



Francesco Paolo Romeo

## Il mercato globale: per una sociologia del gelato

Parlare oggi di alimenti e di altri beni di consumo, credo non possa trascendere dalle problematiche e al tempo stesso dalle potenzialità, che il processo della globalizzazione inevitabilmente attiva.

Ogni prodotto immesso *ex novo* nel mercato, entra a far parte di una rete commerciale mondiale, che proprio per questo suo carattere, può influire sulla promozione e le successive politiche di vendita.

La popolarità di un prodotto alimentare, quindi, non può distanziarsi da quelli che sono i gusti della gente, dalle sue richieste di appagamento sensoriale, dal piacere e dalle soddisfazioni che esso trasmette; in definitiva diviene inevitabilmente un prodotto culturale, sia perché è originato in una determinata cultura, sia perché il suo successo dipende da essa, e dai mutamenti che continuamente esperisce.

Esiste dunque la possibilità offerta al *Marketing*, di scorgere la vendibilità di un prodotto, studiandone le basi sociologiche del successo di vendita, in modo da interpretare le ragioni spesso inconsce che ne determinano la popolarità.

Rispetto l'enorme consumo e successo globale dei beni alimentari, si è parlato in questi ultimi anni di *McDonaldizzazione*<sup>1</sup> e di *Coca-colaizzazione*<sup>2</sup>, ovvero di due modelli alimentari americani diffusi in tutto il globo.

Si profila dunque la possibilità che un prodotto originato in una determinata cultura, possa attecchire, con un buon

successo di vendita, in altre parti del globo, se non in tutto, come in questi due casi.

Questa globalizzazione del prodotto alimentare, può avere alcune ricadute di tipo *multiculturale*, perché proprio attraverso la sua vendita, culture diverse possono incontrarsi e generare processi assimilatori.

Un incontro tra culture diverse che si attiva dal cibo, dalla sua condivisione, dalla convivialità che esso offre, ed evidentemente dai simboli<sup>3</sup> che esso trasmette.

Questo succede per la nostra pasta e la nostra pizza in America, che rappresenta parte dell'identità Italiana all'estero, ma che purtroppo viene fatta risaltare soltanto dal simbolismo della nostra bandiera all'entrata dei locali.

Capita la stessa perdita di valore culturale, per il panino chiamato *Vesuvio*, ma che di tipico napoletano ha ben poco.

Attraverso queste cattive politiche di vendita, rimane solo qualche piccola parte di identità culturale; al contrario il *sincretismo gastronomico*<sup>4</sup>, cioè questa assimilazione tra due culture mediante la cucini tipica, se gestita bene, rappresenta una possibilità di conoscenza offerta a culture straniere.

<sup>3</sup> Il simbolo è un segno capace di evocare una relazione tra un oggetto concreto e un'idea astratta. Per **Ferdinand de Saussure** anche la lingua è un sistema di segni che esprimono delle idee. Lo scettro, ad esempio, è il simbolo della sovranità.

<sup>4</sup> Cfr. T. Tentori, *Un caso di sincretismo gastronomico: la cucina italiana negli Stati Uniti*, in «Sociologia Urbana e Rurale», n. 24, 9 (1997), pp. 206-208.

<sup>1</sup> Cfr. G. Ritzer, *Il mondo alla McDonald's*, Il Mulino, Bologna, 1997.

<sup>2</sup> Cfr. J. Anderson, C. Brook, A. Cockrane, *A Global World?*, The open University, Oxford, 1995.



Altri sociologi, attenti al legame esistente tra cultura e consumo, hanno parlato della cosiddetta *Ibridazione dell'offerta alimentare*, altri ancora della *Mixité alimentare*, ma comunque tutti convergono sulle opportunità multiculturali, offerte da una vendita etica di un prodotto alimentare.

