PAOLO CORVO • STEFANO FEMMINIS

PREFAZIONE DI CARLO PETRINI

DIMMI COME MANGI

BRUNO PIZZUL, PUPI AVATI
MICHELE SERRA...

14 INTERVISTE
IMPREVEDIBILI
SUL CIBO

TERRE DI MEZZO EDITORE

ANNAMARIA TESTA

NASCITA | CITTÀ

30 giugno 1953 | Milano

PROFESSIONE

pubblicitaria

La carriera di Annamaria Testa come *copywriter* pubblicitaria inizia nel 1974. Alcune tra le campagne da lei ideate entrano nell'immaginario collettivo degli italiani (ad esempio Perlana e Golia bianca). Tra il 1983 e il 1996 è presidente e direttore creativo dell'agenzia pubblicitaria TPR, poi Bozell TPR, da lei fondata. Alla sua attività principale affianca quelle di giornalista pubblicista (con alcune collaborazioni per programmi Rai) e di docente universitaria (a Venezia, Roma, Milano e Torino). Nel marzo del 2005 fonda a Milano la società Progetti Nuovi, che si occupa di progetti integrati di comunicazione. Nel 2008 ha messo online Nuovo e Utile, un sito non profit dedicato alla diffusione di teorie e pratiche della creatività. Oggi continua la sua attività di consulenza per la comunicazione di diverse grandi aziende. Nel febbraio 2015 si è fatta promotrice dell'iniziativa #dilloinitaliano che mira a ridurre l'uso di termini inglesi, in particolare nel linguaggio dell'amministrazione, aziendale e pubblicitario.

COME TI COLTIVO LA CAMPAGNA (PUBBLICITARIA)

Per prima cosa le chiedo che rapporto ha con il cibo.

Il mio rapporto con il cibo è di blanda curiosità, nel senso che non sono una *food addict*, non riesco a immaginare di attraversare l'Italia per andare a trovare un determinato ristorante: diciamo che è un rapporto molto laico. D'altra parte, però, se ho l'occasione di provare un locale nuovo, invitata da amici, ci vado volentieri. Cucino discretamente quando mi ci metto, ma posso mangiare per una settimana riso bollito senza fare una piega, a condizione però che ci sia una tavola ben apparecchiata. Faccio marmellate meravigliose che hanno una schiera di fan molto ampia e di cui non darò mai la ricetta.

Quando sono all'estero mi piace sperimentare e non mangio italiano. Ho assaggiato anche cose molto strane come l'alligatore o il serpente e sono molto curiosa dei costumi alimentari di altre culture. E non dimenticherei una parentesi macrobiotica di qualche tempo fa. Questo per ribadire che ho un atteggiamento laico, ma sperimentale.

A parte il riso... le capita di cucinare anche altro o per altri?

Se ho ospiti, cucino anche decentemente, ho imparato da mia nonna: quindi ho una matrice lombarda anche se non uso quasi il burro, ma prevalentemente olio di oliva extravergine. Mangio poca carne, anzi quasi niente, dunque non la preparo neanche per gli ospiti, con un'eccezione: se è inverno

e c'è la polenta, lo spezzatino coi funghi ci sta proprio. Invece sono bravissima con zuppe e minestre di verdure. Anni fa ho anche vinto un premio di cucina per delle cipolline Escoffier... Era un premio da nulla, si intende.

Però devo dire che cucinare, o mangiare, non è l'unica componente interessante della mia vita. Ci sono altre cose che "alimentano", altri "cibi": dovendo scegliere fra una cena al ristorante e un film, per esempio, se il film è "buono" preferisco andare al cinema. Poi, magari, una pizza al volo.

Qual è un piatto che può distrarla da un buon film?

Non saprei... ci devo proprio pensare. Dicevo che sono tendenzialmente vegetariana, ma non per motivi ideologici. In parte per benessere, in parte perché la carne non è il mio cibo preferito. Però anche in questo caso, non è che sono una fissata. Se uno mi invita a cena e c'è l'arrosto lo mangio. Non c'è niente di "religioso" in tutto questo. Comunque: più che di piatti parlerei di alimenti. Le lenticchie e i carciofi cucinati in tutte le maniere, il cioccolato fondente, certi formaggi di capra, il panettone...

