

COMUNICAZIONE punto **doc**

NUMERO 16 - LUGLIO 2017

LOGO FAUSTO LUPETTI EDITORE
- BOLOGNA -

Comunicazionepuntodoc
Numero 16 – luglio 2017

Rivista semestrale
Registrazione presso il Tribunale di
Milano n. 134 del 20-03-2009
Issn 2282-0140
Isbn 978-88-6874-184-6

Direzione editoriale

Logo Fausto Lupetti Editore
Via del Pratello, 31 – 40122 Bologna
Tel. 0039 051 5870786

In coedizione con
Galatea srl
Piazza Grandi, 24 – 20137 Milano
www.faustolupettieditore.it

www.comunicazionepuntodoc.it
comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

*L'immagine raffigurata in copertina è un'opera
originale di Mauro Bubbico e Marco Tortoioli Ricci
realizzata per Comunicazionepuntodoc*

Direttore responsabile

Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma

Comitato Scientifico

Maria Stella Agnoli, Sapienza Università di Roma
Luois Begioni, Università di Roma Tor Vergata, Université Charles-de-Gaulle - Lille 3
Paolo Borioni, Sapienza Università di Roma
Davide Borrelli, Università del Salento
Julie Bouchard, Université Paris 13
Mauro Cerbino, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador
Simona Colarizi, Sapienza Università di Roma
Francesca Comunello, Libera Università Maria Santissima Assunta di Roma
Ida Cortoni, Sapienza Università di Roma
Nicolò Costa, Università di Roma Tor Vergata
Peter Dahlgren, Lund University
Franca Faccioli, Sapienza Università di Roma
Giovambattista Fatelli, Sapienza Università di Roma
Renato Fontana, Sapienza Università di Roma
Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma
Stefan Gencarau, Università di Cluj
María Gómez y Patiño, Universidad de Zaragoza
Ana María González Neira, Universidade De Da Coruña
Felipe Julián Hernández Lorca, Universidad de Murcia
Jeong-Nam Kim, Purdue University
Nete Nørgaard Kristensen, University of Copenhagen
Charo Lacalle, Universitat Autònoma de Barcelona
Stefania Leone, Università di Salerno
Silvia Leonzi, Sapienza Università di Roma
Geert Lovink, Universiteit van Amsterdam
Jorge Luis Lozano Hernández, Universidad Complutense de Madrid
Rolando Marini, Università per Stranieri di Perugia
Barbara Mazza, Sapienza Università di Roma
Raffaella Messinetti, Sapienza Università di Roma
Maciej Miżejewski, Uniwersytet Jagielloński, Kraków
Mario Morcellini, Sapienza Università di Roma
Pierre Musso, Université de Rennes 2
Anna Lucia Natale, Sapienza Università di Roma
Paola Panarese, Sapienza Università di Roma
Isabella Pezzini, Sapienza Università di Roma
Michele Prospero, Sapienza Università di Roma
Francesca Rizzuto, Università di Palermo
Diana Salzano, Università di Salerno
Marialuisa Stazio, Università di Cassino e del Lazio Meridionale
Juan Carlos Suárez Villegas, Universidad de Sevilla

Comunicazionepuntodoc è uno strumento di conoscenza rivolto agli studiosi delle aree di Comunicazione e Scienze Sociali degli atenei italiani e del panorama accademico internazionale, che possono contribuire con propri articoli.

Comunicazionepuntodoc affianca i contributi dei giovani studiosi alle competenze più esperte dei formatori, dei ricercatori e dei docenti, al fine di creare un dialogo di saperi in cui mettere in scena punti di vista differenti e sfondi interpretativi originali, lasciando ampio spazio alle nuove prospettive di ricerca.

La struttura della rivista prevede una sezione monografica dedicata a uno specifico tema (saggi, articoli, interventi e interviste) e uno spazio dedicato in maniera trasversale e transdisciplinare alle diverse tematiche di ricerca delle Scienze della Comunicazione: l'analisi dei prodotti medial, la sociologia del lavoro e delle professioni, le scienze semiotiche, i contenuti e le piattaforme espressive dei media digitali, la comunicazione politica, l'innovazione comunicativa nella Pubblica Amministrazione, l'approccio transdisciplinare alla comunicazione scientifica, il rapporto tra etica e comunicazione, la comunicazione ambientale.

Coordinamento editoriale:
Christian Ruggiero

Comitato di Redazione:

Marzia Antenore
Erica Antonini
Marco Bruno
Francesca Colella
Michaela Liuccio
Fabrizio Martire
Fabio Matassa
Laura Minestroni
Simone Mulargia
Stefania Parisi
Alessandro Porrovecchio
Andrea Rocchi
Cristina Sofia
Federico Tarquini
Lorenzo Ugolini
Elena Valentini

Redazione:

Eleonora Alecci
Giovanni Brancato
Monica Bukat
Milena Cassella
Maira Colantoni
Daniele Del Gaudio
Valentina Faloni
Dario Fanara
Cristina Greco
Raffaele Lombardi
Cosimo Miraglia
Andrea Pranovi
Giulia Rossi
Giovanni Santonastaso
Melissa Stolfi
Domenica Natasha Turano

Indice

Editoriale

**La relazione dinamica tra cibo cultura
e comunicazione. Dalla quantità alla scelta** 9

di Lucio D'Alessandro, Mario Morcellini, Luca Toschi

Apertura

Un cambio culturale nelle visioni del cibo 17

di Carlin Petrini

**Il senso perduto per il gusto slegato
dall'origine** 21

di Michele A. Fino

**Alimentazione sostenibile: il modello
mediterraneo** 43

di Lorenzo M. Donini

**Mangiare, nutrire, cucinare: note su cibo
e genere nel Mediterraneo e altrove** 51

di Marzia Mauriello

**Stili e tendenze alimentari
tra i giovani italiani** 69

di Francesca Gerini, Caterina Contini, Leonardo Casini

**Cibo e mutamenti globali:
la transizione nutrizionale** 87

di Francesca Romana Lenzi

**Consumo di Energy Drink e stile di vita
dei giovani italiani** 103

di Valeria Del Balzo

L'immagine filmica del cibo, fra materialità e immaterialità	111
<i>di Gino Frezza</i>	
Food and nutrition in educational discourses: norms, knowledge, polyphony	119
<i>di Susan Kovacs, Denise Orange Ravachol</i>	
Informazione e rappresentazioni mediiali nell'etica dell'alimentazione: la 'questione animale'	141
<i>di Ludovica Malknecht</i>	
Obesità Infantile: la realtà italiana e l'esperienza del Progetto "Cambio Stile"	157
<i>di Silvia Migliaccio, Emanuela A. Greco</i>	
A lezione di cucina napoletana. Come i bambini della scuola primaria vengono educati alle culture del cibo nei Quartieri Spagnoli di Napoli	169
<i>di Rossella Galletti</i>	
Le abitudini alimentari dei giovani italiani: esiste ancora la Dieta Mediterranea?	181
<i>di Monica Dinu, Francesco Sofi</i>	
DCA di massa: metafora e rappresentazione della sessuopatia	189
<i>di Emmanuele A. Jannini, Erika Limoncin, Giacomo Ciocca, Francesca Romana Lenzi</i>	
Grado di urbanizzazione ed obesità infantile in Campania	201
<i>di Roberta Romanelli</i>	

Il linguaggio del cibo tra i combattenti della Guerra di Liberazione	211
<i>di Piercarlo Grimaldi, Renato Grimaldi</i>	
Unti e bisunti, algoritmi e cibo nelle atmosfere affettive	225
<i>di Raffaele Federici</i>	
Stili alimentari e stili culturali della gastronomia italiana nella Berlino che cambia	239
<i>di Marialuisa Stazio</i>	
Educazione, pubblicità e salute alla prova della comunicazione didattica sull'alimentazione	259
<i>di Davide Borrelli, Simona De Iulio</i>	
Connessioni	
Carne, latte e cereali: dalla comunicazione del prodotto alla comunicazione nel prodotto	279
<i>di Luca Toschi, Matteo Coppi, Ilaria Marchionne, Eugenio Pandolfini</i>	
Le transizioni lavorative tra università, enti pubblici e imprese	299
<i>di Maria Concetta Pitrone, Serena Liani, Marco Palmieri</i>	
Uno "sguardo" all'audio branding in Italia	321
<i>di Francesco D'Amato</i>	
La non-comunicazione di crisi: quando il giornalismo riscopre l'autorevolezza	333
<i>di Marco Centorrino, Francesco Pira</i>	

Editoriale

La relazione dinamica tra cibo, cultura, comunicazione. Dalla quantità alla scelta

di Lucio D'Alessandro, Mario Morcellini,
Luca Toschi

La cucina è essenzialmente cultura, o meglio un'arte, un segno di civiltà e di ricerca della felicità

(Frezza Federici 2016, p. 37)

La scelta di dedicare un numero speciale della rivista a “cibo, cultura, comunicazione” individua proprio nel cibo una parola chiave riassuntiva per interpretare i cambiamenti culturali della modernità, in stretta connessione con l’impatto dei media e dell’informazione. Nell’obiettivo di riflettere radicalmente sul nostro tempo (che rappresenta uno dei *centri di gravità* della nostra rivista) le keywords del monografico producono un affresco abbastanza completo, nell’ottica di ricapitolare tanti stimoli ormai diffusi nel dibattito culturale pubblico.

