

Museo e produzione insieme, ricetta virtuosa e sposa memorie e futuro

La piana di Pisticci, nella zona orientale della Basilicata, sembra avere i caratteri di un deserto, tanto è gialla e apparentemente brulla. Ci sono i calanchi, ormai consegnati all'iconografia contadina, che paiono le rughe profonde sulla pelle di vecchi elefanti, ma ogni tanto da qualcuno di essi spunta un ciuffo d'erba, un arbusto, un fiore. Un miracolo di resistenza. L'ingannevole paesaggio mostra un aspetto di aridità, eppure l'argilla, alternando fasi in cui è secca ad altre in cui diventa umida, si rivela il terreno ideale per portare in grembo le erbe officinali che i monaci dell'antica Certosa di Pisticci coltivavano già intorno all'anno Mille e da cui ora si produce l'Amaro Lucano, nello stabilimento al centro della piana. La ricetta originaria indica il numero esatto di queste erbe - trentadue - ma non specifica i tempi e i modi in cui ognuna di esse viene aggiunta alle altre, secondo una liturgia che, pur modificandosi gli strumenti tecnologici, procede per fasi consolidate: prima la raccolta, poi il processo di macerazione o infusione, poi ancora la pressatura sotto torchio, dopodiché l'aggiunta di oli essenziali (ricavati a parte, dentro enormi alambicchi di metallo) e infine l'imbottigliamento. Alcuni dei torchi e degli alambicchi sono esposti nel museo Essenza Lucano attiguo all'area dove avviene la produzione del liquore, accanto a un enorme tavolo dove, una in fila all'altra, le erbe stanno sotto teca. Torchi e alambicchi manifestano un clima da belle époque, circondate da una serie di documenti che espongono le etichette storiche del liquore con le loro varianti, i premi ricevuti nelle diverse Esposizioni internazionali, la corrispondenza epistolare intrattenuta con i grandi estimatori, dal Duca d'Aosta a Francesco Saverio Nitti. A un angolo si può ammirare anche l'abito che indossa la pacchiana sull'etichetta ufficiale: la donna regge un cesto di erbe e indossa camicetta bianca, gonna lunga e rossa, grembiule azzurro. Sorride senza smancerie, come si addice al carattere di questo entroterra che avverte l'odore del mare ma non dimentica le asprezze del non lontano Appennino. Museo e azienda qui sono un tutt'uno: il primo, chiamato fabbrica, racconta la storia dagli inizi, ma non si limita soltanto a radunare reperti del passato perché ha una lunghissima parete a vetri che affaccia direttamente sui nastri trasportatori dove le bottiglie scorrono verso le etichettatrici e i sifoni dell'imbottigliamento. Chi ha concepito questo rapporto di simbiosi tra museo e produzione, ha voluto sottolineare il valore simbolico tra memoria e futuro: un occhio all'epica, che contribuisce a formare una precisa identità, e un occhio a quel che accade nella cronaca, in quel tempo cioè dove tutto cerca un posto per diventare memorabile. Il fatto che il museo sia parte viva di un'impresa dà il senso della ricerca di una continuità. L'intero stabilimento, in effetti, ricorda l'architettura tipica delle masserie dell'entroterra meridionale: una struttura a ferro di cavallo con un giardino al centro e i padiglioni dei settori degustazione e produzione che girano intorno. Le erbe officinali, che fioriscono nelle aiuole del giardino, rappresentano il centro gravitazionale. Se venissero a mancare, svanirebbe la formula segreta da cui viene ricavato il liquore, una composizione che deve essere conosciuta solo da chi conduce l'azienda e poi tramandarsi di padre in figlio, da chi governa oggi l'impresa a chi la governerà in futuro, secondo un rito di passaggio che conserva una liturgia, misteriosa e solenne, non necessariamente messa in atto per diritto di primogeni-