Insomma non è vegetariana per seguire la moda?

Ma no, figuriamoci, mangio poca o niente carne da quando avevo vent'anni!

Posto che questa sia (anche) una moda, come la giudica?

Io credo sia interessante anche perché il consumo della carne è aumentato troppo negli ultimi decenni. Una volta la si metteva in tavola raramente. Quindi va bene che si torni a un altro tipo di alimentazione, più equilibrata. E poi: come sono tenuti e che cosa mangiano gli animali negli allevamenti? Tutto è a norma, tra bovini, conigli, maiali, galline? Per dire: mi è capitato di mangiare uova che sapevano di pesce, forse c'è qualcosa che non va...

Diceva che quando va all'estero non mangia nei ristoranti italiani ma sperimenta. Ecco, come funziona questo suo modello multiculturale a tavola?

Colgo le opportunità che ci sono. Una delle più buone cucine che ho mai assaggiato, scendendo da Hanoi lungo la costa fino alle foci del Mekong, è quella vietnamita: è straordinaria, più della cucina indiana e di quella cinese, che pure mi piacciono molto. Quella cucina ha una finezza di preparazioni, di sapori, di gusti, del tutto straordinaria. Dopo di che, non so se mangerei vietnamita tutti i giorni per tutta la vita, ma è stata una scoperta meravigliosa.

E quando è in Italia frequenta ristoranti vietnamiti, o almeno orientali?

Sì, anche se non sempre. A Milano ci sono diversi ristoranti indiani, cinesi e, da una ventina d'anni, anche molti giapponesi.

Ma è solo una questione di palato o c'è dietro un'attrazione per la cultura di quei luoghi?

Sono gusti, ed è anche un desiderio di adattamento: quando sono stata in Messico ho mangiato messicano con grande divertimento...

Veniamo alla sua attività prevalente di persona che lavora nel mondo della pubblicità: qui il rapporto con il cibo è forte e frequente.

Sì, ed è un rapporto molto superficiale purtroppo.

In che senso?

Il cibo andrebbe raccontato e valorizzato ed è possibile farlo, lo dico anche per esperienza diretta. Io ho lavorato per alcune aziende alimentari, ma il caso emblematico riguarda un produttore di caffè. Glielo racconto proprio perché l'ho vissuto in prima persona. All'inizio degli anni Novanta, Illy, che fa un eccellente caffè, è venuta da noi dicendo: "Noi vendiamo a un prezzo più alto dei concorrenti e la gente non capisce come mai. Il fatto è che il nostro caffè è di pura Arabica, che è più cara". Il problema era appunto quello: venticinque anni fa nessuno sapeva la differenza tra qualità Arabica e qualità Robusta, e nessuno conosceva i paradigmi del buon espresso italiano, anche se siamo il Paese dell'espresso. A quel punto siamo partiti con una campagna, tutta sulla stampa periodica, rivolgendoci alle classi medio-alte e raccontando in modo divertente ma puntuale tutte le differenze tra i vari tipi di caffè e tutti i motivi per cui quel caffè aveva degli oggettivi parametri di eccellenza. Oggi con la rete avremmo potuto fare molte altre cose.

E come andò?

Andò che questa campagna non solo ha introdotto nell'immaginario degli italiani la parola "Arabica", ma l'idea stessa del caffè di qualità, l'idea che i caffè non sono tutti uguali e che l'origine conta, proprio come succede con i vini. Da allora il mercato di questo prodotto è cambiato, e tutto è successo molto in fretta: altri si sono messi a fare prodotti di qualità, e anche i concorrenti hanno cominciato a proporre una pura Arabica. Ma è tutto cominciato da lì, da un'operazione consistente, ma nemmeno gigantesca, di "educazione alimentare".

