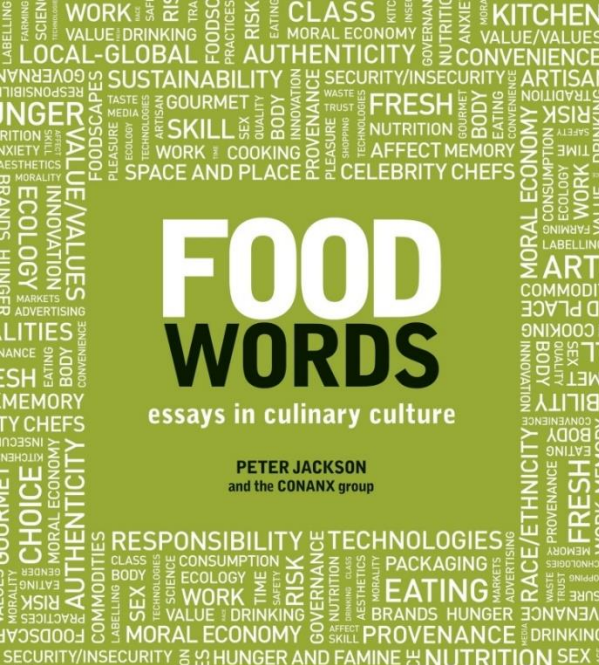


GEOGRAFIE DEL CIBO: IL DOLCE INGANNO DELLA PROVENIENZA





FOOD WORDS

essays in culinary culture

PETER JACKSON
and the CONANX group

Alberto Grandi

DENOMINAZIONE DI ORIGINE INVENTATA



Le bugie del marketing
sui prodotti tipici italiani

MONDADORI

GEOGRAFIE DEL CIBO: la provenienza di un cibo è davvero utile/sufficiente per mangiare meglio?

P. Jackson, *Foodwords*, 2013

A. Grandi, *Denominazione di origine inventata*, 2018

Geografia di un prodotto:

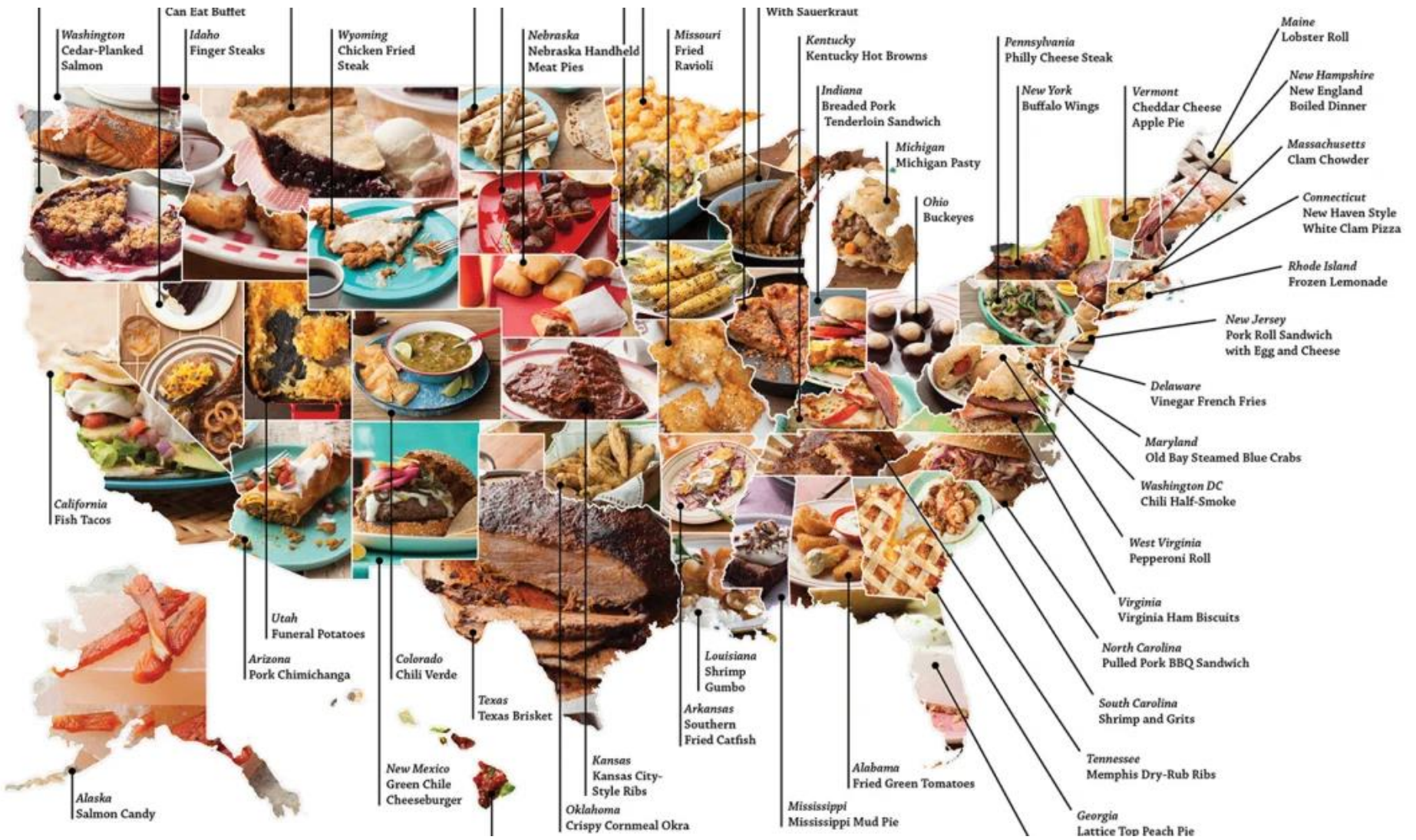
Viene spesso scambiata per il **luogo d'origine di una cosa** → il che equivale a **autenticità e genuinità**. La provenienza ha un potere magico: **colma il gap produttore/consumatore**.

Provenienza geografica di un prodotto o di una ricetta instaura una **relazione stretta cibo-luogo e cibo-tradizione**. Assume valenza di **certificazione di qualità** (che segue in genere due vie: il "terroir" e il "brand").

