

dal 1901

L'ECO DELLA STAMPA®

RITAGLI DA GIORNALI E RIVISTE

Direttore: Ignazio Frugiuale

LEGASIA A TERGO

L'Argo della Stampa S.r.l.
Via G. Compagnoni 28
20129 Milano
Tel. (02) 71.01.81 - 742.33.33
Cas. post. 12094 - 20120 Milano

C/C postale 12600201
Telegr. Ecostampa - Milano
Telefax gr. III - 7490625
C.C.I.A.A. 967272
Reg. Trib. Monza N. 14767

04-0256603PQ T 21F 45200L12
IL SOLE 24 ORE
VIA LOMAZZO 52
20154 MILANO MI
Dir. Resp. GIANNI LOCATELLI
Data: 2 APRILE 1989

CEVUTA IL
MAC. 1989

INDUSTRIA E FORNELLI

Questo boom è già in tavola

di Davide Paolini

C'è chi sfoglia la margherita, chi la raccolta di francobolli, chi l'album dei ricordi e chi l'archivio creato per anni e anni con certissima pazienza. E di solito chi si dedica alla ricerca del tempo perduto trova sempre il clic per scattare nuove foto o creare nuove immagini. Così puntualmente è avvenuto quando ho ripreso in mano un articolo dell'ottobre 1979 che riproduceva una cartina dell'Italia sommersa tratta dal rapporto Censis. Il disegno della penisola in questione era qua e là costellato dalle famose "isole" in fiore degli anni 70: Carpi, Prato, Valtrompia, Brianza e quindi zona degli smentiti musicali, zona della ceramica eccetera. In quell'epoca felice dei Brambilla di bassettiana memoria il più famoso "nasologo" italiano, Giuseppe De Rita, lanciava lo slogan del localismo... Un termine a noi caro che abbiamo volgarmente tradotto in localismo enogastronomico intendendo significare che laddove l'economia aveva dato segnali di grande vitalità erano sorti ristoranti creativi o cuochi che avevano rivisitato i piatti tradizionali.

La similitudine fra economia o servizi e gastronomia è incontestabile: così come nuovi imprenditori (Brambilla) in aree monoculturali hanno "innovato" (o con il prodotto o con il marketing o con nuovi processi di produzione) vecchie e piccole aziende o addirittura hanno creato nuove unità, così giovani cuochi o patron hanno saputo imporre nuovi locali o piatti antichi rivisitati. Gli esempi del localismo enogastronomico sono tanti: il Pescatore a Canneto sull'Oglio (zona di produzione di calze e bambole), l'Ambasciata di Quistello (area di produzione di biancheria intima), il Trigabolo di Argenta (area di colture in serra), San Domenico di Imola (zona metalmeccanica), la Frasca di Castrocaro (zona di produzione di mobili imbottiti) eccetera.

La riprova della realtà del localismo enogastronomico viene dal fatto che negli anni 70 chi soffriva di carenza di sviluppo era il famoso triangolo industriale mentre avanzava la provincia. E guarda caso durante gli anni Torino-Milano-Genova non hanno generato né nuova ristorazione, né nuova viticoltura. Si perché il localismo non ha contagiato o provocato la nuova ristorazione italiana ma anche la nuova viticoltura: pensiamo al Friuli e ai suoi viticoltori. Sembra quasi che i vini abbiano seguito la teoria cara a Broudel di dicotomia fra le due coste

dell'Italia e non fra nord e sud... (a questo proposito attendo un aiuto teorico dall'amico Salvatore Sechi di cui ormai sono diventato difensore d'ufficio...).

L'idea di correlare lo sviluppo del localismo con il Mangiarbere può reggere fino agli anni 80. Da allora l'economia made in Italy non ha più partorito tanti Brambilla in aree monoculturali o in isole ma il trend è stato scosso dall'arrivo di imprenditori emergenti che di prepotenza si sono inseriti alla guida dell'economia italiana. I protagonisti infatti degli anni 80 sono stati i vari Barilla, Benetton, Tanzi, Cremonini, Ferruzzi-Gardini eccetera. L'imprenditore è tornato a essere protagonista del modello. È passata infatti in secondo ordine l'area di sviluppo. Anzi le aziende che maggiormente si sono imposte non rispecchiano, come negli anni 70, un prodotto tipico di un'area ma c'è stato un fiorire di gruppi diversificati in aree non tradizionali. E sempre negli anni 80 assistiamo alla grande ripresa del triangolo industriale.

Incredibile ma vero il mondo del Mangiarbere ha seguito la stessa direzione dell'economia. Infatti sono tornati a essere protagonisti personaggi non legati ad aree emergenti quali: Vissani di Baschi, Aimo e Nadia a Milano, Santin (antica Osteria del Ponte) di Cassinetta di Lugagnano, Pinchiorri a Firenze. Al tempo stesso il Piemonte e la Lombardia hanno prodotto nuove e grandi realtà. Pari pari il fenomeno si è riprodotto nella viticoltura dove in aree tradizionali come il Piemonte sono sbocciati una serie di nuovi straordinari produttori che si sono affiancati ai vari Goya, Giacomo Bologna con il suo Bricco dell'Uccellone, Fenocchio, Sebaste e il gruppo della new wave del Moscato (Rivetti, i produttori di Santo Stefano Belbo, Saracco), in Lombardia è emerso prepotentemente Maurizio Zanella seguito da Cavalleri in Franciacorta; in Veneto sono sbocciati i vari Anselmi e Maculan, e i paganti Ferrari e Berlucchi.

Forse, molti di questi accostamenti sembrano folli o azzardati, ma se ci riflettiamo un pochino forse ci rendiamo conto che troppo a lungo il mondo del Mangiarbere è stato visto come avulso dal contesto socio-economico perché le cifre prodotte sono di gran lunga inferiori a quelle dell'industria. Ma la lettura del fenomeno resta la stessa perché si tratta sempre di prodotto, marketing e immagine comunque si rigiri la frittata.