Questo succede perché le persone sono curiose riguardo al cibo. La grande intuizione recente di Eataly, per esempio, è stata quella di "raccontare" il cibo, a cominciare dal punto vendita. Idem per Slow Food, che "racconta" il cibo prima ancora di promuoverlo. Ciò che non sappiamo non esiste, e dunque non può avere valore: la crescita di consapevolezza è decisiva. In Italia ci sarebbe bisogno di questo con il cibo, e invece...

E invece?

Penso allo scandalo dell'olio. Il fatto che siamo finiti sul *New York Times* con l'accusa di produrre ed esportare olio contraffatto... Ti viene una rabbia! Io mi aspettavo che i produttori reagissero, anche a livello consortile. Invece non c'è cura per questo aspetto e non si capisce che la comunicazione e la consapevolezza sul cibo sono cruciali per valorizzare il prodotto e premiare i produttori migliori.

Ma qualche responsabilità per una comunicazione non sempre all'altezza, non l'avete anche voi pubblicitari?

Guardi, le campagne sono sempre fatte in due: da un'azienda che ha le idee chiare, ha qualcosa di interessante da dire e sa scegliersi professionisti capaci, e da un professionista che approfondisce, studia quello che c'è da dire, capisce quali sono le cose importanti e le mette in forma tale da renderle attraenti e comprensibili per il pubblico.

In questi anni in Italia la "cultura della comunicazione", chiamiamola così, non è aumentata nelle imprese, e per certi versi è diminuita. Cioè, io vorrei degli interlocutori, dentro le aziende, molto più esperti, e anche più esigenti. Parlo in generale perché ci sono sempre le eccezioni, ma diversi anni fa trovavo più facilmente interlocutori esperti e competenti del loro mercato e del loro prodotto, e per questo anche più sicuri di sé e coraggiosi.

Perché, secondo lei?

È una crisi di cultura in un settore che ha perso la sua dimensione professionale forte. In passato facevano anche formazione nei confronti dei loro clienti e intrattenevano rapporti di consulenza fondati sul reciproco rispetto e che duravano nel tempo. Quando io ho iniziato, ed erano gli anni Settanta, le agenzie parlavano con i proprietari delle aziende, con gli imprenditori. Adesso, da una parte abbiamo agenzie pubblicitarie che consistono in grandi conglomerati, che alle logiche professionali hanno sostituito logiche industriali e finanziarie. Tutto il processo è più omologato, massificato e sbrigativo.

Dall'altro lato ci si trova come interlocutori marketing manager e product manager il cui unico obiettivo è spingere immediatamente sulle vendite di brevissimo periodo, senza costruire reputazione per la marca nel medio termine. La creazione di identità di un prodotto, di una marca, sembra essere fuori dal loro paesaggio mentale, dalla loro capacità progettuale.

L'altra cosa da dire è che il mondo dell'agroalimentare vede poche grossissime presenze industriali e poi una quantità di produttori frammentati che non riescono a mettersi d'accordo. Parliamo della difesa dei marchi del biologico, per esempio.

Mi spieghi meglio.

È un capitolo stravagante. Io credo vi siano grosse potenzialità in questo mercato per una serie di motivi facilmente intuibili: crescono la sensibilità, l'attenzione alla salute... molti anni fa, quando io stessa ho cominciato a mangiare prevalentemente bio, era difficilissimo trovare prodotti di questo tipo e c'erano confezioni da mettersi le mani nei capelli da quanto

erano brutte, tristissimi negozietti con verdure svenute per il caldo, e problemi di conservazione perché la catena del freddo non era messa a punto. Adesso sono cose superate e il mercato potrebbe espandersi fortemente. Anche gli ipermercati hanno cominciato a ospitare questi prodotti. Però non c'è chiarezza, ci sono ambiguità: che cos'è "bio" e che cos'è "organico"? Che cosa è "naturale"? Mi piacerebbe spiegarlo alle persone con una campagna fatta bene, e non triste.

E non ha mai avuto rapporti professionali con aziende che producono e vendono bio?

A dire la verità io ho una piccolissima azienda agricola che produce anche un po' d'uva biologica, in Emilia. Ma non è un'azienda agricola che guadagna vinificando. Diciamo che è un pezzo di campagna che cerco di tenere bene, e per tenere bene la campagna bisogna coltivarla in un certo modo.

