

per uno studio
materialistico
della letteratura

allegoria68



rivista semestrale
anno XXV
terza serie
numero 68
luglio/dicembre 2013



G. B. PALUMBO EDITORE

allegoria68



Il tema:

Conoscere l'Italia contemporanea.
Indagine sul *Made in Italy*

Il film in questione

a cura
di Daniele Balicco

- **7**
Daniele Balicco
Guida alla lettura
- Economia**
- **13**
Francesco Garibaldi
*Il Made in Italy come
organizzazione industriale*
- **23**
Giovanna Vertova
*Distretti industriali e
multinazionali tascabili.
La trasformazione
produttiva
del Made in Italy*
(intervista a cura di Daniele
Balicco; trascrizione di
Damiano Frasca)
- Moda**
- **32**
Carlo Marco Belfanti
*Rinascimento e Made in
Italy. L'invenzione di
un'identità culturale per
l'industria della moda*
(trad. di Anna Baldini)
- **47**
Anna Zegna
*Stile italiano e mercato
internazionale. Il caso
Zegna*
(intervista a cura di
Daniele Balicco)
- Design e Pubblicità**
- **52**
**Kjetil Fallan, Grace Lees
Maffei**
*Design Made in Italy.
Storia e identità*
(trad. di Daniele Balicco)

- **76**
Daniela N. Prina
*Il design come strumento
politico e ideologico tra
Firenze e Torino (1965-75)*

- **87**
Alessandro Mendini
*La vita degli oggetti. Il
Made in Italy come
resistenza umanistica*
(intervista a cura di
Daniele Balicco e Davide
Ferri; trascrizione di
Camilla Panichi)
- **96**
Emanuele Coccia
*Tutti i colori delle cose.
Benetton, Toscani e la
cultura italiana del
secondo Novecento*

Cinema

- **117**
Carla Cattani
*Cinema italiano, festival
internazionali e mercato
globale*
(intervista a cura di
Daniele Balicco)
- **123**
Pietro Bianchi
Hollywood, Italia
- **132**
Clotilde Bertoni
*L'umorismo non è donna:
un Made in Italy
intramontabile*

Musica

- **143**
Dario Martinelli
*Lasciatemi cantare e altre
epidemie. La musica pop
italiana vista dall'estero*
(trad. di Anna Baldini
e Guglielmo Pianigiani)

- **155**
Giovanni Guardì
(a cura di)
*Il Made in Italy musicale.
Una conversazione con
Carlo Martelli, Dino
Stewart, John Vignola*

Agroalimentare

- **161**
Oscar Farinetti
*Il marchio "Italia":
biodiversità, bellezza e
senso civico*
(intervista a cura di
Andrea Baldini)
- **168**
**Andrea Baldini e
Andrea Borghini**
*Dimmi da dove viene e ti
dirò che cos'è*

Filosofia e Letteratura

- **184**
Dario Gentili
*L'Italian Theory nella crisi
della globalizzazione*
- **189**
Gianluigi Simonetti
*Il romanzo giovanile
(1976-1984). Nascita di
una scrittura di
"categoria"*

- **207**
**Daniele Balicco
Filippo La Porta
Andrea Minuz**
*Paolo Sorrentino, La
grande bellezza (2013)*

sommario luglio/dicembre 2013

Tremila battute

• 221

Letteratura e arti

Robert Musil

Il redentore

(Paola Quadrelli)

John Williams

Stoner

(Chiara Impellizzeri)

Philip Roth

I fatti. Autobiografia di un romanziere

(Lorenzo Mecozzi)

Elio Pagliarani

Tutto il teatro

(Marianna Marrucci)

Mario Benedetti

Tersa morte

(Maria Borio)

Aleksandar Hemon

Il libro delle mie vite

(Camilla Panichi)

Francesco Pecoraro

La vita in tempo di pace

(Federico Francucci)

Alessandro Rossetto

Piccola patria

(Fabio Andreazza)

Edoardo Winspeare

In grazia di Dio

(Daniela Brogi)

Frederick Wiseman

At Berkeley

(Fabio Andreazza)

Sonnet Stanfill

(a cura di)

The Glamour of Italian

Fashion 1945-2014

(Alessio Baldini)

• 232

Saggi

Piero Weiss

L'opera italiana nel '700

(Guglielmo Pianigiani)

Italo Calvino

Sono nato in America...