tura. Il “segreto” appartiene ai caratteri del non detto che in questa parte di regione sconfinava nel silenzio in cui stavano immersi i monaci basiliani quando popolavano le grotte di Matera e assume a vessillo il giallo dell’iconografia bizantina, il carattere austero e taciturno del mondo greco-ortodosso, la pazienza certosina delle formiche più che la sfrenata e festosa dissolutezza delle cicale. Il fondo giallo sull’etichetta della bottiglia potrebbe avere parentele con le diramazioni di questi paesaggi geografici, che vivono di grano maturo. È vero che basta la presenza della pacchiana in primo piano per assicurare al liquore un che di femminile, un sentimento materno, protettivo e curativo. Ma sono altri i segnali che trapelano dalla tinta che domina l’etichetta: l’avvertimento di un prezioso oriente che si spalanca poco oltre l’Adriatico e lo Jonio, un luogo che conosce la ieratica fissità dei santi o la faccia sofferente del Cristo Paraclito mentre benedice gli uomini con le dita della mano destra guardando il mondo da una distanza che altro non è se non una lontananza di secoli, consapevolezza di un’assenza. Letto in questo modo, il giallo si trasforma in un colore ipnotico e il “segreto” di come mescolare le erbe, quello che passa di padre in figlio e che nello spazio museale è ribattezzato con il nome di “chiave”, è l’aspetto più intrigante di questa vicenda imprenditoriale, da quando l’Amaro Lucano ha cominciato a diffondersi, dopo gli esordi avventurosi di Pasquale Vena, il fondatore dell’impresa, emigrato a Napoli alla fine dell’Ottocento per apprendere l’arte della pasticceria e poi, una volta essersi affermato, tornato in questi luoghi a veder crescere la propria creatura obbedendo a quanto dichiarava il motto posto sul cartiglio sull’etichetta del liquore: “Lavoro e onestà”. Nell’epoca in cui fu prodotta la prima bottiglia, nel 1894, erano questi i principi ispiratori di una regione che solo pochi decenni prima, non lontano da qui, si era rifiutata di accettare l’Unità d’Italia, inscenando una delle più sanguinose proteste passate alla Storia con il nome di brigantaggio. Ma il termine Patria ricopriva tutt’altri significati nell’atto in cui Pasquale Vena inventava il suo liquore e la Basilicata, pur con ogni cautela, condivideva ormai il sentimento di appartenenza a un destino che eleggeva il suo perno nello Stato Sabauda. L’etichetta attesta in maniera inequivocabile i rapporti di reciproca stima che Pasquale Vena riuscì a intrattenere con i Savoia - l’azzurro del grembiule della pacchiana ricorda molto da vicino quello sabauda - quasi fosse un motivo di vanto, un invito a dialogare da parte di chi ci teneva a ribadire l’esistenza di una periferia operosa, consapevole dei suoi limiti eppure desiderosa di contare non più a mo’ di appendice rispetto a un centro, piuttosto come sentinella a guardia di un paesaggio che alla genuinità del prodotto unisse i valori di una tradizione affidabile. Probabilmente sta qui il segreto di un successo che ha attraversato un intero secolo senza scalfirsi nemmeno quando il fascismo riservava poche simpatie e, se da qualche decennio ha assunto la fisionomia di un classico, le ragioni stanno nella solidità e attendibilità di un marchio, nella capacità di durare in un tempo stratificato senza mai deludere le aspettative del consumatore. La ricetta originaria, infatti, non ha subito modifiche, semmai le sono stati posti accanto dei prodotti che hanno arricchito il valore del *brand*: Amaro Lucano Anniversario 2014 (ideato per celebrare il centovesimo compleanno dell’impresa), Lucano Amaro Zero (un analcolico da utilizzare anche nei cocktail), Amaro Lucano Essenza (un liquore completamente innovativo perché nato dalla fusione della ricetta originaria di Amaro Lucano Anniversario, invecchiata in botti di rovere francese e americano, precedentemente riempite di grappa e poi svuotate). Diversificare ma non perdere autoconsapevolezza. Questa è la strategia dopo il cambio di millennio, dettata dalla necessità di penetrare nei settori nuovi del

mercato italiano ed estero, senza però smarrire lo spirito che provocava la celebra domanda durante gli spot televisivi di inizio anni Novanta: «Cosa vuoi di più dalla vita?» La risposta era ovvia, ma veniva suggerita ugualmente da una voce fuori campo, carica di entusiasmo femminile, che dava talvolta perfino un velo di maliziosa sensazione: «Un Lucano!» Subito dopo, come se non bastasse, una seconda voce, più seria e sicura di sé, aggiungeva: «Voglio il meglio!» Quando fu concepita questa indovinatissima campagna pubblicitaria che portava la firma di Emilio Haimann, eravamo una nazione che amava circondarsi di frivole comodità senza rinunciare al desiderio di carpire l'attimo, appropriarsi del più piccolo granello di felicità, sia pur breve ed effimero. I successivi fatti politici avrebbero dimostrato quanto fosse invisibile il punto di confine tra ricerca del meglio e disponibilità al sacrificio, quanto fosse rischiosa la dimensione edonistica di un'epoca che non voleva e non sapeva mancare di nulla in confronto a un secolo che stava correndo verso la sua fine. Ma i paradossi fanno parte della storia delle imprese. L'Amaro Lucano, che si presentava ai consumatori con la provocatoria domanda «Cosa vuoi di più dalla vita?», era l'espressione di una terra che aveva fatto delle rinunce il proprio paradigma: emigrazione, scarse risorse, civiltà della miseria. Il “meglio”, ripetuto nello slogan, alludeva alla genuinità di un candore innocente ed era il frutto di un patto solenne con quegli strati minori del mondo, quelli che si affacciavano alla Storia, uscivano allo scoperto e cercavano la strada per farsi amare come nuove divinità nella religione pagana del progresso. È passata la monarchia, è passato il Fascismo, è finita la Prima Repubblica. Basterebbe un bicchiere digestivo di Amaro Lucano, il meglio annunciato dalla tv, per chiudere in gloria una serata. O in un'attesa.

(*Giuseppe Lupo*)