

Laudatio per
Cav. Gualtiero Marchesi

tenuta dal Prof. Furio Brighenti

Professore ordinario di Alimentazione e Nutrizione Umana
Presidente del Corso di Laurea in Scienze Gastronomiche
Dipartimento di Scienze degli Alimenti

10 ottobre 2012

L'Università di Parma per prima in Italia ha affrontato il problema della formazione accademica della figura del laureato gastronomo, con l'attivazione sin dal 2004 di un'offerta formativa specifica sullo stile di analoghe esperienze a livello universitario, quali i corsi in *Culinary Arts and Sciences* o in *Hospitality Management* presenti in diversi atenei europei ed extraeuropei.

Tale offerta si articola nel corso di Laurea triennale in Scienze Gastronomiche, il cui titolo di studio Honoris Causa ci accingiamo a conferire, e nel Master universitario in Cultura, Organizzazione e Marketing dell'Enogastronomia Territoriale.

Non immaginate quante volte in questi anni come Presidente del Corso di Laurea mi sono sentito chiedere - spesso dai miei stessi colleghi - se la nostra non sia diventata "l' università per cuochi", o se i nostri corsi non rappresentino un semplice ambito di formazione professionale post-diploma indirizzato alla promozione dei prodotti e della cucina italiana.

Devo ammettere che la grande penetranza mediatica di istituzioni, fondazioni ed enti territoriali e nazionali dedicati a queste tipologie di attività ha in parte confuso ed oscurato i ruoli e gli obiettivi della proposta formativa universitaria offerta nel territorio di Parma dal nostro Ateneo.

Qual è quindi l'ambito scientifico e culturale rappresentato dalle Scienze Gastronomiche, che fornisce la base e l'essenza del titolo che ci accingiamo a conferire?

E in virtù di quali aspetti la figura del Cav. Gualtiero Marchesi ha contribuito all'avanzamento della nostra comunità?

Molte sono le cose che si potrebbero dire a dimostrazione di quanto sia cambiato il sistema alimentare dal secondo dopoguerra a oggi, il periodo nel quale è nata, si è sviluppata ed è giunta a piena maturità la traiettoria professionale e umana di Gualtiero Marchesi.

Mi soffermerò tuttavia solo su alcuni aspetti legati ai nuovi paradigmi nutrizionali, alla scienza in cucina e al mercato della ristorazione, includendo in quest'ultimo i cambiamenti d'immagine e di autorevolezza percepita legati al nascente marketing professionale della figura del cuoco-manager.

Gli anni del secondo dopoguerra vedono gran parte della popolazione alle prese con un fondamentale problema di *food security* così riassumibile: *“Come posso raggiungere un livello di alimentazione sufficiente a soddisfare i miei bisogni di energia e nutrienti in un contesto di scarsità di approvvigionamento e di potere d'acquisto marginale”?*

Va ricordato che per tutta la prima metà del '900 la quota impiegata per l'alimentazione costituiva già una percentuale importante del reddito familiare, in particolare per le fasce lavoratrici della popolazione.

A titolo di esempio, nel 1913 il 70% del reddito operaio a Milano era riservato all'alimentazione. Nel '46 tale quota rappresentava ancora il 66% del reddito per le famiglie operaie, nel '52 il 62% per scendere nel 1963-64 al 40% nel nord-ovest e al 43% nel sud Italia.

Il crescere del reddito disponibile, legato in parte alle dinamiche congiunte di aumento del PIL e di introduzione di un più solido welfare sociale negli anni del boom economico, e la contemporanea diminuzione dei prezzi dei beni alimentari per effetto del miglioramento delle tecniche produttive, dell'industrializzazione e della globalizzazione dei mercati, vede una discesa progressiva e inarrestabile della quota di reddito destinata ai consumi alimentari nei decenni successivi e sino ad oggi.

La percentuale del reddito familiare dedicato all'alimentazione è ora mediamente del 15% in Italia e intorno al 9% negli USA. Anche fasce considerate “*deboli*” della popolazione, come i pensionati singoli over 65, nel 2003 hanno utilizzato per la spesa alimentare il 23% del reddito disponibile e il 21,3% nel 2010.

Questa mutata ripartizione del reddito si accompagna, non inaspettatamente, a una diversa composizione del carrello della spesa alimentare. I dati INRAN indicano che dal 1950 al primo decennio del 2000 i consumi di gruppi di alimenti pregiati, quali ad esempio carni, ortaggi, frutta, pesce, zucchero, caffè e latte, vanno aumentando del 20 - 50% e oltre, mentre si riducono i consumi di vino, cereali, legumi, frutta secca e carni ovine.

Anche lo stato di nutrizione della popolazione cambia sostanzialmente in questi anni.