Interviste 1951-1985

(Daniela Brogi)

Luca Daino

Fortini nella città nemica.

L'apprendistato

intellettuale di Franco

Fortini a Firenze

(Damiano Frasca)

Paolo Zublena

Giorgio Caproni.

La lingua, la morte

(Damiano Frasca)

Paolo Tortonese

L'Homme en action. La

représentation littéraire

d'Aristote à Zola

(Valeria Cavalloro)

Vincent Broqua,

Guillaume Marche

(a cura di)

L'Épuisement du

biographique?

(Guido Furci)

Annalisa Izzo

Telos. Il finale del

romanzo dell'Ottocento

(Francesca Valentini)

Pierre Bourdieu

Homo academicus

(Federico Francucci)

Linda Bertelli

Immagini senza quadro.

Esperienza e

rappresentazione nelle

opere di Henri Bergson

(Leonora Masini)

Lionello Sozzi (a cura di)

Storia europea della

letteratura francese

(Massimiliano Tortora)

Massimo Scotti

Storia degli spettri.

Fantasma, medium e case

infestate fra scienza e

letteratura

(Francesca Corrao)

Il marchio "Italia": biodiversità, bellezza e senso civico

Oscar Farinetti

(intervista a cura di Andrea Baldini)

Andrea Baldini: *Per cominciare questa nostra conversazione, vorrei che ci spiegasse il suo rapporto con il movimento Slow Food e come la sinergia tra EATALY e questo movimento sia riuscita a rilanciare a livello internazionale un'immagine antica e allo stesso tempo moderna dell'Italia, un'immagine che non solo è fatta di qualità, ma anche di successo commerciale.*

Oscar Farinetti: EATALY e *Slow Food* sono legate per due motivi principali. Il primo, più semplice, ha a che fare con l'amicizia che mi lega da tanti anni a Carlin Petrini, insieme con l'ammirazione profonda che ho per lui. Il secondo motivo è più profondo: *Slow Food* è stato il primo movimento al mondo ad aver reinterpretato l'agroalimentare non solo nei termini del godimento gastronomico, ma anche in termini di rispetto. È stato, infatti, il primo movimento a sviluppare questa doppia linea strategica che a me sta molto a cuore. Credo che ci siano due grandi temi da prendere in considerazione quando pensiamo all'agroalimentare. Il primo è quello che ci parla del recupero del godimento gastronomico, che ci parla cioè di quegli "orgasmi" straordinari che i cibi di alta qualità fanno darci quando li impariamo a conoscere. In effetti, credo che una maggiore consapevolezza delle storie locali, delle radici e delle tradizioni sia fondamentale non solo per favorire la tutela dei prodotti in estinzione e della biodiversità, ma anche per intensificare il godimento gastronomico. Il secondo tema è proprio quello del rispetto: la ricchezza prodotta dall'agroalimentare deve essere equamente distribuita tra i vari attori, compreso il primo e il più importante, il contadino, che, in questo momento, è il meno remunerato della filiera. La bassa remunerazione del contadino è certamente un fatto molto strano. L'azione di *Slow Food* è rivolta proprio in questa direzione, verso una profonda rivalutazione della materia prima che passa anche dall'aumento della remunerazione dei contadini, in modo che questi siano incentivati a produrre bene. Solo così è possibile creare quelle condizioni che ci permettono di far arrivare cibi sani sulle nostre tavole. E noi di EATALY, volendo creare

grandi luoghi di scambio non solo commerciale dove abbiamo deciso di integrare vendita, ristorazione e didattica attraverso rispettivamente il mercato, i nostri ristoranti e l'organizzazione di corsi, non potevamo che andare da *Slow Food* a discutere con questo movimento: lì è nata l'impostazione strategica del nostro progetto, le nostre linee guida. Da tutto questo è nata poi un'unione d'intenti che ha fatto sì che *Slow Food* sia diventato un consulente che interviene nei momenti topici, che includono tra le altre cose la scelta dei produttori da proporre e l'organizzazione dei corsi, che – ci tengo a sottolinearlo – riteniamo essenziali per far capire bene alle persone quanto sia importante ciò che mettono dentro il loro corpo.

