



Dalla tavola allo Sviluppo Sostenibile

di Ermanno Cribari

*La somministrazione di **junk food** in tutto il mondo occidentale, iniziata circa quarant'anni fa, ha generato l'agri-food-business, foriero di giganteschi profitti da parte dell'industria alimentare. Oggi, però, questo sistema produttivo del cibo sta arrestandosi, semplicemente perché i danni provocati dal cibo spazzatura sulla salute dell'uomo generano da qualche tempo costi che superano i guadagni.*

*Sebbene la macro-economia, come sempre fa, si sia mossa in tal senso a passi molto lenti, leggendo i segni con occhi attenti l'inversione di tendenza la si poteva scorgere almeno da un decennio. Pensate solo a questo schema strategico messo in campo appunto in una decina di anni: la **Food and Drug Administration** prese a raccomandare l'assunzione quotidiana di olio extra vergine di oliva, a seguire l'**OMS** propose uno stile alimentare specularmente a quello mediterraneo, l'**Unesco**, a sessant'anni dal suo battesimo da parte di Ansel Keys, promosse la **Dieta Mediterranea** a Bene immateriale dell'Umanità, quindi la miliardaria campagna **Let's Move** di Michelle Obama che divulgò una delle molte accezioni della Mediterranean Diet, il movimento.*

I prossimi decenni della storia muoveranno verso un nuovo Umanesimo, praticando l'unico vero sviluppo sostenibile, ovvero quello guidato dall'antica saggezza dell'Uomo, risorsa che per millenni ha preservato la Natura, quindi il cibo, ovvero la prima forma di cultura.

----- , -----

Stare insieme intorno a delle pietanze ha messo in scena, in tutto l'arco evolutivo dell'uomo, non solo la comune esigenza di nutrirsi, ma anche la simbolica celebrazione dei rapporti umani, massimi descrittori della tradizione culturale di un dove ed esito di screature a volte millenarie atte a generare comportamenti socialmente efficaci e funzionali al "buon vivere".

La contingenza italiana e il bisogno di ripartire.

Siamo in piena crisi economica e sociale. In tutto il mondo, anche negli stati a economia avanzata, si avverte un diffuso disagio fra la gente. E non è di certo solo perché le Borse vacillano e il cash scarseggia. La questione è, invero, più complessa. Il modello omologatore della vita a tutte le latitudini – la cosiddetta globalizzazione, nata circa quarant'anni fa - ha generato uno sconvolgimento considerevole nel mondo dei

valori, ritornando questi ultimi a significare «beni economici». L'equazione felicità = ricchezza ha però dimostrato in pochi anni tutta la sua fragilità, per il semplice motivo che allontanarsi dalla natura originaria significa disconoscere la dignità umana. Oggi il mondo si ribella e lo fa cercando di accelerare il ritorno di un nuovo Umanesimo. I segni più evidenti di questo fenomeno si evidenziano nell'aumentata richiesta del particolare, a danno del massificato e dell'informe. Sta amplificandosi, in altre parole, il desiderio di riaffermazione della persona pensante, e questa crescita della consapevolezza tramuta i comportamenti umani alla velocità della luce. Infatti, il turista è oggi affascinato dalla scoperta, dalla conoscenza, dai segni della storia, dai luoghi che favoriscono la socialità ed esaltano gli esiti dell'istinto. Dall'altra parte sono divenute demodé le spiagge esotiche e i cinque stelle.

E ancora, il business delle grandi multinazionali dell'alimentazione sta flettendo significativamente la sua parabola di crescita e i grandi franchising gastronomici, che di marketing se ne intendendo come pochi, sfoggiano d'un tratto nei loro menu olio extra vergine di oliva, mozzarella, parmigiano, ecc. . Quest'ultima cosa credo sia assai indicativa di una nuova percezione nel mondo dell'Italia. La nostra nazione, a mio parere, ha oggi dinanzi a sé un'occasione unica: quella, cioè, di ritornare a significare originalità, bellezza e gusto. Ma per riguadagnare l'Olimpo internazionale, l'Italia ha bisogno di riappropriarsi dei suoi recenti valori, questa volta intesi come entità etiche. Occorre compiere una grande campagna comunicativa implosiva che abbia come suo obiettivo quello di ri-abbracciare il culto della rete, quello strumento, cioè, che ha reso famoso il sistema Rimini in tutto il mondo: un fazzoletto di terra con poco fascino storico-paesaggistico divenuto affascinante grazie alla coesa azione dell'uomo.

Il turismo, **lo sviluppo**, infatti, **lo fa l'uomo** e nessun paradiso terrestre potrà mai divenire richiamo se questi non sarà comunicato e organizzato come tale da quanti in esso abitualmente vivono.

La recente storia italiana, soprattutto quella riferibile al suo Mezzogiorno, ha invece palesato una grossolana disattenzione verso le azioni economico/finanziarie rilevanti in termini di marketing territoriale. Nel Sud quanto realizzato non ha mirato sinora alla sola strada percorribile, quella, cioè, di puntare ad un programma di sviluppo sistemico che blocchi l'ingiustificato quanto vano spreco di risorse a vantaggio di piccoli punti territoriali che, non solo non ha mai sortito alcun effetto, quanto ha ingigantito la cultura campanilistica, quella che io chiamo della monade, che occorrerebbe, invece e propedeuticamente, sgretolare prima di poter calare su tutto il territorio azioni operative virtuose.

Diverso sarebbe – e questa credo sia la strada virtuosa da perseguire – se venisse individuato con **analisi scrupolosa** un distretto o un Comune su cui sperimentare una **best practice “esemplare”** di sviluppo territoriale sostenibile, capace di contaminare poi i dintorni con il tipico movimento che fa l'acqua intorno ad un sasso in essa gettato.

In economia, come in ogni aspetto della vita di tutti i giorni, si comprendono e si valutano meglio i fatti, anziché le parole.