Torniamo, allora, a cibo cultura comunicazione: ci rendiamo perfettamente conto che i tre termini indicano territori specifici, e dunque meritano trattazioni altrettanto elaborate. Allinearli in un’unica sequenza riduce forse la specificità dei singoli termini, ma amplifica i significati dell’alimentazione e del cibo, proprio in forza della relazione con la cultura e la comunicazione.

Basti pensare alla prospettiva storico/comparativa che enfatizza un singolare caso di cambiamento nelle concezioni apparentemente più radicate e profonde degli uomini. Partendo da una celebre citazione di un intellettuale francese, che ci ha avvertito da tempo che “un uomo lo si può uccidere, ma non cambiare”, e richiamando quanto dice un divulgatore contemporaneo come De Crescenzo - “nessuno di questi nuovi marchingegni contemporanei... è mai riuscito a cambiare l’uomo nel suo profondo” (1985, p. 79) -, dobbiamo positivamente registrare che nei confronti del cibo la modernità ha invece regalato un continuo smottamento delle concezioni tradizionali, delineando il seguente punto di svolta: il cibo è sempre stato un bene storicamente associato a ricerca dell’abbondanza, e dunque ad una tendenza onnivora che ha sempre rischiato di trasformare gli alimenti in elementi patogeni. È qui che si può valutare il rovesciamento radicale della visione, che determina un’affannosa ricerca di un diverso posizionamento sia a livello di visioni ideali che di comportamenti e abitudini.

Nel nostro tempo, infatti, il cibo *si evolve progressivamente ma irrevocabilmente verso l’orizzonte della scelta* (Morcellini 2015) e dell’*autodeterminazione*. È un caso clamoroso di trasformazione cognitiva, simile a quanto avviene nella dinamica dei consumi culturali più colti: la quantità declina a favore di una valorizzazione della qualità.

Questa riflessione interdisciplinare sul valore del cibo dal punto di vista culturale, percettivo e persino di costruzione di uno stile di vita *individualizzato* consente descrivere e enfatizzare un contesto in cui, nella struttura profonda del paese, si può scorgere un processo di rafforzamento dei livelli di fiducia nella comunità, nelle dimensioni del locale, nell’eccellenza e nella qualità delle filiere produttive e distributive.

È così che il cibo diventa strategico per elaborare *una cartografia del cambiamento avvenuto*, regalando in più una singolare valorizzazione delle scelte metodologiche legate all’etnologia del quotidiano (Motta 2016, 2017): solo *un’analisi non événementielle riesce a cogliere gli spostamenti nella routine di tutti i giorni* - come ci insegna Erri De Luca, “piccole occasioni di rottura della pazienza quotidiana contengono grandi scosse” (1994, p. 23).

L'ipotesi teorica è dunque annunciata anche nella sua provocante autoevidenza: *il cibo cambia radicalmente nel nostro tempo*.

Ma cambia più profondamente quando si associa ad una nuova forma culturale in cui esso diventa bandiera di processi importanti; si va dalla presa di coscienza di stili alimentari più salutari, alla scoperta che, una volta tanto, *la comunicazione fa bene*, caricandosi del compito di diffondere in modo tutt'altro che pedagogico nuove disposizioni nell'assunzione dei cibi, facendoli diventare un vero e proprio esercizio culturale. Tutto questo avviene in forza di quell'esemplificazione sociale e sostegno al cambiamento che i modelli di riferimento celebrati dalla comunicazione diffondono, quasi delineando i contorni di una grande campagna di marketing sociale del benessere e perfino del *bene comune*. Si apprezza qui fino in fondo il cambio culturale di cui Carlin Petrini proclama l'urgenza nell'intervento di apertura, e che si pone come una "prospettiva nuova che è necessaria non solo agli addetti ai lavori, ma che ci riguarda tutti come cittadini".

Un'ispirazione simile traspare nell'importante articolo di Donini che apre la rivista: "Il cibo incide in modo marcato sulla vita degli uomini e la dieta mediterranea è espressione dell'intero percorso storico e culturale del Mediterraneo. Non a caso nel 2010 la Dieta Mediterranea è stata riconosciuta dall'UNESCO come Patrimonio culturale immateriale dell'Umanità. È una tradizione alimentare millenaria che si tramanda di generazione in generazione, promuovendo non solo la qualità degli alimenti e la loro caratterizzazione territoriale, ma anche il dialogo tra i popoli".

Osservando più in profondità la qualità del cambiamento, emerge che il cibo, cambiando, produce mutamenti significativi nelle relazioni sociali e dunque nello scambio individuo/società, alimentando un terreno finalmente sottratto all'inasprimento dei rapporti *ego/alter*.

Il numero speciale della rivista, dunque, si propone di indagare la relazione tra cibo, cultura e comunicazione come nodo intellettuale in grado di offrire interessanti e utili approfondimenti nell'analisi dei complessi rapporti tra stili alimentari e cambiamenti sociali del nostro tempo. Possiamo infatti parlare di un vero e proprio *mutamento antropologico* del cibo che coinvolge però anche gli stili della comunicazione e gli effetti che questa ha generato soprattutto sui

giovani, favorendo una moderna concezione degli stili di vita e degli orientamenti salutari delle persone.

Siamo, pertanto, di fronte a un caso di studio pieno di conseguenze, in cui i cambiamenti relativi all'azione e alle scelte sono avvenuti a ridosso di trasformazioni nella dimensione cognitiva e valoriale delle persone. Non a caso, si troveranno documentati in diversi articoli specifici approfondimenti sull'età della formazione, anche al fine di contrastare la disintermediazione tra le generazioni, che sul cibo diventa un indicatore eloquente di divergenza.

Il cibo è uno dei "luoghi" in cui un'alleanza tra formazione e comunicazione riesce a penetrare efficacemente creando dialogo, in virtù del fatto che viene vissuto dai giovani come un territorio apparentemente meno ideologico e prescrittivo, presentandosi come un bisogno quasi scontato. È per questo del resto che i media sono riusciti a intercettare negli stili alimentari una dimensione quasi naturale, funzionando da educatori e ritrovando un'intensità pedagogica. Come ha efficacemente scritto Francesca Romana Lenzi, "[...] la globalizzazione dell'informazione e la proliferazione di tecniche di induzione e sollecitazione dell'appartenenza culturale attuati per il tramite dei media hanno giocato in modo efficace sul piano della percezione dei *nuovi bisogni*, sostituendo questi ultimi ai due bisogni originari della fame e della sete."

Questa complessa polifonia educativa sul cibo ha portato maggior consapevolezza e informazione su alimentazione e stili alimentari – ed è dunque una prova (tutt'altro che frequente in altri campi, almeno con questo livello di evidenza) che la comunicazione può giocare un ruolo di impulso positivo, poiché ha saputo scorgere tempestivamente nei cambiamenti connessi al cibo, nuovi immaginari più facilmente raggiungibili ed emotivamente influenzabili. È il segno visibile di quanto i valori connessi al corpo, allo star bene e al *ben-essere* sono diventati centrali nei progetti di realizzazione e di felicità dell'uomo contemporaneo, dove il corpo diventa lo spazio privilegiato da difendere e abbellire.

Si tratta di trasformare questi assunti in una vera e propria *piattaforma culturale* per costruire un percorso capace di trasformare la dieta mediterranea in qualcosa di più che una riposante speranza

dei nostri discorsi, facendola diventare un *modello di sviluppo degli stili alimentari*, anche in una prospettiva educativa per le nuove generazioni. Non è un caso che la parola *dieta* sia strategica in diversi lessici: nei consumi culturali, dove ormai è sinonimo di varietà e indipendenza di scelta, e negli stili alimentari dove il termine assume un vero e proprio significato di palinsesto. I comportamenti culturali raccontano differenze, sia nel senso di modalità diverse di alimentarsi e di elaborare comportamenti ispirati a standard ideali - in ogni caso con meccanismi di personalizzazione - sia nella scelta di costruire intorno al cibo stili di vita (Morcellini 2002, Morcellini, Sabbadini 2011). Sono stili che riguardano altre sfere delle soggettività e diverse forme di aggregazione e adesione a modelli non solo esclusivi dell'alimentazione.

I differenti modi di relazionarsi e di scegliersi danno luogo a quelle che potremo definire come vere e proprie *tribù* dove, in tutte le età della vita, si generano comportamenti e "intolleranze" che possono manifestarsi con sembianze sia alimentari che culturali. La declinazione di questo atteggiamento si manifesta, ovviamente, con notevoli criticità in presenza di un pluralismo religioso ed etnico che la modernità deve saper urgentemente elaborare. Ma si tratta di un conflitto spendibile anche in termini di nuovo *storytelling del cibo*: è una bella narrazione su cui si giocherà la vera sfida per produttori, giornalisti, opinion leader e ricercatori. Per costruire un terreno decisivo per fare incontrare le grandi tradizioni culinarie e le più recenti innovazioni.

