



**Intervista a Piero Bassetti  
(Presidente Globus et Locus e Fondazione Giannino Bassetti)**

di Maria Gloria Attolini

PIERO BASSETTI (Milano, 1928), laureato in Economia e Commercio all'Università Bocconi, ha perfezionato gli studi alla Cornell University e alla London School of Economics. Consigliere e assessore del Comune di Milano (1956-1970), primo presidente della Regione Lombardia (1970-1974), deputato (1976-1982), presidente della Camera di Commercio Industria e Agricoltura di Milano (1982-1977), di Unioncamere (1983-1992) e dell'Associazione delle Camere di Commercio italiane all'estero (1993-1999) è autore di numerosi saggi di politica ed economia e attualmente presiede Globus et Locus e la Fondazione Giannino Bassetti.

Nel libro "Svegliamoci italici!", Bassetti lancia un messaggio forte ai circa 250 milioni di "italici" presenti nel mondo e che, trascendendo la dimensione nazionale italiana, costituiscono una comunità di fatto fondata su una condivisione di valori, interessi, esperienze, sensibilità: questa world community è esortata a "svegliarsi!" e attivarsi per consolidare la propria presenza valoriale e culturale in un universo sempre più "glocal" dove già oggi, ma ancor di più in un prossimo futuro, sarà la relazione tra dimensione globale degli avvenimenti e approdo locale degli stessi a fare la differenza.

La conversazione con Piero Bassetti, ricca di spunti per riflessioni su tematiche di ampio respiro, è stata anche l'occasione per approfondire la relazione fra le teorie propugnate nel libro e il tema dell'alimentazione, da sempre straordinaria testimonianza della presenza italica nel mondo.

*Al cuore del suo libro c'è il tema dell'italicità. Poiché SSICA è un ente che si occupa di ricerca in campo alimentare le chiediamo: che rapporto c'è fra italicità e food?*

Il pregio delle produzioni italiane, e quindi non solo di quelle italiane Made in Italy, ma di tutte quelle ispirate al modo italiano di produrre - e cioè "Made by Italics" - consiste in un quella particolare combinazione di qualità tecnica ed estetico-culturale che non ha rivali nel mondo: nella produzione economica noi mettiamo infatti una dimensione di qualità che non è solo qualità merceologica ma qualità in senso lato, in cui si fondono bontà, bellezza, tenuta creando un mix originale che noi sappiamo esprimere con un suo proprium. Questo discorso è evidentemente più presente laddove la qualità di un prodotto è determinata da un insieme di condizioni non misurabili.

Addentrando nel tema food, tutti possiamo constatare che la buona riuscita di un risotto o di una pasta al pomodoro non è determinata solo dagli ingredienti e dal loro dosaggio, ma da una particolare sintesi di varie caratteristiche che rendono certi piatti non facilmente raggiungibili. Quando si parla di strutture che affiancano la produzione con ruoli diversi, la ricerca scientifica, la metrologia, la certificazione, si sa che queste vanno generalmente alla ricerca della misura: l'approccio non coglie però quel tipo di sintesi che in realtà appartiene più a una dimensione artistica o poetica che non a una merceologica o meccanica o scientifica.

Si può essere nella storia in modi diversi, ma c'è un modo prettamente italico di essere nella storia che dura da 2000 anni e che non è riconducibile al solo periodo dell'Italia repubblicana: partendo da Roma, attraverso il Sacro Romano Impero, si esprime con risultati altissimi nel Rinascimento, si concretizza nel Risorgimento e, dopo aver affrontato le prove del secolo scorso, si misura oggi con le sfide della glocalizzazione, in cui la nostra dimensione originaria viene proiettata, con nuove peculiarità linguistiche e sociali, a livello globale, magari a migliaia di chilometri di distanza. Una sfida che si basa non tanto sulle quantità dell'import export quanto sul prestigio che le nostre produzioni hanno acquisito e messo a disposizione del mondo nel corso della storia.

*Qualità. Che significato ha assunto oggi questo termine nella dimensione glocal?*

Innanzitutto è importante sottolineare che, quando noi diciamo qualità, lo diciamo all'italiana: essere italico è un modo di stare sulla terra diverso dall'essere anglosassone, o spagnolo, o tedesco e il concetto di qualità è declinato di conseguenza in modo diverso. Quello che è interessante notare è che il mondo è passato da una organizzazione prevalentemente locale, dove il *genius loci* edificato nel corso dei secoli aveva realizzato degli equilibri estetico-poetici in cui qualità e quantità erano sintetizzate in modi ottimali - e questo elemento è sempre presente nell'artigianato, anche culinario - a un'epoca di internazionalità in cui la mobilità delle merci ha richiesto riscontri e verifiche difficilmente compatibili con quelle del *genius loci* e basati invece sulla qualità oggettiva o quantità; ora, la glocalizzazione chiede di portare a un livello il più possibile globale proprio quelle dimensioni qualitative che erano riconducibili alle specificità locali di un certo modo di comporre le cose.

