

## IL FUTURO DELLA BELLEZZA

**TERRITORIO, SALUTE, AMBIENTE E ALIMENTAZIONE: IL CONSORZIO DELLE ECCELLENZE D'ITALIA**

**10 giugno 2013**

**CAMERA DEI DEPUTATI**

**PALAZZO MARINI | SALA DELLE COLONNE | ROMA**

### *Sintesi del dibattito*

**Scommettere sull'onore, sulla bellezza e sulla qualità per affrontare la crisi:** questa la chiave del futuro dell'Italia illustrata dal Presidente della Commissione Ambiente, Territorio e Lavori Pubblici alla Camera dei Deputati, **Ermete Realacci**, nel suo intervento al Convegno *Il futuro della bellezza*, che si è tenuto presso la Sala delle Colonne della Camera dei Deputati lunedì 10 giugno, **con il patrocinio di Anci, Fondazione Symbola, Enea e Legambiente.**

Un contributo che ha puntualmente sintetizzato lo spirito dell'incontro, organizzato dal Consorzio Ecce Italia per presentare finalità e principi che ne sono alla base. Un **progetto che guarda al territorio**, inteso nella sua complessità di fattori storico-culturali, naturali e produttivi, **come volano di rinascita socio-economica del nostro Paese se inserito in un modello etico di sviluppo** fondato sulla coesione sociale, sulla tutela ambientale, sulla valorizzazione delle risorse attive e delle produzioni di qualità che rappresentano l'identità italiana, fuori e dentro i confini nazionali.

Di fronte alla profonda trasformazione geo-politica globale, di cui la crisi è figlia, incarnando la "tempesta perfetta", l'Italia non può sottrarsi a raccogliere la sfida del cambiamento - ha spiegato Realacci. E deve farlo attraverso un'idea di futuro che sappia congiungere due operazioni fondamentali: affrontare la questione economica curando i suoi mali antichi (illegalità, evasione fiscale, disegualianze di reddito, eccesso di burocrazia) e collocarsi all'interno del mondo che cambia senza perdere la propria anima. "L'Italia - insomma - deve fare l'Italia". Ciò significa innanzitutto rispondere alla domanda di bellezza che il mondo continua a legare al nostro Paese, sulla falsariga di una famosa espressione di Carlo Cipolla: **"la missione dell'Italia è produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo"**.

A ben guardare l'economia italiana presenta un andamento piuttosto differenziato che conferma il ruolo determinante della *qualità* come ago della bilancia dell'import-export. Nell'export manifatturiero, ad esempio, l'Italia è al secondo posto in Europa subito dopo la Germania, mentre da Coldiretti arrivano dati incoraggianti che fotografano un miglioramento complessivo del comparto agricolo (aumento delle esportazioni, incremento del numero di occupati nel settore, incremento di imprese giovanili e femminili).

La storia delle nostre produzioni - caso emblematico il riscatto di tutto il comparto agroalimentare dopo lo scandalo del vino al metanolo alla metà degli anni Ottanta - dimostra come l'Italia abbia vinto le sfide dell'economia mondiale ogni qualvolta ha scommesso sulla qualità a discapito della quantità, sui propri talenti, sulle proprie risorse, nel rispetto della propria identità e della bellezza che la contraddistingue.

Si tratta di una consapevolezza antica che merita di essere pienamente recuperata. Così recitava un passo della costituzione senese del 1309, scritta in lingua volgare, che Realacci richiama a titolo esemplificativo:

**“chi governa deve avere a cuore massimamente la bellezza della città, per cagione di diletto e allegrezza ai forestieri, per onore, prosperità e accrescimento della città e dei cittadini”.** Una frase che sembra racchiudere e prefigurare il programma perfetto per l'Italia che verrà, anticipando una percezione di marketing territoriale dove chi affascina ha una marcia in più e dove l'onore - un principio che “non si misura e non si compra” - rappresenta con la bellezza la base della buona economia.

