

# Storie

**L'uomo che cerca  
il suono perfetto**

di *Massimiano Bucchi*

*Sale da concerto e canzoni  
del deserto, così Cox cataloga  
l'acustica del mondo*

**Gibboni e serpenti  
le ultime scoperte**

di *Lisa Signorile*

*Gli zoologi scoprono in media  
due nuove specie a settimana  
E si divertono a battezzarle*

**IL CIBO È SERVITO**

## Questione di etichetta



01



02



03

Cos'è il colorante annatto?  
E l'antiossidante estratto ricco di tocoferolo?  
La spiegazione scritta sulle confezioni  
è spesso oscura e molto tecnica  
Anche se ora qualcosa sta cambiando

*Testo di Stefano Liberti*

### Le immagini

**01** - Manifesto non firmato per Chin Uva, 1950 circa

**02** - Carlo Bisi per Olio Sole, 1936 circa

**03** - Manifesto non firmato per Sale Gemma Montecatini, 1920 circa

**R**acconta una leggenda che nella Roma medievale un Papa non meglio identificato usava uscire mascherato in abiti borghesi dalla sua dimora di san Giovanni in Laterano seguito a distanza da tre guardie armate. Giunto presso i venditori di farina al dettaglio, ne assaggiava la mercanzia e, qualora avesse qualche dubbio sulla genuinità, ne versava una manciata in un barattolo d'acqua. Se parte della polvere andava subito a fondo, ordinava alle guardie di mozzar la testa sul posto al fornaio imbroglione che aveva mischiato la farina con il gesso.

### L'autore

Stefano Liberti (Roma, 1974) è giornalista e scrittore. Per minimum fax ha pubblicato diversi libri tra cui *Land grabbing*, tradotto in più di dieci paesi. L'ultimo è *I signori del cibo. Viaggio nell'industria alimentare che sta distruggendo il pianeta*

continua→



# Storie

L'intervista

## “Perché vince la trasparenza”

di Luca Iaccarino

La narrazione è tutto. Con la narrazione si vincono le elezioni e si fa tremare il Mibtel. Con la narrazione una merendina può diventare un successo globale. O muffire in un magazzino. La Cba Italia – sede tricolore di un gruppo da duecentocinquanta dipendenti sparsi in undici paesi – la applica ai prodotti alimentari facendo “brand design”: lavora sul nome, sulla reputazione, sulla confezione. Parmalat, Galbanino, De Cecco, Vallelata, Osella: quel che c'è scritto su tante scatole che riempiono gli scaffali è stato deciso attorno a un tavolo cui sedeva anche Gianfranco Siano, amministratore delegato di Cba Italia.

### Siano, come deve essere la giusta confezione di un prodotto?

«Coerente con lo storytelling dell'azienda. E informare correttamente sul contenuto: con la crisi i consumatori hanno imparato a comprare meglio, a fare più attenzione».

### Voi lavorate per grandi marchi internazionali e nazionali, dalla Nestlé alla Coop: rispetto al passato c'è più diffidenza nei confronti delle corporation, delle grandi aziende?

«Direi di sì da parte dei giovani, dei millennial. Ma tanti clienti rimangono affezionatissimi ai brand storici: alcuni marchi sono così radicati nell'immaginario soprattutto delle generazioni più anziane che non risentono nemmeno d'essere stati acquisiti, magari, da una multinazionale straniera».

### Il miglior rimedio alla diffidenza è la trasparenza. Le aziende informano effettivamente di più o è una moda?

«Lo fanno davvero. Ormai da tempo, alcune anche in anticipo sugli obblighi di legge: penso a un piccolo pastificio come Dei Campi che da dieci anni indica sulle confezioni le coordinate Gps del grano che acquista. O a un big come De Cecco che racconta sull'etichetta il processo di produzione. La trasparenza è un fattore competitivo».

### Michael Pollan, l'autore de “Il dilemma dell'onnivoro”, dice “evitate i cibi che contengono più di cinque ingredienti”. C'è una tendenza a semplificare?

«Per quanto possibile, sì: è passata la moda delle alterazioni».

### Ma è esplosa quella del “senza”... L'essere “senza” – Ogm, olio di palma, glutine, zucchero – pare ormai quasi uno strumento di marketing, non trova?