La statura media dell'italiano aumenta in media di 6 cm per le coorti nate 1978 rispetto ai nati nel 1947 e le malattie da carenza nutrizionale quali pellagra, gozzo, e rachitismo, che erano ancora largamente diffuse all'inizio del secolo, virtualmente scompaiono - segno di un miglioramento tangibile e sostanziale nell'alimentazione della popolazione.

L'energia introdotta mediamente con la dieta diminuisce, ma evidentemente meno dell'energia spesa con le attività produttive e di svago per effetto dell'automazione nel lavoro e della sedentarizzazione nel tempo libero. Ciò si accompagna a un progressivo aumento della prevalenza di sovrappeso e obesità, in particolare nell'età pediatrica. L'indice di Massa Corporea medio per la popolazione adulta sale da 22 kg/m² per gli uomini e 23,5 kg/m² per le donne nel 1954 a 27,4 kg/m² in entrambi i sessi nel 2009 e, con sedentarietà e sovrappeso, cresce anche la prevalenza di malattie cronico-degenerative legate allo stile di vita. A titolo di esempio, tra il 2000 e il 2011 il tasso standardizzato di prevalenza per il diabete passa dal 3,9% al 4,6%. Esprimendo il dato più semplicemente, negli ultimi dieci anni i diabetici in Italia sono cresciuti di 800 mila unità, e non solo a causa dell'invecchiamento della popolazione.

Analizzare in dettaglio la *system biology* alla base di tali cambiamenti epocali è impresa ardua e allo stato attuale quasi impossibile, data la complessità dei fattori socio-economici, politici, culturali e biologici coinvolti.

Resta però centrale il ruolo esercitato dalle scienze agrarie e zootecniche per ciò che riguarda gli aspetti produttivi; dalle scienze e tecnologie alimentari per gli aspetti igienico-sanitari, di convenienza e di distribuzione dei prodotti; dalle scienze del consumatore per gli aspetti di interpretazione dei desideri dell'utente e delle scienze della nutrizione per la sicurezza alimentare e la promozione della salute.

L'impronta dell'opera di Gualtiero Marchesi in questi ambiti è percepibile e ancora più peculiare in quanto istintuale e non necessariamente derivata dall'applicazione di conoscenze e norme all'epoca (e ancor oggi) di incerto pubblico dominio.

E' un'intuizione l'alleggerimento dei menu nell'alta cucina, in coerenza con l'evolversi della situazione sociale e le mutate esigenze nutrizionali. Il punto centrale non è più la garanzia – nell'opulenza delle ricette – del soddisfacimento dei bisogni di energia e nutrienti per evitare la malnutrizione per difetto, ma piuttosto la prevenzione della malnutrizione per eccesso.

Basata sulla attenta e originale trasposizione dell'insegnamento di maestri francesi come Paul Bocuse, da questa intuizione prende origine quella che è stata definita la Nouvelle Cuisine Italiana, solo uno anche se forse il più noto aspetto dell'opera di Marchesi. La ricerca della semplificazione si accompagna a una scelta attenta degli ingredienti - alla base dell'opera di ogni chef di alto livello - ma anche alla interpretazione estetica del piatto verso paradigmi all'epoca non ancora diffusi in Italia. La scienza di Marchesi è forse non ancora scienza gastronomica bensì solo culinaria, ma si approfondisce velocemente con la pratica guidata dalla curiosità.

A titolo di esempio, aspetti quali la forma e i materiali dell'utensileria da cucina ottimizzati in collaborazione con l'"umanista calderaio" Eugenio Medagliani per raggiungere uno specifico risultato in cottura, rappresentano una pratica artigiana di ricerca "*tecnologica*" paragonabile alla collaborazione tra violinista e liutaio alla caccia di uno strumento adatto alla partitura da suonare.

Anche i processi fisici, chimici e biologici che sono la base della scienza applicata al mestiere del cuoco vengono affrontati da Marchesi, ma con una levità e un rigore che non si riducono semplicemente alla volontà di stupire. A noi sembra oggi normale la trasposizione in cucina di aspetti derivati dalla

pluridecennale ricerca dell'industria alimentare nei settori della chimica, della fisica e dei materiali - sublimata nella cosiddetta gastronomia molecolare (anche se sarebbe meglio definirla "*cucineria scientifica*"). Una identificazione portata quasi ad acquisirne la paternità, in una rincorsa a colpire l'immaginazione del pubblico.

Gualtiero Marchesi va oltre; non trasporta i *saperi* dell'industria in cucina ma i *sapori* della cucina nell'industria.