La bellezza come motore di un nuovo modello di sviluppo è di fatto al centro della filosofia e dell'operato decennale del Club **I borghi più belli d'Italia**. Si tratta di “un impegno molto serio e molto complicato - ha dichiarato il Presidente del Club, **Fiorello Primi** – e da qualche parte anche rischioso, ma intorno a questa filosofia siamo riusciti a costruire una rete di eccellenze di 216 borghi”, a cui il Consorzio Ecce Italia va ad affiancarsi come ulteriore iniziativa a sostegno dell'attrattività dei territori. Il nostro futuro dipende proprio dalla capacità di difendere e di comunicare questa ricchezza straordinaria, fatta di bellezza e di unicità. Molte le questioni che il Club dei Borghi sta sollevando e ponendo all'attenzione delle amministrazioni pubbliche: prima fra tutte la tutela del paesaggio attraverso l'**opzione volumi zero**, un bando che premierà i Comuni promotori del migliore sviluppo di volumi edificabili, incoraggiando l'edilizia virtuosa incline al recupero contro quelle forme di speculazione diffusa che, oltre a deturpare i nostri territori, assecondano le logiche della criminalità organizzata e delle ecomafie. Un'opzione legata a doppio filo all'esigenza, sempre più urgente, di intervenire sul patto di stabilità per ridare ossigeno alla nostra economia.

Il Club ha inoltre lanciato l'**opzione rifiuti zero** e **arredo urbano** per affrontare la questione del decoro e dei servizi nei piccoli centri, assieme a **progetti finalizzati alla formazione** per il miglioramento dell'offerta turistica e alla **valorizzazione dei prodotti tipici**, rappresentativi del territorio secondo un reciproco scambio di immagine. Ed è qui che la funzione del Consorzio diventa cruciale e soprattutto strategica – ha concluso il Presidente del Club.

In qualità di struttura sinergica con I borghi più belli d'Italia, Ecce Italia si costituisce su presupposti analoghi. Ad illustrarlo al pubblico il Presidente del Consorzio, **Rocco Corsetti**, che ha indicato l'obiettivo primario del nuovo ente nella **creazione di una rete di produttori di eccellenza in cui possano trovare spazio anche pubbliche amministrazioni virtuose e grandi aziende caratterizzate da standard di eticità e sostenibilità ambientale nel loro operato**. Punti di partenza del progetto Ecce Italia sono infatti il **principio di sussidiarietà orizzontale**, anche in riferimento al connubio fra pubblico e privato, e il sostegno a due proposte di legge centrate sulla salvaguardia ambientale e sulla valorizzazione dei territori: il **disegno di legge sulla bellezza di Legambiente** e la **proposta di legge sui piccoli Comuni**, sottoscritta dall'On. Realacci assieme ad Enrico Borghi (PD), attualmente al vaglio della Camera. È sufficiente ricordare che nei piccoli Comuni operano circa un milione di imprese, e che il 94% dei piccoli centri detiene almeno un prodotto di origine protetta per avere un'idea della enorme ricchezza custodita in questa fetta di “Italia nascosta” che merita di emergere attraverso strategie di marketing territoriale adeguate. Ecce Italia si propone di rispondere a questa esigenza garantendo visibilità e promozione per i produttori locali attraverso le istituzioni, sfruttando la formula consortile per favorire l'abbattimento dei costi di marketing e cercando di restituire un'idea anche visiva della genesi di ciascun prodotto e della simbiosi con il territorio d'origine. Fondamentale in tal senso risulterà l'operato del Comitato Scientifico - organo che coinvolgerà anche i Sindaci dei piccoli comuni, oltre a personalità del mondo accademico, associativo e imprenditoriale - e il Comitato dei Partner Strategici, a cui spetterà l'elaborazione di piani di marketing nazionali e internazionali.

A completamento di un discorso incentrato su territorialità ed eccellenze, il risvolto salutare assume un ruolo altrettanto determinante. Il Convegno lo ha affrontato nella duplice declinazione medica ed alimentare, avvalendosi del contributo di due esperti del settore.

Il Prof. **Antonino De Lorenzo**, docente di Nutrizione Umana e Direttore della Scuola di Specializzazione in Scienza dell'Alimentazione presso l'Università Tor Vergata di Roma, ha dimostrato come i prodotti legati al territorio ed in particolare la Dieta Mediterranea (sinonimo di qualità alimentare e di rispetto per la biodiversità) offrano un'alchimia interessantissima fra tradizione enogastronomica e garanzia di benessere. Al contrario, il progressivo allontanamento da un modello alimentare mediterraneo produce ricadute negative non solo per la salute dell'uomo, aumentando il rischio di malattie cronico-degenerative, ma anche per l'ecosistema, incidendo oltretutto sui costi di un sistema sanitario che non riesce più a garantire assistenza ad un numero di malati in costante aumento. Preoccupante è infatti un indicatore fondamentale come lo stato di salute dei giovani, che parla di un alto tasso di obesità soprattutto nelle zone del Sud Italia. Gli studi dimostrano come le nazioni che investono in prevenzione, anche attraverso l'educazione alla salute, realizzano un contenimento significativo della spesa pubblica. Anche per questo, è necessario costituire un vero e proprio presidio per la difesa della nostra Dieta Mediterranea.