Lei si dedica personalmente a questa attività ogni tanto?

No, la mia professione è un'altra, non mi travesto da contadina. Ma, per esempio, so come si tiene un orto. E so quando si semina, e che cosa nasce e cresce in quale stagione.

E nel suo lavoro, appunto, a parte il caso del caffè che ha citato le è capitato di ideare altre campagne pubblicitarie sull'alimentazione?

Il primo annuncio della mia vita è stato per "Ciocorì". Non ho assolutamente idea se il prodotto esista ancora. Era una merenda di Motta per i bambini, e ci siamo inventati dei Caroselli divertenti e, stampata su *Topolino*, una caccia al tesoro a fumetti. Poi ho lavorato per Star, per Pavesi, e anche per aziende di cibi sfiziosi, per produttori di vini, per liquori e ca-

ramelle, per alimenti dietetici. Ci sono state Ferrarelle, con la campagna della Gioconda, e Sangemini. E probabilmente mi sto scordando di qualche altro prodotto.

In genere si diverte a fare queste campagne o preferisce lavorare su altri prodotti?

Ogni settore è interessante e quanto più il settore è ampio e già "presidiato", tanto più la sfida di fare qualcosa di nuovo è maggiore, quindi va benissimo; voglio dire, una delle mie campagne più note è stata fatta per un detersivo. Uno può pensare: "Mamma mia, che noia lavorare per un detersivo!". E invece non è vero, dipende da come lo si fa. Ogni prodotto chiede a chi vuole raccontarlo con la pubblicità di entrare nel suo universo di modi d'uso, comportamenti di consumo e valori. Se devo lavorare su qualcosa, io tendo anche a usarlo, a capire come funziona. Quindi i prodotti non sono intercambiabili, ciascuno ha una sua qualità e fa una propria scommessa di interesse, di utilità, di convenienza, a volte persino di bellezza.

Mi corregga se sbaglio: è come se, prima di fare una campagna pubblicitaria di un prodotto, lei debba mettersi il più possibile nei panni del consumatore di quel prodotto.

È così. Poi naturalmente non basta, e devo raccogliere una montagna di informazioni: devo capire com'è fatta l'azienda, come si muove nel suo mercato, che tipo di identità e di reputazione ha presso il pubblico. Devo sapere quali sono i suoi *competitor*, qual è la sua storia di comunicazione, quali sono le caratteristiche distintive del prodotto e i suoi punti di forza, come lo percepisce il pubblico, e così via.

Ecco, da questo punto di vista, come valuta i consumatori? Le sembrano in generale più attenti o più distratti che in passato?

Credo che la consapevolezza dei consumatori nei confronti del cibo, oggi, sia pesantemente influenzata dal contesto, ovvero dalla crisi. E, se vogliamo vedere un dato positivo in una situazione assai negativa, la crisi da un lato aiuta a ragionare di più, a scegliere con più attenzione quanto si mangia, dall'altro ovviamente obbliga le persone a contrarre i consumi e magari ad andare nella direzione delle offerte di minore qualità, privilegiando il prezzo basso. Ma, al di là della crisi, è un dato di fatto che questo Paese aveva una grande cultura territoriale del cibo e l'ha persa nel secondo dopoguerra, con i fenomeni dell'urbanizzazione e della migrazione interna di grandi masse che hanno cambiato regione per trovare lavoro. Pensiamo a cos'è stata l'emigrazione dalle regioni meridionali verso il Nord, con tutti i conseguenti cambiamenti di cultura alimentare. Insomma, l'Italia è un Paese che ha avuto una fortissima, variegata e secolare tradizione per quanto riguarda il cibo, ma che ha subìto come un terremoto culturale e sociale nel secondo dopoguerra, quando contemporaneamente è stato sedotto e travolto dalla produzione industriale di cibo. Lei pensi al gelato.

Cioè?