Ma il simbolo, che dovrebbe indicare ad esempio l'*Italianità* del prodotto all'estero, non può essere una semplice statuetta sacra della Madonna, una riproduzione della Gioconda o una stampa della Monna Lisa, ma evidentemente dovrebbe mostrare i segni più veri della nostra etnicità culturale.

Diventa prima di tutto un fatto culturale, di transazione di etnicità, di assimilazione di valori; e non come in questi discussi casi di commercio speculativo, di allontanamento e deriva dei simboli veri delle varie culture chiamate in causa.

Questa riflessione serve al nostro lavoro per un ragione principale, cioè quella di considerare il gelato come un prodotto avente una natura prima *locale* e poi *globale*, la cui valenza multiculturale è legata evidentemente ai simboli che esso trasferisce dal luogo da cui deriva a quello a cui arriva attraverso la vendita.

Il gelato è dunque un prodotto, alimentare, nel suo valore comune, ma prima di tutto *culturale*, perché si lega ai luoghi e ai simboli e alle esigenze che lo hanno fatto nascere.

Il termine cultura è un concetto delicato da affrontare, molti sociologi ritengono che «*un gruppo costituito intorno ad un sistema simbolico comune sia "un'area di cultura", non delimitato da vincoli territoriali e spaziali o da criteri di appartenenza formale, bensì dai limiti della comunicazione effettiva, pertanto, l'appartenenza ad un gruppo diventa una questione simbolica più che fisica*».

I sociologi di questa prospettiva teorica, detta *Interazionismo simbolico*<sup>5</sup>, danno un'importanza fondamentale all'*interazione* e al *simbolismo* che da essa ne deriva, definendo pertanto la cultura, come una rete di valori condivisi, di significati

materiali e simbolici, all'interno della quale l'uomo tesserà la sua identità<sup>6</sup>.

Per **Clifford Geertz** l'uomo è un animale impigliato nelle reti di significati che egli stesso ha tessuto<sup>7</sup>; dunque il processo di crescita identitario, deve essere intercettato proprio nella trama della rete che si tesse attraverso la relazione con gli altri.

La cultura diventa una rete di senso, di simbolizzazioni attribuite alle cose, alle persone e ai valori, diventa un luogo manifesto e sommerso che crea la nostra identità, e gran parte delle azioni e dei prodotti che ogni giorno generiamo.

Sono un prodotto culturale, ovvero il prodotto delle tante triangolazioni affettive di ogni giorno, non solo la personalità e le nostre competenze, ma anche le auto che costruiamo in fabbrica, il sapere insegnato nelle scuole, la musica che ascoltiamo, la danza che balliamo, *dulcis in fundo* il cibo che mangiamo.

Il gelato è dunque un prodotto culturale, perché dalla cultura di appartenenza assorbe l'impegno e l'ingegno di chi l'ha creato, il gusto e la sensibilità di chi l'ha assaggiato, le capacità commerciali di chi l'ha venduto.

Insomma porta con sé i tratti distintivi di un'area culturale di appartenenza, ed ogni area culturale "introdurrà" in esso tutti i tratti e le caratteristiche proprie, come ad esempio il gusto ed il suo sapore

Così in Europa nasceva il gelato al gusto classico del latte, poi arrivò il cacao dalle Americhe, in seguito le spezie dalle Indie, aumentando i sapori del gelato e connotandolo inevitabilmente dei caratteri peculiari di diverse località terrestri.

Esistono appassionati ricercatori del gelato, che in collaborazione con le diverse Facoltà di Scienze alimentari italiane, recuperano in giro per il mondo i sapori che potrebbero a presto perdersi, come nel caso del gelato alla *cachaca grezza*, un estratto della canna da zucchero delle Antille Francesi, e senza andare lontano, come nel gelato all'*azzeruolo*, una bacca presente nel Varesotto la cui produzione si è quasi fermata a causa della sua mancata piantumazione.

<sup>5</sup> Cfr. G. H. Mead, *Mente, Sé e società*, trad. it. Giunti-Barbera, Firenze, 1966.