«Sì lo dimostra il fatto che anche coloro che non ne hanno effettivamente necessità acquistino i prodotti dedicati agli intolleranti. È come se la privazione determinasse una virtù, una sensazione di purezza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



01



03



04



05



# CONSERVE DI FRUTTA



Che sia vera o no, questa storia mostra come le preoccupazioni per il contenuto di quello che mangiamo sono sempre state parte dell'immaginario collettivo, almeno da quando il genere umano ha abbandonato il regime di autosussistenza e delegato la produzione e la commercializzazione del cibo a professionisti del settore.

Nel sistema alimentare industrializzato di oggi, la funzione di controllo su qualità e ingredienti dovrebbe essere assolta dalla cosiddetta etichetta. Ma chi è mai in grado di decifrarla? Basta prendere in mano una confezione di cereali per la colazione (non dirò la marca) per perdersi in un labirinto di termini astrusi. Che funzione ha lo sciroppo di zucchero di canna parzialmente invertito? Che cos'è il colorante annatto? E l'antiossidante estratto ricco di tocoferolo?

Le etichette degli articoli che oggi troviamo nei supermercati sono il risultato di un negoziato tra un'industria spesso molto opaca e un legislatore che cerca di ridurre quell'opacità imponendo regole per lo più burocratiche. Così nella stragrande maggioranza dei casi ci troviamo a comprare prodotti alimentari di cui ignoriamo quasi tutto: non solo quei conservanti, coloranti, aromatizzanti che non riusciamo a decrittare, ma anche l'origine della materia prima, i processi industriali che questa ha subito, le distanze — spesso enormi e irrazionali — che il cibo ha coperto prima di raggiungere le nostre tavole.

In un'opera del 2003 intitolata *Del Monte*, l'artista messicana Minerva Cuevas ha posto la questione in modo provocatorio. L'installazione — riproposta alla mostra "Food" al museo Maxxi di Roma nel 2015 — è composta da una serie di latte di pomodoro accompagnate da un grande cartellone esplicativo a forma di etichetta. Il purè di pomodoro diventa "pure murder" (puro omicidio), mentre il titolo deriva da una fusione tra il sanguinario dittatore guatemalteco Efraín Ríos Montt e la Del Monte, la multinazionale dell'agroalimentare. Sul pannello si legge: "Del Monte ha creato enclave agricole, appoggia ingiusti sistemi di gestione del territorio che marginalizzano le popolazioni, sfruttando il lavoro stagionale e opprimendo i sindacati grazie all'aiuto di regimi dittatoriali e delle forze paramilitari".

Certo, mai troveremo sui prodotti nei supermercati etichette del genere. Ma l'idea di una confezione più informativa, che tenga conto di tutto il percorso del cibo dal luogo di produzione allo scaffale di vendita, non è pura utopia. Il primo a concepirlo, più di trent'anni fa, è stato il professor Mario Pianesi, che realizzò un'"etichetta trasparente" in cui era indicata l'origine geografica di tutti gli ingredienti presenti nel prodotto, inclusa l'acqua, oltre all'utilizzo di energia, il consumo di CO<sub>2</sub>, il numero di lavoratori impiegati sia nella coltivazione che nei successivi processi industriali.

Se l'"etichetta pianesiana" è rimasta per tre decenni un santuario per puristi, ormai gli industriali più attenti hanno capito che le richieste degli acquirenti stanno cambiando. Una scatola di tonno che negli anni Ottanta recava solo la dicitura "tonno tenero" ("così tenero che si taglia con un grissino", secondo la famosa pubblicità), oggi segnala spesso la specie, la zona di pesca, il fatto che nella cattura non siano stati uccisi delfini e persino il metodo di pesca. Altri prodotti cercano di distinguersi attraverso la narrazione di una storia particolare. Tornando al pomodoro, il leader di mercato Mutti rivendica in etichetta "il controllo di tutta la filiera produttiva, partendo dalla selezione delle varietà, al controllo dei campi, alla raccolta" e sul sito web mostra in video i coltivatori da cui si rifornisce, perché i "prodotti sono un racconto da assaporare in famiglia". La passata De Rica propone fin dalla scatola la peculiarità del "pomodoro vallivo", coltivato nel Parco naturale del Delta del Po da semi non ibridi, a impollinazione naturale, "con il profumo della tradizione e il gusto autentico". Questi prodotti ci vogliono dire che quello che stiamo mangiando è unico, perché lavorato in modo etico secondo una tradizione perduta che loro si sforzano di far rinascere. Il governo italiano, dal canto suo, ha disposto a partire dal primo gennaio di quest'anno l'indicazione in etichetta dell'origine della materia prima per latte e derivati per tutelare il made in Italy. E lo stesso si appresta a fare sulla filiera del grano duro-pasta.