I marchi DOP/IGP/STG (reg. 1151/2012 UE) hanno bisogno di 3 ingredienti fondamentali per la certificazione:

- 1) Perimetro
- 2) Disciplinare
- 3) Autorità di controllo

È sufficiente per parlare di geografia del cibo?



Washington
Cedar-Planked
Salmon

Can Eat Buffet
Idaho
Finger Steaks

Wyoming
Chicken Fried
Steak

Nebraska
Nebraska Handheld
Meat Pies

Missouri
Fried
Ravioli

With Sauerkraut
Kentucky
Kentucky Hot Browns

Pennsylvania
Philly Cheese Steak

Maine
Lobster Roll

New Hampshire
New England
Boiled Dinner

Massachusetts
Clam Chowder

Connecticut
New Haven Style
White Clam Pizza

Rhode Island
Frozen Lemonade

New Jersey
Pork Roll Sandwich
with Egg and Cheese

Delaware
Vinegar French Fries

Maryland
Old Bay Steamed Blue Crabs

Washington DC
Chili Half-Smoke

West Virginia
Pepperoni Roll

Virginia
Virginia Ham Biscuits

North Carolina
Pulled Pork BBQ Sandwich

South Carolina
Shrimp and Grits

Tennessee
Memphis Dry-Rub Ribs

Georgia
Lattice Top Peach Pie

Indiana
Breaded Pork
Tenderloin Sandwich

Michigan
Michigan Pasty

Ohio
Buckeyes

New York
Buffalo Wings

Vermont
Cheddar Cheese
Apple Pie

California
Fish Tacos

Utah
Funeral Potatoes

Arizona
Pork Chimichanga

Colorado
Chili Verde

Texas
Texas Brisket

Louisiana
Shrimp
Gumbo

Arkansas
Southern
Fried Catfish

Kansas
Kansas City-
Style Ribs

Oklahoma
Crispy Cornmeal Okra

Alabama
Fried Green Tomatoes

Mississippi
Mississippi Mud Pie

New Mexico
Green Chile
Cheeseburger

Alaska
Salmon Candy

McItaly

IL GUSTO McDONALD'S® PARLA ITALIANO.

