

Arriva l'hamburger tricolore. Ma Zaia e McDonald's rispondano a queste domande

Lettera al panino McItaly

CARLO PETRINI

«SE C'È mai stato un segno della bancarotta morale del governo di Silvio Berlusconi, è la vista di un grembiule McDonald's avviluppato attorno alla snella figura del ministro dell'Agricoltura, Luca Zaia, che ha aiutato a lanciare la nuova linea di hamburger "McItaly"».

Ecco servita la prima risposta internazionale al tentativo di «globalizzare il gusto italiano» da parte della sorprendente accoppiata Zaia-McDonald's. Il patrocino ufficiale del ministero alla catena di fast food più famosa del mondo, per il lancio della nuova linea di prodotti con solo ingredienti italiani, è addirittura visto da Matthew Fort, editorialista del *Guardian*, come il più «mostruoso atto di tradimento nazionale», ben peggio di tante altre ombre del governo, minuziosamente elencate nell'articolo in questione.

È vero che l'apertura dello stesso McDonald's in cui è stata scattata la foto promozionale con Zaia, quello di Piazza di Spagna a Roma, fu una delle cause della nascita di Slow Food, ma io voglio essere meglio disposto di Matthew Fort o di altri, resistere al mio scetticismo e dare una qualche chance al "McItaly".

Dunque apriamo un dibattito. Nella campagna si sottintende che il nuovo hamburger è più buono di quelli "convenzionali", fa parte della nuova strategia degli archi d'oro che mira ad accontentare i gusti nazionali (parlare di "locale" mi sembra però esagerato) e forse tutto questo è già una piccola ammissione sulla vera qualità del prodotto storico, come se avesse un po' segnato il passo. Forse è così, il "McItaly" è più buono e asseconda il gusto italiano. Resta un dubbio, perché le parole dello slogan «Quando il gusto inconfondibile di McDonald's incontra gli ingredienti tipici della nostra tradizione» suonano come minimo strane, ma fidiamoci e parliamone perché io voglio chiedere un po' di cose ai protagonisti.

Prima di tutto a McDonald's. Non discuto le vostre scelte di marketing, ma vorrei sapere se siete in grado di garantire la qualità delle materie prime di cui usate il nome. Parlo di caratteristiche organolettiche che non hanno

nulla a che fare con il «gusto inconfondibile di McDonald's»; caratteristiche che peggiorano con certi trattamenti, certi trasporti, certe trasformazioni. E, cosa più importante, siete disposti a

dichiarare quanto pagate i contadini e gli artigiani che le producono? Perché i prodotti italiani sono già ampiamente presenti nei circuiti della grande distribuzione, ma non è che ne escano tanto bene in termini di redditività. Anzi, sono sviliti, mai storicamente pagati così poco, tanto che in molti casi i contadini non rientrano neanche dai costi di produzione; tanto che i consorzi più grandi, che hanno esasperato quantità e omologazione a scapito di qualità e ricchezza in diversità, disperati, sono quasi costretti ad affidarsi a questi nuovi canali, gli unici in grado di assorbire le eccedenze. Se il McItaly fosse soltanto una nuova via per sfruttare i contadini, pagandoli poco, imponendo un'ulteriore standardizzazione produttiva che non può far altro che impoverire uomini, gusto e tradizione, allora sarebbe una bella presa in giro. Chiediamo soltanto un po' di trasparenza, per capire meglio: non voglio sapere cifre aggregate, il totale dei soldi che si muoveranno e mai sapremo in che tasche finiranno. Per favore dichiarate a quanto acquistate la materia prima, il prezzo al chilo dei singoli prodotti, così forse avremo un'idea migliore del contributo che state dando all'agricoltura italiana.

Il ministro Zaia, «grato a McDonald's che si è prestata a questa grande operazione culturale» ha dichiarato che «questo nuovo panino ha grandi ambizioni, a partire da quella di movimentare mille tonnellate di nostri prodotti in un mese per un controvalore di 3,5 miliardi di euro». Non so se movimentare prodotti è ciò che i nostri contadini si aspettano, e avrei consigliato un po' più di cautela al ministro prima di sposare una causa in cui affida un marchio importante come l'Italia a una multinazionale che fa del proprio marketing un credo, la condizione per la sua proliferazione. Ma fidiamoci anche in questo caso, e discutiamo un po' sulla speranza di Zaia di «globalizzare il gusto italiano», di far sì che «le nuove generazioni possano così avere una memoria gustativa d'impronta italiana».

Credo che globalizzare un gusto significhi soprattutto omologarlo, fino a impoverirlo o farlo scomparire. Il gusto, come l'identità, ha valore soltanto

quando esistono differenze, perché ha valore in funzione delle differenze. Infatti possiamo tranquillamente sostenere che l'identità gustativa italiana non esiste — si metta il cuore in pace chi ha inventato McItaly — perché ci sono centinaia, migliaia di identità italiane diverse. Vivono e sono praticate a tavola in ogni regione, in ogni territorio, in ogni paese, in ogni casa: è questa diversità che ha fatto e potrà far grande in futuro il nostro comparto agro-alimentare. Ho paura che la dichiarata «svolta identitaria» — secondo le parole di Zaia — che l'operazione McItaly porterà all'agricoltura italiana possa rivelarsi né più né meno che una cancellazione d'identità in favore dell'omologazione. Una standardizzazione che va invece verso l'identità di un solo marchio, un brand sovranazionale noto a tutti, con il suo «gusto inconfondibile» che infatti riconosciamo benissimo anche senza dover entrare in un fast food, perché è sufficiente avvicinarsi, a Roma come a Parigi, a New York come a Shanghai. Anche se servono il McItaly, il McGreek, il McLobster o il McHuevo. Del resto, le catene multinazionali di pizzerie ci insegnano bene che pur producendo e vendendo pizza non veicolano nulla di italiano, se non un nome vuoto, alla faccia di chi sa fare buone pizze su tutto il territorio nazionale.

Se il cercare «i modi giusti per avvicinare milioni di ragazzi che frequentano i centri commerciali» si esplicita con questa strategia, temo che qui si stia parlando di una dichiarazione di impotenza, e di scegliere la soluzione più comoda e semplicistica a un problema molto complesso. Voglio almeno sperare che il patrocinio del ministero dell'Agricoltura a quest'iniziativa sia completamente gratuito, perché di fronte al latte pagato 27 centesimi al litro e alle arance anche 6 centesimi al chilo, il veder pagare una multinazionale per promuovere il «gusto italiano» suonerebbe peggio di



un insulto ai contadini italiani. Ma in attesa di risposte e di vedere come andrà a finire (dopo le elezioni regionali ci sarà anche il McVenice?), per il momento fidiamoci rinunciando a pregiudizi e legittimi sospetti.

c.petrini@slowfood.it