

Presentazione

L'interesse per il cibo è stato attivo per gran parte della storia dell'uomo; dopo una lunga latitanza, durante il "miracolo economico", è riaffiorata l'antica contrapposizione tra prodotto dell'industria e prodotto del territorio che oggi però sta attenuando i maggiori contrasti fino a fare intravedere una sorta di alleanza che nasce dall'utilità per le imprese maggiori, che hanno grandi capacità di comunicazione, di avvalersi della protezione della comunità e domani, probabilmente, del World Trade Organisation (Wto), la cui immagine è certamente più gratificante di quella commerciale delle grandi imprese internazionali. È stato nominato anche il Direttore Generale dell'Authority della sicurezza alimentare dell'Ue, nella persona del Sig. Geoffrey Podger, già *chief executive della Food Standards Agency* della Gran Bretagna, con cui ho avuto occasione di parlare insieme alla Collega Loseby all'Ambasciata britannica.

Da questi e altri fatti emergenti sta nascendo un nuovo scenario agroalimentare, che non interferisce però sugli obiettivi tradizionali delle imprese grandi e piccole.

I motivi principali della svolta sono da ricercare nel grande successo che, negli ultimi anni, hanno ottenuto i prodotti di qualità grazie ai movimenti culturali che da tempo si sono impegnati in azioni di recupero e di rivalutazione, che sono riusciti ad ottenere con le loro numerose e golose manifestazioni; hanno giocato a favore anche gli scandali alimentari che ogni tanto fanno scalpore nel mondo e che testimoniano come l'esigenza del profitto abbia fatto superare l'etica del capitalismo man mano che procedeva il processo di globalizzazione, moltiplicando rischi alimentari e ambientali.

La svolta sarà senz'altro più utile se sarà accompagnata da una nuova cultura del territorio in parziale sostituzione della vecchia cultura d'impresa. Dopo la rivoluzione industriale di fine settecento è iniziato il cammino delle imprese con l'obiettivo di crescere in dimensione per acquisire, con la maggiore competitività, più alti profitti fino ad arrivare alla globalizzazione, che ha re-

so di varia ampiezza anche il mercato; a questo punto gli equilibri alimentari e ambientali hanno cominciato a perdere trasparenza e a farsi sempre più incerti per la forte competizione tra le imprese e per il comparire di effetti nocivi, che l'alimentazione avrebbe dovuto evitare.

Nonostante i cambiamenti di scenario, i prodotti tipici, che da molti erano stati condannati da tempo per l'incapacità di competere con quelli della grande industria e per le difficoltà di comunicazione, hanno resistito subendo soltanto dolorose cadute di prezzo.

Oggi la tipicità è riemersa ed ha acquisito nuova e ampia valenza e presenta un'immagine capace di ulteriori e più ampie valorizzazioni, nonostante la poca organizzazione e i bassi volumi di offerta, che continuano a rendere ardua la comunicazione. Tuttavia, la cultura del territorio, da cui oltretutto la società si aspetta anche nuovi posti di lavoro, ha una dimensione molto più localizzata rispetto a quella globale, nella quale la tipizzazione alimentare ha un significato culturale preciso.

Lo stesso turismo, che oggi è in forte espansione, e che continuerà ad esserlo per altro tempo ancora, fa riferimento al territorio, alla sua cultura e alle risorse che in Italia sono sempre particolarmente ricche.

Il recupero territoriale presenta già alcune esemplificazioni non trascurabili: in Franciacorta, area sconosciuta ai più fino a qualche anno fa e oggi particolarmente in auge per i vini e i formaggi, i paesaggi ecc., nell'area compresa tra Montalcino e Grosseto con la performance del Brunello, che, oltre a trainare il Rosso di Montalcino e a fare scoprire il Morellino di Scanzano, ha fatto emergere l'agriturismo e sta recuperando la Maremma a una nuova espansione economica, nella Val di Non, in Trentino, con gli exploit della mela Melinda e del Trentin Grana, nelle Langhe con il recupero della gastronomia.

Gli esempi riportati dimostrano la capacità potenziale di sviluppo del territorio, specie in Italia dove le risorse paesaggistiche, storiche, culturali, monumentali, artistiche ecc. sono quasi sempre presenti con numerose e prestigiose espressioni.

Allora vale la pena incominciare a riflettere se non sia il caso di superare il livello dell'azienda agraria, che ha perso in gran parte la sua autonomia, diventando precaria, o si è industrializzata, ampliando l'attività zootecnica, per recuperare i valori territoriali che si prestano molto meglio all'espansione economica e allo sviluppo rurale.

Del resto questa scelta è già in opera in molte realtà europee, dove il territorio affida il suo sviluppo a poche linee d'azione, che sono quelle che offrono le migliori chances.

Fausto Cantarelli