Con il patrocinio del



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE,
ALIMENTARI E FORESTALI



*Pancetta affumicata
della Val Venosta*

*Pane con farina italiana
di grano saraceno*



Cipolle grigliate 100% italiane

Carne 100% italiana

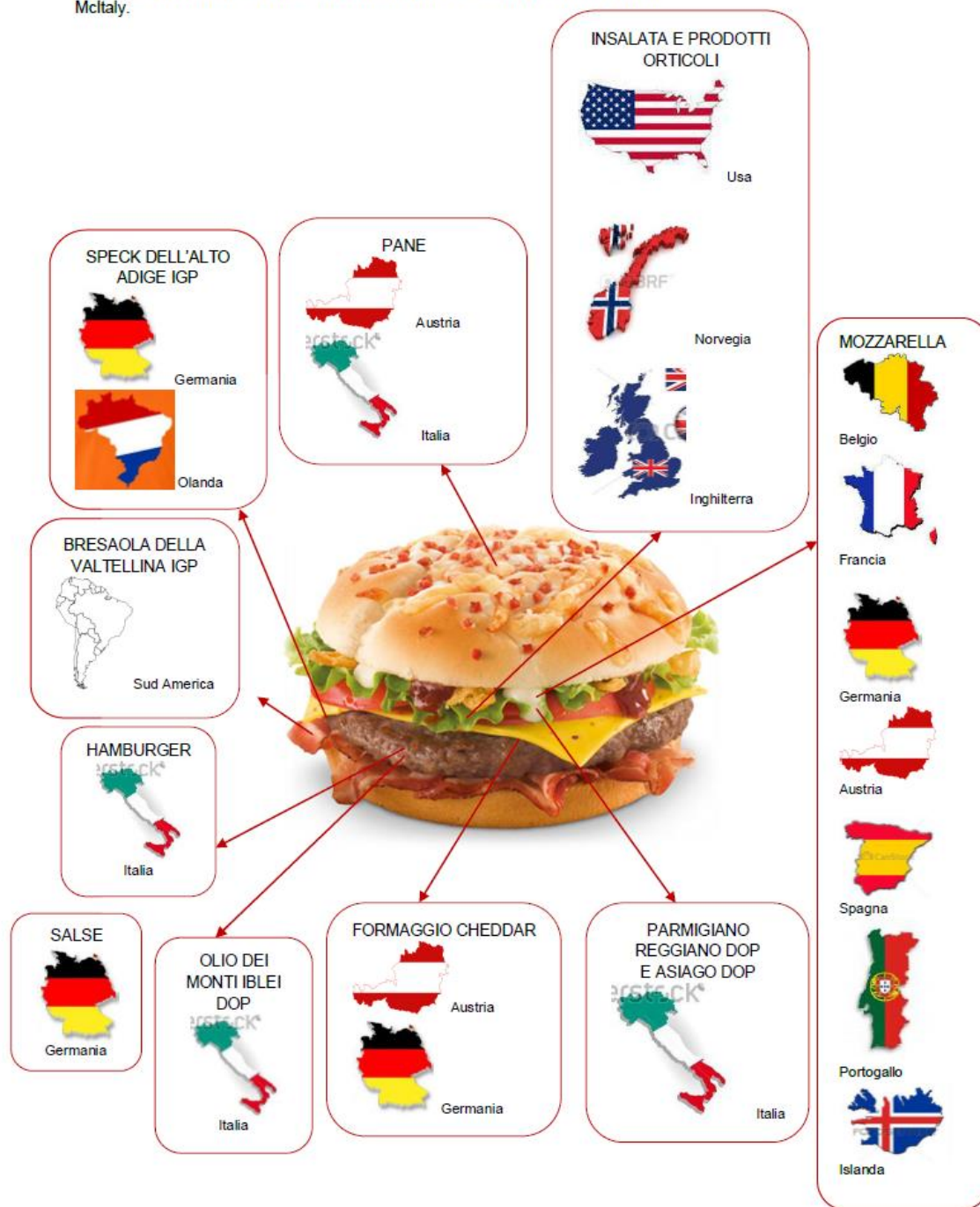


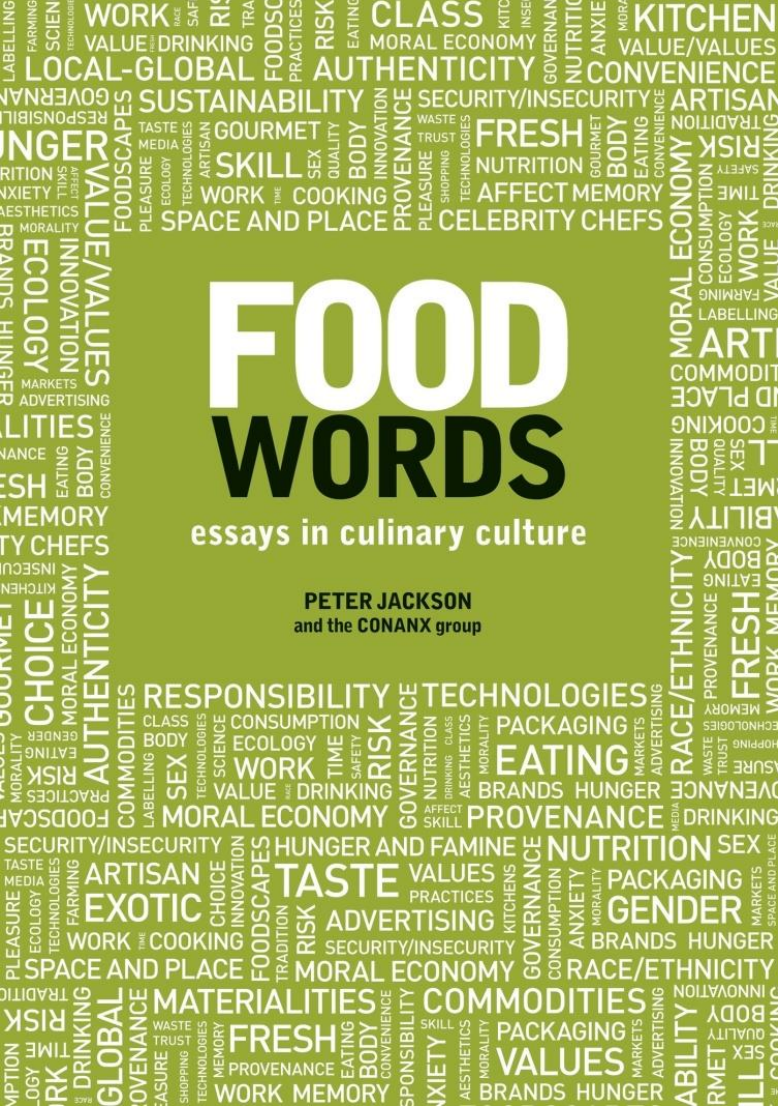
Prova anche

*l'insalata con Bresaola della Valtellina IGP e scaglie di Parmigiano Reggiano DOP
le Mela della Valtellina 100% italiane*



Fig. 1 – mappa della provenienza delle materie prime dei vari ingredienti dei panini McItaly.





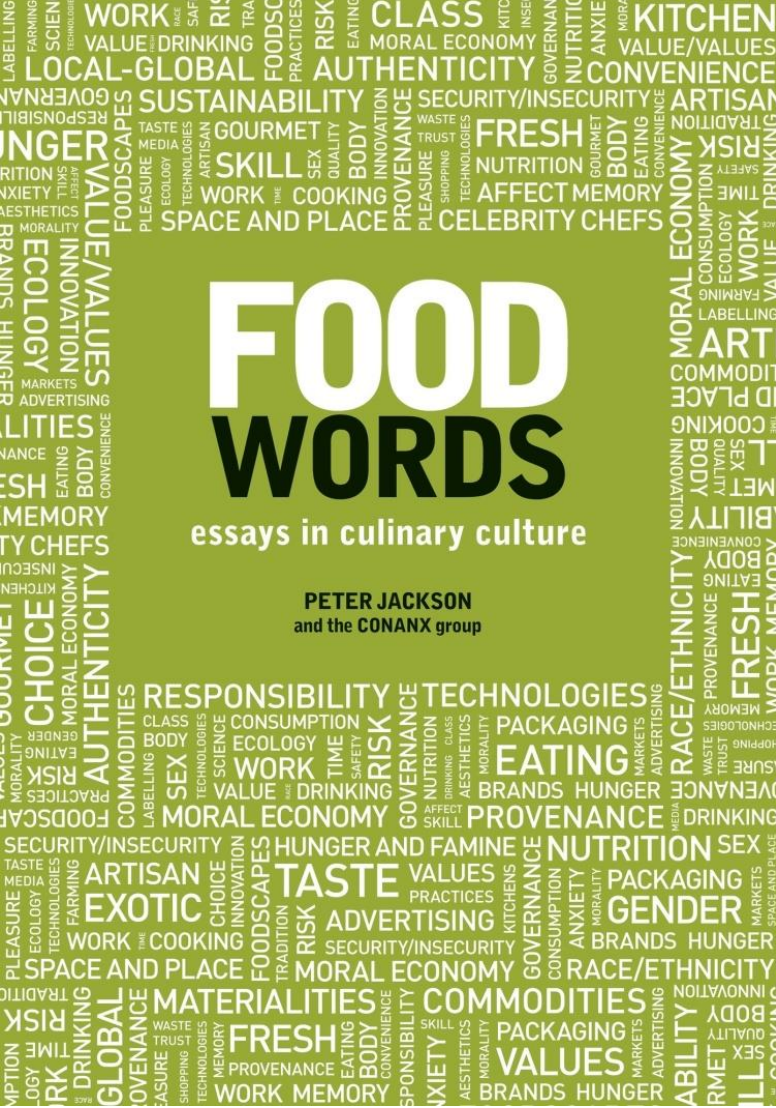
BRANDS (J. Wenzler)

Marchio si sviluppa in concomitanza con i media (anni '50-'60), alimenta un "lavoro immateriale" di produzione estetica, emozionale, qualità sociali di cui sentiamo la mancanza. Produce una sorta di "common world" rassicurante (comunità virtuale) che sostituisce il personale rapporto aromatico, tattile, visuale con il cibo.

