

# QUALCHE SUGGERIMENTO PER FAR DIVENTARE LA VIA FRANCIGENA CONTENITORE DELLE TRADIZIONI E DELLE TIPICITA' ITALICHE

**Una modesta riflessione sui fondamenti culturali necessari per il marketing della via Francigena post-moderna, anche in vista dell'Expo 2015.**

Un amico manager, responsabile del settore agroalimentare di una grande associazione di categoria di Firenze, mi chiede indicazioni concrete per sviluppare il tema della via Francigena, intesa come “**contenitore dei contenitori**”,<sup>1</sup> ossia di tutte quelle iniziative che tendono a valorizzare – situandole nel proprio contesto geostorico – le tipicità produttive tradizionali.

Non mi tiro indietro, perché in questa idea - quella di fare della via Francigena il vettore principe, anche se non certamente esclusivo,<sup>2</sup> di ciò che è tradizionale e di qualità - ho già speso ampie considerazioni nel corso degli anni.<sup>3</sup>

I prodotti alimentari tipici sono diventati tali grazie alla **continuità nel tempo**. Una tale continuità non è stata garantita da fattori identici o univoci per ciascun prodotto; anzi, ogni prodotto tipico ha la sua storia e il suo sviluppo: sembrerebbe infatti non esserci alcun denominatore comune tra un prodotto tipico di largo consumo come il **Parmigiano Reggiano** e un prodotto tipico di piccola nicchia come il **lardo di Colonnata**.

Invece, a ben pensarci, il denominatore comune tra questi due estremi è stata la possibilità di diffondersi spazialmente, di veicolare il preciso risultato di tecniche custodite e tramandate localmente. Il **localismo** ha il merito sia dell'invenzione che della conservazione nel tempo della tecnica produttiva; ma lo **spreading**, ossia la capacità di diffondere il risultato, di farlo conoscere e apprezzare è invece merito di altri fattori.

Oggi esistono organizzazioni vocate come **Slow Food, Qualivita, Enoteca italiana, ARSIA** ecc. che si assumono questo compito, o riviste di gastronomia e di cultura materiale, ma un tempo lontano questo compito era svolto prevalentemente dalla **strada e da chi la percorreva**.

Studiando le tipicità della Valdelsa,<sup>4</sup> mi sono reso conto che nel medioevo era la strada che decretava il successo del **formaggio marzolino di Lucardo**, della **cipolla di Certaldo**, della **verdea** dei colli a sud di Firenze e dello **zafferano** della Valdelsa e del Chianti.

La **strada** portava nei luoghi di produzione e di smercio sempre nuovi potenziali apprezzatori del prodotto e la crescente richiesta, che ne era la risultante, non solo conservava, di generazione in generazione, i segreti della tecnica produttiva e conservativa, ma stimolava alla specializzazione delle colture e alla crescita della capacità produttiva stessa, spesso mirante all'intero raccolto del prodotto (come avvenne per i commercianti di San Gimignano che tendevano

---

<sup>1</sup> L'espressione, risultata in seguito abbastanza felice, è stata da me usata nel Seminario del 24 novembre 2008 dal titolo "**La Via Francigena: il lavoro dell'uomo tra storia e paesaggio**", tenutosi in Firenze presso il Consiglio Regionale della Toscana. Il testo dell'intervento è riportato nel sito del Centro Studi Romei ([www.centrostudiromei.eu](http://www.centrostudiromei.eu)) alla pagina delle Attività.

<sup>2</sup> L'**esclusività**, così come è stato per i tracciati post-moderni, risulterebbe un inutile elemento per allontanare una parte dei produttori di tipicità e rendere “attendisti”, e quindi inerti, quelli che insistono nelle vicinanze del percorso neogigericano. La si vede – questa polarizzazione tra attendismo e attivismo – nel comportamento sociologicamente coatto dei comuni ufficialmente francigeni, contrapposti a quelli che lo vorrebbero essere. Si potrebbe risolvere il problema con due citazioni evangeliche: per i primi, “non gettate perle ai porci” e per i secondi, “bussate e vi sarà aperto”.

