



## TERRITORIO & DOP: PARTIRE DALLA QUALITA' PER CONDIVIDERE UNA STRATEGIA D'INSIEME

### Premessa

Noi siamo, oggi, anche quello che siamo stati e abbiamo fatto o pensato, ieri, ( pur con le evoluzioni e i cambiamenti che il tempo richiede).

Per questo mi piace ricordare che il mio legame con la montagna nasce da lontano.

E' un legame basato sulla fiducia e sulla considerazione per un mondo che sa costruire con energia valori robusti e duraturi, premiando la sostanza.

Nel mio "passato" trascorso in una grande Azienda, ho infatti creduto in un prodotto montano, nel Montemaso per la precisione....

Ero e sono convinto che l'ambiente della montagna abbia una sua precisa identità territoriale che va valorizzata e considerata come un elemento aggregatore forte

- sia per i Prodotti
- sia per i Soggetti economici che operano nel suo ambito.

1.

Per questo, il mio intervento di oggi ruota attorno a due parole chiave che vorrei mettere in evidenza:

### QUALITA' e TERRITORIALITA'.

Esprimono due elementi preziosi attorno al quale ruota buona parte del destino del settore lattiero caseario italiano.

Dietro ad ogni prodotto caseario finito sta il latte o, meglio ancora, la sua qualità.

Questa è ormai la caratteristica che ci si attende dal latte italiano, attorno alla quale si sviluppa la contrattazione e la difesa del prezzo.

Dietro ad ogni prodotto caseario finito sta l'insieme delle tecniche, dei saperi, del saper fare, delle tradizioni di un territorio.

Questo è il patrimonio genetico dei nostri prodotti, che fa la differenza rispetto a quelli standardizzati che circolano sui mercati internazionali.

La qualità del latte è all'inizio di un circolo virtuoso: l'eccellenza di ogni prodotto derivato nasce, infatti, alla stalla ma è rafforzata da una buona trasformazione.

I prodotti Dop uniscono e sempre più devono unire questi due valori.

A chi produce latte e a chi lo trasforma in un prodotto radicato nel territorio, come lo sono ad esempio il Formaggio Monte Veronese, ..... ed anche il Grana Padano, devono stare a cuore due grandi obiettivi, fra loro collegati:

- portare la qualità del latte di montagna a livelli sempre più alti, portare, insomma, la qualità in quota, perché questa è anche la garanzia per ottenere una sufficiente retribuzione della materia prima e per conferire un prezioso valore aggiunto al prodotto finito;

- promuovere e difendere la territorialità, intesa come sintesi storico geografica di caratteristiche e, insieme, di competenze maturate nell'ambiente di montagna. Da queste nasce la tipicità del prodotto che va remunerata e fatta conoscere.

## 2.

A questo punto, però, occorre, prendere in considerazione una terza parola: **mercato.**

Per migliorare le sorti di un prodotto DOP, come ad es. il Monte Veronese....., non basta riconoscere l'importanza della "qualità" e della "territorialità", occorre imparare a leggere con chiarezza le tendenze di mercato.

Queste tendenze rivelano lo stretto rapporto che esiste fra crescita dell'economia mondiale e consumi agro-alimentari.

E' possibile prevedere che la crescita moderata della popolazione e il basso livello dell'inflazione potranno consentire l'andamento positivo dei consumi in tutto il Mondo, in particolare dei prodotti agro-alimentari, che restano anche nei momenti di crisi.

La tendenza evidenziata dai mercati consente alcune facili riflessioni:

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

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

### 3.

E' proprio quando i consumi tendenzialmente hanno buone prospettive che occorre investire, guardare avanti e non puntare soltanto al mantenimento dello status quo: occorre esporsi in prima persona.

Siamo in Europa e in Europa si affacciano nuove forme di concorrenza legate alla presenza dei nuovi Paesi che compongono l'[UE25](#).