Oscar Farinetti

A.B.: *Quindi qualità, storia e tradizione gastronomica sono al centro del vostro progetto. Ma, secondo lei, quali sono le caratteristiche distintive del Made in Italy in ambito agroalimentare? E crede che la legislazione vigente sulle certificazioni di qualità protegga queste caratteristiche e garantisca l'autenticità dei nostri prodotti?*

O.F.: La caratteristica distintiva del *Made in Italy* è la biodiversità. Noi siamo il paese più biodiverso al mondo per motivi geografici e storici. Da un punto di vista geografico, infatti, l'Italia è un territorio unico: non esistono altre penisole che, sviluppandosi da Nord a Sud, siano racchiuse all'interno di un mare dagli influssi così positivi dal punto di vista climatico, in particolare per quanto riguarda la natura dei venti. È proprio l'incontro tra le brezze dei nostri mari con l'aria fresca delle nostre colline e delle nostre montagne a creare un ambiente unico e così diverso dal Nord al Sud, grazie al quale ci troviamo ad avere il maggior numero di specie vegetali e animali del pianeta. Per citare un dato, in Italia abbiamo 1200 vitigni autoctoni, contro i 200 dei francesi. Se consideriamo le olive, abbiamo più cultivar¹ di ogni altro paese al mondo. È importante riconoscere il seguente punto: la biodiversità della nostra terra si è trasferita sulla nostra tavola, grazie anche a una storia fatta di realtà locali, di comuni, di feudi e, in modo ancor più significativo, al fatto che la nostra cucina nasce domestica a differenza di quella francese, nata invece nei *restaurants*. In Italia, ogni nonna, ogni bisnonna, ogni madre, ogni padre, chiunque si sia cimentato o si cimenti in cucina, ha inserito il proprio *savoir-faire* concorrendo alla creazione di quella biodiversità incredibile che caratterizza il nostro Paese e la sua cultura gastronomica. Per fare un esempio che ci aiuti a capire la biodiversità del nostro territorio, pensiamo al basilico di Pra', una località vicino a Genova. Quel basilico è diverso e più buono di quello di Albenga, una città che dista da Pra' appena 15 km in linea d'aria. La ragione per cui il basilico di Pra' è più buono è semplice: lì, la brezza del golfo di Genova incontra le Alpi Marittime in un modo che favorisce la crescita di quella pianta. Succede che la pasta buona nasce a Gragnano perché nei

1 In orticoltura, "cultivar" è il nome con cui ci si riferisce alle varietà di piante coltivate.

secoli i Napoletani hanno capito che, mettendola a essiccare nella via Roma che è la via centrale di Gragnano, la pasta veniva meglio: veniva più buona perché la brezza di Castellamare di Stabia si unisce con l'aria fresca del Vesuvio, creando le condizioni ottimali per un'essiccazione naturale della pasta. Se consideriamo invece la cucina, quindi anche la storia, possiamo pensare a quel che succede per esempio a Modena, dove sono certi che nei tortellini il ripieno giusto sia quello col prosciutto, mentre a Bologna, che è a 18 km in linea d'aria da Modena, sono convinti che il miglior ripieno sia quello con la mortadella. Chi ha ragione? Tutt'e due: questa è la meraviglia della biodiversità. Noi dobbiamo portare nel mondo questa biodiversità. Da un lato, le istituzioni del nostro Paese hanno sviluppato un sistema anche troppo rigido per quanto riguarda il controllo agroalimentare, un sistema fatto di troppe regole e troppi controlli, che ci rendono la vita difficilissima. Dall'altro lato, quelle stesse istituzioni non hanno promosso l'unico tipo di iniziativa che sarebbe in grado di fermare le imitazioni, cioè la creazione di un marchio unico "Italia" per far riconoscere nel mondo il vero *Made in Italy*. Come ho detto, noi abbiamo la nostra biodiversità ed è giusto raccontarla al resto del mondo. Tuttavia, prima di raccontare la nostra biodiversità, dobbiamo rendere riconoscibili i veri prodotti attraverso lo sviluppo di un macro-disciplinare molto generale, che lavori al di sopra di tutti gli altri disciplinari: un macro-disciplinare molto semplice, fatto di tre o quattro regole per ogni categoria di prodotto che consenta a chi lo rispetta di poter usare questo marchio "Italia". Il marchio dovrebbe certificare una serie di prodotti, dall'olio extra-vergine, alla pasta, ai pelati, al vino, fino al caffè e a tutti quei prodotti le cui materie prime sono d'importazione. L'obiettivo è quello di trovare un modo facile per poter far riconoscere immediatamente ai cittadini del mondo i prodotti italiani. Le istituzioni avrebbero dovuto lavorare in questa direzione, ma non l'hanno fatto. Ma poiché non è mai troppo tardi, è questo che dobbiamo fare adesso. In Italia, abbiamo le nostre meravigliose DOC, DOCG, DOP, IGT, IGP: quando andiamo a narrarle nel mondo, però, creiamo un gran confusione nei consumatori. La gente non capisce più niente – facciamo già fatica noi a capire! – e alla fine non riesce a distinguere i prodotti autentici.