<sup>3</sup> Il più antico intervento che attiene il marketing culturale per la ricostruzione post-moderna della via Francigena è dell'anno 1997 e compare sulla rivista «Turistica», diretta dal Emilio Becheri, col titolo “**La Via Francigena come strumento ideale di marketing turistico integrato e di consapevolezza culturale del territorio**”.

<sup>4</sup> Nell'articolo “**Certaldo, le sue cipolle, lo zafferano e i caci di Lucardo. Con un'aggiunta, non molto convinta, sulla verdea**”, pubblicato nel numero monografico dedicato a «Certaldo e la via Francigena», della rivista del Centro Studi Romei «De strata Francigena» XVI/2 (2008), curato da Renato Stopani e Fabrizio Vanni.

a monopolizzare il commercio dello zafferano toscano, e poi anche abruzzese, per mantenerne elevato sia prezzo che qualità – o come avviene ancora oggi per Alba, che fa incetta di tartufi bianchi, speriamo soltanto in Italia).

Anche chi ha solo sfogliato la “Pratica della mercatura” di Francesco Balducci Pegolotti<sup>5</sup> si è reso conto che, già nel medioevo, la qualificazione del prodotto avveniva attraverso un aggettivo qualificativo territoriale o un genitivo di provenienza:<sup>6</sup> il vino di **Vivinaria** (l’attuale Montecarlo di Lucca) studiato da Federigo Melis,<sup>7</sup> il cacio marzolino di **Lucardo**, di cui ho già detto, sono testimoni di un *principium individuationis*, antenato della tipicità, le cui origini si perdono nel lontano passato.

Se le prime preoccupazioni di un commerciante medievale erano le gabelle, le unità di misura e il costo unitario, il *feedback* dei compratori li costringeva poi a distinguere, per molte merceologie, la provenienza dei prodotti: per restare al Balducci Pegolotti,<sup>8</sup> nel suo manuale il vino ha almeno **diciannove diverse qualifiche di provenienza**, segno che i consumatori pretendevano sempre più precise distinzioni.

Oggi, per i prodotti tipici il complemento di provenienza è attestazione di **infungibilità**: il vermentino di **Luni** è inconfondibile con il vermentino di **Gallura**, e quest’ultimo è inconfondibile con quello di **Maremma**, ferma restando l’alta dignità di tutti e tre, se i produttori fanno il fatto loro. Vendere l’uno per l’altro, o viceversa, è comunque una truffa, ossia un reato ancora perseguibile penalmente.

Georeferenziare i prodotti tipici è un procedimento ormai ovvio per la gran parte dei consumatori, anche se è passato poco più di un secolo da quando col nome di **Chianti**, almeno all’estero, si confondevano tutti i vini d’Italia di una certa dignità, dalla Sicilia alla Romagna al Tavoliere di Puglia.

Il passo successivo diventa quello di **ricostruire il pedigree** di un prodotto tipico. E qui cascano gli asini. Nel senso che, con l’agile speme, si retrodatano gli eventi: ho sentito con queste orecchie un illustre collega giornalista televisivo definire medievale il pane lunigianese, chiamato **marrocca**, appena qualche secondo dopo aver elencato gli ingredienti dello stesso, tra cui le patate.

Io stesso sono stato attivato, con scarso successo, per individuare documentazione storica sulla ottocentesca **mortadella di Prato**.

Il rischio più grosso è che, in tutti noi, la giovinezza dei nostri nonni tende a corrispondere e coincidere inconsciamente con una sorta di medioevo allungato: per certi aspetti, questa contrazione, questa grinza temporale è quasi legittima, per altri aspetti però può essere una castroneria totale.

Ecco quindi che gli storici tornano ad avere il loro spazio di ricerca, e se lo ha fatto un grande come Federigo Melis, non vedo perché noi infimi dovremmo fare i superciliosi, sottraendoci a un così piacevole dovere.

In ogni caso, in questo campo c’è ancora molto da fare.