Tutto questo fa intravedere nel cibo una dimensione tutt'altro che banalmente materialistica: non si tratta di semplici mode o di un puro esercizio di marketing, ma diventa bandiera identitaria e di condivisione di una *comunità di destino*. Un'ennesima frontiera di riconoscimento del valore identitario, e al tempo stesso delle tante biodiversità, del cibo italiano (Petrini 2016).

Oggi siamo tutti un po' più consapevoli che l'alimentazione è cultura con la "C" maiuscola. Se, infatti, il campo di interesse dell'uomo colto deve allargarsi verso tutti i fenomeni del suo agire, e dunque verso tutte le cosiddette "scienze umane", cosa c'è di più umano della nutrizione - esigenza primaria per eccellenza - attraverso l'elaborazione del cibo?

Ecco perché perdere le tradizioni culinarie sotto il pressante e infido invito a rottamarle in nome di una presunta modernità, ad esempio in favore dello sciagurato *fast-food* impostoci dalle esigenze della organizzazione della giornata lavorativa, tradirle significherebbe anche perdere la memoria storica, quella memoria collettiva della comunità in cui l'essere umano nasce, vive, muore.

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

DE CRESCENZO LUCIANO, 1985, *Oi dialogoi*, Milano, Mondadori.

DE LUCA ERRI, 1994, *In alto a sinistra*, Milano, Feltrinelli.

FREZZA FEDERICI IGEA, 2016, *Le cucine della memoria. Tradizione e cultura del cibo in Umbria*, Perugia, Morlacchi.

MORCELLINI MARIO, 2002, *Tempo di vita e tempo dei media. Per una nuova analisi del tempo libero, oltre la cultura mediale*, in RICCARDO RESCINITI, *Economia e marketing del tempo libero. Profili e prospettive di un'industria emergente*, FrancoAngeli, Milano.

MORCELLINI MARIO, SABBADINI LINDA LAURA, 2011, *Tempi di vita moderni. Dal lavoro-catena di montaggio al loisir-catena di valore*, in ISABELLA MINGO, MINA SAVIOLI (a cura di), *Tempi di vita moderni. Il loisir della società italiana*, Guerini, Milano.

MORCELLINI MARIO, 2015, *La comunicazione fa bene. La dieta mediterranea nelle reti della cultura e dei media*, in *Dieta mediterranea \Mediterranean Diet. Atti del Forum di Imperia 13-16 novembre 2014, a cura dell'Azienda speciale della Camera di commercio di Imperia PromImperia*, Milano, FrancoAngeli.

MOTTA GIOVANNA, 2016, *I tempi e i luoghi del cibo. Pratiche e simboli della cultura alimentare nella storia di lunga durata*, Roma, Nuova Cultura.

MOTTA GIOVANNA, 2017 (a cura di), *Food and Culture*, Roma, Nuova Cultura.

PETRINI CARLO (CARLIN), 2016, *Buono, pulito e giusto*, Firenze-Milano, Giunti-Bra-SlowFood.

Apertura

Un cambio culturale nelle visioni del cibo

di Carlin Petrini

Era il 1862 quando il filosofo bavarese Ludwig Feuerbach scrisse “L’Uomo è ciò che mangia”, una frase celebre, entrata nella storia della filosofia, e che negli ultimi tempi è stata riscoperta e reinterpretata, essendo più che mai attuale.

Se all’epoca, infatti, Feuerbach in quanto critico del pensiero religioso voleva spingere il suo ragionamento verso l’abolizione del dualismo tra anima e corpo, oggi questa sua frase è sicuramente un importante spunto di riflessione per chiunque voglia affrontare le tematiche del cibo in modo approfondito e consapevole.

Perché le scelte alimentari che compiamo non riguardano certo solamente la nutrizione e la salute, ma anche l’ambiente, la cultura, l’economia, la tecnologia, la società e la socialità.

Il cibo infatti da sempre, ma in questo momento storico ancora di più, rappresenta ciò che ci accomuna come esseri viventi sul pianeta. Non solo dal punto di vista dell’ovvia (ma non banale vista ancora la presenza di quasi ottocento milioni di malnutriti e affamati) necessità di offrire carburante alla nostra macchina biologica, ma anche e soprattutto per ciò che alimentarsi rappresenta in termini di ritualità, socialità, creazione di

comunità e identità. E sempre di più il modo in cui produciamo, distribuiamo, consumiamo (o sprechiamo) il cibo ha un impatto enorme sulla qualità dell'ambiente naturale in cui viviamo e sul benessere collettivo delle comunità che abitiamo. Questo è il nocciolo della questione. Parlare di cibo oggi quindi non può prescindere da un approccio olistico e multisfaccettato, perché diversamente si perde il senso profondo di ciò che è l'oggetto della riflessione. Da questo punto di vista l'impostazione di questo numero di *Comunicazione punto doc* offre uno spaccato significativo di questa complessità e di questa multidisciplinarietà.

I tempi che viviamo ci chiedono un un cambio culturale radicale nella visione che abbiamo del cibo. Una prospettiva nuova che è necessaria non solo agli addetti ai lavori, ma che ci riguarda tutti come cittadini. Sentiamo forte il bisogno, dunque, di riportare l'attenzione sull'importanza del poter effettuare scelte consapevoli in campo alimentare, perché queste sono essenziali nel definire ciò che siamo, alla ricerca di un benessere che sia sì salute fisica, ma anche armonia con l'ambiente che ci ospita e con tutte le persone coinvolte nella filiera alimentare, oltre che piacere e convivialità. Ma scelte informate sono possibili solo qualora sapremo crescere persone informate, che smettano i panni dei consumatori per indossare quelli, molto più nobili, dei coproduttori.

Fermo restando, e questo deve essere chiarissimo, che essere consapevoli e attenti rispetto alle proprie scelte alimentari non significa affatto rinunciare al piacere, casomai al contrario coltivarlo con sobrietà e coscienza. Proprio come la salute, così anche il piacere è un diritto di tutti, e dovremmo saperlo affermare senza paura di essere considerati frivoli o superficiali: la felicità, l'allegria e l'armonia devono essere le basi per affrontare un futuro che presenta molte sfide. E saranno molte le sfide del domani, in un mondo che è sempre più interconnesso, e allo stesso tempo sempre più distante e distaccato.

Il cibo, dalla sua produzione al suo consumo, è materia complessa, perché include una serie quasi infinita di interconnessioni tra diverse discipline, ognuna combinata in una varietà di diversi sistemi ecologici e culturali. Questa complessità non deve farci paura, dobbiamo invece rimanere consapevoli della necessità di individuare dei principi di sostenibilità personale e collettiva, in modo che il nostro diritto a una vita sana e appagante possa ancora essere tale per le generazioni che verranno.

Il senso perduto per il gusto slegato dall'origine.

Note minime in tema di sentire sociale e politica normativa intorno all'etichettatura del cibo

di Michele A. Fino

Negli ultimi decenni, in Italia senza dubbio ma in molti altri Paesi altrettanto, seppure talora più lentamente, si è fatta strada l'idea che la qualità di un cibo non possa essere indipendente dall'origine territoriale dello stesso. Assistiamo quotidianamente a una comunicazione composita all'interno della quale l'origine (intesa come un riferimento geografico) "fa la differenza" (per citare il payoff di un noto marchio della salumeria del Nord Italia) come se essa rappresentasse una metonimia infallibile: saputo il dove, si può sempre desumere il come. Tale figura retorica fonda la sua efficacia argomentativa (sempre più apodittica, col passare del tempo, ma non senza sempre nuovi alfieri)¹ sulla presunzione che se si dice dove lo si produce è perché quel determinato alimento ha una tradizione produttiva; quindi, in quanto aziende alimentari, si è trasparenti in quanto si nutre una motivata sicurezza delle sue modalità di produzione e della loro efficacia. Viceversa, se si lascia in ombra tale elemento questo equivale a un'ammissione implicita di scarsa qualità. Trattasi di un incedere logico che si iscrive in un filone ben preciso, che sin dalla Loi Chaptal del 28 luglio 1824², vede le produzioni di pregio rendersi riconoscibili attraverso la rivendicazione della propria origine geografica, con i conseguenti tentativi, delle produzioni meno pregiate di imitare gli attributi geografici delle prime.

Scopo di queste note è quello di evidenziare come la relazione fra qualità e origine abbia ormai assunto caratteri profondamente tautologici: se un tempo indicare l'origine serviva a garantire la qualità di un cibo, perché ci si riferiva, solo in casi ben precisi, a un *savoir-faire* e a un ambiente con caratteri di specialità, oggi, sempre più spesso, è l'origine vantata l'unica caratteristica speciale di quel cibo.

Questo riflette, a nostro avviso, il compimento di un percorso socialmente di notevole complessità, che sta peraltro producendo, per lo meno negli ultimi venticinque anni, anche le sue rilevanti conseguenze giuridiche, sia sotto il profilo prettamente tecnico che sotto il profilo del cd. "folklore giuridico" che, a dispetto dei tecnicismi ufficiali, regge e regola le nostre vite come, e talora più, dei precetti scolpiti negli articoli di legge e nelle norme che l'interpretazione ne ricava. Questo processo, tra le altre cose ha anche allontanato in maniera radicale la sensibilità degli Europei da quella degli Americani e dei Canadesi, come stanno evidenziando i negoziati (ovvero la fine dei negoziati) per arrivare al CETA³.