Il marchio è il luogo di mediazione del nostro rapporto col cibo. Deve:

- **far conoscere**
- **infondere fiducia**, legami emotivi, comfort, identità (colmando il legame fiduciario con il produttore rotto con la standardizzazione e specializzazione industriale e la scissione produttore/consumatore). Nel brand si sente a volte "aria di famiglia", quasi di "fatto in casa" (cfr. M. Montanari, *Il sugo della storia*, pp. 186-187).

- Brand che si **contrappone** al terroir (Ferrero)
- Brand che si **aggiunge** al terroir (Pennar di Asiago)
- Brand che **diventa** terroir (Dom Perignon)



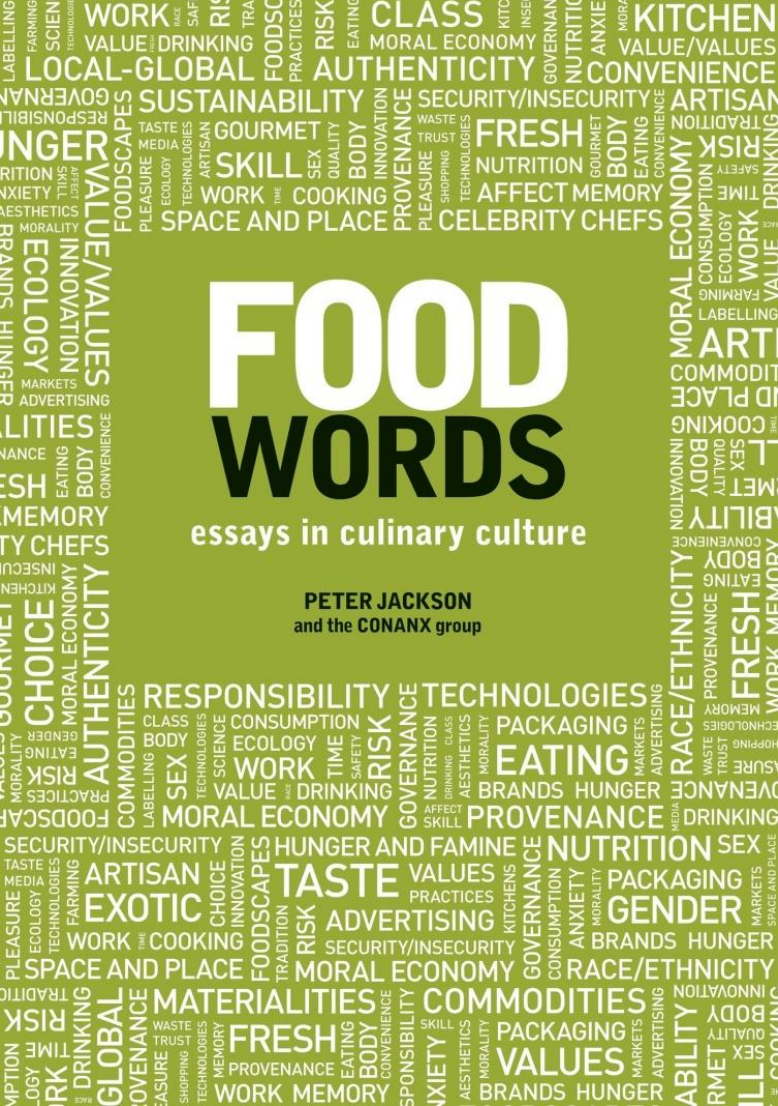
ADVERTISING (Q. Jong)

Publicità = componente cruciale della produzione moderna di cibo, assolve ad almeno 2 funzioni:

- 1) **Informativa**
- 2) **Persuasiva** (creazione di nuovi bisogni, facendo leva sui significati socio-culturali attribuiti al cibo: identità, famiglia/comunità, ruolo della donna, status sociale, sostenibilità...)

La **“narrativa della purezza”** (natura, ecologia, sostenibilità) nasconde la dimensione industriale della produzione. Produce “geografie immaginarie” e rinaturalizzazione dei prodotti (zucchero grezzo, acqua di montagna...).

La **“narrativa della tradizione”** (valori tradizionali, dimensione familiare, tutto come una volta...) si traduce in una presa di distanza dai casi di adulterazione, alimentando una dimensione di sostenibilità della produzione.