Intendiamoci. L’obbiettivo non è di **escludere** dal novero dei prodotti tipici francigeni quelli nati dopo l’abbandono della via Francigena come strada di lunga percorrenza: anche in questo caso,

---

<sup>5</sup> «La pratica della mercatura» / Francesco Balducci Pegolotti ; edited by Allan Evans. – Cambridge, Massachusetts : The Medieval Academy of America, 1936. – Reprint anastatico di New York : Kraus Reprint, 1970.

<sup>6</sup> Le maestrine, anche mancate, che mi volessero far notare che si tratta di un complemento di denominazione non riescono neppure a concepire l’aporia, la povertà semantica, definitoria, di un tale complemento. Anche la grammatica italiana avrebbe bisogno di aggiornamenti, in tanto in quanto se ne capisca la necessità, maturata proprio grazie anche all’affermarsi di specificazioni geografiche di prodotti tipici.

<sup>7</sup> Nei saggi “Il vino bianco di Montecarlo esportato in Firenze fino dal ‘400” (1966) e “Vini medievali delle colline lucchesi e della Valdinievole che ritornano alla ribalta” (1967). Ripubblicati a cura del Comune di Montecarlo nel 1975 nella pubblicazione «Montecarlo a Federigo Melis».

<sup>8</sup> Op. cit., *ad indices*.

non si deve lavorare per una *conventio ad excludendos*: nessun consumatore rinuncia o deve esser costretto a rinunciare, per uno scrupolo filologico, a gustare qualcosa che gli piace, neppure un pellegrino francigeno. L'importante è che i produttori non facciano passare per medievale ciò che non può esserlo e che i consumatori non facciano finta di non saperlo.

**La consapevolezza legittima ogni trasgressione**; è piuttosto l'ignoranza che rende colpevole anche la sedicente coerenza. Anche le leggende restino leggende e non siano fatte passare per episodi realmente accaduti: nel dubbio, è meglio far passare per leggendario un episodio storico che viceversa. Vale per gli amici di Montefiascone come per quelli di Somaglia, ma vale anche per molti altri casi che non sto qui a citare.

E adesso siamo arrivati alla domanda *clou* del nostro discorso introduttivo al marketing culturale dei prodotti tipici: perché proprio la via Francigena?

Potrei dare risposte liquidatorie o autoreferenziali, come a suo tempo ho già fatto, ma voglio stavolta entrare nel merito. Il medioevo, dal romanticismo tedesco dei fratelli Grimm in poi, si lega alle fiabe; le **fiabe** si legano alla naturale disappetenza dei bambini moderni: le mamme attente sanno che un bambino disappetente può essere distratto, e quindi imboccato, raccontandogli una fiaba.

Dal sillogismo implicito nella frase precedente discende che **il medioevo fa venire fame**, o almeno la **nostalgia della fame**, tipica dell'emisfero settentrionale opulento di un mondo sostanzialmente più ricco di quello medievale.

Quindi, la via Francigena – proseguendo nei sillogismi impliciti – fa venire appetito, anche se non la si sta percorrendo a piedi, nel qual caso l'effetto sarebbe naturale, e non culturale, come quello che sto descrivendo.

L'obiezione che altre strade storiche potrebbero vantare consimili proprietà stomachiche è destituita di fondamento: con tutto il rispetto per le **anguille di Comacchio**, per il **sale di Cervia** e per l'**Albana di Romagna**, la via Romea, almeno in questo momento storico, non fa venire appetito, ma fa pensare ai ranocchi e ai ricci schiacciati dai TIR...

In un futuro, spero prossimo, conto di essere smentito e sbugiardato anche formalmente.<sup>9</sup>

**Riassumendo**: la via Francigena è attualmente l'unica strada che ha una dimensione culturale tale da richiamarsi in modo esplicito al medioevo e solo ad esso; **traversa dieci regioni e tocca 25 province**: copre praticamente l'intera Penisola dai passi alpini del Gran San Bernardo e del Moncenisio ai porti di Puglia; ha un aggancio preciso con numerose realtà d'Oltralpe e quindi si presta ottimamente a coprire anche una dimensione europea, con tutti gli auspicabili interventi, validatori e di sostegno, delle istituzioni europee; copre tutti gli ambiti delle tipicità nazionali, dal vino all'olio d'oliva, dal riso ai formaggi, dal pesce lavorato agli ortaggi.