Sono, per il momento, gocce in un oceano di opacità. Ma, a giudicare dal successo che stanno avendo negli Stati Uniti un paio di app, la direzione sembra segnata. Inventate in quel laboratorio del futuro che è la Silicon Valley, *GoodGuide* e *Buycott* si basano su un funzionamento semplice: basta fotografare il codice a barre di un articolo con lo smartphone per ottenere informazioni sulla ditta che lo ha prodotto, ricavare il suo rating dal punto di vista sanitario, ambientale e sociale. E decidere se acquistarlo o meno. «Nel momento in cui l'abbiamo lanciata, non ci aspettavamo di avere dieci nuovi utenti al secondo», ha raccontato esterrefatto alla rivista *Forbes* Ivan Pardo, lo sviluppatore ventinovenne di Berkeley che ha concepito *Buycott*. Segno che siamo sempre più curiosi di sapere cosa c'è dietro quello che mangiamo e siamo anche disposti a cambiare abitudini in base alle informazioni che otteniamo. Segno che l'etichetta trasparente non è irrealizzabile. E che magari un codice a barre fotografato con lo smartphone potrà presto diventare il corrispettivo moderno del Papa giustiziere della Roma medievale. ☒

## Le immagini

- 01 — Manifesto non firmato per Salumi Villani, 1920 circa
- 02 — Carlo Biscaretti per Conserve Righini, 1912
- 03 — Achille Mauzan per Parmigiano Bertozzi, 1931
- 04 — Carlo Bisi per Panettone Villa, 1925 circa
- 05 — Carlo Biscaretti per Pastificio Baroni, 1906

Tutte le immagini dei manifesti pubblicate in queste pagine e nella pagina precedente provengono dalla collezione di Enrico Sturani

Le norme

## È tempo di filiera

Pochissimi centimetri quadrati che fanno la differenza: sono quelli delle etichette dei prodotti alimentari. In quello spazio poco più grande di una figurina, sono in gioco la salute dei consumatori, i destini dei produttori, il rapporto di fiducia tra azienda e acquirente. Basta prendere in mano la confezione di un cibo blandamente "lavorato" — dei cracker, per esempio, non un piatto pronto — per trovarsi davanti: un elenco di otto ingredienti, la citazione di sei allergeni, una tabella dei valori nutrizionali che comunica l'apporto di calorie, grassi, carboidrati, fibre, proteine e sale. Il primo motivo per cui su questo incarto rosso ci sono tante informazioni è perché lo prevede la legge: dal dicembre 2014 è in vigore il regolamento 1169/11 con cui l'Unione europea ha voluto "ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione". Il regolamento prevede che gli ingredienti siano elencati in ordine decrescente di peso, che siano in buona evidenza gli allergeni e segnalati molti altri dati. Tuttavia, la salute dei consumatori è il principale ma non l'unico obiettivo dell'"etichetta trasparente": c'è anche la tutela dei produttori di materie prime. È un buon esempio di questa finalità il nuovo decreto del ministero per le Politiche agricole pubblicato in Gazzetta Ufficiale giovedì scorso che entrerà in vigore ad aprile e richiede di indicare il luogo di mungitura, condizionamento e trasformazione del latte a lunga conservazione e di quello utilizzato nei prodotti che lo contengono (per il latte fresco, le Dop e le Igp è già così). «L'informazione sull'origine degli ingredienti è ritenuta rilevante dai consumatori», dice Katjuscka Piane, avvocato esperto in diritto alimentare, «ma anche dai produttori: ci sono marchi di pasta che usano solo grani italiani e vogliono che chi compra lo sappia». Infatti a dicembre il ministero delle Politiche agricole ha inviato a Bruxelles uno schema di decreto per rendere obbligatoria l'indicazione di origine anche per la filiera del grano. Ancora una volta: più si conosce, più si è liberi di scegliere. — L. Iac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### Parma

Del pomodoro, del Parmigiano, del prosciutto e del salame, della pasta, del vino. La provincia di Parma ospita la rete dei Musei del Cibo, un circuito dedicato ai prodotti tipici del territorio che si possono scoprire all'interno di rocche e castelli, corti agricole o antichi caselli (caseifici, appositamente restaurati)



### New York

Si chiama Mofad, Museum of Food and Drink, la più grande esposizione dedicata a cultura, storia, scienza, produzione e commercio di ciò che mangiamo e beviamo: ha aperto a Brooklyn alla fine del 2015. Organizza mostre, eventi e incontri che ruotano intorno al variegato mondo del cibo