



L'OPINIONE



Alberto Mattiacci

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla Sapienza di Roma presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale CORIS. Direttore Scientifico Eurispes. Presidente della Società Italiana Marketing. Referente scientifico Area Marketing Luiss Business School. Direttore del Master Management, Marketing e Comunicazione della Musica. Coordinatore Master Marketing Mumm.

[@albertomtx](#)

La dieta mediterranea. Una nuova opportunità di leadership (economica) italiana

di Alberto Mattiacci
14 settembre 2015

34 8 1

Si è aperta a Expò2015 la *Settimana della Dieta Mediterranea* un importante momento di riflessione su un tema che presenta, anche alla luce delle cronache di queste settimane, numerosi elementi d'interesse per il nostro Paese.

Il caso della *Dieta Mediterranea* (nel seguito DM) è piuttosto curioso: si tratta, infatti, di un'"invenzione" operata da alcuni nutrizionisti statunitensi, solo grazie alla quale ci siamo accorti delle virtù di prodotti semplici (*commodity*) che da sempre occupano le nostre tavole. Ci siamo accorti, cioè, che esiste una "triade mediterranea" – data dall'olivo dalla vite e dal grano – che accomuna popoli e comunità, nazioni e culture; abbiamo scoperto che il nostro modo di mangiare costituisce, in realtà, un "modello nutrizionale", molto sano e salubre; siamo stati introdotti al concetto del "siamo ciò che mangiamo" e che grazie ai nostri cibi per decenni siamo stati fanalino di coda nelle poco invidiabili statistiche sulle malattie legate alla cattiva alimentazione.

Solo dal 2010, però, a valle del riconoscimento che l'Unesco ha conferito alla DM come *Patrimonio Immateriale dell'Umanità*, ci si è iniziati a interrogare anche sulla possibilità di far leva sulla *Dieta Mediterranea* per creare valore economico sostenibile nei paesi da essa interessati (e cioè Italia, Marocco, Grecia, Spagna, Cipro, Croazia e Portogallo).

La questione, in chiave economica, si presenta su due piani, distinti ma evidentemente connessi: quello dello *sviluppo sostenibile* dei luoghi interessati e quello del *business*. Vediamo di cosa si tratta.

Sul primo piano, il valore della DM risiede in tre aspetti: nelle sue *pratiche agricole*, generalmente a bassa emissione di gas serra; nella *biodiversità*, dovuta alla rotazione delle culture e alle diverse semine; nel rafforzamento dell'identità e della cultura personale e collettiva, che poggia su un preciso *stile alimentare* tutto mediterraneo (il mangiare assieme, il prendersi tempo per preparare i cibi e consumarli, eccetera). Sviluppare la DM, in tutte le sue sfaccettature è un'opportunità unica per creare nei paesi interessati un modello di sviluppo sostenibile dai poliedrici valori.

Sul secondo piano, quello del business, il valore della DM risiede nell'opportunità di vivacizzare i mercati alimentari, esplorandone anche di nuovi, a essi correlati.

Qui disponiamo già, per l'Italia, di alcune statistiche di base su cui ragionare: l'Istat stima che circa 70

SICUREZZA



Violazioni alla sicurezza: quanto perdono le PMI

Turla: quando la realtà è una spy-story

Come ti spio il wi-fi degli hotel di lusso

Windows 10: i cybercriminali ci provano

Connessi con la sicurezza. Il racconto di una Intelligence difusa



SALUTE



Fumo: il Canada condanna tre multinazionali del tabacco

centesimi per ogni euro speso dalle famiglie in alimentazione, vengano da prodotti rientranti nella DM e l'80% circa delle vendite nella distribuzione moderna interessa prodotti della DM. In sostanza, esiste una solida disponibilità delle famiglie e un grande interesse della distribuzione verso i prodotti della DM: sta alla capacità creativa delle imprese trasformare tutto ciò in offerte che sappiano attrarre l'interesse della domanda. Uno studio dell'Università *Sapienza* di Roma, infine, stima in circa 800 milioni di euro il valore potenziale legato alla costruzione di offerte turistiche esplicitamente legate alla DM. Ce n'è abbastanza, come si vede, perché le imprese accendano i riflettori su questo unico e non imitabile asset.

L'Italia sa essere leader, nel campo dell'alimentazione, in tanti modi differenti. Siamo primi per numero di prodotti a Indicazione Geografica certificata (Dop e similari) abbiamo brand alimentari leader globali (Ferrero, Barilla e Lavazza, per esempio), pochi come noi sanno abbinare nei cibi tanti prodotti diversi (*la cucina italiana*) e solo noi abbiamo fatto della nostra cucina di casa un business, esportandola tramite gli emigrati in tutto il mondo e trasformandola –con la ristorazione– in un business e nella testa di ponte primaria per l'export agroalimentare italiano.

La Dieta Mediterranea ci offre l'opportunità di creare e ed esercitare una nuova leadership nell'ambito della *food culture* mondiale.

 34  8  1  

Ultimi Articoli

23 febbraio 2015
["Il ROI della Rai"](#)

24 aprile 2015
[Tre generazioni in cammino: dai Baby Boomer ai Millennial](#)

Tagged [alimentazione](#) [cibo](#) [consumi](#)

[Privacy & Cookies Policy](#) [Per gli italiani in crisi](#)

Ortoressia : l'approccio alla vita che fa male alla salute

Alcol e giovani: le prime bevute già a 11 anni

CRESCITA



G20, il rischio degli squilibri finanziari e dell'eccessiva "liquidità globale"

Scuola digitale: lavorare sulla qualità e la diffusione della conoscenza

Il "nuovo mondo" sostenibile nella visione delle Nazioni Unite

Finanza globale: i timori di una nuova crisi sistemica

115 milioni di fondi UE all'Abruzzo: banda larga, innovazione nelle PMI, riduzione del rischio idrogeologico e sviluppo sostenibile sono le priorità