<sup>6</sup> Cfr. M. Ciacci, *Interazionismo simbolico*, Il Mulino, Bologna, 1983.

<sup>7</sup> Cfr. C. Geertz, *Interpretazioni di culture*, trad. it. Il Mulino, Bologna, 1987, p. 41.



Il gusto determina, secondo il mio parere, l'etnicità del prodotto gelato, crea assimilazione tra culture diverse, e per questo l'investe positivamente di una funzione multiculturale di socialità e convivialità.

### Figura n° 1<sup>8</sup>

Manca figura

Il grafico, le cui percentuali si riferiscono al consumo annuo di gelato della popolazione italiana, evidenziano una controtendenza, ovvero la preferenza rispetto al gusto classico crema di latte, del cacao, delle spezie e dei gelati alla frutta esotica.

Evidentemente l'esotico non è sinonimo di disprezzo e di allontanamento culturale, ma al contrario rappresenta un buon catalizzatore per l'avvicinamento di diverse etnicità.

E' attraverso la degustazione del gelato alla frutta esotica che evidentemente apprezzeremo, in virtù del nostro ragionamento, i tratti peculiari di altre razze.

Come abbiamo detto in precedenza, le razza, l'etnie, le culture, tessono le proprie reti di significati, attraverso una costruzione simbolica della realtà.

Il simbolo si costruisce attraverso una partecipazione fisica, di contatto, che non può dimenticare l'utilizzazione delle nostre abilità sensoriali.

*Il tatto, il gusto, la vista, l'olfatto, l'udito*, i nostri cinque sensi, sono tutti utilizzati ogni qual volta in una cultura si costruiscono significati materiali e simbolici.

Una famosa campagna di qualche anno fa, quella dell'*Algida*, puntava molto sul risveglio di queste capacità sensoriali,

attraverso la degustazione di un suo prodotto particolare.

A mio avviso questa indovinata campagna pubblicitaria, riuscì, anche in virtù degli aumenti di vendita, a ridestare questa dimensione multimediale insita nella nostra intima antropologia, che ci assegna, prima di una dimensione razionale, una dimensione di tipo animale ed istintuale.

Nella degustazione di un gelato il primo dei nostri sensi ad essere sollecitato è la vista, infatti davanti ai nostri occhi si presenta un incredibile e caleidoscopico gioco di colori e sfumature.

Poi le sfumature incominciano a percepirsi attraverso l'olfatto, i profumi della frutta, delle spezie, ci ridestano questo senso spesso atrofizzato nell'età moderna.

Arriva alle nostre mani, la sua corposità si apprezza immediatamente, fino al momento successivo della degustazione, quando le papille esplodono di piacere e i nostri sensi condividono equamente la soddisfazione e l'appagamento fisico.

Nella degustazione di un gelato, per alcuni, riaffiorano i riti dell'estate, le amicizie nate al mare e le spensierate passeggiate serali. Altri invece ricordano la loro infanzia, quando ancora il gelato era un bene di lusso e la sua commercializzazione sconfinava dalle logiche del marketing.

Nella degustazione riaffiorano i momenti vissuti nelle feste in famiglia e nelle tranquille e fruttuose serate casalinghe, e ancora le interminabili file dinanzi le gelaterie per assaporare questo nuovo prodotto all'inizio del secolo scorso.

A questo punto sembra di aver escluso da questo coinvolgimento sensoriale la quinta tra le nostre percezioni, l'udito appunto; ma chissà a quanti, i versi del cantante Lucio Battisti, *"Il carretto passava e quell'uomo gridava: gelati!"*, fanno tornare alla mente il mese di maggio e la bontà e i molteplici caratteri educativi di questo incomparabile prodotto alimentare.

<sup>8</sup> Le percentuali utilizzate nella personale costruzione del grafico, sono state estrapolate all'indirizzo internet <http://gelato.e.coni/ecc>, ricerca del 30/02/2007