*Gli italiani hanno sempre portato la loro cucina nel mondo. Che differenza c'è tra il tipo di cucina esportata in passato e la cucina italica della glocalizzazione?*

Il discorso è complesso, ma per cercare di renderlo chiaro le racconterò un'esperienza che ho vissuto direttamente. Come Camera di Commercio avevamo premiato i migliori ristoranti italiani nel mondo adottando un codice di riferimento fondato su precise regole: una di queste era che la cottura degli spaghetti non dovesse superare i sei minuti. Un prestigioso ristorante italiano a New York, che avrebbe dovuto essere premiato, preparò invece gli spaghetti cuocendoli per sette minuti perché per i palati e i denti americani questo era il tempo di cottura giusto e si precluse la vittoria.

Ora, la cucina glocale sta sovvertendo i rigidi paradigmi del passato e sta creando, attraverso la disponibilità all'eterodossia, una nuova ortodossia variabile e aperta al cambiamento, nell'alimentazione così come in altri settori. Prendiamo l'esempio del pomodoro: noi rivendichiamo l'italianità di questo frutto ma in realtà il pomodoro è originario del Sudamerica, e inizialmente era di colore giallo, il che dimostra che nella geografia del pianeta non solo i luoghi ma anche le qualità cambiano continuamente. Se poi passiamo alla sua conservazione, un tempo la salsa di pomodoro veniva prodotta al sole con modalità incompatibili con le esigenze di sicurezza di oggi. Ma non si può affermare che una conserva di oggi, anche se diversa, sia meno valida dal punto di vista organolettico rispetto a una prodotta con le vecchie modalità.

Ancora. La qualità di un bollito fatto con la pentola a vapore è diversa da quella di carne preparata facendo bollire l'acqua per ore e un brasato di oggi può essere ottimo anche mangiato in ristoranti dove si seguono i criteri della cucina molecolare. Il palato della gente sta cambiando. Insomma, se si vogliono seguire le potenzialità di una dinamica, occorre fare un discorso culturale e non metrologico: nella storia la cultura occupa una posizione di primo piano e questo vale tanto per la storia della convivenza dei popoli, quanto per quella dei prodotti e delle produzioni.

*Cosa ci dice del fenomeno dell'Italian sounding?*

Quando parliamo di questo fenomeno il pensiero corre, per esempio, a imitazioni come quella del Parmigiano Reggiano, che va sotto il nome di Parmesan, o della "palenta", cioè ad alcuni dei tanti prodotti realizzati in tutto il mondo ispirandosi - con risultati spesso discutibili - ai valori, alla cultura e alle tradizioni del Made in Italy: un business il cui elemento aggregante non è tanto, ovviamente, l'italianità del prodotto quanto piuttosto il suono della parola che evoca quel particolare prodotto e che veicola un immaginario di fantasia, gusto, *savoir vivre* e *savoir faire* nato in Italia, ma ormai divenuto patrimonio comune del "popolo italico". Un po' come avviene nel caso delle automobili tedesche che vengono acquistate in tutto il mondo non perché sono Made in Germany ma perché, ovunque siano prodotte, rimandano a una mentalità rigorosa, costruita su valori quali precisione, solidità ed efficienza per i quali la Germania è famosa.

*Nell'ambito dei concetti di italicità e glocalizzazione, sarebbe azzardato affermare che in un certo senso il fenomeno dell'Italian sounding può essere addirittura letto positivamente?*

L'Italian sounding è ciò che risuona ispirandosi ai valori dell'italicità. Questa dimensione può es-

sere costituita da cose che vengono dall'Italia, ma anche da cose che non vengono dall'Italia: l'italianità non è sempre dentro alla penisola. Oggi non è più necessario che la proprietà sia italiana, la globalizzazione ha rotto lo schema che definiva le cose in base alla loro provenienza: oggi le cose sono definite in base a cosa sono, non a da dove vengono. Il concetto di collegare la qualità al luogo è ormai inadeguato ai tempi. Se vuoi avere una mozzarella buona devi avere una mozzarella fresca. A New York se vuoi avere una mozzarella fresca ti conviene trovare un produttore locale di mozzarella, perché se devi importarne una dalla Campania arriva in condizioni pessime. E se un cuoco di New York è in grado di cucinare un ottimo risotto alla milanese, ben venga.