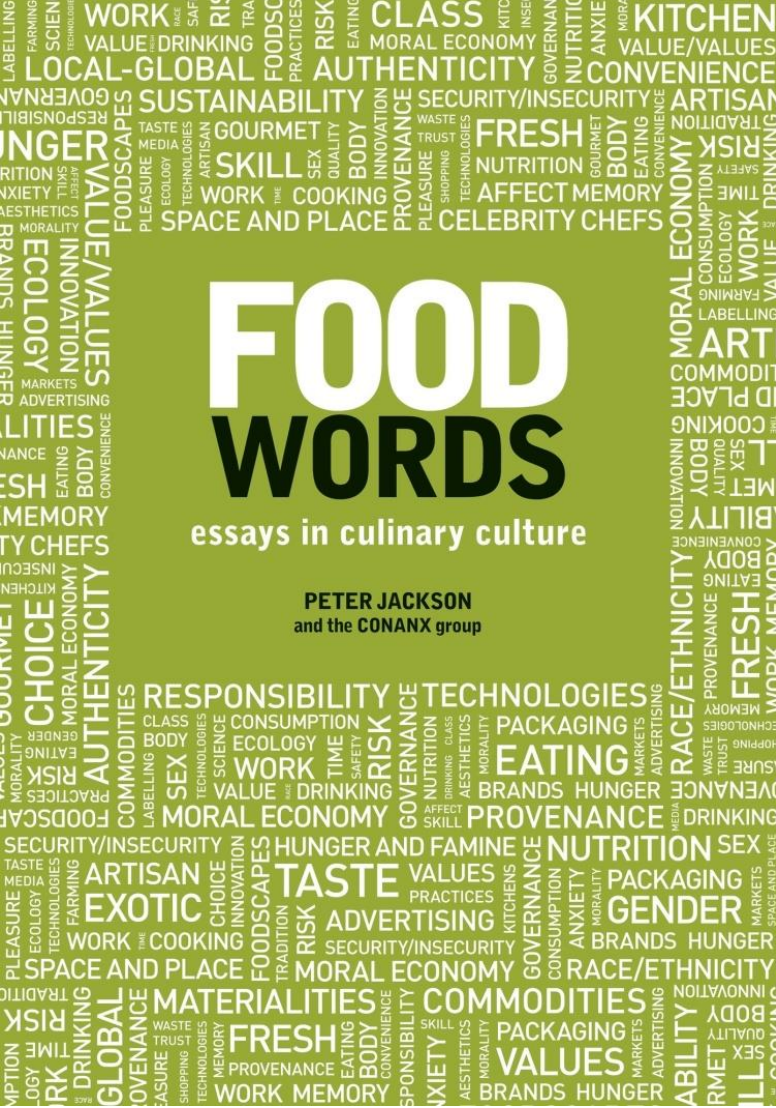


PACKAGING (M. Fuentes)

Confezione = **pre-requisito** per lo sviluppo del **sistema agroindustriale** di produzione del cibo (st. dalla seconda metà dell'Ottocento), assolve in origine a due funzioni:

- 1) **Protezione e conservazione** “lunga” dei prodotti (tragitti di lunga distanza)
- 2) **Informazione, pubblicità e seduzione** (accentua la dimensione simbolica della merce)
- 3) (seconda metà '900) **Individualizzazione del consumo** (self-service system)

La confezione **cambia radicalmente il rapporto conoscitivo tra merce e consumatore**: impedisce l'originario rapporto tattile/olfattivo/sensoriale e lo sostituisce con quello cromatico/simbolico e, almeno in parte, informativo (“hidden properties”).



ARTISAN (P. Jackson)

Artigianale (definizione non univoca):

- 1) **Fatto a mano** (“bene prodotto prevalentemente con le mani”, meccanizzazione minima).
- 2) **Prodotto con tecniche tradizionali** (non industriali, non standardizzate, non in grandi quantità)
- 3) **Prodotto con cura**, nel rispetto delle materie prime, della loro provenienza e delle ricadute sull'ambiente.

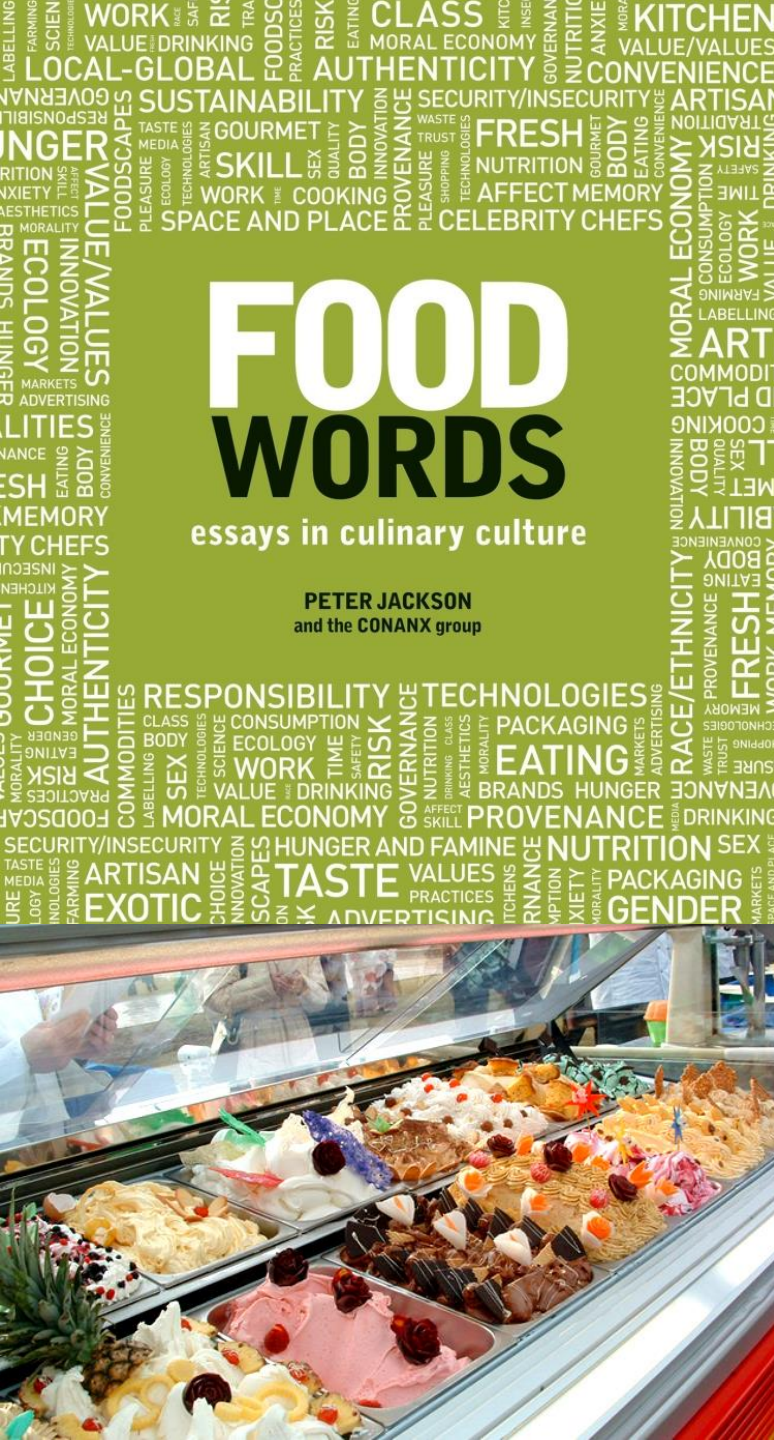
ARTISAN (P. Jackson)

