

Competitività del sistema agro-alimentare italiano attraverso la qualità

Maurizio Ceci

1.- Premessa

Fra le strategie più probabili attraverso le quali il sistema agricolo italiano può mantenere la propria competitività nel mercato globale possiamo indicare sicuramente la qualificazione delle produzioni.

Ci sembra assai poco proponibile competere sulla riduzione dei costi, sul dimensionamento dell'impresa, sui costi di energia, infrastrutture e logistica, in quanto le condizioni strutturali e infrastrutturali del nostro Paese non ci permettono grandi spazi di manovra.

L'unica strada sembra, allora, solo quella che porta alla creazione di un valore aggiunto che può essere dato solo dal fatto di poter offrire sul mercato, interno ed estero, prodotti che altri non hanno o che altri non sono in grado di produrre ad alti livelli qualitativi.

Ciò, ovviamente, non può valere per tutte le produzioni, in particolare per le *commodities*, soggette a regole concorrenziali di tipo internazionale. Ma può valere per gran parte delle nostre produzioni che sono quasi tutte legate a processi produttivi la cui componente territoriale ne caratterizza la distintività.

L'Italia ha circa 250 prodotti DOP e IGP riconosciuti (è il Paese UE che ne ha di più), oltre 3000 prodotti del territorio riconosciuti, una vasta gamma di vini DOC e DOCG ed altre distintività che sono frutto della cultura, della tradizione, del saper fare italiano.

Come mettere, dunque, in valore questo patrimonio ?

2.- La percezione della qualità

Affinché la politica della qualità possa affermarsi, è indispensabile che si verifichi una condizione fondamentale: che la qualità sia pagata. E' altrettanto chiaro che per essere pagata, la qualità deve essere percepita.

Ora, non si può certo affermare che il consumatore globale sia correttamente informato sulla qualità delle produzioni: vuoi perché il concetto di qualità è un concetto dinamico, in continua evoluzione, vuoi perché non vengono fatte correttamente le campagne di promozione, vuoi perché le battaglie sulle marche e sui marchi confondono il consumatore medesimo.

La qualità, per essere percepita dal consumatore ha bisogno di essere espressione del territorio: più è visibile il legame con il territorio di riferimento più il prodotto alimentare è valorizzato. Più il territorio riesce a trasmettere elementi caratterizzanti, più il prodotto si differenzierà e verrà percepito meglio. Il territorio deve esprimere modi, costumi, riti, manualità, architettura, microclima, insomma, “una cultura propria” che deve permeare il prodotto in modo che lo stesso prodotto, la stessa materia prima subisca delle differenze e determini quelle varietà straordinarie che rappresentano la ricchezza del patrimonio gastronomico ed agro-alimentare italiano.

Per far percepire il concetto di qualità occorre dare chiare, oneste, convincenti informazioni. L’Unione europea, con i Regolamenti 509 e 510 del 2006 ha sufficientemente regolamentato e chiarito il concetto di qualità legato al territorio (DOP, IGP, SGT) e il concetto di prodotto biologico. Ma la qualità legata al territorio ed il biologico non sono sufficienti per rendere trasparenti altri tipi di qualità, anche perché si stanno aprendo nuovi scenari sull’etichettatura dei prodotti dei cosiddetti “prodotti funzionali”.

Lo Stato italiano, così come già stanno facendo la Spagna e la Francia, deve elaborare un testo normativo che renda finalmente chiarezza su tutte le produzioni di qualità regolamentate, naturalmente al di fuori delle singole strategie delle imprese che propongono qualità merceologiche autonome.

3.- La comunicazione della qualità

Una volta fatta chiarezza sulle norme regolamentari che governano i sistemi di qualità, è necessario che il consumatore conosca correttamente, attraverso segni distintivi, questi tipi di produzione.

In generale, la scelta del consumatore si realizza attraverso la conoscenza di marche commerciali più o meno sostenute da campagne pubblicitarie, sia effettuate da aziende produttrici, sia effettuate dalla distribuzione, mentre

non si è ancora diffusa, a causa della carenza di mezzi, la comunicazione attraverso marchi collettivi riguardante i prodotti di qualità regolamentati. Ad esempio, in Italia non esiste un logo nazionale per i prodotti biologici, per i prodotti di qualità e, a volte, le stesse DOC dei vini sono comunicate impercettibilmente nelle etichette. E' chiaro che questo tipo di comunicazione, che può essere ritenuto concorrente alla comunicazione delle marche, stenta ad affermarsi. Sarebbe auspicabile che possano avvenire anche in co-branding fra marchi collettivi di qualità e marche aziendali. E il vantaggio sarebbe reciproco.

4.- La vendita della qualità

Da recenti indagini condotte negli Stati Uniti è emerso che $\frac{3}{4}$ dei prodotti dell'*italian sounding*, ascrivibili per lo più a prodotti di qualità regolamentati, non sono italiani e nemmeno di qualità. Questo fatto la dice lunga sulla possibilità, da una parte, della effettiva potenzialità mercantili per questi prodotti, dall'altra sulla mancanza di norme internazionali atte a sventare questi fenomeni di pirateria agro-alimentare.

L'Unione europea deve sostenere con forza, nei negoziati WTO, il riconoscimento internazionale di questi prodotti, la tutela dei medesimi, la possibilità di utilizzo dei brevetti internazionali, anche in subordine, attraverso accordi bilaterali.

Tale prerogativa potrebbe anche essere riconosciuta agli stessi consorzi preposti alla tutela dei prodotti se questi, invece di essere concorrenti fra di loro, adottassero strategie sinergiche di difesa.

Da parte dello Stato italiano, è necessario predisporre una struttura operativa che, attraverso il monitoraggio delle regole vigenti nei diversi Paesi dell'esportazione, ed attraverso relazioni diplomatiche adeguate, possa facilitare l'esportazione e prevenire e contenere le contraffazioni.

Concludendo, il cammino per la valorizzazione del nostro patrimonio agro-alimentare ed il rilancio dell'intero sistema alimentare rimane lungo e complesso. Ma una nuova consapevolezza si sta facendo strada tra gli imprenditori del comparto e le associazioni di filiera, ovvero che oggi come non mai occorre confrontarsi sulle politiche e condividere scelte strategiche per rendere competitivo il sistema Italia. Possiamo affermare che la politica della qualità è l'unica risorsa disponibile per lo sviluppo del sistema agro-



rivista di diritto alimentare

www.rivistadirittoalimentare.it

Anno II, numero 2 · Aprile-Giugno 2008

alimentare italiano. E' può avere successo solo se si pone mano con coraggio, intelligenza e determinazione alle azioni fin qui descritte, indispensabili per il successo di questa strategia.