Occorre affrontare il mercato

- con la certezza di un prodotto buono e diverso rispetto ai prodotti standard
- con prezzi equi e competitivi, capaci di affrontare il libero mercato
- non in ordine sparso ma con forme di accordo fra le figure del settore
- con un piano di ingresso nel mercato che parta dal vicino per andare più lontano. E il "vicino" è la nostra Provincia, la nostra Regione, la nostra Nazione, dimensioni locali che non escludono l'apertura a dimensioni più ampie e inedite.

Ci sono compiti nuovi, per Produttori e Trasformatori.

Ci sono compiti nuovi che attendono e coinvolgono tutta la Filiera.

Non basta, per i produttori, ricavare una sufficiente remunerazione per il latte venduto.

Occorre attestare la qualità del prodotto in ogni sua fase, a partire dalla stalla, e allungare l'attenzione fino al prodotto finito, accompagnarlo e promuoverlo, assieme ai Soggetti della Trasformazione: pensare all'intero stato di salute della filiera, in una logica di mercato.

Si produce e si trasforma per vendere.

E per vendere, in un contesto di libera concorrenza, occorre che tutti, nella filiera, investano,

- sulla qualità del latte,
- sul nome, sulla storia e sulla peculiarità di un prodotto che deve esaltare il suo legame con un preciso territorio se non vuol essere confuso, contraffatto e imitato,
- su iniziative che diano forza ai Prodotti, sorrette dalle Istituzioni.

Il gioco della domanda e dell'offerta, che risente sempre più di una concorrenza nuova proveniente dagli stessi ambiti delle UE25, chiede, insomma, ai diversi Soggetti di non essere soltanto Soggetti della produzione o Soggetti della Trasformazione, separati da interessi diversi, ma SOGGETTI DI MERCATO, insieme, forti della territorialità di prodotto tipico, da non contraffare ma da far conoscere, da promuovere, da accompagnare sul mercato.



La mia posizione è dunque molto chiara:

- non basta solo vendere il latte.
- bisogna incrementarne la qualità e prendersi cura delle sorti del prodotto.
- occorre investire nella promozione
- è necessario stringere accordi fra Produttori, Aziende locali e Istituzioni, dando come garanzia la qualità e chiedendo che venga promossa l'immagine della montagna e dei suoi prodotti.

Il tutto dentro a un patto fondamentale: eventuali contributi non devono unicamente incrementare i patrimoni individuali → devono tradursi in riversamento in qualità.

E chi riceve qualità (penso all'artigiano, all'industria, alla Coop di trasformazione,...) deve, a sua volta, renderla/venderla sotto l'egida di un'etichetta, di un marchio, di un'idea o di un progetto che rivitalizzi e promuova l'immagine della montagna e della provincia nel suo insieme, e trovi forme, sinergie, accordi per ridurre costi a beneficio di prezzi di mercato equi, ma allettanti per i consumatori.

Occorre, in questa prospettiva, un nucleo di coordinamento: ad esempio l'apa, oppure una Cooperativa di commercializzazione o trasformazione....., che sappia stringere soggetti e istituzioni dentro ad un piano articolato

- di raccordo provinciale
- di rivitalizzazione e reclamizzazione dei prodotti della montagna e della provincia.

Occorre credere in un obiettivo che inauguri la possibilità di mettersi insieme, fra soggetti diversi, per pensare, parlare, monitorare i mercati, al fine di essere operatori multifunzionali, dentro una rete di prodotto che abbia contorni territoriali.

Vi chiedo di dare senso e spessore ad una quarta parola semplicissima: **insieme**.

“insieme” significa condivisione delle scelte e delle prospettive, ovvero di un percorso di ricerca.

Angelo Rossi  
[angelorossi@clal.it](mailto:angelorossi@clal.it)  
[www.clal.it](http://www.clal.it)

Erbezzo, Venerdì 9 Settembre 2005

“ *Latte della Montagna Veronese: quale destinazione ?* ”