

Presentazione

Presentation

Lucio Fumagalli

Presidente

Istituto Nazionale di Sociologia Rurale (INSOR)

Sono molto contento di poter contribuire a un'opera così importante e così vicina alla tradizione del nostro Istituto già nei primissimi giorni di apertura della nostra sede in Pavia, la prima fuori da Roma. Contento di aver incontrato il professor Graziano Rossi e il suo team di ricerca e di poterci quasi osservare o accertare della reciproca presenza dalle finestre affacciate sulla piazzetta di Sant'Epifanio, più conosciuta come la piazzetta dell'Orto Botanico.

Mi piace così tornare all'introduzione di Corrado Barberis all'Atlante dei prodotti tipici – *Le Erbe*¹, curato da Graziella Picchi e da Andrea Pieroni, dove Corrado ricordava la preferenza di Teofrasto per le erbe spontanee rispetto alle erbe coltivate, più ricche le prime di profumi e sapo-

ri intensi, anche se a volte sgarbati, più ricche anche di forza e proprietà salutari. Mi piace ricordare anche Alessandro Barghini, ora vicepresidente dell'Istituto, che segnalava come molte delle erbe spontanee di utilizzo alimentare sono spesso, in un processo circolare, erbe già domestiche e coltivate intensamente, abbandonate successivamente per diversi motivi ma riscoperte nei tempi di crisi alimentare o nella cucina della memoria. Ricordo così la *piantaggine*, nelle sue diverse varietà, una delle erbe più diffuse oggi nei nostri prati che fu oggetto di coltivazione e oggi ancora lo è in Germania. Erba deliziosa, sapendola trattare come le si addice, senza voler imitare gli usi degli spinaci e delle biette che la soppiantarono.

L'opera degli amici pavesi come il nostro Atlante non è un libro di botanica che vuole censire le erbe presenti nelle campagne pavesi che crescono spontanee e che sono suscettibili di impiego alimentare. Si troverebbero costretti a realizzare un'opera monumentale vista la netta prevalenza in natura di erbe che posseggono proprietà alimentari. L'Istituto per un motivo culturale e socioeconomico si soffermò su quelle che erano state suscettibili di commercio, i nostri amici si concentrano in modo più intenso sulle varietà

¹ G. Picchi, A. Pieroni, *Atlante dei prodotti tipici – Le Erbe*, con introduzione di C. Barberis. Rai Eri-Agra editrice, Roma, 2005. La collana completa è composta da 8 volumi (i formaggi, i salumi, il pane, la pasta, le erbe, le conserve, le grappe, gli oli) si tratta di una raccolta specialistica di testi che forniscono un modello del corpus dei prodotti tipici italiani, rappresentando un vero e proprio inventario storico e sociale della tradizione agroalimentare. Gli Atlanti, curati dall'Istituto Nazionale di Sociologia Rurale, propongono una ricognizione delle varietà dei diversi prodotti italiani oggetto di studio, attraverso un viaggio nel territorio nazionale, regione per regione, che permette non solo di conoscere le diverse produzioni presenti ma anche la loro storia. <http://www.insor.eu/pubblicazioni/>

selezionate e anche sulle preparazioni alimentari storiche e di nuova sperimentazione.

Gusto per ciò che è stato e che si vorrebbe ingenuamente far rivivere? Moda passeggera legata a nuove forme di alimentazione crudista o vegana? Nulla di male se vi fossero anche queste ragioni tra ciò che ha spinto a quest'opera. Quest'opera e tutto il lavoro degli amici pavesi supera però le mode anche per la prolungata continuità del piano di ricerca.

Cruciale l'identificazione delle varietà storiche spontanee o agricole più significative e rappresentative del territorio e piena congruenza con le evoluzioni mondiali che riguardano il mondo del cibo e sempre più di ogni produzione o servizio industriale, artigianale e commerciale.

Per molto tempo è sembrato strano o curioso che qualcuno volesse studiare in modo scientifico le vicende dei nostri prodotti alimentari e ancora più strano che si volesse porre l'attenzione sui prodotti tipici e del territorio. Si riteneva infatti che il punto centrale del mondo agricolo e della trasformazione dovesse essere l'autonomia alimentare. Il problema era nutrire gli abitanti del mondo. L'attenzione ai prodotti del territorio veniva visto come un effetto quasi di erudizione poco collegato ai fenomeni sociali più rilevanti della società d'allora sempre più orientata verso l'Industria e i Servizi.

