

A proposito di tipicità... qualche riflessione e una proposta articolata

**E' complessa la nozione di tipicità.**

In essa confluisce una estrema molteplicità di fattori:

- la qualità organolettica di un prodotto ,
- la specificità delle tecniche di lavorazione o di conservazione che lo caratterizzano ,
- la peculiarità di una localizzazione geografica circoscritta.

E' **il luogo** il punto di partenza della tipicità; è **il luogo** la sintesi del patrimonio culturale e tradizionale di cui il prodotto tipico è espressione.

Circola, oggi, però , fra consumatori (ma anche fra imprenditori) una strana tendenza: quella di scambiare per tipici anche prodotti industriali, prodotti che , in realtà, utilizzano materie prime o semilavorati importati dall'estero perché convenienti.

Tali prodotti sono – poi – assimilati, frettolosamente, ai tipici , solo perché riconducibili alle nostre tradizioni alimentari .

Basta riferirsi alle tradizioni alimentari per garantire qualità?

Basta usare l'etichetta della tipicità, per garantire tipicità?

**Noi crediamo che chiarire , sottolineare e far conoscere nella sua interezza l'accezione di tipicità, separandola dalle contraffazioni, sia il primo passo verso la sua difesa e il suo rilancio.**

L'accesso al concetto di tipicità ( e un documento di Nomisma del 2000 lo riaffermava con chiarezza) passa attraverso **la strada obbligata del legame col territorio, inteso in più accezioni:**

- **territorio** come area in cui reperire materie prime sicure , fidate, all'insegna dell'eccellenza , perché è dalla materia prima che si costruisce la qualità;
- **territorio** come spazio storico , in cui si sono consolidate le procedure, le tecniche e le modalità di lavoro che conducono al prodotto finito;
- **territorio** come **scuola delle regole del fare, dei comportamenti , dei gesti .**

Mai come adesso , in tempi incerti e difficili per la nostra zootecnia, l'intensità del vincolo al territorio diventa

- ❖ un parametro forte per la misurazione della qualità e per l'incremento valoriale del prodotto
- ❖ e, insieme, garanzia di tutela , di sicurezza nel consumo del prodotto finito.

**Eppure il potere e il valore dei dop rischiano di rimanere un potere e un valore virtuali se non acquistano un ruolo economico, se non trovano la giusta collocazione su mercati sempre più ampi.**

Io credo che l'offerta dei prodotti tipici debba accompagnarsi alla messa in atto di una politica giocata su più piani:

1) è prioritaria la costruzione di un **punto di riferimento** (ad es. una struttura con diramazioni a livello nazionale e con supporti istituzionali, una agenzia sul modello francese, un potenziamento dell'ICE ! , magari con una cellula specifica per i Dop) .

Cosa si può chiedere ad un punto di riferimento così configurato?

- **che rappresenti un anello di raccordo fra Produttori Agricoli – Imprese – Stato;**
- **che tuteli la tipicità e la promuova , aprendola ai mercati europei e dei Paesi Terzi;**
- **che svolga una funzione di orientamento, coordinamento e selezione per l'intero, complesso sistema delle produzioni tipiche.**

2) è altrettanto prioritaria una **coagulazione di fondi**, una sinergia economica che consenta di allineare su di un unico vettore tutti gli sforzi del settore .

Perché non trasformare parte degli stanziamenti dei Consorzi e delle Istituzioni territoriali e nazionali in **interventi di comunicazione mirata**, dotati di una forza d'urto inedita, capace di orientare le abitudini alimentari e di costruire la consapevolezza, nel consumatore, soprattutto giovane, che

esistono situazioni alternative a quelle proposte dalla globalizzazione dei consumi ?

**L'obiettivo è, dunque, quello di creare un forte investimento da spendere sul piano della informazione e della formazione del consumatore, cambiando, correggendo, ricaricando la comunicazione commerciale di valori nuovi.**

**Credo che la formazione di un consumatore europeo più attento alla qualità che agli sconti, capace di riconoscere la tipicità e di capirne il valore anche tributandole un giusto prezzo, sia un'operazione utile a coniugare tipicità e mercato.**

**Angelo Rossi**

Mantova, Venerdì 1 Marzo 2002

[angelorossi@clal.it](mailto:angelorossi@clal.it)