E, non va dimenticato, esso ha portato gli stessi Italiani (e in misura analoga gli altri Europei del Mediterraneo) a perdere per strada una visione mediana tra ciò che è generico, legato esclusivamente alla reputazione aziendale o al grado di confidenza pubblica in un determinato processo – com'è il caso di un qualsiasi prodotto di serie, industriale – e ciò che viceversa è biunivocamente legato alla geografia di un territorio perché strettamente dipendente da fattori che connessi alla sua peculiare ecologia umana.

Il tutto come se, da questa parte dell'Atlantico, fosse sempre stato così, mentre i documenti testimoniano che una visione mediana – capace di riconoscere laicamente ruoli distinti e uguale dignità a origine e processo, in modo da discriminare i casi in cui l'origine doveva essere tutelata insieme al processo e i casi in cui, invece ciò non era necessario o auspicabile – era viva e feconda all'inizio degli anni 50, quando veniva approvata la Convenzione di Stresa (il trattato internazionale che fondava la tutela delle produzioni casearie tipiche)⁴, e ancora produceva i suoi effetti sul nostro primo testo normativo nazionale di carattere generale, dedicato ai vini a denominazione: il DPR 930 del 1963.

Designazioni d'origine e denominazioni del formaggio nella Convenzione di Stresa

Il primo giugno 1951, alcuni paesi europei stringevano a Stresa, sul Lago Maggiore, un patto per la tutela dell'arte casearia dei propri paesi. Un atto politico di straordinaria lungimiranza se si pone mente al fatto che la Seconda Guerra Mondiale era finita da poco più di un lustro e il problema avrebbe ben potuto essere derubricato a "secondario", per un continente la cui autosufficienza alimentare era ancora una mera speranza (non a caso, sarebbe stata questa la ragione del ruolo attribuito al sostegno all'agricoltura nel bilancio della nascente CEE, sei anni più tardi)⁵ e quando il piatto si riempiva, lo si doveva alla generosità del Piano Marshall, più che alla produzione alimentare europea.

Nella Convenzione di Stresa vengono finalmente messi a fuoco, in chiave di protezione, i nomi che la tradizione ha radicato nei Paesi firmatari. Tuttavia, questi nomi sono suddivisi in due categorie diverse corredate da livelli di protezione ben distinti.

Sgombriamo subito il campo da equivoci: nulla a che vedere con la moderna dicotomia tra DOP e IGP, a cui da consumatori possiamo essere avvezzi e che non è assimilabile, perché sia le Denominazioni di Origine Protetta che le Indicazioni Geografiche Protette sono attualmente legate a un territorio e le produzioni che ne portano i segni distintivi debbono avere almeno una fase produttiva (per le IGP) ovvero tutte le fasi produttive (nel caso delle DOP) svolte nel territorio necessariamente individuato e delimitato dal disciplinare relativo⁶.

Nella convenzione di Stresa i nomi dei formaggi erano suddivisi in due categorie a seconda che i paesi firmatari volessero riservarne al proprio territorio nazionale (e in particolare a quel lembo di esso, in cui formaggio ebbe storicamente origine) la produzione: è il caso delle designazioni di origine. Questi formaggi elencati nell'allegato A della convenzione non potevano venire prodotti altrove; il loro nome era protetto sia contro l'abuso, da parte di chi producesse al di fuori dell'area delimitata, ma anche contro la sua rievocazione, mediante parole che riecheggiasse l'originale parlando di "stile" o "tipo"⁷. L'Italia volle in questo elenco Parmigiano Reggiano, Gorgonzola e Pecorino Romano.

I Paesi contraenti si promisero reciprocamente attività di prevenzione e contrasto delle violazioni e questo è certamente un antesignano rilevante dell'attuale modello normativo continentale, che impegna gli Stati Membri dell'UE a tutelare le IGP e le DOP degli altri paesi sul proprio territorio, ma anche un precedente che spiega adeguatamente il modello di tutela della Indicazioni Geografiche accolto nell'accordo TRIPs, nell'ambito della World Trade Organization⁸.

Tuttavia, ai fini di questo saggio, le designazioni di origine non sono la parte più interessante della Convenzione di Stresa, anche perché il loro legame genetico con le DOP e le IGP attuali non appare particolarmente bisognoso di approfondimenti. Assai più interessanti in quanto ormai fossili giuridici, sono le denominazioni normate a Stresa.

Le denominazioni erano nella Convenzione i nomi tradizionali di formaggi che certamente derivavano da una storia certamente collocabile geograficamente, in uno dei Paesi firmatari. Questo Paese, in virtù della sua metaforica paternità, aveva riconosciuto il diritto di definire le modalità produttive del formaggio, in maniera vincolante: allo stato firmatario che avesse visto nascere sul proprio territorio un formaggio di cui desiderava tutelare la denominazione, era data la facoltà esclusiva di redigerne la "legge-ricetta".

Da questa "legge-ricetta" tuttavia, era espunta l'origine in termini di territorio delimitato in cui solo potesse nascere il formaggio. Applicando la ricetta normata, in tutto il territorio dello Stato firmatario di origine si poteva produrre quel formaggio e, cosa ancor più rilevante, lo stesso avrebbero potuto fare tutti gli altri Stati aderenti alla Convenzione. Unica cautela, per questi ultimi: la denominazione avrebbe dovuto essere accompagnata dall'aggettivo nazionale di provenienza effettiva. Così, ai sensi della Convenzione di Stresa, diveniva possibile produrre fontina francese ovvero camembert svizzero o emmenthal italiano, assicurando ai consumatori un'informazione adeguata.

L'elenco delle denominazioni che divenne possibile produrre in tutti gli stati firmatari, purché nel rispetto del metodo normato dal paese di origine, è iscritto nell'allegato B alla Convenzione

ed in esso compaiono molti nomi che, successivamente al 1992, sarebbero diventati DOP e IGP dell'Unione Europea.

Una circostanza che avrebbe determinato la fine della loro produzione al di fuori dei territori rigorosamente delimitati nei disciplinari redatti a norma del Reg. CE 2081 del 1992, non senza qualche residuo problema di coordinamento tra diritto comunitario e Convenzione⁹.

La portata dell'impianto riservato alle denominazioni nella Convenzione di Stresa appare oggi tanto più rimarchevole se si pone mente al fatto che l'accordo del 1951 era aperto: esso aveva cioè una serie di Paesi che lo avevano voluto inizialmente, ma chi intendesse accettarne le regole poteva sottoscriverlo successivamente, acquisendone gli oneri e gli onori da esso garantiti. La serietà di queste denominazioni e della loro disciplina era misurabile grazie al fatto che una designazione di origine poteva divenire una denominazione (per volere del Paese di origine, evidentemente) ma non viceversa¹⁰: era ammesso passare dallo speciale al generale, ma non viceversa.

Le Denominazioni di Origine Semplice o di come è cambiato il mondo del vino in cinquant'anni

Anche il DPR 930 del 1963, prima disciplina organica delle denominazioni di origine per il vino italiano, promulgato tredici anni dopo la firma della Convenzione di Stresa, conteneva un elemento con dei significativi tratti comuni alle "denominazioni" della Convenzione di Stresa, sebbene al tempo stesso evidenziasse già come nel vino il legame biunivoco vitigno-territorio delimitato rivestisse una tradizione di forza maggiore rispetto a quello formaggio-territorio.

L'elemento a cui ci riferiamo è quello costituito dalle "denominazioni di origine semplice" che venivano normate dall'articolo 3 del DPR 930¹¹.

Oggetto della disciplina era un vino in cui l'elemento della varietà di uva utilizzate era determinante, rispetto all'elemento geografico, anche se quest'ultimo rimaneva un necessario corredo dei vitigni tradizionali

impiegati, in un duplice modo: solo i vini da vitigni tradizionali di un territorio avrebbero potuto dare origine a vini a denominazione di origine semplice e comunque tali vini sarebbero potuti venire da uve di quella cultivar tradizionale solo se coltivate in una zona che competeva al Ministero dell'Agricoltura definire mentre, in mancanza di tale definizione, avrebbe avuto come territorio quello del comune cui si riferiva la denominazione di origine semplice.

Un dettato normativo pensato per dare un contenuto affidabile ai tanti vini tipici di questo o quel comune, eredità della storia, non prevedeva, però, un disciplinare che ne regolasse le modalità di produzione e offrisse quindi ai consumatori un certo standard qualitativo. A contribuire alla scarsa qualità definitoria della categoria (forse corresponsabile della scarsa fruizione storica della medesima e della sua scomparsa, per un sostanziale non uso, prima ancora che la successiva l. 164/1992 non ne facesse più menzione alcuna), anche il fatto che il concetto di “vitigno tradizionale” non trovava alcuna definizione nel DPR, limitando nei fatti l’operatività della previsione normativa¹².

