

La strategia dei cugini

Chapeau, anche la gastronomia è questione di marketing

FEDERICO F. FERRERO

Basta visitare il sito del turismo francese per avere un esempio di come un grande progetto governativo possa essere realizzato in maniera accattivante, moderna, efficace. Il confronto con le nostre vetrine digitali e il «Food Act», recentemente sottoscritto da una nutrita compagine di eccellenti chef nostrani, dimostra già le differenze di mentalità e di approccio tra i due paesi.

Intanto la Francia, stato unitario da oltre mille anni, sull'impulso dell'ex-ministro degli Esteri Fabius, che ha fatto della cucina uno dei capisaldi della sua azione di governo, ha dimostrato di saper sacrificare gli individualismi alla ragion di Stato, mettendo sul piedistallo la «cuisine», e non i cuochi. Pur utilizzando un testimonial d'eccezione, lo chef Alain Ducasse, tutto il proget-

to è stato studiato da un gruppo di esperti di marketing, di organizzazione e di gastronomia, le stesse figure professionali che hanno guidato, con consigli, critiche e proposte, il rinascimento della cucina in Spagna e Sud America. Come avviene infatti nell'arte moderna, sono solo i galleristi, i commercianti e i critici a poter indirizzare in senso unitario la promozione della genialità degli artisti. E in Italia gli chef individualmente eccellenti non mancano davvero; un'idea condivisa di «cucina italiana» invece latita.

Le finalità del progetto francese sono chiare: promuovere il turismo e dimostrare l'eccellenza dell'alta cucina transalpina. L'obiettivo attualmente dichiarato dal Food Act è invece quello di combattere all'estero la contraffazione dei prodotti e della cucina italiana e formare chef stranieri sulla nostra cucina nazionale. Non sono inoltre i Paesi economica-

mente emergenti, scelti invece dall'Italia, a essere nel mirino dei francesi ma quelli con la maggior tradizione gastronomica, allo scopo di riaffermare la supremazia della cucina della «République».

I comunicati stampa dell'impeccabile struttura diplomatica guidata da Mme Colonna, che da un anno intero mantiene informato su questi temi un gruppo di giornalisti ritenuti strategici, parlano di «una cucina fatta di prodotti freschi, di stagione e del territorio, e preparata con meno grassi, meno zucchero e meno sale. Una cucina della leggerezza».

Con tutta la simpatia per i cugini d'Oltralpe, non sono certo questi i valori tradizionali oggi espressi dalla «cuisine» più famosa del mondo, forse sono piuttosto quelli contenuti nella cucina mediterranea, italiana in particolare, che può attingere a una biodiversità unica al mondo. Ma va riconosciuto alla Francia il merito di aver

individuato, nel legame cibo-salute, uno degli interessi dell'uomo contemporaneo. Forse siamo ancora in tempo per cogliere, come nazione, questa opportunità. Ma, al momento, non possiamo far altro che levare tanto di cappello e «toque» e brindare a una delle migliori campagne di politica gastronomica mai realizzate: «felicitations»!

federicofrancescoferrero.com



A loro il merito di aver individuato, nel legame cibo-salute, uno degli interessi dell'uomo contemporaneo

Federico F. Ferrero
Medico nutrizionista
ex MasterChef



Peso: 24%