A.B.: *La sfida, dunque, si gioca sul mercato globale. Ma come si fa a coniugare distribuzione in scala con alta qualità? Qual è la strategia che lei propone?*

O.F.: La confusione che abbiamo con la moltiplicazione dei marchi di qualità e dei disciplinari ha avuto una conseguenza veramente negativa: siamo diventati un po' dei provinciali che non riescono a sfruttare le potenzialità mostruose del *Made in Italy*. Siamo l'agroalimentare e la cucina più richiesta al mondo per motivi ben precisi. Nel mondo, infatti, sanno che la nostra è una cucina semplice, dietetica, energetica ma allo stesso tempo molto digeribile e buona. La nostra è una cucina che ha un grande

Il marchio "Italia":
biodiversità,
bellezza e senso
civico

rispetto per la materia prima: una cucina facile da preparare perché, come ho già ricordato, nasce domestica. Insomma, la nostra è una cucina fantastica. *It's difficult to be simple* (“È difficile essere semplici”). La nostra semplicità è molto bella ed è molto amata nel mondo, perché nel mondo ne hanno capito i pregi. In questo senso, a livello globale è nata spontaneamente una domanda che noi non siamo riusciti a coprire. Le ragioni di questo insuccesso hanno a che vedere, per esempio, con i grandi *retailer* di cibo italiani. Le nostre catene di supermercati e ipermercati sono molto brave quando operano sul territorio nazionale, dove probabilmente sono anche più brave dei francesi e degli altri concorrenti esteri. Tuttavia, le nostre catene non sono mai andate nel mondo a vendere il cibo italiano, come hanno invece fatto le catene francesi, come Carrefour e Auchan, le catene tedesche come Metro e anche quelle olandesi. Per questo motivo, i nostri numeri sono piccoli in termini di esportazione. Una serie di meravigliosi cuochi italiani hanno avuto e stanno avendo grande successo nel mondo con i loro ristoranti di grande qualità. Tuttavia, non possono che operare in scala ridotta e i numeri sono quelli che sono. Poi è ovvio lamentarsi di un'esportazione che arriva solamente a 32-33 miliardi di euro di agroalimentare, mentre la Francia ci doppia e più di noi fanno gli olandesi, i belgi e perfino i tedeschi. Ma il successo di questi nostri concorrenti è frutto del lavoro che le loro catene hanno fatto all'estero, cosa che a noi è generalmente mancata: senza le nostre catene all'estero non riusciremo mai a fare numeri interessanti. In questo senso, è necessario incoraggiare i nostri grandi *retailer* ad andare nel mondo. Per adesso ne abbiamo uno, EATALY, che è fantastico però alla fine ha un giro di affari di appena 400 milioni di euro, contro le decine di miliardi dei francesi e dei tedeschi: i loro numeri sono di altre grandezze. Se da una parte dobbiamo attuare un tipo di politica che incoraggi le grandi catene ad andare all'estero, dall'altra dobbiamo attuare una strategia semplice per quanto riguarda il marchio in modo che, anche all'interno di *retailer* stranieri tipo l'americano Whole Foods, i consumatori possano riconoscere immediatamente la differenza tra un Parmesan² e un Parmigiano Reggiano autentico. Proprio l'altro giorno ho fatto un giro da Whole Foods, che è comunque una catena che lavora benissimo, e ho trovato entrambi i prodotti: il Parmesan e il Parmigiano Reggiano. Sono convinto che ci sia un sacco di gente che compra il Parmesan e che è convinta di comprare un formaggio italiano! La mia proposta è la seguente: invece di disperdere quattrini per fare pubblicità alle regioni in contesti globali, concentriamo i nostri sforzi su un unico *advertising* dedicato a quest'unico marchio. Nel mondo ci va bene se hanno un'idea di dov'è l'Italia, figuriamoci se sanno dov'è la Basilicata!