I gelati confezionati nascono tra gli anni Cinquanta e Sessanta, prima non c'erano. E pensi al gusto "puffo", che nasce nei primi anni Ottanta, credo. E pensi al recente ritorno al gelato artigianale, e al nascere di catene che offrono gelato artigianale di qualità. E alla de-stagionalizzazione del gelato... tutto nel giro di non molti anni.

Dicevo che in cinquant'anni questo Paese ha terremotato, in maniera pesante, una cultura del cibo che aveva radici territoriali, sociali e storiche secolari. Se a Milano la cotoletta impanata è stata un regalo degli occupanti austriaci, la cucina toscana è figlia della mezzadria, di un certo tipo di rapporto tra proprietari terrieri e agricoltori, e la cucina ligure è figlia del mare e di una costa avara e montagnosa, tutta a terrazze, muretti di pietra e uliveti.

Dicevamo: dopo questo grande terremoto, è ovvio che oggi i comportamenti degli italiani nei confronti del cibo siano ondivaghi.

C'è un altro fatto importante però, che può nuovamente cambiare le cose: gli italiani, almeno i segmenti più scolarizzati, stanno riscoprendo il cibo, anche in chiave territoriale, attraverso il diffondersi di una nuova *cultura del cibo*. Il diffondersi dell'istruzione favorisce un approccio al cibo più meditato e più informato. In altre parole: se uno sa leggere, legge anche le etichette, se uno sa la geografia distingue meglio tra vini piemontesi, toscani, siciliani e, magari, provenienti dalla Napa Valley.

Il secondo dato nuovo riguarda le donne. Dal secondo dopoguerra sono uscite di casa, hanno conquistato indipendenza economica, visibilità, un ruolo. Altro che angeli del focolare: la cucina non è più solo affar loro. E questo fa sì che anche molti uomini si sentano autorizzati ad avvicinarsi al cibo e, perché no, a cimentarsi tra i fornelli.

Quindi, se dovessimo disegnare una mappa di tutto quello che sta succedendo, vedremmo che c'è una serie di grandi fiumi di cambiamento che si incontrano in maniera tumultuosa: il cambiamento culturale, il cambiamento di ruolo delle donne, l'industrializzazione dell'offerta alimentare, il terremoto

della cultura alimentare avvenuto in seguito alle migrazioni interne. Ma non basta ancora: dobbiamo aggiungere l'attenzione ai cibi sani, il nuovo salutismo, la nascita e l'affermarsi forte di un movimento culturale sul cibo, l'attenzione al cibo italiano all'estero.

A Natale sono stata a New York, e le strade sono piene di vetrine con parole italiane, di negozi che vendono prodotti italiani (moda, design, cibo) e naturalmente di ristoranti italiani. A New York ormai parli italiano: noi non ce ne rendiamo conto. Diciamo "food&wine" per parlare dei nostri cibi e dei nostri vini, e non ci accorgiamo che è anche un fatto di provincialismo alla rovescia.

In che senso?

C'è un'attenzione al cibo italiano che non siamo assolutamente in grado di sfruttare per timidezza e ottusità. Io ho fatto guerre, ahimè perse, con alcuni clienti per dirgli di tirare fuori la loro italianità, che è distintiva, e non solo all'estero. Per fortuna abbiamo gente come Oscar Farinetti: secondo me ha fatto più lui per il prestigio dell'Italia all'estero che cento convegni o dieci modeste campagne per il turismo piene di ovvietà.

A proposito di cultura alimentare, cosa pensa dei programmi televisivi sul cibo: è anche quella una forma di cultura o, come dice Carlo Petrini, siamo davanti alla "pornografia del cibo"? Oppure ancora, e lei ce lo può dire con cognizione di causa, sotto sotto è una forma di pubblicità occulta?

Distinguerei tra programmi di ricette e gare di cucina. Per quanto riguarda queste ultime, credo che siano solo l'ennesima metamorfosi del *talent show* costruito sul modello "e alla

fine ne sopravvisse solo uno". Non so se fra dieci anni saremo ancora qui a vedere gare di cucina. In realtà, non so se tra dieci anni staremo ancora a guardare la televisione, almeno come la conosciamo oggi. Magari avremo solo canali di nicchia dedicati a innumerevoli passioni e manie, e allora sì, anche il cibo avrà il suo canale, come le arti figurative, la musica pop, i polizieschi o i quiz. Questo mi aiuta a dirle che ci vuole sempre un po' di tempo.

