

L'EUROPA UNITA DA...UN NASTRO VERDE!

Luigi Carnacina e Nicola Iadanza, alcuni decenni or sono, diedero vita all'Associazione senza fini di lucro, che va sotto il nome di **Nastro Verde d'Europa**, considerando che l'unione del Continente Europeo non sarebbe avvenuta attraverso un'opera di centralizzazione attuata da una qualsiasi cultura egemonica, bensì attraverso la procedura di armonizzazione delle diversità e delle particolarità antropologiche e quindi etnostoriche, culturali, religiose, linguistiche che costituivano e costituiscono sempre più la vera forza dell'Europa.

L'Europa che ha fallito nella sua proposta di egemonia sul mondo, può manifestare al mondo le sue peculiari specificità, attraverso una proposta di marketing d'area che nel quadro della competizione senza regole, in atto, diventi una positiva piattaforma portatrice di valori quali: i diritti della persona, l'unità nella diversità, il diritto come strumento per la soluzione delle controversie e la capacità di dare vita a fondamentali innovazioni di processo anche organizzativo che hanno portato il proprio sistema di PMI a divenire, insieme al minicredito (già nato in Europa con il credito cooperativo e le società di mutuo soccorso) il punto di riferimento del resto del mondo in via di sviluppo o in transizione.

L'identità europea si estrinseca poi nelle sue tradizioni, che sono e furono di viaggi per mare e per terra, in condizioni per la più gran parte difficili, considerato il continuo trapasso di climi che nell'arco di duemila anni ha attraversato le singole aree geografiche che la compongono. Ancora, il futuro d'Europa si estrinseca ed articola nella sua dipendenza dalle materie prime di cui non dispone e dalle tecnologie che non riesce più ad inventare o a rubare.

Da qui la proposta forte di ritornare al *primario*, che ha contraddistinto nei secoli la sua civiltà. Medici, dietologi e nutrizionisti di ogni parte del mondo hanno riconosciuto che la dieta europea o meglio quella mediterranea è quella che meglio risponde alle esigenze dell'essere, e che il vino, in specie quello rosso – nettare degli dei –, non solo porta l'ebbrezza nella qualità della vita, ma determina anche quello stile produttivo che il ducato di Borgogna e la contea di Gorizia hanno reso profondamente innovativo.

Da qui l'essenza della nostra **Associazione**: portare i valori della cultura europea, quella dello spazio economico pan-europeo anche materiale, ad una dimensione universale.

Tale concetto porta con sé tutta una serie di componenti. La tradizione enogastronomica europea, proprio per le sue caratteristiche di ripartizione territoriale, in funzione delle disponibilità di materie prime, risulta estremamente articolata e, pur mantenendosi in un mercato di nicchia per poter svolgere quella funzione trainante a livello mondiale che le compete, ha necessità di passare attraverso talune misure che ne assicurino le capacità di servire sia il mercato interno unico, che quello universale:

- a) in confronto con gli organismi geneticamente modificati, la produzione europea deve trascorrere al biologico, certificando l'origine e la provenienza dei prodotti, la filiera produttiva e la qualità finale del prodotto reso;
- b) dal momento che la quantità di beni di cui dispone non è sufficiente ad assicurare la copertura del mercato di nicchia a livello mondiale, occorre creare nello spazio economico pan-europeo quei rapporti di interdipendenza capaci di consentire la formazione di un prodotto unitario mediterraneo corrispondente alla crescente domanda mondiale di dieta mediterranea. Le nostre imprese, in particolare quelle dei settori *fresco, trasformato, freddo e secco* disponendo vuoi delle risorse finanziarie (aiuti nazionali e dell'Unione) vuoi delle adeguate strutture produttive intese come macchine e attrezzature devono in pratica assumere la partecipazione diretta dei territori dell'area dello spazio economico pan-europeo per completare l'offerta sulla base di una entità culturale unica ma articolata nelle disponibilità.

Le grandi imprese del settore in realtà si muovono già in questa direzione, le nostre eccezionali piccole imprese devono fare altrettanto.

Il **Nastro Verde d'Europa** peraltro promuoverà la nascita dei **green-points** in tutto il mondo, articolati sulla presentazione delle quattro tipologie suindicate dei prodotti su base multilaterale, e in grado di divenire dei punti di socializzazione nell'ambito di quelle città che oramai ne sono sprovviste.

Questo è il programma di ordine generale nella fase iniziale; il **Nastro Verde d'Europa**, che tende a diventare una fondazione operante anche nel contesto turistico orienterà le proprie risorse in maniera tale da cogliere ed esaltare gli aspetti salienti dell'enogastronomia quali la "civiltà", l'"arte", la "storia", la "cultura" e le "tradizioni" ed a stimolare chi opera nel settore incontrandosi e confrontandosi.

Tutto ciò può avvenire intorno ad una "tavola imbandita"; nell'ambito di una ricerca raffinata e non consumistica. La "tavola", in questo contesto, diventa un luogo in cui si recuperano energie di qualità, si socializza e si costruisce un cammino comune, le cui tappe sono e saranno scandite dalla conquista di trofei: la "**tolda d'oro**", la "**lampada d'oro**", la "**toque blanche**", la "**vite d'oro**", lo "**shaker d'oro**", la "**penna d'oro**", le "**chiavi d'oro**", che il Sodalizio continuerà ad offrire di concerto con le associazioni di categoria e con quei produttori che vorranno specificatamente procedere nel realizzare un sistema integrato produttivo fondato sulla sopradescritta articolata presenza all'estero oltrechè nel mercato interno unico.

Questo è lo spirito del "maestro dei cuochi" Luigi Carnacina – oscar mondiale dell'enogastronomia - e del giornalista gastronomo Nicola Iadanza che dopo trent'anni di

attività non solo evidenzierà gli itinerari gastronomici europei ed i relativi contenuti ma attraverso il **green-point** porterà tale presenza su una articolata base mondiale.

L'iniziativa si sposa anche con quelle città commerciali dell'Europa dell'arco mediterraneo in cui entità come Trieste, Barcellona, Digione, Atene, Leopoli e Monaco di Baviera mettono insieme una filosofia di sistema per proiettare la loro specifica attività nell'arco mondiale.

Le due prime operazioni corrispondono alla creazione di una banca dati dei produttori interessati a creare il progetto e alla nascita di un giornale telematico teso a comunicare la filosofia del progetto.

La redazione