Oggi quelle intuizioni costituiscono la base di valori culturali e commerciali sempre più condivisi e rilevanti sotto il profilo economico.

Importante il dialogo tra gli aspetti botanici, agricoli, sociali, economici e culturali. È importante comprendere che la tradizione italiana spesso si connota naturalmente per quantità di produzione molto ridotte rispetto a quelle di sistemi agricoli molto estesi. Il nostro sistema si caratterizza però per un'articolazione dell'offerta alla radice estremamente variegata, basata su una cultura e qualità complessiva e diffusa delle filiere, che rappresenta un *unicum*. Un sistema

orientato alla qualità e verso mercati di nicchia sempre più differenziati.

In linea generale, la tendenza in atto sembra essere quella di riconoscere nell'estrema articolazione dell'agrifood italiano un fattore positivo e vincente del sistema Paese.

Nonostante tutto ciò, c'è chi in Italia s'interroga su questi fenomeni chiedendosi se abbia senso disperdere fondi ed energie per produrre e commercializzare centinaia di prodotti molto specifici, quando conseguiamo l'80% dell'esportazione attraverso un numero molto ridotto di prodotti dell'agrifood, al netto del vino. Non sarebbe meglio concentrare gli sforzi su prodotti quali il parmigiano reggiano, il grana padano, i prosciutti di San Daniele e di Parma e i pochi altri in grado di generare alti volumi? Conviene quindi continuare nella crescente articolazione e tutela di un'offerta sempre più ampia o conviene operare una maggiore focalizzazione?

È giusto rischiare quindi di perdere le cultivar antiche o anche di nuova selezione destinate però a coprire nicchie limitate di domanda?

Ci sono ancora **due partiti opposti**:

- chi nel rispetto della tradizione cerca di dare una ragione scientifica al desiderio di **mantenere il più alto tasso di diversità dei prodotti agricoli e della trasformazione**
- chi invece vorrebbe che l'intero sistema si concentri sulle **produzioni più di valore e in grado di generare quantità adeguate a posizionarsi in modo rilevante nei mercati internazionali.**

Siamo quasi tutti affascinati dall'ampio e del tutto inusuale tasso di diversità delle nostre produzioni, ma spesso di fronte ad un'esigenza esterna commerciale tralasciamo di sottolineare e valorizzare le diversità per proporre le produzioni di maggiore livello quantitativo, per rispondere meglio, ad esempio, alle esigenze della grande distribuzione organizzata, sia in Italia sia a mag-

gior ragione verso i mercati internazionali. Questa mattina sentivo parlare di grani antichi, tema oggi molto trattato. Innanzitutto dobbiamo tenere presente che il 90% dei grani suddetti non possiedono un grado di profondità storica molto significativo come farebbe pensare l'aggettivo antichi. Molte varietà risalgono alla fine del XIX e agli inizi del XX secolo. Quindi il Senatore Cappelli, per capirci, non è affatto antico, è il risultato di selezione agli inizi del 1900 e rappresenta comunque un valore condiviso importante per la nostra cultura cerealicola. Antichissimo è però il *monococco*, primo cereale ad essere stato addomesticato² e ancora oggi in produzione, simbolo dunque della continuità cerealicola intergenerazionale e proprio per questo meritevole di salvaguardia.

È evidente che da un punto di vista di alimentazione al di là delle fantasie, su questo tema c'è parecchia narrazione commerciale spesso poco veridica (fake); ad esempio la magia archeologica del *Kamut*. Il *Kamut* (in realtà si chiama *Khorasan*) è un grano duro di qualità modesta, non pessima, modesta, che è prodotto prevalentemente in Canada. Il *Kamut* adesso è diventato quello strano cereale riscoperto nelle tombe egiziane a cui si attribuiscono poteri quasi taumaturgici. È in realtà un grano normale di discreta qualità, di elevata diffusione e che francamente non giustifica tutto questo interesse.

Le cultivar d'olivo non sono qualcosa di originario. In Italia non si sono raggiunte più di mille cultivar da un punto di vista botanico e vivaistico per un alto tasso di diversificazione dei terreni e altri fattori non di tipo antropico. *La varietà italia-*