Lei pensi a tutti i ragazzi italiani espulsi dalla campagna un paio di generazioni fa, che abbandonavano le loro bellissime e scomodissime case rurali per finire tappati dentro monolocali urbani, e nelle fabbriche. Ecco, passate un paio di generazioni, è possibile, e già si vede, un'inversione di tendenza: quelli che oggi si iscrivono alla facoltà di Agraria sono i nipoti di quelli che sono scappati; e tornano sapendo cosa fare, vanno su internet, vendono sul web le loro idee, il loro prodotto consorziato. Anche perché ci sono potenzialità economiche importanti e la campagna, l'agricoltura sono vitali per il Paese in termini di difesa del suolo, difesa del paesaggio, riqualificazione del paesaggio, turismo, esportazione di prodotti di qualità.

C'è chi dice che turismo e alimentazione sono il nostro petrolio.

Su questa metafora mi lasci essere un po' polemica. Dobbiamo smetterla di parlare di patrimonio culturale, di tesori culturali, come se si trattasse di una miniera d'oro o di platino, o di un giacimento di petrolio al quale possiamo attingere quando vogliamo, e che se ne resta lì disponibile e indifferente a quanto facciamo. Oltretutto, da Gollum a Paperone, la metafora del "tesoro" evoca anche un immaginario avventuroso sì, ma arraffone ed egoista.

Bisogna passare dall'idea del "tesoro", qualcosa di prezioso ma inorganico e privo di vita, all'idea di un ecosistema culturale condiviso da mille specie diverse di idee e di attività, che vivono, muoiono, cambiano, si evolvono. Un sistema in cui ogni espressione culturale è connessa con le altre e si sviluppa quanto più viene praticata in modo sostenibile, quindi a vantaggio e non a scapito delle altre. Come tutte le metafore, anche quella dell'ecosistema si porta dietro alcune implicazioni: per esempio, la necessità di tenere sotto controllo specie e attività parassitarie e predatrici. O il fatto che, per poter raccogliere, bisogna prima seminare. Cosa che, nelle miniere, non succede.

La metafora del "tesoro culturale" è, oltretutto, molto limitativa: un prezioso pezzo di architettura romanica è fatto sì delle sue pietre, ma è fatto anche del paesaggio che gli sta attorno, è fatto del cibo che uno può mangiare lì vicino, è fatto dalle persone, dalle opportunità di incontro. L'arte, il cibo, il turismo non sono il nostro petrolio: sono la nostra sfera vitale, e sono preziosi nel loro complesso.

A proposito proprio di ecosistema e di relazioni, parlare di cibo significa anche parlare di cose meno piacevoli come l'eccesso di cibo, lo spreco, che poi sono speculari alla mancanza di cibo, alla fame. Come pubblicitaria non si sente un po' responsabile di una certa induzione all'acquisto (di cibo e non solo) anche quando è inutile?

Il tema è quello dell'equilibrio. Come spiega Gregory Bateson, la vita prospera all'interno di sistemi capaci di mantenere equilibri e ridurre squilibri: fame e obesità sono chiaramente nella seconda categoria. Aggiungo, e rieccoci alla cultura, che entrambi sono squilibri che hanno una potentissima compo-

nente culturale. Soffre la fame chi non ha strumenti non solo materiali ma anche culturali per procurarsi reddito. Per carità, non perché non li voglia avere ma perché il contesto in cui vive non gli consente l'accesso a questi strumenti. Soffre di obesità chi non ha strumenti culturali per capire cosa significa mangiare: e, di nuovo, a essere obese sono di solito le classi più disagiate.

Ma non voglio aggirare la sua domanda: la pubblicità deve certamente porsi interrogativi sull'educazione alimentare. Specie quando propone roba tipo fast food. Forse ci vorrebbe persino una norma, un *warning*, come sugli alcolici è stato aggiunto (con qualche ipocrisia) il messaggio "bevi moderatamente". D'altra parte, e in seguito alla pressione dell'opinione pubblica, perfino le catene di fast food cominciano a evidenziare la componente calorica dei loro cibi.