Posso intuire come le collaborazioni di un cuoco, specie se di fama internazionale, siano guardate con sospetto dai puristi della gastronomia quando interessano grandi aziende di produzione alimentare, o ancor peggio, di ristorazione veloce. Tuttavia trovo che la collaborazione di Marchesi con una grande azienda di alimenti surgelati negli anni '90, e in parte quella più recente con la maggiore multinazionale della ristorazione veloce, rappresentino un gesto di curiosità e - passatemi il termine - di umiltà nel riconoscere l'esistenza nel sistema alimentare moderno di alte e specifiche competenze industriali in grado di meglio estendere su larga scala il significato di fruibilità gustativa associato ad una ricetta di qualità.

Ho in parte già accennato alla ricerca estetica nel percorso di Marchesi. E' interessante sviluppare un po' il concetto di multisensorialità, in quanto area di sviluppo impetuoso in aree fondamentali del sistema alimentare quali il marketing e la nutrizione.

E' interessante notare come la ricerca fondamentale in questo settore, in particolare nel campo delle neuroscienze, cominci a trovare spazi anche nel mondo della gastronomia, benché ancora una volta non sia scontato il grado di comprensione degli addetti ai lavori che se ne servono in cucina.

Una versione due della "*cucineria scientifica*" assume l'intrigante nome di "*Flavour-pairing theory*" e da qualche anno è esplosa come paradigma culinario. In questo ambito di ricerca gastronomica si affrontano aspetti interessanti legati alla codificazione della percezione aromatica come determinante della gradevolezza delle combinazioni alimentari. Ancora una volta, lo stimolo proviene dalla ricerca applicata sviluppata nei laboratori di grandi industrie multinazionali, in questo caso del settore aromatiero.

Il punto di partenza della “*Flavour-pairing theory*” è la considerazione scontata che alcuni alimenti stanno bene insieme e altri no. Heston Blumenthal, lo chef del tristellato “*The Fat Duck*” nei pressi di Londra, e François Benzi, ricercatore della multinazionale aromatiera Firmenich, ritengono che gli alimenti che condividono gli stessi composti aromatici volatili esprimano anche combinazioni gastronomiche ideali.

La moda si è diffusa rapidamente coniando il nuovo termine di “*neurogastronomia*”, anche se è oramai chiaro come la semplificazione assoluta del concetto di pairing aromatico rappresenti solo un debole sostegno a questa pur interessante teoria.

Sono certo, infatti, che comprenderete come l’esperienza sensoriale della merenda con *petites madeleines* inzuppate nel tè percepita da Proust sia stata diversa da quella provata da un romanziere cinese, indipendentemente dal pairing aromatico tra gli ingredienti che costituiscono la combinazione di bevanda e prodotto.

Come è infatti noto, sensazione e percezione sono due diversi stadi dell’interazione sensoriale fra organismo e mondo esterno. Sensazione è lo stimolo determinato dall’attivazione di un recettore. E’ un processo di natura biochimica e neurologica. Percezione è la presa di coscienza e la comprensione dell’informazione sensoriale, dal latino “*percipere*” apprendere con la mente. La memoria esperienziale è fondamentale in questo processo. L’esempio più semplice per apprezzare la differenza tra i due aspetti è il linguaggio. Lo stimolo uditivo e la comprensione del significato della parola non sono necessariamente coincidenti, e ancora una volta Proust e un cinese avrebbero problemi a interpretare allo stesso modo il suono “*Madeleine*”.

L’esperienza olfattiva è decisamente più complicata.

Il sistema limbico, che contiene il bulbo olfattivo, l’amigdala e l’ippocampo, è caratterizzato da un rapido scambio di informazioni tra i suoi componenti. Solo due sinapsi separano il bulbo olfattivo dall’amigdala, riconosciuta per il suo ruolo nella memoria emozionale. L’ippocampo è ancora più coinvolto nella memoria e solo tre sinapsi lo separano dal bulbo olfattivo. Il trasferimento dell’informazione olfattiva è quindi diverso da quello degli altri sensi, nessuno dei quali ha una connessione diretta con la memoria.

Nel 2004 Buck e Axel hanno ricevuto il premio Nobel per aver mostrato come sia possibile distinguere così tanti odori differenti.

Nel loro lavoro hanno dimostrato che l'uomo possiede una famiglia di 1.000 differenti geni che codificano per distinti recettori olfattivi. In più, poiché la combinazione di recettori diversi produce sensazioni diverse, noi siamo teoricamente in grado di riconoscere lo stimolo di non meno di 10.000 diverse combinazioni aromatiche.

L'apprendimento e la costruzione della memoria olfattiva diventa quindi centrale per la percezione. Anche se spesso non siamo in grado di identificare gli odori per nome, la nostra abilità nel distinguere tra differenti profumi e di riconoscere combinazioni cui siamo stati esposti in passato, anche a mesi o anni di distanza, è molto marcata.