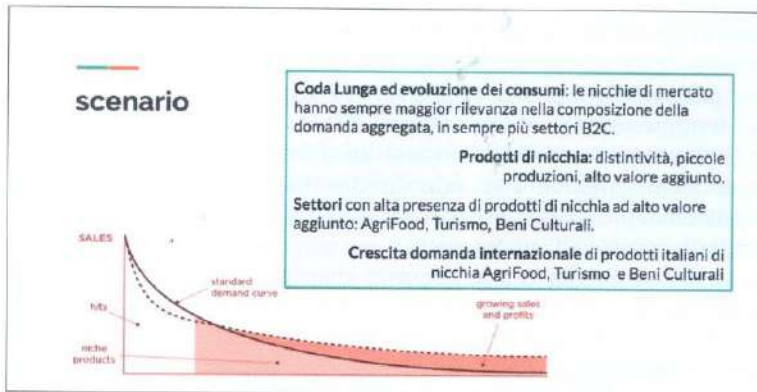
² *Triticum monococcum* L. più comunemente conosciuto come "monococco", è una pianta della famiglia delle graminacee ed è ritenuto il primo cereale "addomesticato" dall'uomo intorno al 7500 a.C., in Medio Oriente. In alcune aree di coltivazione rappresenta comunque ancora una scelta del tutto razionale ed economica nonostante le rese inferiori ad altre varietà ben più recenti.

na è frutto del lavoro umano e ha come sua causa principale la competenza vivaistica che giorno per giorno ha sviluppato nuove varietà. Quindi è un fenomeno non atavico: atavica è la capacità e l'orientamento della comunità ad affrontare questi temi in maniera più intensa rispetto ad altri sistemi culturali ed economici. Le radici sono addirittura riferibili ad Augusto.

In **epoca augustea** ci si rese conto che non era possibile né conveniente sostenere la produzione di commodity agricole contro le grandi produzioni delle provincie. Quindi nelle aree del Lazio e dell'alta Campania, in generale nei territori della Repubblica, nell'area pontina, ancora molto ridotta per l'assenza di bonifiche, non aveva senso impiegare terreni logisticamente così vicino alla città e ad alto valore, per attività agricole estensive. E quindi a Roma, con l'Impero, sostanzialmente ci si focalizza su una ricerca in tutto il mondo di varietà pregiate. Emissari romani, come faranno poi i veneziani, gli olandesi o gli inglesi, andranno in tutte le direzioni per cercare varietà orticole, ortofrutticole che possano essere portate e coltivate in Italia e che producano beni ad alto valore.

Poi da un'attività di cernita di ciò che già esisteva si passerà ad un'attività di selezione di ciò che si coltiva e così nasce la vivaistica italiana.

Quindi, quando si parla di **vitigni autoctoni** attenzione a non trascurare vitigni frutto di selezioni accurate che possono fornire prodotti di alto valore. C'è la tendenza a credere che i vitigni autoctoni siano vitigni curiosi, simpatici, interessanti, magari con una forte aromaticità, ecc.; vitigni però tendenzialmente gracili da cui è possibile produrre vini che non riescono a competere con i grandi vitigni che fanno mercato come il merlot, il cabernet o il pinot. Dagli autoctoni si potrebbero quindi ottenere vini magari interessanti, ma in qualche modo figli di una dimensione vitivinicola marginale. Tuttavia, a dire il vero, gli autocto-



ni sono spesso frutto delle migliori competenze vitivinicole, coerenti con i diversi territori. Nulla quindi di ancestrale, ma frutto delle capacità agronomiche che trovano in Italia uno dei luoghi di maggiore sviluppo storico. **Vitigni e vini quindi di alta qualità e di altissime opportunità di mercato** ove siano trattati con tutta l'accuratezza necessaria in tutte le componenti della filiera inclusa la dimensione commerciale e di marketing. Quindi stiamo parlando di come la ricchezza e la varietà agricola italiana abbia **radici profonde** e insieme sia il frutto di un **costante dialogo con l'innovazione**.

Tornando all'aspetto del business, si potrebbe obiettare ancora: una bella esperienza di secoli che alimenta la bellezza anche del paesaggio ma purtroppo poco interessante sotto il profilo economico.

Tutto questo invece si combina perfettamente con la vicenda della "coda lunga". Nel 2004, Chris Anderson³ (che poi anche per questo motivo diventerà il direttore di Wired) scrive un

³ Chris Anderson (Londra, 1961) è un giornalista e saggista statunitense. È stato direttore di Wired USA, sul quale, nel 2004, ha pubblicato un importante articolo, in cui ha esplicitato la cosiddetta Teoria della Coda Lunga. Le sue opere di maggior rilievo sono: *The Long Tail: Why the Future of Business is selling less of more*; *Free: The future of a Radical Price*; *Makers: the New Industrial Revolution*.

articolo in cui per la prima volta si parla della Long Tail. Con la teoria della Long Tail si chiarisce l'interesse crescente e diffuso, sostanzialmente in tutti i settori, per le produzioni e i servizi di nicchia. La globalizzazione spinge infatti parte delle produzioni verso una maggiore standardizzazione ma la parte preponderante dei mercati, per volumi e per valore, si orienta verso prodotti e servizi di nicchia ad alta differenziazione per i quali si riconoscono prezzi e marginalità crescenti. Sarebbe proprio curioso che in questo nuovo contesto commerciale l'Italia abbandonasse le proprie produzioni, ad esempio nell'agrifood, ad alta differenziazione e valore.