Indicativamente, l'ambito di attrazione della strada corrisponde, da ambo i lati di essa, alla **dimensione provinciale**: questo non significa dover escludere produttori di tipicità più distanti che volessero partecipare, significa piuttosto sondare la disponibilità di **almeno** tutti coloro che operano nell'ambito provinciale.

A questo punto non rimane che esaminare quale dovrebbe essere il contenitore ideale per ospitare le tipicità francigene. Le alternative estreme, tra le quali occorrerà mediare un equilibrio micro e macro economico, micro e macro culturale, non possono che essere le seguenti: **un centro commerciale naturale diffuso** oppure **una sagra itinerante**.

---

<sup>9</sup> Il discorso vale anche per certi tratti francigeni, specie tra Lucca e Altopascio, ma chi mi segue sa che non ho mancato di rilevarlo, con la mia consueta protervia. Ad es. nell'intervento dal titolo "Psicoanalisi della via Francigena: una provocazione (spero) costruttiva", che ho tenuto al convegno «Le vie della cultura», Siena, 26-27 marzo 2009. In corso di stampa, ma disponibile in Pdf sul sito del Centro Studi Romei.

Indubbiamente, la prima soluzione sarebbe in teoria la migliore. Il pellegrino, il turista incontra il prodotto tipico nell'area di produzione, rispettando le antiche logiche della fruizione che ora si chiamano "filiera corta". Inoltre, se penso all'alternativa delle sagre itineranti, già è difficile mettere d'accordo le realtà locali per organizzare dieci veglie francigene in Toscana nel mese di luglio,<sup>10</sup> figurarsi organizzare dalle Alpi alla Puglia una sagra itinerante. Inoltre, per la capillarità con la quale si vanno diffondendo i centri commerciali naturali è assai probabile che non esista cittadina francigena che sia priva di tali forme di aggregazione imprenditoriale. Per la sola Toscana, ho fatto un rapido e informale sondaggio tra i non molti sindaci presenti al recente Convegno della Regione in occasione della Festa della Toscana<sup>11</sup> e ho scoperto che almeno Pontremoli, Filetto di Villafranca, Aulla, Carrara, Altopascio, Porcari, Fucecchio, San Miniato, Montaione, Certaldo, Radicofani hanno il loro centro commerciale naturale. Mi scuso con le località di cui non ho potuto avere notizia.

Il centro commerciale naturale è una forma di autoorganizzazione culturale dei soggetti che già operano nel territorio, commercianti e artigiani; i produttori agricoli possono appoggiarsi a questi o trovare spazi autonomi con la mediazione tra amministrazioni pubbliche e associazioni di categoria.

Pensandoci bene però, il centro commerciale naturale diffuso non esclude affatto anche il ricorso alla sagra itinerante. Se il primo ha una dimensione stabile, la seconda dovrebbe avere una sua eccezionalità da riservare alla bella stagione.

In ogni caso, anche il concetto di sagra deve essere reinterpretato: occorre **riqualificare in termini culturali e di qualità le sagre di paese**. Qualcosa di simile hanno fatto la Provincia e la Camera di Commercio di Arezzo sulla base di alcuni parametri tipo "la tradizione e il legame col territorio, il rispetto dell'ambiente e il minor impatto ambientale delle strutture utilizzate"<sup>12</sup> che andrebbero già bene in quanto tali, anche se calcherei volentieri la mano sulla **tradizionalità**, sia dei prodotti che dell'immagine e delle strutture di esposizione e somministrazione.