Resta il fatto che la pubblicità è al servizio delle imprese, e che può cambiare nel momento in cui le imprese, spesso su pressione del pubblico, decidono che è venuto il momento di cambiare. E resta il fatto che non tutte le imprese sono uguali (ce ne sono di virtuose e di non virtuose) e nemmeno tutte le pubblicità sono uguali. Imparare a distinguere ha due vantaggi: ci si può difendere meglio dai non virtuosi, e si possono meglio incoraggiare e premiare i virtuosi.

Il teorizzatore della "decrescita felice", Serge Latouche, è molto radicale sulla pubblicità: dice che andrebbe abolita o almeno pesantemente tassata. Immagino che lei la pensi diversamente.

La pubblicità dice delle cose in maniera attraente, e può dire cose giuste o cose sbagliate: una campagna pubblicitaria può vendere lo zucchero o insegnare alle persone che lo zucchero fa male, e in entrambi i casi tecnicamente può essere una buona campagna. La pubblicità non è altro che un sistema di complessi strumenti e linguaggi verbali e visivi. Come insieme di strumenti, può essere utile, inutile o dannosa. Dipende dall'uso che se ne fa, oltre che dalle intenzioni e, diciamolo, dall'etica di chi la progetta e di chi la commissiona.

A proposito di mancanza di cibo e di fame nel mondo, però, vorrei aggiungere una cosa: dunque, mi lasci fare un po' di pubblicità a un'iniziativa che vorrei si diffondesse.

Prego...

Come vede la mia agenzia ha una sede grande come un francobollo, e siamo davvero in pochi. Però, ogni anno da quando è nata, questa agenzia finanzia la costruzione di un nuovo pozzo per portare acqua in un villaggio centroafricano. Ognuno di questi pozzi, e credo che siano già nove, cambia la vita di comunità in cui vivono tra le 200 e le 400 persone. Cosa succede? Succede che i bambini e soprattutto le bambine smettono di andare a prendere l'acqua in posti lontanissimi e quindi vanno a scuola, l'igiene migliora e le malattie diminuiscono. I volontari dell'Amref, una Ong, istruiscono la popolazione sulla manutenzione dei pozzi e favoriscono la nascita di micro coltivazioni, piccole esperienze di agricoltura per l'autosostentamento e il commercio locale, di solito condotte dalle donne. Quindi un singolo gesto di una minuscola agenzia che fa pubblicità a Milano porta una serie di circolarità positive a migliaia di chilometri di distanza. La mia visione è questa: a volte basta trovare il punto di inizio di una catena. A volte basta un gesto. Perlomeno basta in questi villaggi africani. Sono felice e orgogliosa di farlo e sarebbe bello che lo facessero molti altri.

L'ultima domanda è su un aspetto più intimo, sui suoi ricordi legati al cibo: c'è qualche piatto o ingrediente che le ricorda in modo forte un episodio del passato, qualche emozione particolare?

Ce l'ha insegnato Proust e ce lo confermano oggi le neuroscienze: olfatto, emozioni e ricordi sono legati. Tra i miei ricordi più intensi ci sono due profumi di agrumi: quello dei mandarini di una volta, con la buccia chiara e rugosa e i semi, che per me è il profumo di Natale. E poi il profumo del limone fresco e appena tagliato: e questo è un singolo ricordo emozionante e nitido. Una notte d'estate, in campagna, con le cicale, mi sono svegliata e avevo caldo e sete: a piedi nudi sono andata in cucina per farmi una limonata. Ho tagliato a metà un buonissimo limone ed è uscito un profumo di paradiso: la notte, le cicale, la luna, il silenzio tutto attorno e questo profumo di limone si sono uniti in un istante di una intensità che a pensarci mi viene la pelle d'oca, anche se in realtà non è successo niente di speciale. Eppure è stato un momento di assoluta bellezza.