A questo punto, da un parallelo tra le fonti esaminate ci sembra particolarmente utile. Se a Stresa, per il mondo della produzione casearia, si prevedeva espressamente, pur in una prima forma internazionale di riconoscimento delle specialità, il caso delle denominazioni che, benché originarie di un Paese, venivano però espressamente ammesse alla produzione in qualsiasi altro Paese firmatario, nel mondo del vino le cose, a livello nazionale, appena dodici anni dopo, erano già ben diverse. Ogni attribuzione di denominazione enologica – intesa come riferimento a un luogo, ancorché semplice e priva di attributi normativi relativi alla produzione che ne garantissero una qualità superiore alla media, vale a dire in assenza di una “legge-ricetta” – rimaneva connessa a un territorio comunque individuato, anche se non propriamente delimitato.

Una svolta a partire dagli anni '60.

Da quanto premesso, possiamo dedurre che la Convenzione di Stresa e il DPR 930/1963 restituiscono alla lettura una sensibilità

italiana, e in parte europea, che, all'indomani della Seconda Guerra Mondiale, non aveva ancora intrapreso con decisione la strada attualmente percorsa per la protezione delle specialità alimentari e, in particolare, non aveva ancora scavato il solco, oggi assai profondo, tra la propria visione in tema di denominazioni e quella che regge l'impianto normativo statunitense o canadese.

Le denominazioni generiche nel mondo del formaggio abbondavano, l'accordo Stresa aveva in qualche modo cercato di regolarne l'uso, agganciandolo a un *modus producendi* normato necessariamente dal paese d'origine: il prezzo della rinuncia di quest'ultimo a rivendicarne la produzione esclusiva.

Ma anche nel mondo del vino c'era ancora molto in comune tra Vecchio e Nuovo Mondo: non si pensi solo ai vini a denominazione di origine semplice, ma anche ai molti "champagne" che si producevano in luoghi diversi e lontani dalla Champagne e con vitigni che nulla avevano a che vedere con Pinot Noir, Meunier e Chardonnay, non diversamente da quanto continua ad accadere negli USA, dove la metà delle bottiglie stappate, che recano la denominazione "champagne" non vengono dalla Francia¹³ e possono non essere prodotte usando la "méthode champenoise".

Che cosa è accaduto per interrompere una tradizione molto più composita dell'attuale? Quale mutamento culturale è intervenuto, capace di spostare in modo radicale l'attenzione sull'elemento territoriale da cui origina un prodotto, fino al punto da farlo diventare assorbente di ogni altra prerogativa (addirittura del metodo di produzione) sì da spingere anche chi non produca specialità alimentari a cercar di accreditare la propria produzione come tipica in virtù del richiamo ad un areale, anche scapito di ogni considerazione per le caratteristiche intrinseche del prodotto?

A nostro avviso, la contemporanea ossessione per l'origine e il simmetrico e contrario calo di interesse per i protocolli produttivi (o almeno la minore importanza attribuita questi ultimi) affondano le radici, in un certo senso paradossalmente, nell'inurbamento e nella massificazione della produzione alimentare industriale.

Nessun evento, comprese guerre, conquiste e invasioni del passato, ebbe un impatto analogo sulle modalità di consumo di cibo nel

mondo occidentale prima della metà del XX secolo: enormi masse di popolazione smisero di vivere in e di campagna (per citare una felice espressione di Luigi Costato), per causa dell'ormai globale industrializzazione e della contemporanea "green revolution".

Sempre meno contadini, anche gli Italiani iniziarono a dipendere, in misura crescente dalla produzione di massa di generi alimentari che sino a pochi anni prima era abitudine (ove non obbligo sociale oltre che economico) produrre per conto proprio, a partire da materie prime anch'esse, a loro volta, autoprodotte. Gli esiti di questo colossale cambiamento di costume investono oggi persino la frazione, ormai minuscola, di Italiani rimasti dediti al lavoro dei campi: anche nelle loro cucine i cibi nascono in misura preponderante da materie prime acquistate al supermarket, quando non si tratta addirittura di cibi pronti da consumare, acquistati dalla grande distribuzione organizzata per soddisfare le ordinarie esigenze quotidiane.

A livello alimentare, l'inurbamento è diventato, dagli anni '60 in poi, culturalmente egemone e del tutto indipendente dall'effettivo trasferimento fisico nelle città.

Ebbene, in questo terreno di coltura, è cresciuto un sentimento che certamente su basi romantiche, oltre che su una consistente necessità di (ri)costruzione dell'identità, ha riconosciuto nella provenienza da un determinato luogo una prerogativa assolutizzante. Forse perché gli Italiani, ormai massicciamente conquistati da una modernità urbana, fisicamente o mentalmente, hanno avuto così modo di riannodare i fili con una tradizione rurale, peraltro abbastanza spesso inventata ma tuttavia funzionale a dare loro un'identità, capace di offrire riparo e sollievo dai marosi del continuo cambiamento imposto dallo sviluppo.

Il brodo di coltura e l'inoculo o delle condizioni necessarie (ancorché non sufficienti) alla (ri)scoperta dell'origine e dei media fra loro

La scintilla capace di innescare il processo di cui ci stiamo occupando è scoccata quando si sono realizzate, fra le certamente

molte altre che possono essere investigate, due condizioni, legate fra loro dallo sviluppo e dalla diffusione dei media.

L'acciarino è stato, comprensibilmente, l'aumento del benessere generale e del reddito pro capite, condizioni necessarie, sebbene non sufficienti, al moltiplicarsi degli stili di vita e di consumo, improntati alla costruzione di nuove identità sociali.

La pietra focaia è stata rappresentata, a più riprese come in ogni accensione che si rispetti, dai pionieri della riscoperta: da Mario Soldati a Carlo Petrini, passando per Luigi Veronelli, l'Italia ha visto all'opera, fin dai giorni del "Viaggio sul Fiume Po – Alla ricerca dei cibi genuini", alcuni uomini, dapprima soprattutto di cultura, quindi sempre di più politici¹⁴, che hanno tracciato come via del recupero necessario quella che conduceva alla riscoperta del patrimonio gastronomico nazionale, inteso come la sommatoria delle specialità gastronomiche locali.

Certo, molti altri nomi potrebbero essere fatti per illustrare questo andamento culturale, ma i tre indicati hanno valicato i confini della enogastronomia, divenendo campioni tout court della difesa del cibo autentico agli occhi non di una platea di appassionati di settore, bensì di un pubblico generalista. Per questo valgono una menzione in queste pagine.

L'onda lunga, che proprio il fortunatissimo programma di Soldati ebbe modo di percorrere se non inaugurare agli occhi dei più, ha portato nel tempo a un vero e proprio fiorire di ritrovamenti gastronomici locali, cresciuti in maniera geometrica dagli anni '90 in poi. Più o meno autenticamente tradizionali, più spesso semplicemente tipici e talora addirittura creati ad arte, essi rispondono spesso alla necessità di distinguere un areale, da uno ad esso magari assai prossimo, per il tramite di un prodotto magari sostanzialmente identico, ma che l'orgoglio campanilistico vuole unico, nonostante manchino caratteristiche intrinseche o storia di adeguata singolarità.

Tutto ciò, su un piano forse più propriamente etnografico, ha preparato il terreno, tra le altre cose, a centinaia di sodalizi dai nomi più disparati, ma quasi sempre afferenti, per nome o simbologia, a un passato vagamente medievale (idealizzato, com'è tipico

dell'approccio romantico che, abbiamo già detto, è fra i componenti di questo vasto movimento dagli anni '60 del secolo scorso in poi): confraternite, ordini cavallereschi, congregazioni del tubero, del cacio o del grappolo.

Tuttavia, di ben maggiore momento ci appaiono altre conseguenze del successo di questo processo, sempre più imponente col passare degli anni: *in primis*, vanno menzionate le mode passatiste in ambito alimentare (tutto ciò che è antico viene comunicato assiomaticamente come più salubre di ciò che è moderno) e l'esaltazione delle autonomie culturali locali, a detrimento ove non addirittura in contrapposizione a identità, sociali e politiche, più vaste (ciò che gastronomicamente ha distinto fortemente l'evoluzione di Francia e Italia, negli ultimi decenni). *In secundis*, ed è ciò che maggiormente qui interessa, sotto il profilo giuridico, a partire dagli anni '70, il substrato culturale preparato dai pionieri ha agevolato i primi passi verso il riconoscimento normativo, e la corrispondente tutela, delle specialità alimentari legate ad un territorio.

L'embrione dell'endiadi giuridica origine-qualità e il segreto semantico del suo successo

Nel 1970, con una legge di iniziativa parlamentare, viene tutelata la denominazione di origine Prosciutto di Parma¹⁵. La norma nazionale chiaramente ricalca il modello della legge DOC del 1963, nello stile e nei contenuti, oltre che nell'organizzazione interna.

Non è solo una curiosità constatare che l'areale produttivo, per quanto concerne la trasformazione, è il medesimo che poi sarà confermato alla concessione della DOP, nel 1996, arrivando inalterato fino ai giorni nostri. Analogo discorso può farsi per il divieto di conservanti, ad eccezione del sale, e trattamenti congelanti.

L'area di allevamento dei suini, invece, già nel 1970 era pari all'intero territorio regionale di Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia, mentre oggidi a queste regioni sono aggiunte Toscana, Umbria, Marche, Lazio Abruzzo e Molise. E questo particolare svela l'ultimo arcano della più recente attenzione normativa per l'origine, costruita sulla sua percezione sociale: essa non è

(*scil.* non può essere) che un concetto mutevole, una verità dinamica, formata di volta in volta dal sentire sociale che fonda le scelte giuridiche e molto poco, ovvero quasi per nulla, connotata da caratteri omogenei e men che meno oggettivi.