La sagra itinerante dovrebbe poter contare su operatori dotati di mezzi di trasporto idonei, provvisti di una caratterizzazione di immagine e su strutture di ospitalità che riservino, in giorni precisi, un trattamento di favore per tali operatori lungo le tappe prestabilite del tracciato francigeno, pena altrimenti la non economicità del lungo spostamento. La sagra itinerante dovrebbe imitare il percorso di un pellegrino dai passi alpini fino ai porti di Puglia e quindi necessita di una organizzazione che abbia **veste autoritativa**: come proposi già al Convegno francigeno di Roma,<sup>13</sup> prima o poi dovremo arrivare a **un assessore al turismo francigeno "transregionale"**, o comunque a un delegato che sia investito di reali poteri di coordinamento da tutte le regioni coinvolte nel progetto francigeno.

Intendiamoci, l'uso della via Francigena per la **valorizzazione georiferita** dei prodotti locali tradizionali non è affatto antagonista della prioritaria **funzione spirituale** del recupero della strada, anzi.

Eticamente parlando, una strada del vino o del formaggio di fossa lascia ben più a desiderare, e non sto a ripetermi perché sulla questione mi sono già espresso più volte.

Qui non si tratta di creare la "**versione profana**" di una strada di spiritualità: però non dobbiamo far finta di non sapere che neppure nel pieno medioevo i pellegrini erano **monocordi**, ma

---

<sup>10</sup> Ne sanno qualcosa gli amici di **Atuttambiente**, l'associazione che nel 2008 e nel 2009 ha organizzato in Toscana le "Veglie francigene" dando vita, sia pure con abbondanti compromessi rispetto al progetto, a un'idea del Centro Studi Romei.

<sup>11</sup> Festa della Toscana 2009 Arti, Culture e Futuro. La via Francigena tra Arti, Culture e Futuro, Consiglio della Regione Toscana, 2 dicembre 2009.

<sup>12</sup> Sono costretto, per motivi pratici, a ricorrere non a fonti originali dei due Enti, ma a un articolo di stampa del Corriere di Arezzo di domenica 29.11.2009 a firma di Alessandro Veltroni.

<sup>13</sup> Il Convegno «La Via Francigena. Un antico cammino all'alba della nuova Europa» si tenne il 19 maggio 2004 nel Campidoglio a Roma nella sala della Protomoteca.

gustavano e apprezzavano il **ristoro di qualità** ogni qual volta gli capitava di marcarne, per esperienza diretta, la distanza da un trattamento ordinario: l'abate Nikulas di Munkatvera, gli *Annales Stadenses* e il settecentesco frate Naja, tutti e tre riscoperti e pubblicati da Renato Stopani, sono esempi illustri e palesi dell'apprezzamento dei doni del creato, fanciulle senesi comprese.<sup>14</sup> O devo aggiungere anche il frate Salimbene Adami da Parma?

*Omnia munda mundis*. Come per le veglie francigene, quando ne proposi lo schema ad Altopascio, ricordai che, nella mia infanzia, a veglia si diceva anche il rosario. Quindi, nessuno si stracci le vesti se la via Francigena diventa anche il "contenitore dei contenitori tradizionali".

Mi preoccupa piuttosto l'accostamento tra via Francigena e **turismo povero**. Non è vero, né adesso né nel medioevo, che i pellegrini erano per lo più dei poveracci. In più occasioni scientifiche ho provato a documentare la falsità di questo pregiudizio: la stessa diversità di trattamento tra ricchi e poveri in alcune regole monastiche medievali ci testimonia che la tipologia dei pellegrini non era riconducibile allo stereotipo dell'assistito *amore Dei*.

Anche questo senso di colpa, indotto o autoindotto che sia, deve esser rimosso pienamente.

L'operatore commerciale che si inserisce nella dimensione della rinata via Francigena deve essere un attore economico a tutti gli effetti, anche perché stanno nascendo spontaneamente strutture alternative di ospitalità francigena in grado di calmierare i prezzi.

Queste constatazioni mi danno però anche il destro per riflettere sull'offerta turistica.