Non si difende il valore dell'italicità pretendendo di difendere il valore della Repubblica Italiana: l'italicità non è la Repubblica Italiana. Se vogliamo difendere l'*Italian Way of Life* dobbiamo renderci conto che questa non è l'*Italian Way of Life in Italy*.

La condanna aprioristica dell'*Italian sounding* è basata su un grande equivoco: non è l'*Italian sounding* di per sé che è male, perché è meglio che un prodotto "suoni italiano" piuttosto che "suoni americano". Il male c'è se quel prodotto è venduto con contenuti di frode. Dobbiamo educare il consumatore a chiedersi non se quel prodotto è stato prodotto in Italia ma piuttosto se quel prodotto risponde a un determinato set di valori.

Rientra d'altronde nel novero delle capacità italiane l'arte di saper diffondere i propri elementi positivi e attrattivi verso l'esterno e, poiché la business community italiana ha effettivamente dimostrato di saper sviluppare una visione economica e produttiva condivisa, con valori e interessi in qualche modo ibridi, in grado di rivolgersi a un mercato a tutti gli effetti globale e a cui, alla fine, poco importa che un marchio, un prodotto, sia inquadrato nella dimensione istituzionale e politica di un particolare paese, non c'è da stupirsi che si verifichino fenomeni come quello dell'*Italian sounding*, per quanto questi possano configgersi con interessi commerciali precisi.

Un punto importante, semmai, è, capire a chi appartiene il plusvalore generato dall'ibridazione, come nel caso del Parmesan che, frutto di una rielaborazione fatta in America a partire da un "codice sorgente", il Parmigiano Reggiano, non è un prodotto tipicamente americano né tantomeno italiano: è qualcos'altro, frutto di un'ibridazione che appartiene ad una sintesi di livello superiore, reso attraente dal "suono italiano" che i consumatori associano alla tradizione gastronomica nostrana.

Personalmente ritengo che il fenomeno dell'ibridazione dei prodotti abbia una sua valenza positiva a patto che, come ho sottolineato prima, non prescinda dalla ricerca degli standard d'eccellenza e di qualità italiani: questo perché alla fine quello che prevale è la capacità italiana di declinare in modi diversi un patrimonio di matrici produttive attraverso creazioni che, ispirandosi a un universo valoriale tipicamente italiano, suscitano un forte interesse e sono facilmente collocabili in diverse realtà sociali e di mercato.

*Come vede il ruolo di un istituto di ricerca come la Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari in un mondo glocal?*

Il fatto che 1922 ci sia una istituzione che cura la costruzione di una cultura all'interno della quale un determinato modo di produrre si allinea a specifici standard di valore mi sembra molto importante. Dico questo sia da politico sia da ex presidente di Camera di Commercio in quanto sono convinto che, tra l'aspirazione di fondo che c'è nell'invocare la sveglia all'italicità e la vostra preoccupazione costante di garantire la conservazione degli alimenti e i progetti di raffinamento tecnologico ed esperienziale (una scatola di pomodori accuratamente conservata non è soltanto la garanzia di sanità ma è molto di più) via sia una capacità di conservare valori perfettamente compatibile con una visione glocal.

*I giovani oggi abitano una nuova polis, con valori deterritorializzati. Quanto questo cambia l'approccio culturale alla produzione, anche in campo alimentare?*

Certamente, è palese. Un giovane italiano che si trasferisce all'estero non si muove più all'interno del vecchio paradigma, ma guarda al proprio paese e al mondo con le ambizioni di chi vuole costruire per sé un futuro sentendosi italico ovunque nel mondo: mi piace pensare ai nostri giova-

ni come a vespe, che vanno a impollinare territori non necessariamente altri, e che a loro volta vanno a ibridarsi.

Prenda la storia dei moderni chef, sono tutti fornitori di un'arte culinaria diversa e non a caso oggi il modo di produrre – e questo riguarda sia l'alimentazione sia altri campi - torna a privilegiare la modalità artigiana, che racchiude in sé degli equilibri di valori che il metodo fordiano, della serialità, non aveva coltivato. Oggi nessuno produce più in quel modo, si è tornati a fare spazio a certe istanze che soltanto modi di produzioni diversi consentono di mettere in atto.

*La prevalenza di cucine "ibride" sta facendo perdere alla cucina italiana il primato che si è conquistata nei secoli?*

Quello che la globalizzazione ha fatto è stato di mettere a confronto la cucina italiana con quelle del mondo. Da questo confronto è emerso non che la nostra cucina sia la migliore, ma che è stata valutata tale.