Agendo così intimamente sui centri della memoria, l'olfatto ha inoltre il potere di stimolare il ricordo fissato da stimoli visivi o uditivi, ad esempio immagini e memoria verbale.

Gli chef che apprezzano questa idea considerano giustamente possibile migliorare ulteriormente l'esperienza gustativa ponendo particolare attenzione a tutti altri input sensoriali che il consumatore riceve durante il consumo del pasto. Il contributo della psicologia alla comprensione della piacevolezza dell'esperienza gastronomica è in questo caso fondamentale.

Dalla collaborazione con Charles Spence, uno psicologo sperimentale dell'Università di Oxford, nasce la pratica al "*The Fat Duck*" di servire un piatto di pesce - non a caso denominato "*sound of sea*" - accompagnandolo da un iPod che riproduce suoni di ambiente oceanico.

La manipolazione di stimoli sensoriali che si aggiungono al gusto e al sapore espressi dal piatto, come ad esempio il tatto, l'udito e la vista, può, in effetti, avere una conseguenza diretta sulla qualità dell'esperienza gastronomica. L'influenza della multisensorialità nella qualità percepita è un settore di punta nella ricerca industriale diretta al marketing. Il rumore che fa la portiera di un'auto di lusso nel chiudersi, o quello del tubo di scappamento di una motocicletta, unito ad altri stimoli sensoriali quali l'odore degli interni o la ruvidezza delle manopole, sono oggetto di studi milionari e di molteplici brevetti industriali. Anche in campo alimentare, il fenomeno è ben conosciuto.

La percezione propiocettiva e uditiva della croccantezza di una patatina durante la masticazione, o la fluidità indipendente dalla temperatura ambiente di una crema spalmabile alla nocciola, rappresentano obiettivi di qualità attentamente studiati e fondamentali per la grande industria alimentare moderna.

Da questo punto di vista mi sento di affermare che Gualtiero Marchesi è stato un precursore e un maestro, favorito da uno spiccato senso estetico e da un approccio multidisciplinare attentamente coltivato. Forma, colore, peso e dimensioni delle stoviglie, in armonia o contrasto con quelle della pietanza, rappresentano un laboratorio permanente di multisensorialità applicata all'esperienza gastronomica. La contaminazione della cucina di Marchesi con musica e arti grafiche va verosimilmente oltre il pur apprezzabile aspetto culturale.

Per finire questa breve presentazione, ricordo che la capacità di vendere il prodotto è la base di ogni azione di marketing. Il "*mestiere*" (dal latino "*Ministerium*": *arte manuale o arte nobile esercitata per guadagno*) non fa eccezione, anche nel caso di chi lavora nella alta ristorazione.

Viviamo in un mondo centrato sull'immagine, e la ricerca fornisce la prova che il moderno mercato di massa risente del cosiddetto "*Superstar Effect*" in quasi tutti i settori economici, incluso quello dei servizi alla persona.

Lo share di mercato della alta ristorazione rappresenta meno dello 0,5% di tutto il mercato della gastronomia. Tuttavia, da un punto di vista qualitativo, i ristoranti *deluxe* giocano un ruolo chiave nel definire le tendenze di mercato e gli standard di qualità per l'intero settore. Un'indagine del 2009 di Thomas Ehrmann, dell'università di Munster, sulla creazione di valore nel mercato dell'alta ristorazione tedesca, ha evidenziato come siano due i fattori potenzialmente legati al *Superstar Effect* nella ristorazione. Il primo è la qualità intrinseca espressa dal riconoscimento esperto del grado di eccellenza raggiunto - ad esempio attraverso il rating attribuito delle più autorevoli guide gastronomiche. Il secondo è l'esposizione mediatica del grande chef. I risultati della ricerca indicano che il *premium* economico medio associato alla conquista di un punteggio superiore nel giudizio esperto (ad esempio una

stella Michelin in più) non è sostanzialmente diverso da quello assicurato da una presenza costante sui media. Tuttavia, nel secondo caso, l'investimento è enormemente inferiore rispetto al costo dell'incremento di qualità del prodotto richiesto per voci come il servizio, lo staff di cucina, la cantina, il locale e tutte le altre voci di costo dell'impresa. Ciò rende meno remunerativo dedicare tempo al miglioramento della cucina rispetto al concentrarsi sull'autopromozione mediatica.

Penso che la riservatezza di Gualtiero Marchesi e la libertà dai vincoli di autopromozione che affliggono il settore, e la ricerca costante di eccellenza nel prodotto, sia un ulteriore insegnamento che la sua figura ci propone, e di cui dobbiamo essergli grati.

Grazie per l'attenzione.