In realtà questo termine è stato progressivamente soppiantato da procedimenti di lavorazione industriale, salvo **“reinvenzioni” della tradizione** (“assieme al cibo si vende una storia”): cfr. l’invenzione del Camembert (Grasseni, 2007)

Spesso il termine **“artigianale”** si accompagna a quello di **“autentico”** (altro termine circondato da un alone di scetticismo nei *food studies*, in ragione del suo uso esagerato/abusato, per sua natura esito di costruzione sociale):

Autentico:

- 1) Prodotto genuino (fatto a mano, piccola scala), **tradizionale** (metodi senza tempo)
- 2) Prodotto **naturale** (prossimità alla natura)
- 3) Prodotto soggetto a **processo di autenticazione** (o strategie di autenticazione)
- 4) Prodotto **integro** (integrità etica o morale)





GELATO ARTIGIANALE

“Prodotto ottenuto con **materie prime genuine**, preferibilmente **fresche** e ingredienti di **alta qualità**, miscelati nel laboratorio di produzione del gelatiere artigiano secondo la propria creatività. La miscela deve essere portata allo stato cremoso mediante congelamento rapido e contemporanea agitazione per incorporare una quantità di aria variabile dal 25 al 30%”. Il gelato va preparato e consumato in giornata (nell’arco delle 24 ore).

In Italia

- A) Veri artigiani** (tutto in laboratorio)
- B) Nuovi artigiani** (aggiunta del “neutro”)
- C) Artigiani a base industriale** (fior di latte)
- D) Finti artigiani** (semilavorati + acqua)
- E) Industriali con prodotti artigianali** (stagionalità, qualità, no emulsionanti: es. Grom)

	Ingredienti	Integrazione
Veri artigiani	Sono pochissimi: tutti gli ingredienti sono preparati in casa, non si usano aromi ed emulsionanti. Si impiega: frutta fresca, materie prime locali, prodotti Dop, IGP, filiera equo-solidale...	
Grom, catena industriale che produce gelato “come quello di una volta”. Dice di non usare “additivi chimici” ma non è vero	La miscela è preparata in un unico centro di produzione dove viene congelata. Non contiene aromi ed emulsionanti; alcune delle materie prime bio e Dop. La miscela contiene questi additivi: farina di semi di carrube, pectina e acido citrico	Nei punti vendita Grom arriva la miscela congelata che viene scongelata e trasferita nel mantecatore e poi nelle vaschette
Artigiani che usano il “neutro” (3g per kg di miscela)	Miscela di addensanti ed emulsionanti (farina di semi di carrube, di guar, di tara, pectine, mono e digliceridi...)	Aggiunge tutti gli ingredienti: zucchero, latte, cioccolato, panna, caffè, nocciole, pistacchi, frutta fresca o congelata. Si usano anche puree e pasta di cioccolato, nocciola, pistacchio...
Artigiani che usano la “base”	Miscela di addensanti, stabilizzanti arricchita con proteine, zucchero, latte in polvere, aromi...	Esistono tre livelli dosaggio: basso, medio o alto. A seconda del livello l'artigiano deve aggiungere gli ingredienti mancanti che possono essere prodotti freschi oppure semilavorati, concentrati di pasta di nocciole, pistacchi... o puree di frutta
Artigiani che usano semilavorati completi	Semilavorato che contiene tutti gli ingredienti ed è pronto da diluire	Basta aggiungere latte o acqua e mettere nel mantecatore



L'ESEMPIO VIRTUOSO DELLA BIRRA ARTIGIANALE

Dal 2016 si può definire la birra artigianale (**legge sulla birra artigianale 154/2016**) :

*Si definisce birra artigianale la birra prodotta da **piccoli birrifici indipendenti** e non sottoposta, durante la fase di produzione, a **processi di pastorizzazione e di microfiltrazione**. Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza di utilizzo dei diritti di proprietà immateriale altrui e la cui **produzione annua non superi 200.000 ettolitri**, includendo in questo quantitativo le quantità di birra prodotte per conto di terzi.*

Birra Agricola



Due Valli s.s.

Secondo la legge italiana, quindi, può essere definita birra artigianale solo quella che rispetta **tre criteri fondamentali**:

1. Non deve essere **pastorizzata o microfiltrata**.
2. Deve essere prodotta da un **birrificio indipendente**.
3. Non deve eccedere una produzione di **200.000 hl annui**.



Cosa non è la birra artigianale

- **La birra artigianale non è buona a priori** – In Italia sono attivi circa 1.000 marchi di birra artigianale e forse neanche il 10% si attesta su livelli qualitativi meritevoli di menzione. Ma a ben vedere il bello della birra artigianale è nel suo assortimento.

- **La birra artigianale non è solo “strana” e complessa (o amara c.d. IPA)** – C'è chi ritiene che la birra artigianale sia necessariamente complessa, caratterizzata da un ventaglio aromatico estremamente ricco e da un contenuto alcolico elevato. Ma esistono tante produzioni “leggere” e facili da bere, le birre più vendute dai microbirrifici. La birra artigianale può tranquillamente sostituirsi a quella industriale in termini di stili e immediatezza del consumo.

Birra Agricola



Due Valli

s.s.

- **La birra artigianale non deve per forza piacere a tutti**, appiattendolo quindi il suo carattere al fine di raggiungere il più ampio pubblico possibile.

Dovrebbe essere prodotta con ingredienti di qualità, senza tecniche invasive, con peculiarità organolettiche precise.