2 Con *Parmesan (cheese)* si indicano di solito quei formaggi bovini a pasta dura che, pur ispirandosi alle tradizioni del Parmigiano Reggiano e del Grana Padano, sono prodotti in altre zone del mondo, in particolare Stati Uniti e Argentina.

A.B.: *Se capisco bene, quindi, questo marchio unico “Italia” dovrebbe essere in grado di garantire allo stesso tempo qualità del prodotto e riconoscibilità a livello internazionale, contribuendo al successo dei nostri prodotti all’interno di quei mercati in cui fatichiamo ad affermarci. È così?*

O.F.: Diciamo di sì. La mia è una proposta semplice che punta ad ottenere l’obiettivo di far diventare i nostri prodotti riconoscibili: noi italiani abbiamo il vizio di perderci dietro a proposte arzigogolate, in cui ognuno vuole dire la sua per far vedere che è più colto o più intelligente dell’altro, e alla fine perdiamo di vista l’obiettivo principale. Teniamo a fuoco questo obiettivo: far riconoscere al mondo i prodotti veri italiani. La mia soluzione è banale e ve la consiglierebbe anche un bambino: “Volete renderli riconoscibili? Metteteci sopra un marchio!”. Il problema è che a volte queste tipo di proposte di livello più generale generano ostilità regionali che sono l’altra faccia di quella biodiversità così meravigliosa che caratterizza il nostro Paese: una “biodiversità mentale” che ci impedisce di fare rete e di ottenere degli obiettivi comuni. La mia è davvero una proposta semplice.

A.B.: *Lei parla spesso della ricchezza storico-culturale del nostro Paese. E il progetto EATALY sposa anche questa dimensione e non si dedica solo all’agroalimentare, tentando di coniugare arte e cibo. Ci può spiegare come lei intende l’arte, in particolare nel suo rapporto con il cibo e le altre eccellenze italiane?*

O.F.: Secondo me, l’arte è poesia: è una funzione umana attraverso la quale si trasmettono delle emozioni. In questo senso, il nostro Paese è un campione dell’arte a livello mondiale per motivi che definirei proprio “genetici”: siamo un paese dalla forte inclinazione artistica che, partendo da 72 generazioni fa con l’Impero Romano, per poi passare a circa 16 generazioni fa con il Rinascimento, per arrivare a 5 generazioni fa con il Risorgimento, per poi concludere con l’arte contemporanea, è riuscito a trasmettere emozioni al mondo. La nostra arte, anche lei, è “biodiversa” come il nostro cibo: questo mi sembra molto interessante. In altre parole, in Italia si esprimono e si sono espresse delle sostanziali monovarietà artistiche locali. Ad esempio, durante il Rinascimento, in Toscana si è affermato il primato del disegno con Michelangelo e gli altri artisti legati ai Medici. In Veneto, al contrario, è il colore che ha fatto da padrone con Tiziano e gli artisti a lui vicini. Questo è un punto da comprendere e valorizzare. Ma voglio aggiungere che la cucina italiana è una forma artistica totale, che nasce da un incontro esaltante di materie prime straordinarie unite dal nostro olio extra-vergine. Le persone che assaggiano i nostri cibi non possono che emozionarsi per due ragioni: da una parte, non possono non provare un piacere estetico nell’assaporare i profumi dei nostri piatti; dall’altro, il loro palato non può non riconoscere quell’aspetto storico-culturale della nostra cucina che vuole esaltare tutte le materie prime che chi mangia sta mettendo nel proprio corpo. Infatti, la nostra è una cucina che vuole