Attraverso il digitale, attraverso la rete, si è reso possibile censire e creare un mercato che sta crescendo e che premia i prodotti di nicchia. Si pensi al recente processo di trasformazione del settore delle birre. Mentre alcuni perseguivano processi di consolidamento molto violenti, si sviluppa il settore delle birre artigianali che mette in discussione l'intero settore, obbligando tutti gli operatori a sviluppare strategie di diversificazione costose e non sempre sostenibili per operatori molto accentrati.

Quindi i mercati mondiali, non solo i mercati italiani, sono sempre più interessati a prodotti che abbiano una chiara identità e forti specificazioni. **L'attenzione alla conservazione delle varietà, delle specificità già di per sé potrebbe giustificarsi sotto un profilo storico e intellettuale.** Oggi però al di là di una vicenda che piace ai cultori dei beni culturali materiali e immateriali è qualcosa che opera in **piena coerenza con la domanda dei mercati internazionali**.

Dunque i mercati, questa è la **good news**, non sono solo alla ricerca di grandi quantità standard ma sono anche alla ricerca di prodotti **che abbiano un alto livello di caratterizzazione e di specializzazione, elementi che connotano ancora in modo distintivo le produzioni italiane**

Idiosincrasia strettamente collegata al territorio sia dal punto di vista fisico sia dal punto di vista delle competenze e delle conoscenze diffuse e possedute dai centri di ricerca e sperimentazione agricola e alimentare. **Se si osserva un operatore e lo si analizza escludendolo dal territorio in cui è inserito, non si riesce a capire qual è il grado di competenza realmente esistente e qual è il grado di innovazione che è in grado di sviluppare.**

Le piccole imprese dell'agrifood italiano fanno parte di un sistema che su alcune delle sue tematiche chiave riesce invece a sostenere grandi processi di condivisione, di sviluppo e innovazione. **Condivisione, sviluppo e innovazione che oggi richiedono però una apertura marcata verso il digitale e tutti i servizi che possono essere catturati attraverso la rete.**

Quindi se l'Italia è, tra le economie più evolute, quella certamente più articolata, questo è un punto di debolezza o di forza?

Si tratta certamente di un punto di forza anche se dobbiamo stare attenti nell'operare nei mercati internazionali in modo non estemporaneo, cercando invece di coordinarci sempre meglio nelle e tra le filiere e tra tutti gli attori. La domanda di prodotti con forte tasso di specificazione è infatti molto elevata. Dobbiamo però superare crescenti barriere all'ascolto derivanti dalla crescita continua delle fonti di comunicazione che rischiano di rendere invisibili tutti i produttori di prodotti e servizi di nicchia.

Per questo motivo l'Istituto lavora per identificare, sviluppare e diffondere soluzioni e metodologie che sostengano gli operatori e gli enti a utilizzare sempre meglio le fonti di informazione digitali per comprendere le evoluzioni dei mercati e identificare nicchie di domanda di prodotti e servizi verso le quali sviluppare azioni di marketing simbiotico.

Marketing simbiotico perché sostiene l'intensificazione del dialogo e della collaborazione anche creativa tra produttori e consumatori che diventano non più bersaglio di azioni commerciali ma coprotagonisti della creazione del valore.

L'enorme potenzialità non ancora del tutto espressa delle produzioni tipiche dei territori è comunque evidente anche sotto il profilo turistico. Belli i vigneti toscani o del Collio, ma quanto valore viene generato dal poter consumare un Brunello o un Picolit nella loro regione di provenienza.

Sotto questo profilo, credo che la ricchezza dei territori pavesi e delle aree limitrofe sia troppo poco considerata, mentre può rappresentare per molti prodotti e molti paesaggi una grande ricchezza anche turistica e di sviluppo di capitale sociale nel quale coinvolgere i giovani e tutte le generazioni a **riappropriarsi dei propri territori e delle radici più profonde anche attraverso l'uso delle tecnologie più innovative.**