In altri tempi la cucina più raffinata era considerata quella francese, costruita per la corte di Versailles, mentre la cucina italiana era considerata di serie B, perché fondamentalmente povera.

*Che ruolo hanno avuto le famiglie nel diffondere la cucina italiana nel mondo attraverso la migrazione di massa?*

Un ruolo fondamentale. Lo spaghetti è stato diffuso dai migranti negli Stati Uniti come piatto di spaghetti con polpette di carne.

La globalizzazione e l'innovazione hanno cambiato però quasi tutto. Per un nostro giovane il sushi ha modificato e fatto entrare nel repertorio dell'ottimalità sapori che prima non erano nemmeno presi in considerazione. La stessa cucina molecolare è qualcosa di diverso che può piacere o non piacere. Quello che va difeso è la complessità del tutto.

*Se i nostri produttori vogliono essere competitivi sui mercati esteri, che strategie devono adottare?*

Devono essere disposti a riflettere su quello che fanno e a questo scopo una strutturazione che li guidi nella riflessione può essere preziosa. Essere pronti al cambiamento è fondamentale perché l'innovazione è cambiamento. L'innovazione è sempre rischiosa, perché è la realizzazione dell'improbabile e in quanto tale comporta un'assunzione del rischio: si tratta quindi di sapere come gestire la complessità della questione per scegliere il terreno su cui poter vincere. Prendiamo la moda: i francesi puntano sull'alta moda, gli italiani prediligono il prêt-à-porter. Vincere significa anche scegliere il campo di battaglia. Lo stesso discorso si può fare nel campo alimentare, dove l'aspetto dell'innovazione è molto importante e, nel caso delle conserve, riguarda non solo i macchinari, le attrezzature e la tecnologia, ma anche il gusto.

*Food di nicchia o di massa nel glocal?*

L'essenza italiana è il food di massa buono, perché tra qualità e quantità c'è un rapporto delicato ma non è che una cosa escluda l'altra. Sotto la naia si può mangiare della pasta migliore di quella che si mangia in certi posti snob...

L'italicità trapela attraverso quel set di valori che la nostra cultura ha sempre patrocinato nel corso della storia, e cioè il bello, il buono, il nuovo e il vario; altre culture privilegiano un altro concetto di buono (per es. il solido), un altro concetto di bello (per es. la raffinatezza decadente). Noi privilegiamo il classico, che è anche semplicità: la nostra è una cucina semplice, equilibrata, parca, misurata sul risparmio, anche quando si sposa alla nouvelle cuisine.

*Anche noi "copiamo"?*

Copiare significa ricreare, tutto il mondo è copiato perché c'è stato sempre qualcosa prima, l'importante è saper gestire il rapporto tra passato, presente e futuro.

*Saper essere o saper fare per gli italiani?*

L'italiano è trasformista e non si pone molto il problema dell'essere: a differenza di altre culture, come per esempio quella orientale, l'italicità è senz'altro più predisposta al saper fare.

*Come sarà il business alimentare del futuro?*

Sarà caratterizzato dal conflitto tra nord e sud del pianeta. Quando fatti inoppugnabili avranno costretto i privilegiati (che siamo noi) a fare i conti con le necessità di sette miliardi di persone, dovrà esserci un ridimensionamento dei privilegi e cadranno molti orpelli, anche se le élites ci saranno sempre. In quel frangente si vedrà la superiorità delle cucine perché rispetto a quelle sprecone e assisteremo all'avanzata di prodotti finali agganciati a fonti massificabili piuttosto che a fonti non massificabili.

*Questo ci porterà a mangiare tutti nello stesso modo?*

La nostra è una cucina basata sull'arte dell'arrangiarsi, una cucina povera che però sa diventare raffinata. L'arte della conservazione sarà premiata. La conserva attraversa il tempo e in un mondo che sarà sempre più affollato e dominato dalla mobilità la conservabilità rispetto al tempo e allo spazio sarà sempre apprezzata. La cultura italica ha sempre privilegiato lo spazio, il loco e il tempo. Noi diamo valore al tempo, noi conserviamo il tempo, tant'è che siamo custodi di rovine secolari.

*Quale sarà il cibo del futuro?*

Probabilmente le proteine avranno più chance dei carboidrati, ma l'auspicio è che le generazioni future possano continuare ad assaporare un buon piatto di spaghetti o un buon risotto alla milanese, da chiunque e ovunque siano preparati.