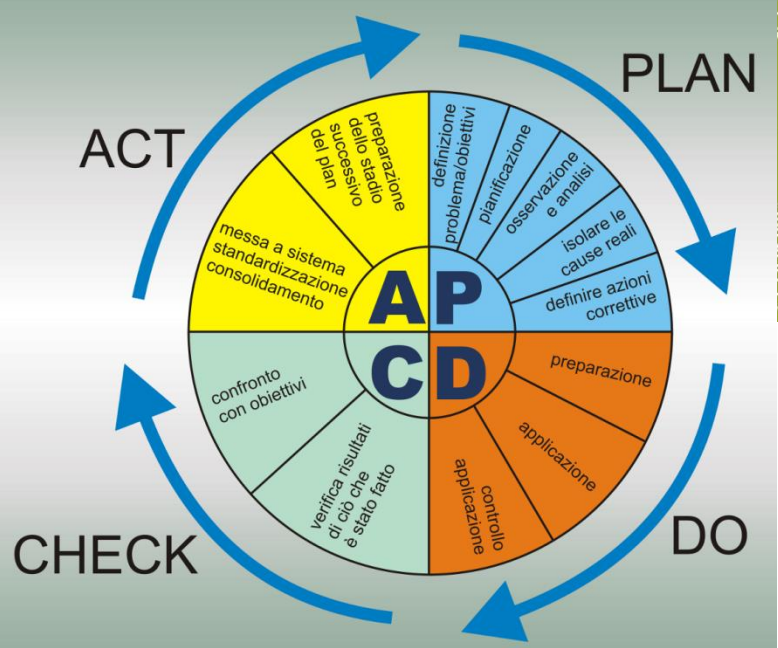
- **Non deve durare mesi sugli scaffali senza alcuna variazione di gusto:** può evolvere, aspetto importante, nel bene e nel male.

QUALITY
(R. Milne)

FOOD WORDS

essays in culinary culture

PETER JACKSON
and the CONANX group



Marchi di qualità hanno origini antiche: in Europa già le corporazioni medievali (XI-XIV secolo) difendono i prodotti dalla concorrenza scadente.

Uno dei termini più confusi associati al cibo:

- a) **“soggettiva”**, riconoscibile dal consumatore (gusto, *taste*)
- b) **“oggettiva”**, a norma di legge (etichette o marchi di qualità) e/o sulla base di parametri oggettivi (analisi organolettica, certificazione di qualità internazionale ISO 9001: metodo PDCA): mantenimento di parametri standardizzati.

Nord Europa (qualità funzionale e a-spaziale) vs **Sud Europa** (qualità radicata territorialmente).

Altre sfere di significato (oltre il gusto) imposte dal **“Quality turn”**:

- 1) Qualità sulla quantità industriale (*small*)
- 2) Movimento del biologico (*organic*)
- 3) Movimenti pro cibi locali (*terroir*): qualità data geograficamente.

Qualità fa rima con ***small, personal, public, ethic, organic, justice*** (complessa e dinamica trama di relazioni politiche, sociali, materiali, ecologiche).

Alberto Grandi

DENOMINAZIONE DI ORIGINE INVENTATA



Le bugie del marketing
sui prodotti tipici italiani

MONDADORI

Quando e dove nasce il "made in Italy" alimentare?

La risposta di Grandi è paradossale:

- 1) Non nasce in Italia
- 2) È relativamente recente (anni Sessanta)

Fasi storiche fondamentali:

- A) Migrazioni medievali** (VIII-X secolo): entrano in contatto cucina mediterranea (olio, vino, pane), europea (burro, latte) ed araba (pasta)
- B) Ruolo fondamentale della cultura urbana** medievale (Italia centro del mondo)
- C) Scambio colombiano:** nuovi alimenti
- D) Migrazioni di età giolittiana:** da nord verso Sudamerica, da sud verso Nordamerica; il caso di Pellegrino Artusi (1911): solo il 10% di ricette legate a "gastrotoponimi".
- E) Dopoguerra e influsso americano** (A. Keys scopre la dieta mediterranea, 1953; gli spaghetti alla carbonara...). Boom economico si lega a ricerca alimentare



Due casi da
Alberto Grandi, **Denominazione di Origine
Inventata**, Mondadori, Milano 2018:

**Il vero Parmigiano Reggiano si fa nel Wisconsin
(pp. 83 ss.)**

I formaggi di Plinio e Marziale in età romana

Formaggio di Parma noto già in età
medievale (Boccaccio): prima DOP ante
litteram nel XVII secolo

Fine Settecento: scompare il Parmigiano per
circa 150 anni (crisi locale), si afferma il
Lodigiano e Piacentino (attuale Grana)

1892: Cattedra ambulante di agricoltura di
Parma (istituto di istruzione agraria, nascita
latterie sociali, meccanizzazione)

1938: primo Consorzio di tutela Parmigiano-
Reggiano (nuove razze, nuovi foraggi, frisona:
2vv. Latte vacca italiana)





Due casi da
Alberto Grandi, **Denominazione di Origine
Inventata**, Mondadori, Milano 2018:

**Il vero Parmigiano Reggiano si fa nel Wisconsin
(pp. 83 ss.)**

Differenze Parmigiano attuale/passato:

Forma di 40 kg (ultimi 50 anni) rispetto ai 7 kg
di età medievale e ai 20 kg del secondo
dopoguerra

In passato formaggio più grasso e morbido
dell'attuale (il Lodigiano deve fare la goccia)

Fino agli anni Sessanta copertura con olio e
cenere: crosta completamente nera

Un formaggio così si trova oggi nel Wisconsin!



Alberto Grandi

DENOMINAZIONE DI ORIGINE INVENTATA



Alberto Grandi, **Denominazione di Origine Inventata**, Mondadori, Milano 2018.

II. Una Colonnata di frottole

Storia del prodotto curioso patchwork di frottole (tratte dalla Festa del Lardo):

- 1) **cibo di schiavi** che lavoravano nelle cave di marmo in età romana
- 2) cibo preferito da **Michelangelo**
- 3) sant'Antonio abate protettore degli animali e **san Bartolomeo** protettore dei macellai (ma non dei norcini)
- 4) Cibo degli **anarchici** dopo i moti del 1894

La storia reale inizia negli anni Novanta (ricerca di una relazione "non trasferibile", tra insaccati e cave): da "lardo di Carrara" a "lardo di Colonnata", IGP dal 2003.

Alberto Grandi

DENOMINAZIONE DI ORIGINE INVENTATA



Le bugie del marketing
sui prodotti tipici italiani

MONDADORI

Alberto Grandi, **Denominazione di Origine Inventata**, Mondadori, Milano 2018.