L'origine, nel caso del prosciutto di Parma, dalla legge del 1970 alla DOP attuale¹⁶, si collega nel territorio dove le carni si salano e si stagionano. Si tratta, chiaramente, di una convenzione, poiché in modo altrettanto legittimo si potrebbe (o si sarebbe potuto) affermare che l'origine sia da collocarsi nel luogo dove i suini, oltre che lavorati, sono allevati (per analogia con il Parmigiano Reggiano DOP, ad esempio, la cui origine si colloca laddove il latte viene munto e non solo dove viene lavorato) o, altrettanto legittimamente, si sarebbe potuta restringere l'area al luogo dove non solo si lavorano e allevano i maiali ma vengono anche prodotti gli ingredienti dei mangimi che la fisiologia del maiale trasforma nelle proprie carni (per analogia ai vini a denominazione di origine, tali perché le uve da cui si ricavano sono raccolte da piante coltivate in un ben delimitato areale).

Ogni scelta avrebbe avuto cittadinanza nel quadro legale europeo dal 1992 in poi e questo chiarisce un dato fondamentale: l'opzione per un livello diverso di limitazione risponde a logiche economiche, alle quali il significato, per di più prescrittivo, di "origine" si adegua.

Apparentemente, questo rappresenta un'inconfessabile debolezza semantica del segno "origine". Invece, a nostro parere, proprio la labilità del suo significato ha permesso al concetto di diventare ciò che è attualmente nell'attenzione del produttore come del consumatore: all'origine si può attribuire il senso che si vuole, stante la mutevolezza di ciò che essa è culturalmente, a seconda del tipo di alimento e di produzione connessa. E questo non impedisce né riduce la possibilità di trattarla come un totem: a dispetto di un significato non univoco, rimane facile attribuirle qualità taumaturgiche e addirittura meta-significati, secondo le proprie inclinazioni e i propri bisogni. Tra questi ultimi si collocano, a pieno diritto, le interpretazioni assolutizzanti della qualità di ciò che ci nutre come effetto del sapere in quale luogo lo si produce.

Il moltiplicatore

Se gli effetti della tendenza ad individuare ed esaltare il valore dell'origine, negli anni 70 e 80, potevano considerarsi limitati dal fatto che la cultura gastronomica rimaneva un genere, appannaggio di un ristretto novero di "connoisseurs" e ghiottoni, con l'esplosione di Internet negli anni '90 – e, dieci anni dopo, con l'affermazione dei social network, che dei contenuti di Internet costituiscono la (per ora) definitiva democratizzazione/volgarizzazione – abbiamo assistito all'inedito esperimento sociale consistente nell'inoculare un assioma (per comodità: l'origine fa la differenza), che per gli esperti in grado di maneggiarlo presentava un basso livello di rischio, nella cultura di massa. Ciò ha comportato una semplificazione estrema, così il segno "origine" e il suo corredo semantico si sono avviati verso una straordinaria, generalizzata perdita di senso, le cui conseguenze ultime non sono ancora nemmeno preconizzabili, anche se, sotto il profilo giuridico, possiamo evidenziarne qualche inquietante segno premonitore.

Quando nel preambolo dell'attuale Regolamento Europeo sull'etichettatura alimentare (Reg. UE 1169/2011) leggiamo che i consumatori per fare scelte coerenti e consapevoli hanno diritto a conoscere l'origine delle carni¹⁷, di qualsivoglia animale macellato, come del latte e di ogni ingrediente che superi da solo il 50% del peso finito dell'alimento¹⁸ (com'è per il grano duro nella pasta) stiamo assistendo all'esito ultimo dell'inoculo del concetto indefinito di "origine" nel mainstream culturale. Infatti, riflettendo sul testo normativo, è legittimo chiedersi se, tono assertivo a parte, esista davvero questo nesso causale tra origine geografica e possibilità di scelte consapevoli.

E la risposta non può che essere negativa.

Per chiarirlo con un esempio: non vi è nulla nell'origine del latte, all'interno di Paesi Membri dell'UE, che rappresenti di per sé, ovvero in base agli stili e ai mezzi di produzione attuali, una sostanziale differenza di standard produttivo: sia che si parli di razze animali (ovunque il latte vaccino viene munto, al 90%, da vacche di razza Frisona-Holstein), di conoscenze agronomico/zootecniche (le conoscenze in materia di allevamento e nutrizione

degli animali sono assolutamente omogenee nel Vecchio Continente) e men che meno di norme di benessere animale e sicurezza degli alimenti, che sono armonizzate verticalmente proprio dai regolamenti europei.

Dunque a cosa serve richiedere a gran voce l'origine della materia prima latte?

In buona misura, tale richiesta serve, ai suoi sostenitori, per promuovere scelte improntate a logiche nazionalistiche da parte dei consumatori. In tal modo, si corrobora il potere dei fautori di questi comportamenti (associazioni di consumatori, movimenti culturali, stampa schierata): se possono orientare i consumatori, acquisiscono un'influenza direttamente proporzionale al timore che suscitano.

Al contempo, queste campagne offrono un palcoscenico ad associazioni di categoria e sodalizi gastronomici nazionali di varia natura, che possono così vantarsi di fare l'interesse dei propri assistiti, mentre politici sempre in cerca di occasioni per "battere i pugni sul tavolo" dell'Unione Europea, ottengono il proverbiale quarto d'ora di celebrità. Il tutto senza che l'origine morava, italiana od olandese del latte, significhi assolutamente nulla in termini di qualità basata su evidenze empiriche e non semplicemente sull'emozionalità, per il consumatore. Un dato di fatto difficilmente confutabile, almeno finché le bovine saranno nella stragrande maggioranza dell'unica razza lattiera affermatasi a livello planetario; alimentate con una dieta basata su soia, silomais e (poco) altro, proveniente da diversi luoghi del Pianeta; custodite e munte secondo i tetami dell'unica zootecnia insegnata in tutto il mondo e nel rispetto di regole che valgono, uguali, almeno per tutto il continente europeo.

D'altra parte è certo che esistono casi in cui è effettivamente utile imporre l'obbligo dell'indicazione relativa all'origine. Tuttavia, l'unico fondamento compatibile con i principi fondanti della stessa Unione Europea, di una scelta a favore del generale dovere di informare i consumatori rispetto all'origine geografica di un cibo, risiede nella necessità che gli stessi non risultino ingannati (e dunque, la mozzarella fatta a Karlsruhe, venduta in un

packaging con il Tricolore e il nome di Bela Napoli, me lo deve dire di essere made in Germany: così come l'Edam fatto a Berna doveva riportare l'aggettivo "svizzero") oppure allarmati genericamente da una frode alimentare o da un'epizoozia occorsa in un paese membro o al di fuori dell'Unione, perché i gli effetti dell'allarme suscitato potrebbero essere peggiori di qualsiasi comportamento nazionalistico e protezionistico.

Tuttavia, questi obblighi e queste misure sussistono da tempo: il dovere di indicare l'origine è stata la misura utilizzata alla fine degli anni '80, quando l'allora CEE mise al bando gli ormoni della crescita fino ad allora usati nell'allevamento degli animali da carne. In quel frangente, l'indicazione obbligatoria dell'origine servì a ristabilire la fiducia dei consumatori nella carne europea, per garantire stabilità al mercato. E non mancò di causare pesanti conseguenze sul piano internazionale, con gli strascichi legali che ne conseguirono, oltre all'inasprimento di molteplici relazioni commerciali, in particolar modo con il Nord America, che risultano tutt'ora non superate: basti un rapido esame dei resoconti relativi ai dibattiti sul TTIP e sul CETA.

Analogamente, nei giorni più bui dell'epidemia di BSE (la cosiddetta sindrome della "mucca pazza") proprio il generale dovere di indicare la tripla origine della carne bovina (rispettivamente, luogo di nascita, allevamento e macellazione) fu il più evidente (e celebrato) strumento di difesa attiva del settore zootecnico continentale, colpito da un cambio nei consumi di carne (dal bovino ad altre specie) tanto violento quanto repentino e, fortunatamente, non troppo duraturo.

Risulta però ovvio che slegate dalle necessità contingenti esemplificate e quindi fuori dai casi di contrasto ad un ben preciso problema connesso alla fiducia dei consumatori, le informazioni obbligatorie generalizzate inerenti l'origine risultano carenti di una giustificazione. Esse aggravano inutilmente i costi per i produttori e, invece di costituire informazione per i consumatori, si trasformano in un mero, ulteriore strumento di marketing emozionale a disposizione delle aziende e dei sodalizi che derivano il proprio rango dall'influenza che hanno sui cittadini.

Così, legislatore che appare poco preoccupato di mantenere la necessaria linea di separazione fra il superfluo e il necessario (una distinzione fondamentale quando si tratta di indicazioni obbligatorie in etichetta) mina gli stessi fondamenti della legislazione europea in tema di libera circolazione delle merci e, conseguentemente, in materia di etichettatura degli alimenti, con un'inversione di rotta il cui esito sarà la collisione con i principi stessi su cui si fonda l'Unione Europea. Il paradosso sarà che lo stesso legislatore rimarrà convinto di avere solo dato più informazioni ai consumatori, mentre ne avrà semplicemente assecondato le ubbie, largamente irrazionali e sempre più lontane da quanto di buono, per decenni l'origine aveva davvero significato.

