

## L'intervento

# Territorio, la parola svuotata

Piero Mastroberardino

### Il dibattito

## A Napoli made in Italy a tavola

«La comunicazione come motore dello sviluppo economico del settore enogastronomico e della promozione del made in Italy a tavola» è il tema della tavola rotonda che si svolgerà oggi alle 11,30 presso la Città del gusto di Napoli. Tra i relatori Piero Mastroberardino, presidente di Mastroberardino Spa.

Ci sono parole, espressioni il cui uso - o abuso - indiscriminato svuota di significato e rende trasparenti. È capitato con vocaboli come «qualità» o «eccellenza», che sono stati al centro del lessico economico, poi della retorica politica, fino al punto in cui, sbiaditi, smettono di incidere nell'immaginario di chi ascolta. Sta accadendo oggi, con riferimento all'enogastronomia e all'entourisme, al termine «territorio», la cui frequenza di impiego nei dibattiti pubblici è ormai assimilabile a quella di certe espressioni da «Domenica Sportiva». Negli anni si è sentito discettare in merito all'ineludibilità di una strategia di valorizzazione e sviluppo territoriale che consentisse di accrescere il valore delle tipicità locali, attivare processi virtuosi di crescita socio-economica. Non si vede chi possa dissentire rispetto a simili affermazioni di principio, tanto scontate da apparir banali, almeno fin quando non giunga il momento di passare all'azione.

Ciò che puntualmente diviene opinabile strumento di potere, di allocazione e-o dispendio di risorse, di rimpianti per occasioni perdute,

riguarda, infatti, il riempimento di contenuti di questo recipiente, i cui confini di giorno in giorno sfumano nell'inerzia collettiva.

Nella nostra regione su questo tema gli enti territoriali competenti sono spesso risultati poco presenti, e, quando attivi, sono riusciti persino a far rimpiangere l'assenza. Tante piccole iniziative, mille rivoli di modesta entità (quasi a evitare con accuratezza il rischio di superare la soglia del rumore e risultare percepibili al pubblico), una per ogni frazione, per non scontentare nessuno - scomodando un improbabile principio di democraticità della spesa che non ha pertinenza con un piano strategico di promozione del territorio.

E si è invocata la partecipazione degli operatori, a pena di condanna per eccesso di individualismo.

Eppure, un piano di valorizzazione di risorse produttive di un'area dovrebbe essere il veicolo a disposizione della pubblica amministrazione per fornire risposta alle esigenze di una comunità produttiva, di un gruppo di imprese che abbiano scelto di investire nello sviluppo di quelle risorse, nel rispetto, ovviamente, anche dei portatori di interesse indiretti (leggasi comuni cittadini), verso i quali la ricaduta risiede nella crescita e redistribuzione del benessere prodotto dagli effetti di quel programma di sviluppo.

Sembra banale affermarlo: le iniziative di valorizzazione economica dovrebbero rispondere a principi di sana gestione, criteri di efficienza ed efficacia, misurandosi con la prima il rapporto tra i benefici generati e gli oneri sostenuti; con la seconda quello tra i risultati conseguiti e gli obiettivi fissati. La risorsa enogastronomica è stata un eccezionale volano per quelle regioni italiane che hanno saputo cogliere il momento e mettere in campo un piano di marketing territoriale atto a costruire un brand collettivo credibile, coerente con gli sforzi effettuati sul fronte degli investimenti produttivi.

In fasi di mercato come quelle attuali, il successo di una filiera, pur senza pre-

scindere da certi requisiti di crescita armonica, è guidato ineluttabilmente dalle attività che si svolgono nelle sue fasi più a valle, più prossime ai proces-

si d'acquisto. Una politica pur efficace nell'espansione della capacità produttiva, ma non altrettanto lungimirante nel sostegno alle iniziative di accesso ai mercati, non solo vanifica gli investimenti effettuati sul versante della produzione, bensì rischia di distruggere valore, poiché crea scompensi tra i ritmi di crescita delle quantità offerte e le opportunità di collocazione di quei beni sul mercato.

È quello che in Campania va accadendo con le risorse della viticoltura, che, dopo un apprezzabile impegno nella ristrutturazione dei vigneti e delle aziende di trasformazione, sono rimaste miseramente al palo per quanto riguarda la promozione. Quando, nel passato più recente, si è tentato di porre un sia pur tardivo rimedio, a causa dell'assenza di dialogo tra istituzioni e imprese (cercato a lungo da queste ultime riunite ormai da un triennio in associazione regionale) e della temibile scure delle scadenze elettorali non si è saputo far meglio che rendere inaccessibili programmi di investimento in cui si richiedeva alle forze produttive di certificare, come prerequisito, che avessero garantiti da contratti oltre i due terzi sia degli acquisti che delle vendite. In un'economia di piano sarebbe già arduo, figurarsi oggi.

Infine, un richiamo al tema delle competenze: quando si tratta di destinare risorse agli investimenti produttivi, si mettono in campo tecnici ed esperti agronomici; perché, invece, per spendere quattro euro in comunicazione territoriale non si presta la medesima attenzione alla necessaria professionalità? Mere constatazioni, nessun accento polemico: poiché anche per quello sarebbe necessario un minimo d'entusiasmo che le esperienze degli ultimi anni sono state capaci di affievolire. Sembra che non resti altro che percorrere la strada di sempre: continuare a difendere, con l'impegno delle sole forze produttive, la credibilità di quella risorsa territoriale di cui altri si