III. Il pomodoro di Pachino (SR)

Nasce in Israele nel 1989 da Hazera Genetics (no OGM, varietà ottenuta da ibridazione: "ibrido F1", non riproducibile)

Viene all'inizio (anni Ottanta) rifiutato: resa inferiore a quella dei pomodori tradizionali

Viene introdotta la coltivazione a seguito di ulteriore miglioramento genetico (durata post raccolto di 2-3 settimane) e superamento del problema della stagionalità (coltivazione in serra)

Da allora è divenuta una "tipica eccellenza italiana" in 4 varietà (IGP zone di Siracusa e Ragusa): ciliegino, costoluto, tondo, grappolo.

Alberto Grandi

DENOMINAZIONE DI ORIGINE INVENTATA



Alberto Grandi, **Denominazione di Origine Inventata**, Mondadori, Milano 2018.

XVI. W la Nutella

Glossario della tipicità:

DOP, IGP, STG (Unione Europea)

PAT (Regionali)

DE.CO. (Comunali)

Presidi (Slowfood)

Prodotti tipici locali (artigiani, a filiera corta, naturali) come bandiera alimentare "buona e sana" contrapposta a standardizzazione delle produzioni industriali multinazionali? Un problema non solo italiano (il caso del cioccolato svizzero).

Identikit del prodotto tipico:

- 1) **Carattere mitologico** (reinvenzione)
- 2) **Origine relativamente recente**
- 3) **Legata alla domanda più che all'offerta**
- 4) **Variabilità nascosta dalla stabilità**

Il caso recente della pubblicità De Cecco: un cambio di narrativa?

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWzN56fhyGo>



MASSIMO
MONTANARI

Il mito delle origini

BREVE STORIA
DEGLI SPAGHETTI
AL POMODORO

EDITORI  LATERZA

*“Alle origini di ogni cosa c'è solo un inizio:
per cercare l'identità serve tutta la storia,
fatta di incontri, incroci, mescolanze”*

“L'**identità** non corrisponde alle **radici**.
L'identità è ciò che siamo. Le radici *non*
sono “ciò che eravamo” bensì gli incontri, gli
scambi, gli incroci che hanno trasformato
ciò che eravamo in ciò che siamo.
E più andiamo a fondo nella ricerca delle
origini, più le radici si allargano e si
allontanano da noi – proprio come accade
sotto le piante. Usando la metafora fino in
fondo, scopriremo che le radici, spesso sono
gli altri. Cercare le origini di ciò che siamo
sarà dunque un modo per incontrare gli altri.
Gli altri che vivono in noi”.

Massimo Montanari (pp. 88-89).

La geografia del cibo è il disegno di questo
incontro con gli altri e l'alterità.

Parole logore: natura, tradizione, territorio, tipico

“Il prodotto tipico è una contraddizione di termini, ha un passato, talora secolare, ma conosce in moltissimi casi una versione solo industriale [...] la commerciabilità, lungi dall'essere un valore aggiunto, ne è il tratto precipuo, a prescindere dagli epiteti che gli vengono assegnati”

“Il ciclo cominciato all'indomani della seconda guerra mondiale può dirsi concluso: senza che l'industria alimentare sospenda una produzione a prezzi stracciati, il consumatore cerca altro, e ritorna verso la piccola impresa semiclandestina da cui, cinquant'anni prima, si allontanava affamato o svenato”

“La diversità appare la chiave universale del futuro, o meglio quel luogo comune che permette di presentarcelo in modo più libero e lusinghiero”

Alberto Capatti, *Oggi e domani*, in M. Montanari e F. Sabban (a cura), *Storia e geografia dell'alimentazione_1*, UTET, Torino 2006, pp. 475-505.

**Serve una seria educazione geografica
per smascherare le geografie immaginarie vendute col cibo**

GLOBAL FOOD WASTAGE

ADDRESSING CLIMATE CHANGE & HUNGER TOGETHER



ENVIRONMENTAL FOOTPRINT OF FARMING



14% of global greenhouse gas emissions



38% of ice free land



70% of all fresh water

1/3

or more of all food is wasted every year



3.3B

metric tons of embodied CO₂ in food waste

IF FOOD WASTE WERE A COUNTRY

3rd

largest emitter of greenhouse gases



WHERE WASTAGE OCCURS



63% farm to fork



37% post consumer waste



1 IN 9



PEOPLE ~~DO NOT~~ HAVE ENOUGH FOOD

805M HUNGRY PEOPLE

Nearly the population of

THE EUROPEAN UNION + THE UNITED STATES

HOW TO FEED A GROWING WORLD?

7B TODAY

9.6B 2050

WHAT'S NEEDED?

CONNECTED GLOBAL

DIALOGUE

Berlino: ecco “Sir Plus”, il primo supermarket del cibo scaduto

Società 24/10/2017 - Emiliano Stella



La lotta allo spreco è il principale obiettivo del punto vendita che vuole fare del “cibo salvato” un mainstream.

Pensiamo mai a quanto cibo ancora commestibile prende la direzione del secchio della spazzatura ogni giorno? Tanto, credeteci, così tanto da far venire ad alcuni ragazzi tedeschi l'idea di commercializzarlo in un supermarket chiamato con l'ironico nome di “Sir Plus”.

Uno di loro, Raphael, testa artigianalmente i futuri prodotti assaggiandoli. Frutta, verdura, pane e tante

altre cose che in realtà sono già scadute, ma nonostante questo sono ancora mangiabili, “ancora buone” insomma.

“Da nove anni – dichiara Raphael – lavoro contro lo spreco. E il mio obiettivo è fare del cibo salvato un mainstream. Dopo il vegan food, o il bio food, voglio che si lanci a livello globale il saved food”. E per fare questo pensa in grande, nutrendo il proposito di aprire altri punti vendita sparsi per la Germania.

Riepilogo dei contenuti del II modulo

Seconda parte. Definire la ruralità contemporanea

Materiali e lezioni caricati su moodle.

Testo di appoggio:

M. Woods, *Rural*, Routledge, London 2011.

Testi di approfondimento (disponibili in biblioteca):

Alberto Grandi, *Denominazione di Origine Inventata*, Mondadori, Milano 2018.

Peter Jackson, *Foodwords*, Bloomsbury, London 2013.