Note

¹ È il caso del noto giornalista Roberto La Pira, che in un articolo pubblicato da Il Fatto Alimentare il 13 febbraio 2014 (Origine della pasta: perché non viene indicata chiaramente in etichetta? Le riposte di Barilla, De Cecco, Granoro, Divella, La Molisana, Garofalo, <http://www.ilfattoalimentare.it/origine-della-pasta-aziende.html> [consultato in luglio 2017]) concludeva “Una cosa però deve essere chiara a tutti, il “made in Italy” della pasta considerata una delle migliori al mondo è strettamente collegato al grano duro importato”, lasciando volutamente nell’ambiguità se egli intendesse riferirsi all’origine geografica (il che appare ovvio, a giudicare dal titolo dell’articolo) ovvero alla qualità del grano duro, come avevano risposto unanimemente le aziende interpellate in materia. La questione dell’origine del grano duro (ingrediente prevalente della pasta, in cui la semola derivata dal cereale costituisce oltre l’80% del peso del prodotto) è emblematica della vicenda che queste note intendono ripercorrere, ovvero l’ipostatizzazione del concetto di origine, compiuta dalle aziende e, come visto, da parte di certa stampa di settore, allo scopo di renderla l’unico elemento degno di apprezzamento da parte dei consumatori.

² Art.1 Quiconque aura, soit apposé, soit fait apparaître, par addition, retranchement, ou par une altération quelconque, sur les objets fabriqués, le nom d'un fabricant autre que celui qui en est l'auteur, ou la raison commerciale d'une fabrique autre que celle où les dits objets auront été fabriqués, ou enfin le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication, sera puni des peines portées en l'article 423 du code pénal, sans préjudice des dommages-intérêts, s'il y a lieu. La norma francese, per la prima volta nell’era contemporanea, sanzionava non solo chi imitava i marchi altrui, ma anche chi dichiarava falsamente un certo luogo di produzione (le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication). Analoga tutela negativa (la legislazione non imponeva in Francia di dichiarare il luogo di produzione, ma puniva chi ne indicasse uno falso) era presente anche negli Stati Uniti già all’inizio del XX secolo, come attesta la deliberazione del Congresso datata 1 luglio 1902 (21 U.S.C. § 16, enacted 1902, <https://www.loc.gov/law/help/statutes-at-large/57th-congress/session-1/c57s1ch1357.pdf>): “No person or persons, company or corporation, shall introduce into any State or Territory of the United States or the District of Columbia from any other State or Territory of the United States or the District of Columbia, or sell in the District of Columbia or in any Territory any dairy or food products which shall be falsely labeled or branded as to the State or Territory in which they are made, produced, or grown, or cause or procure the same to be done by others”.

3 Cfr. B. O'connor, *The legal protection of Geographical Indications in the EU's Bilateral Trade Agreements: moving beyond TRIPS*, in "Rv. Dir. Alim", VI.4, Dicembre 2012, 39 ss., <http://www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2012-04/2012-04.pdf> [consultato in luglio 2017] e il più recente B. O'Connor, *Geographical Indications in CETA, the Comprehensive Economic and Trade Agreement between Canada and the EU*, in http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/14.11.24_GIs_in_the_CETA_English_copy.pdf [consultato in luglio 2017].

4 Per una panoramica sul contenuto e gli esiti della Convenzione di Stresa, cfr. B. O'Connor, *The Law of geographical Indications*, Cameron May, London, 2004, 34 ss. Per un suo inserimento nella storia della tutela della proprietà intellettuale e delle Indicazioni Geografiche, cfr. M.A. ECHOLS, *Geographical Indications for Food Products: International Legal and Regulatory Perspectives*, Kluwer Law International, Alphen aan den Rijn, 2008, 34 ss. Il testo della Convenzione può essere consultato su una pagina web della Confederazione Elvetica, anche se essa non pubblica gli allegati alla convenzione stessa: <https://www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19510137/200503290000/0.817.142.1.pdf>.

5 Cfr. J.T.S. Keeler, *Agricultural Power in the European Community: Explaining the Fate of CAP and GATT Negotiations*, in *Comparative Politics*, 28.2 (Jan. 1996), 127 ss (in particolare, 136 ss.).

6 Così prevede la definizione delle Denominazioni di Origine Controllata e, rispettivamente, delle Indicazioni Geografiche Protette, contenute in Reg. CE 2081/1992 (art. 2 c.2 lett a) e b)) e confermate nelle loro linee costitutive sia nella riforma del 2006 (Reg. CE 510/2006) sia nell'ultima, importata dal Reg. UE 1151/2012.

7 Art.3 Le «designazioni d'origine», il cui uso, sul territorio di una delle Parti contraenti, è disciplinato da norme pubbliche interne e riservato ai formaggi tradizionalmente fabbricati o raffinati in determinate regioni conformemente agli usi leali e costanti del luogo, sono elencate per paese nell'Allegato A3; esse sono esclusivamente riservate a detti formaggi tanto se sole quanto se accompagnate da un aggettivo qualificativo o da una espressione che ne corregga il significato, come «tipo», «uso», «genere» o altro.

8 Basti un rapido confronto con i primi due comma dell'articolo 23 dell'Accordo TRIPs (che si riferisce alla protezione delle Indicazioni Geografiche relative agli alcolici): 1. Ciascun Membro prevede i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso di un'indicazione geografica che identifichi dei vini per vini non originari del luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, o di un'indicazione geografica che identifichi degli alcolici per alcolici non originari del

luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali "genere", "tipo", "stile", "imitazione" o simili. 2. La registrazione di un marchio per vini che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi dei vini o di un marchio per alcolici che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi degli alcolici è rifiutata o dichiarata nulla, ex officio se la legislazione di un Membro lo consente o su richiesta di una parte interessata, per i vini o gli alcolici la cui origine non corrisponda alle indicazioni.

⁹ Il riferimento è al caso *Cambozola* (C-87/97), deciso nel 1999 dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea e scaturito da un rinvio al giudice comunitario da parte dell'*Handelsgericht* viennese, che si interrogava rispetto alla compatibilità fra il contenuto della protezione determinata dalla Convenzione di Stresa e il diritto comunitario in materia di DOP e IGP, con specifico riguardo al tema della libera circolazione delle merci.

¹⁰ Un rapporto analogo a quello che la legislazione europea instaura tra DOP e IGP: una Denominazione di Origine Protetta può essere trasformata in una Indicazione Geografica Protetta, ma non può accadere il contrario.

¹¹ "La denominazione di origine semplice designa i vini ottenuti da uve provenienti dai vitigni tradizionali delle corrispondenti zone di produzione, vinificate secondo gli usi locali, leali e costanti delle zone stesse. Alla delimitazione di tali zone si provvede con decreto del Ministro per l'agricoltura e le foreste di concerto con il Ministro per l'industria e commercio. In mancanza del provvedimento ministeriale di delimitazione la zona di produzione si intenderà costituita dall'intera circoscrizione dei Comuni ricadenti nel territorio cui si riferisce il nome o qualificazione geografica assunto come denominazione di origine del vino".

¹² Solo di recente, peraltro in conseguenza della tendenza che con queste poche pagine stiamo cercando di seguire, qualcosa di simile è nuovamente entrato nella legislazione nazionale. Ci riferiamo all'art. 6 della l. 238/2016 che ha previsto la tutela del "vitigno autoctono italiano" o "vitigno italo". Anche in questo caso, le modalità scelte per individuare cosa sia autoctono non lascia prevedere una facile applicazione della norma, pur teoricamente lodevole nell'obbiettivo, oltre a limitare all'etichettatura dei vini DOP e IGP l'esito della tutela di cosa sia autoctono: una circostanza che non appare pienamente congruente con l'obbiettivo di salvaguardare l'ancora imponente patrimonio di biodiversità ampelografica italiana, solo in parte rientrante nei disciplinari di produzione dei vini DOP e IGP.

¹³ Sul contrasto di opinioni e di condotte riguardo al nome "champagne" fra Francia ed Europa da un lato e USA dall'altro, cfr. le utili ricostruzioni di C. Robertson, *The Sparkling Wine War: Pitting Trademark Rights Against*

Geographic Indications, in “Business Law Today”, 18.5 (May/June 2009), pp. 18 ss. e, anche allo scopo di apprezzare l’evoluzione della sensibilità americana rispetto al tema delle indicazioni geografiche, il dato ma efficace, A.P. Knoll, Champagne, in “The International and Comparative Law Quarterly”, 19.2 (Apr. 1970), pp. 309 ss. A proposito dell’evolvere della sensibilità americana per le indicazioni geografiche e delle questioni emerse con riferimento alle scelte operate, in particolar modo riguardo alle indicazioni geografiche del vino, cfr. M. Maher, *On vino Veritas? Clarifying the Use of Geographic References on American Wine Labels*, in “California Law Review”, 89.6 (Dec. 2001), pp. 1881 ss.

