

## Il punto

del presidente FIPE



# La cucina e il Soft Power

SI DEFINISCE COSÌ LA  
CAPACITÀ DI UN PAESE  
DI MIGLIORARE LA  
PROPRIA IMMAGINE  
E IL PROPRIO POTERE  
USANDO LA CULTURA  
E I VALORI

**A**ttenti osservatori stanno dando la giusta importanza al dinamismo che caratterizza alcuni Paesi nel richiedere all'UNESCO il riconoscimento delle loro eccellenze, con l'assegnazione del marchio di "Patrimonio Mondiale dell'Umanità". Sull'argomento c'è sostanza (vedi i siti archeologici, museali e paesaggistici), folklore (Carnevale brasiliano, Tango argentino) e nuova importanza ai valori intangibili, come la cucina, che vede già premiata quella francese e la dieta mediterranea.

Sulla cucina si sta registrando un forte interesse dei paesi asiatici, tanto che qualcuno ha titolato "La via della seta porta in cucina" commentando la richiesta del Giappone finalizzata all'inserimento della sua cucina tra il "Patrimonio Intangibile Universale", imitato dalla Corea con il Kimchi (piatto a base di cavolfiore fermentato, ndr).

Il cibo ha tante declinazioni, tutte giuste! C'è innanzitutto il business, motore di tutta l'economia e ci sono poi gli aspetti sociali, collegati non solo ai valori nutrizionali del cibo, con i temi dell'eco-sostenibilità delle produzioni, della (equa) distribuzione delle risorse, della salubrità e igienicità dell'alimentazione, ma anche al suo ruolo collegato all'integrità ambientale dei luoghi e al mantenimento dell'identità e vitalità dei territori.

Da qualche tempo, però, il cibo è considerato anche strumento di Soft Power, che descrive la capacità e l'abilità di un potere politico (Paese) di convincere e attrarre, usando risorse intangibili, come la cultura e i valori, per migliorare la propria immagine internazionale o rafforzare il proprio potere, in contrapposizione con

l'"Hard Power", che identifica la disponibilità di nuovi e costosi sistemi d'armi.

Sul tema la Francia ha da insegnare a tutti e il consolidamento di questo concetto è visto anche come un fenomeno reattivo per contrastare la diffusione planetaria della cultura gastronomica americana portata egregiamente nel mondo da McDonald's, Starbucks, Pizza Hut. La cucina, cioè, diventa un fenomeno di rafforzamento del Nation Branding, diventando motivo di attrattività e competitività di tutto il sistema paese e, quindi, straordinario strumento di marketing e di comunicazione.

Il Giappone con il bollino Unesco spera di raddoppiare, entro il 2020, il proprio export. L'Italia in cucina sconta ritardi cronici, colpe (l'autolesionismo di certi scandali: mozzarella blu o pomodori alla diossina), ma ha ancora tanti valori che danno fiducia e ottimismo. Il Presidente Obama recentemente ne ha fatto un elogio pubblico, che ha giustamente sollecitato invidie e tempestivi inviti a riprovarla, dal Premier Letta ... al sottoscritto, ed Expo al riguardo è una sfida, ma anche una grande opportunità.

Il binomio filiera agro-alimentare/turismo avrà la prova del ... cuoco, con i Ristoranti chiamati a fare la loro parte, diventando la miglior vetrina delle nostre eccellenze, rafforzando l'immagine dell'italian style fondato su qualità, eleganza, stile, professionalità e accoglienza. C'è nuova consapevolezza sul tema: le strategie di Soft Power impongono un approccio illuminato anche alle politiche di settore.

Cordialmente.

Lino Enrico Stoppani