

Come vanno i mercati internazionali?

Come vanno i mercati locali?

La risposta sta dentro le connessioni che riusciamo a costruire, sta dentro l'ampiezza dello sguardo con cui ci rapportiamo ad una realtà complessa e in movimento come l'economia.

Esiste uno stretto rapporto, infatti, fra crescita dell'economia mondiale e consumi agro-alimentari.

Le ricerche scientificamente più aggiornate prevedono, per il decennio 2004-2013

- **una tendenza alla crescita dell'economia mondiale e dei PIL;**
- **una adeguata crescita dei redditi (nei Paesi OCSE - Organizzazione Cooperazione e Sviluppo Economico- e nei Paesi non-membri, ad es. la Russia e la Cina)**
- **un conseguente aumento dei consumi e dei commerci dei prodotti agro-alimentari.**

E' possibile pertanto prevedere che la crescita moderata della popolazione e il basso livello dell'inflazione potranno incrementare ulteriormente la disponibilità finanziaria pro capite e consentire **l'andamento positivo dei consumi in tutto il Mondo**, in particolare dei **prodotti agro-alimentari**, sia nei Paesi OCSE, sia, con velocità addirittura maggiore, nei Paesi non OCSE.

La tendenza evidenziata dai mercati consente alcune facili connessioni:

***se crescono i redditi, aumentano, nel settore agro-alimentare, i consumi ad alto valore aggiunto, e, fra questi, anche il consumo dei formaggi;**

***se crescono i redditi varia la dieta alimentare e variano le situazioni di consumo dei cibi, non più soltanto legate all'ambiente domestico.**

Il consumo dei formaggi, in particolare, si inserisce nella variazione delle abitudini alimentari,
dettate da

- **nuovi gusti**
- **flessibilità dei tempi di lavoro**
- **ricerca di cibi caratterizzati da un buon rapporto qualità/prezzo, e da facilità di assunzione**



e orientate a

- ricerca di genuinità, territorialità dei prodotti...
- cura della salute
- attenzione alle proprietà nutritive ed organolettiche dei prodotti.

Insomma, cambiano e aumentano i consumi, soprattutto di qualità

In armonia con queste tendenze appena richiamate, allora, io credo sia opportuno concentrare l'attenzione su alcune questioni.

E' proprio quando i consumi vanno bene che occorre cercare **nuovi consumatori**, espandere la conoscenza di prodotti accreditati dai consumi stessi.

E' proprio quando i consumi vanno bene che occorre ampliare la prospettiva e darsi **altri obiettivi, sfidanti**.

E per raggiungere nuovi consumatori e per darsi altri obiettivi bisogna ripartire dai Prodotti.

Quali PRODOTTI? Quelli tipici.

Ciò che caratterizza la produzione italiana rispetto ad altre realtà geografiche è lo stretto legame fra prodotto e territorio ...voi, qui ne avete un intero paniere , dal radicchio rosso agli asparagi, dall'Asiago al Montasio....: la peculiarità del prodotto nasce dalla peculiarità del territorio.

Il prodotto DOP rappresenta la sintesi della cultura di una zona, della sua tradizione rinverdata dalla tecnica, di un "fare" riconosciuto come un "saper fare" di un intero territorio: in questo risiede la sua tipicità, che non va soltanto difesa ma rilanciata, considerata come un valore aggiunto che deve avere una ricaduta in termini commerciali.

L'origine, dunque, è la marca, la garanzia dell'originalità di un prodotto, e tale originalità fa la DIFFERENZA: bisogna promuovere l'una e l'altra.

Occorre quotare questa differenza comunicandola, e, soprattutto sostenendola.

Credo fortemente nella necessità di creare una spinta unitaria che supporti i prodotti DOP e li imponga alla attenzione dei nuovi consumatori: una propulsione territoriale che parta dalle imprese del territorio, perché siamo noi a creare il mercato, credendo nella validità dei prodotti che proponiamo.

C'è bisogno, quindi, di azioni per cercare nuovi consumatori.

Per andare in questa direzione, dietro ad ogni prodotto DOP, si dovrebbe creare una forza d'urto, un coinvolgimento delle forze economiche del territorio...

Come?

Mi piace pensare all'alveare: tante api, un solo miele.

Produttori e Imprese che si affiancano, che fanno rete, che entrano in connessione, che si danno reciproco contesto e reciproco supporto, per accompagnare i prodotti DOP sul mercato, per costruire le regole di una offerta unitaria, che renda più forte la presenza dei prodotti di qualità sul mercato.

Mi piace anche l'idea della rete.

La rete suggerisce la presenza di un legame a maglie larghe fra possibili Soggetti, un collegamento in orizzontale e in verticale, un rimando che stringe, unisce ma non costringe: **raccorda.**

Alludendo al mondo di Internet, crea una idea positiva di **comunità**: ha la connotazione di **supporto**, di elemento di difesa e di aiuto.

Sarebbe importante, funzionale e utile una rete di Produttori e Imprese: consentirebbe di esporsi, riducendo il margine dei rischi.

Parola strana, la parola esposizione, eppure mai ce n'è stato tanto bisogno. Esposizione non è ostentazione, non è mettersi al centro dell'attenzione.

Esposizione è rinuncia ad un ruolo gregario, è rinuncia alla seconda fila, anche nel panorama del mercato: è assunzione di un atteggiamento di mercato, della responsabilità di scegliere delle strategie, insieme, e di sostenerle, insieme...

Se il mercato siamo noi, Produttori e Imprese, occorre abbandonare atteggiamenti di attesa e di soluzioni dirette da altri Soggetti.

Ragioniamo un attimo sul percorso di stasera:

- 1) c'è un trend favorevole relativo ai consumi, a livello internazionale, perché aumentano i redditi e le possibilità di acquisto...**
- 2) E' necessario agire all'interno di questo trend, prima che si sgonfi: bisogna cercare nuovi consumatori**
- 3) Abbiamo dei prodotti eccellenti che potenzialmente rispondono a questo trend e a questo bisogno...**
- 4) Cosa manca? unicamente il sostegno a questi Prodotti.**
- 5) Quale sostegno : quello di un potere congiunto dei Produttori e delle Imprese.**



Consultancy and Market Research
Food and Dairy
www.clal.it

Costruiamolo.

In forma di rete.

Per far che cosa?

Per dare vita ad iniziative comuni volte a far aumentare la conoscenza dei prodotti e a sostenerne il valore.

Questo significa esporsi, fare delle scelte, perché saranno anche le vostre scelte a decidere l'andamento dei mercati.

Angelo Rossi

angelorossi@clal.it

Incontro con i Produttori Latte Treviso

giovedì 23 dicembre 2004

OCSE: Organizzazione Cooperazione e Sviluppo Economico

Paesi membri originari: 14 Dicembre 1960

Austria, Belgio, Italia, Lussemburgo, Norvegia, Paesi Bassi, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Stati Uniti.

Adesioni successive:

Giappone	28 Aprile	1964
Finlandia	28 Gennaio	1969
Australia	7 Giugno	1971
Nuova Zelanda	29 Maggio	1973
Messico	18 Maggio	1994
Repubblica Ceca	21 Dicembre	1995
Ungheria	7 Maggio	1996
Polonia	22 Novembre	1996
Korea	12 Dicembre	1996
Repubblica Slovacca		