14 Emblematica in questo senso la parabola di Luigi Veronelli, da giornalista, autore e conduttore a fautore di misure politiche, ancorché locali, particolarmente pregnanti e non prive di conseguenze problematiche sul piano giuridico, come le De.Co.

15 Si tratta della legge 506 di quell’anno, rubricata “Norme relative alla tutela della denominazione di origine del prosciutto di Parma, alla delimitazione del territorio di produzione ed alle caratteristiche del prodotto” a prima firma del deputato Pietro Micheli, nativo di Bedonia, nel cuore dell’area collinare della provincia parmense, dove *ab antiquo* l’arte di usare l’aria proveniente dal mar Tirreno attraverso i valichi appenninici, per asciugare le carni suine fino a renderle degne del nome inequivocabile di *persuctum*, aveva trovato sviluppo e tradizione.

16 Il cui atto costitutivo è rappresentato dal riconoscimento della DOP datato 12 giugno 1996: Regolamento (CE) n. 1107/96 della Commissione.

17 Considerando n.31: “Come conseguenza della crisi dell’encefalopatia spongiforme bovina, l’indicazione dell’origine è attualmente obbligatoria per le carni bovine e i prodotti a base di carni bovine all’interno dell’Unione (1) e ha creato aspettative nei consumatori. La valutazione d’impatto effettuata dalla Commissione conferma che l’origine delle carni sembra essere la preoccupazione principale dei consumatori”. La Commissione basa la proposta di dichiarazione dell’origine delle carni sulla valutazione della considerazione dei consumatori per questo elemento. La legislazione sul punto è quindi opinion based, con tutto ciò che questo comporta.

18 Nel “considerando n.32 dello stesso Reg. 1169/2011 leggiamo che “occorre esaminare la possibilità di estendere ad altri alimenti l’etichettatura di origine obbligatoria. Pertanto è opportuno chiedere alla Commissione di preparare relazioni sui seguenti alimenti: tipi di carni diverse dalle carni delle specie bovina, suina, ovina, caprina e dalle carni di volatili; il latte; il latte usato quale ingrediente di prodotti lattiero-caseari; le carni usate quali ingrediente; gli alimenti non trasformati; i prodotti a base

di un unico ingrediente; gli ingredienti che rappresentano più del 50% di un alimento. Poiché il latte è uno dei prodotti per i quali un'indicazione di origine è ritenuta di particolare interesse, la relazione della Commissione su tale prodotto dovrebbe essere resa disponibile al più presto. Sulla scorta delle conclusioni di tali relazioni, la Commissione può presentare proposte di modifica delle disposizioni pertinenti dell'Unione o, ove opportuno, adottare nuove iniziative per settori". Non esiste riferimento a ragioni oggettive per prescrivere l'obbligo dell'indicazione dell'origine degli alimenti/ingredienti menzionati, ad eccezione dell'opinione dei consumatori circa la sua importanza.

Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

ALMAGISTI MARCO, 2008, *La qualità della democrazia in Italia*, in "Capitale sociale e politica", Carocci, Roma.

ANDREWS GEOFF, 2008, *The slow food story*, Politics and pleasure, McGill-Queen's University Press, Quebec.

ANTONELLI GERVASIO, 2000, *Volumi di offerta e marketing. Il caso dei prodotti agro-alimentari tipici*, in "Economia agro-alimentare", n. 2, FrancoAngeli, Milano, pp. 47-81.

BARBATI CARLA, 2004, *La valorizzazione del patrimonio culturale (art. 6)*, in "Aedon", n.1.

BENCARDINO FILIPPO, GIUSEPPE MAROTTA, 2000, *Sviluppo rurale e produzioni tipiche*, in "Economia agro-alimentare", n. 3, FrancoAngeli, Milano, pp. 237-254.

CARTA MAURIZIO, 1999, *L'armatura culturale del territorio: il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, vol. 51, FrancoAngeli, Milano.

COSTATO LUIGI, 2013, *Dai prodotti agricoli primari ai consumatori: i percorsi della storia*, in "Rivista di diritto alimentare", n. 3.

CUFFARO VINCENZO (ed.), 2012, *Codice del consumo*, Giuffrè Editore, Milano.

DINI A. ENRICO, VINCI CALOGERO, 1981, *I vini a denominazione d'origine: raccolta sistematica di leggi, disposizioni amministrative e circolari ministeriali, con ampia introduzione dell'autore*, Cappelli, Bologna.

DON KLDSTRUP, PETIE KLDSTRUP, 2006, *Champagne: How the World's Most Glamorous Wine Triumphed Over War and Hard Times*, Harper Perennial, New York-London.

GAY E.R. DAVID, 2003, *Comparative Economic Regulation of Viticultural Appellations: U.S. Practices and Italian Wine Law*, in "International Journal of Wine Marketing", 15(3), pp. 5-14.

HOBBSAWN ERIC (ed.), 1994, *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino.

JAY TIM, MADELINE TAYLOR, 2013, *A case of champagne: a study of geographical indications*, ePublications@bond.

JESU GUIDO, 2012, *La nuova tutela dei vini DOC e IGT*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN).

KNOLL P. ALEXANDER, 1970, *Champagne*, in "The International and Comparative Law Quarterly", 19(2), pp. 309 ss.

MAHER MICHAEL, 2011, *On vino Veritas? Clarifying the Use of Geographic References on American Wine Labels*, in "California Law Review", 89(6), pp. 1881 ss.

MALORGIO GIULIO, LUCA CAMANZI, CRISTINA GRAZIA, 2007, *Effectiveness of European Appellations of Origin on the International wine market*, in 105th EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products", Bologna, Italy, March 8-10.

MURDOCH, JONATHAN, MARA MIELE, 1999, *'Back to nature': Changing 'worlds of production' in the food sector*, in "Sociologia ruralis", 39(4), pp. 465-483.

MUSARÒ PIERLUIGI, PAOLA PARMIGIANI, 2008, *Consumatori e cittadini verso nuove forme di partecipazione*, in "Sociologia del lavoro", n. 108, pp. 111-126.

O'CONNOR BERNARD, 2014, *Geographical Indications in CETA, the Comprehensive Economic and Trade Agreement between Canada and the EU*, in http://www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/14.11.24_GIs_in_the_CETA_English_copy.pdf.

O'CONNOR BERNARD, 2012, *The legal protection of Geographical Indications in the EU's Bilateral Trade Agreements: moving beyond TRIPS*, in "Rivista di Diritto Alimentare", VI(4), , pp. 39 ss.

O'CONNOR BERNARD, 2004, *The Law of Geographical Indications*, Cameron&May, London.

O'CONNOR BERNARD, 2014, *Geographical Indications. Some thoughts on the practice of the US Patent and Trademark Office and TRIPs*, in "World Trade Review", 13(4), pp. 713-720.

PETRINI CARLO, GIGI PADOVANI, 2005, *Slow food revolution: da Arcigola a Terra Madre: una nuova cultura del cibo e della vita*, Rizzoli, Milano.

PETRINI CARLO, 2013, *Cibo e libertà. Slow Food: storie di gastronomia per la liberazione*, Giunti, Firenze.

PIETRYKOWSKI BRUCE, *You are what you eat: the social economy of the slow food movement*, in "Review of Social Economy", 62(3), pp. 307-321.

ROBERTSON CAROL, 2009, *The Sparkling Wine War: Pitting Trademark Rights Against Geographic Indications*, in "Business Law Today", 18(5), pp. 17 e ss.

SOLDATI MARIO, 2010, *Vino al vin*, Mondadori, Milano.

VAN TONGEREN FRANK, 2012, *Standards and International Trade Integration: A Historical Review of the German 'Reinheitsgebot'*, in JOHAN F.M. SWINNEN (ed.), *The Economics of Beer*, Oxford.

Referaggio dei contenuti

Comunicazionepuntodoc adotta una politica di referaggio "doppio-cieco" (double-blind).

La doppia mission di *Comunicazionepuntodoc* si realizza:

- attraverso il continuo confronto scientifico e critico tra dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori da una parte, ed importanti esponenti delle Scienze Sociali e dei *professionisti dello spazio pubblico* dall'altra;
- grazie alla diffusione della conoscenza resa possibile dall'invio di contributi da parte di dottorandi, dottori di ricerca e giovani ricercatori impegnati a livello nazionale e internazionale nella ricerca nel campo delle Scienze Sociali.

Per inviare contributi e proposte:

comunicazionepuntodoc@uniroma1.it

Comunicazione puntodoc

Rivista semestrale

Registrazione presso il Tribunale di Milano
n. 134 del 20-03-2009

- Un singolo numero Euro 12,00
- Abbonamento annuale Euro 20,00
(Spedizione gratuita)
- Abbonamento 4 numeri Euro 30,00
(Spedizione gratuita)

Per abbonarsi online

www.faustolupettieditore.it

Per abbonarsi Banco Posta

c.c postale n.92525948

Intestato a Logo Fausto Lupetti Editore

Responsabile abbonamenti

danielelupetti@fastwebnet.it

Telefono 0039 02 36536238

L'editore garantisce il trattamento dei dati personali forniti dagli abbonati nel rispetto e a tutela della riservatezza a norma della legge 675/96 e dell'art. 13 del D.lgs 196/2003