Su un versante diametralmente speculare, il Direttore del *Medical & Market Access* di Baxter SpA, **Stefano Reggio**, ha analizzato il rapporto fra salute e territorio dal punto di vista di una multinazionale caratterizzata da prodotti e tecnologie altamente innovative e dalla profonda conoscenza delle realtà locali: se l'alimentazione è l'elemento chiave della salute pubblica, Baxter è un'azienda che cerca di de-ospedalizzare, garantendo la qualità della vita a chi è già affetto da patologie mediante **strumenti e servizi d'avanguardia distribuiti sul territorio**. L'approccio è quello della nutrizione parenterale, già realizzata attraverso la produzione di sacche nutrizionali specializzate, trasportate a domicilio sul modello del *compounding*. L'obiettivo ultimo è la costituzione di una rete di servizi in grado di accorciare la filiera produttiva mediante **partnership fra pubblico e privato**. Garantendo cure adeguate ai residenti come ai turisti di zone periferiche o di piccoli Comuni, **la de-ospedalizzazione, ovvero la possibilità di cura decentrata, si inserisce così a pieno titolo tra le operazioni di valorizzazione del territorio**. A tal fine, Baxter sta combattendo le sue battaglie per la **piena applicazione della sussidiarietà verticale ed orizzontale**, così come previste dall'art. 118 della Costituzione, e per l'implementazione della legge 328/2000, prefigurando, laddove si pongano problemi di fondi, la possibilità di creare "piani di zona" mediante accordi fra Comuni e aziende.

Non poteva mancare una riflessione di natura estetica sul tema della bellezza, di cui la storia ha offerto un ampio ventaglio di definizioni (fra i più noti, il concetto classico di bellezza come armonia e simmetria e quello romantico che rimanda al misterioso e all'imponderabile). Di questo e della attuale rappresentazione della bellezza ha parlato il Prof. **Giuseppe Patella** - Docente di Estetica e Direttore dell'IRCA presso l'Università Tor Vergata di Roma - che messo in guardia dal pericolo di svuotamento, di banalizzazione e di confusione con il cattivo gusto che spesso si annida dietro i processi di estetizzazione del quotidiano. **"La bellezza salverà il mondo"**, diceva Dostoevskij in uno capolavori della modernità. Una frase che andrebbe forse ribaltata, nell'orizzonte contemporaneo, con il proposito che sia il mondo a dover salvare la bellezza, nel recupero dell'accezione kantiana del **bello come esperienza comunitaria**.

In assenza di una tale dimensione condivisa, e “se non impariamo a fare squadra nelle crisi, non è detto che vinca la bellezza” - ha osservato il moderatore del dibattito, **Enrico Fontana**, Direttore di Paese Sera e capofila di numerose inchieste sulle ecomafie - perché “la bellezza è una leva di cambiamento formidabile ma non è neutrale, vista la mole degli interessi che entrano in conflitto”. Per un modello di sviluppo davvero alternativo, **la ricetta del Club dei Borghi potrebbe fungere da prototipo ideale per tutte le città.**

Come ha opportunamente ricordato Realacci, vale la pena citare un estratto di **John Kenneth Galbraith**, economista americano degli anni Ottanta, nonostante il tono eccessivo, e probabilmente poco veritiero, della critica rivolta al nostro Paese: “l’Italia, partita da un dopoguerra disastroso, è diventata una delle principali potenze economiche del mondo. Per spiegare questo miracolo, nessuno può citare la superiorità della scienza e dell’ingegneria italiana, né la qualità del management industriale, né tantomeno l’efficacia della gestione amministrativa e politica, né infine la disciplina e la collaboratività dei sindacati e dell’organizzazione industriale. **La ragione vera è che l’Italia ha incorporata nei suoi prodotti una componente essenziale di bellezza. Molto più che l’indice del Pil, il futuro livello estetico diventerà sempre più decisivo per indicare il progresso della società.**”

Riteniamo che l’Italia abbia il dovere - storico, etico, culturale - di dare vita a questa promessa.