Il marchio “Italia”:
biodiversità,
bellezza e senso
civico

Oscar Farinetti

porre l'accento sui sapori delle singole materie prime che compongono un piatto: se è stata usata una grande semola da grano duro, chi mangia uno spaghetti al pomodoro può sentire le proteine e il glutine della pasta, l'acidità e la dolcezza del pomodoro che è figlio del sole italiano, la bontà dell'olio extra-vergine che lega i vari ingredienti del piatto, per chiudere con quella freschezza abbinata con l'asprezza buona del Parmigiano Reggiano o del Grana Padano, accompagnata da quella sensazione di "grana" in bocca. Noi di EATALY pensiamo che abbinare queste due forme d'arte sia bello. Per esempio, ogni tanto vado a mangiare da un mio amico che si chiama Marco Brunelli, che è il proprietario dell'Iper. Pranziamo mangiando piatti cucinati con materie prime straordinarie, perché lui è un fanatico di quello, mentre stiamo seduti sotto un immenso Tiepolo, *Il pranzo di Cleopatra*. Sono convinto che, sotto quel Tiepolo, il cibo sia più buono. Quando sono incrociate, le bellezze danno godimenti maggiori.

A.B.: *Se capisco bene, quindi, la presenza dell'arte all'interno del progetto EATALY ha a che fare con quest'idea di mettere insieme diversi tipi di bellezze al fine di amplificarle. È così?*

O.F.: Sì. La nostra idea è di mettere insieme le bellezze che sono le meraviglie del nostro paese, che è la capitale mondiale della bellezza e che possiede il 70% del patrimonio artistico del mondo. Per esempio, a ottobre porteremo a New York il Duomo di Milano. Considero il Duomo di Milano un'opera gotica dalla bellezza quasi impareggiabile a livello mondiale, un'opera che ha anche una storia di bellezza straordinaria: il suo popolo, i milanesi, ci ha messo 800 anni a costruirlo, gareggiando con l'arte gotica della Mitteleuropa e discutendo con Napoleone all'inizio dell'Ottocento. Nonostante quella del Duomo sia davvero una storia meravigliosa, di una bellezza inaudita, non è certo un monumento così noto agli Americani, come lo sono il Colosseo, Venezia o le altre zone più famose d'Italia. Ma come faremo a portare il Duomo di Milano a New York? Prenderemo due guglie autentiche, due statue autentiche, quattro doccioni autentici e li monteremo all'ingresso del nostro punto vendita sulla 23esima strada, andando così a narrare il Duomo. Non ho dubbi che un risotto allo zafferano, un risotto alla milanese, che è già una meraviglia di per sé, mangiato sotto quei doccioni sia ancora più buono.

A.B.: *Vorrei concludere quest'intervista con una domanda di respiro più generale. Come è emerso da quel che ha detto, il suo programma non si esaurisce nella creazione di un'impresa agroalimentare, per quanto di qualità e successo. Il suo progetto ha anche sviluppi politici e mette in discussione aspetti strutturali del nostro Paese, nel tentativo di migliorare quelli che sono i nostri limiti – che spesso sono noti a tutti, ma che raramente vengono affrontati. La scuola è da qualche tempo al centro del dibattito e dell'azione politica. Tuttavia, sembra che i vari ten-*

tativi di riforma abbiano portato scarsi risultati e che il nostro sistema educativo non sia ancora all'altezza delle sfide globali che dobbiamo affrontare. Anche nella sua idea la scuola sembra giocare un ruolo importante. Infatti, in 7 mosse x l'Italia,³ lei discute proprio dell'importanza di una riforma scolastica. Secondo lei, quale funzione dovrebbe avere oggi la scuola pubblica?