Le riflessioni teoriche più avvedute sulla capacità di aumentare gli standard di qualità dell'offerta turistica puntano il dito sulla capacità di integrare tra di loro livelli diversi di soddisfazione nell'utente.<sup>15</sup> All'operatore turistico si chiede di creare valore economico, armonizzare, integrare, comunicare, accogliere, ospitare, stupire e intrattenere. Questa però è pura teoria: il passo successivo, di fronte a un tale imprenditore così perfetto, non potrebbe non essere che quello di "**fidanzarsi in casa**". Non esageriamo e, più che altro, non facciamo teoria astratta.

Tutte queste azioni possono essere messe in atto soltanto da un sistema autoconsapevole di relazioni sociali che collega la volontà partecipativa dell'estraneo alle offerte molteplici di **full immersion territoriale**. Queste ultime non possono essere patrimonio esclusivo dell'operatore turistico, ma devono essere equamente ripartite tra gli attori sociali che, ciascuno nel suo campo, intendono valorizzare il proprio territorio.

Le relazioni di rete nel territorio sono la risposta a questa esigenza.<sup>16</sup> Relazioni non esclusivamente a carattere economico, ma, in ogni caso, relazioni di tipo culturale. I soggetti che agiscono all'interno di una rete territoriale non possono ignorare **nessuna** delle specificità culturali del proprio territorio: e se riescono a trovare una chiave di lettura storico-culturale, una "**cornice**" che soddisfi esigenze variegata e complesse ne traggono un beneficio che, oltre a diventare un

---

<sup>14</sup> Oltre ai lavori da lui pubblicati per la casa editrice Le Lettere di Firenze, vorrei ricordare la sintesi che Renato Stopani ha posto come introduzione al mio volume su «Antichi 'mangiarì' lungo la via Francigena», pubblicato sempre per Le Lettere di Firenze nel luglio 2009.

<sup>15</sup> Un bel saggio di sintesi sul dibattito teorico sull'argomento è "Un modello per la valutazione della qualità di una destinazione turistica" / Matteo Caroli. – In : «Economia dei servizi», Anno IV, n. 1 (gennaio – aprile 2009). L'originalità del saggio si può riassumere nell'identificazione tra qualità dell'offerta turistica e capacità di creare valore per il turista.

<sup>16</sup> Si veda la convergenza sulle relazioni di rete territoriale per l'impresa familiare (non solo turistica) di ben tre dei saggi riportati nel fascicolo n. 1 del 2009 (anno 21) della rivista «Economia e diritto del terziario»: "Il ruolo delle relazioni territoriali per la competitività delle imprese familiari: Il caso dell'hotel Su Gologone" di F. Cabiddu e D. Pettinao; "Il ruolo del network per le imprese familiari: uno studio preliminare sulle attrazioni nell'area rurale del Sussex, Inghilterra" di A. Capriello e I. D. Rotherham e infine "La comunicazione come fattore strategico nell'azienda familiare" di W. Zocchi. La tesi che mi permetto di sintetizzare da questi tre saggi è che le molte stratificazioni sistemiche che si evincono dall'impresa familiare, rispetto a un'impresa manageriale, più lineare nei rapporti interpersonali e negli obiettivi strategici, e che potenzialmente sono fonte di conflitti interni alla prima, vengono temperate da relazioni di rete nel territorio di attività.

moltiplicatore economico, si riverbera nell'estraneo, pellegrino o turista a questo punto poco importa, sotto forma di percezione del territorio stesso come entità inimitabilmente ricca di offerte complesse.

Quello che un tempo era il **mercatale** per i viandanti di passaggio e per i residenti. Luogo di incontro, di mercato, di preghiera (si pensi alla Madonna dell'Impruneta e alle fiere che colà si tenevano in occasione di eventi religiosi annuali).

Quello che oggi può essere la via Francigena riscoperta.

Noi del Centro Studi Romei siamo a disposizione per suggerimenti e riflessioni di approfondimento su quanto qui esposto e su altro ancora.

**Fabrizio Vanni**

Segretario scientifico del [Centro Studi Romei](#) <Firenze>

fabriziovanni@alice.it