O.F.: Credo che sia la scuola pubblica che quella privata dovrebbero avere un obiettivo generale comune. Tuttavia, a me interessa molto quella pubblica perché credo che sia una responsabilità dello Stato metterla a disposizione di tutti. In questo senso, la scuola pubblica deve funzionare seguendo il principio della meritocrazia: deve riuscire a mettere sulla stessa linea di partenza il figlio di un grande imprenditore e il figlio di un casellante dell'autostrada o di un operaio. Vorrei proprio questo: un Paese normale, bello e democratico all'interno del quale la scuola pubblica ha come obiettivo fondamentale quello di insegnare ai nostri ragazzi a ragionare non solo con la testa ma anche con il cuore. Quando si mettono insieme testa e cuore, non s'impara semplicemente la storia o la cultura: si abbina tutto ciò ai valori umani che hanno a che fare con il rispetto. Sono convinto che la scuola italiana debba essere in linea con il suo tenore di bellezza. Deve essere una scuola unica, speciale, mondiale, che ha come obiettivo principale quello di sviluppare nei nostri ragazzi proprio quelle cose che oggi ci mancano: in primo luogo, la coscienza civica e il senso di cittadinanza. Secondo me, questo è fondamentale: l'educazione civica dovrebbe essere la materia centrale di tutti i percorsi di studi. E se non hai un gran voto in quella materia, semplicemente non vai avanti: dovrebbe essere più importante di storia e matematica. Per quanto riguarda invece l'altro grande tema dell'agroalimentare, che altro non è che un aspetto della creatività italiana che comprende anche la moda e il *design*, la scuola pubblica dovrebbe includere altre materie dedicate alla bellezza: materie che dovrebbero essere centrali, materie in cui un buon voto dovrebbe contare. Inoltre, la scuola dovrebbe essere molto più aperta sul fronte delle religioni: dovrebbe essere possibile studiare tutte le religioni del mondo, insieme agli usi e costumi connessi, e non solo quella cattolica. Anche questo ha un obiettivo pratico, che è quello di prepararci ad accogliere gli immigrati. Non c'è altra strada: per la nostra posizione geografica, siamo condannati a – o qualcuno direbbe benedetti dal dover – accogliere. L'integrazione deve diventare però interazione: questo è l'unico modo per accogliere davvero. Tuttavia, per poterlo fare, si devono conoscere le religioni, gli usi e i costumi degli altri popoli e si devono accettarle. È proprio questo il genere di scuola che vorrei.

Il marchio "Italia":
biodiversità,
bellezza e senso
civico

3 O. Farinetti, *7 mosse x l'Italia*, Giunti-Gruppo Abele, Milano-Torino 2011.

Dimmi da dove viene e ti dirò che cos'è*

**Andrea Baldini
e Andrea Borghini**

1. Introduzione

Il Lardo di Colonnata è uno dei prodotti di salumeria più conosciuti tra i *gourmet*, gli appassionati di cibo e i consumatori sia in Italia sia nel resto del mondo. Tipico dell'area di Colonnata, nella provincia di Massa-Carrara, questo lardo si ottiene da un taglio suino di forma tipicamente rettangolare, tra la cute e il tessuto sottocutaneo, complementare al guanciale e alla pancetta. Stagionato per almeno sei mesi, tra settembre e maggio, in vasche di marmo dette "conche", viene insaporito con pepe, rosmarino, aglio fresco e una varietà di spezie ed erbe aromatiche (tra cui possono esservi cannella, anice stellato, chiodi di garofano, salvia, alloro, e timo).

A parte clima e stagionatura, è proprio l'utilizzo nella lavorazione del "bianco oro" delle Alpi Apuane a distinguere il Lardo di Colonnata da altri lardi.¹ In effetti, la porosità del marmo permette una circolazione d'aria durante la stagionatura che non può essere ottenuta quando si utilizzino recipienti in materiali inerti come l'acciaio o la plastica. Anche la qualità del marmo selezionato per le conche è importante per produrre un lardo di qualità. Infatti, non tutti i marmi si prestano per un tale utilizzo: il marmo deve essere "secco" e "vetrino," proprio come quello che si estrae dalla cava dei "Canaloni" nel bacino di Colonnata.

Inaspettatamente, all'inizio del 2011 il Lardo di Colonnata fu escluso dalla lista dei Presidi Slow Food (PSF) della Toscana.² Il PSF è il marchio che certifica quei prodotti agroalimentari tradizionali che l'associazione

* Il lavoro per questo articolo è stato equamente distribuito tra i due autori. Andrea Baldini ha scritto le sezioni 1, 3 e 5. Andrea Borghini ha scritto le sezioni 2, 4 e 6.

1 Cfr. *Lardo di Colonnata* sul sito della Fondazione Slow Food, disponibile all'indirizzo <http://www.fondazione Slow Food.it/arca/dettaglio/301/lardo-di-colonnata#.U8Uxpyhgtu9>.

2 *Il salume apuano fuori dai presidi Slow Food*, in «Il Tirreno», 23 febbraio 2011, disponibile all'indirizzo <http://iltirreno.gelocal.it/massa/cronaca/2011/02/23/news/il-salume-apuano-fuori-dai-presidi-slow-food-1.2340148>, visitato il 3 maggio 2014.