



Comune di PEDEROBBA 5 Settembre 2008

“FORMAGGI FRA TIPICITA’ E MERCATO NEL NOSTRO TERRITORIO”

Lo Statuto della Comunità Montana del Grappa pone, fra le sue finalità, la seguente:

“la valorizzazione umana, sociale, culturale, ambientale ed economica della propria zona attraverso una politica di riequilibrio e sviluppo delle risorse.”

I prodotti tipici, in particolare quelli del settore lattiero caseario, rientrano - a mio parere - nel patrimonio delle risorse importanti, da riequilibrare e da sviluppare, in quanto:

- appartengono alla storia, alla natura, alla cultura e alla economia del territorio;
- non sono risorse esauribili, ma sono risorse rinnovabili, che vanno curate, alimentate e difese, fatte conoscere ed apprezzare.

I prodotti tipici sono il frutto finale di una combinazione di diversi elementi:

- ambiente, inteso come origine geografica precisa e definita,
- lavoro dell’uomo, nel momento della trasformazione o della conservazione/stagionatura.
- materia prima, dalle caratteristiche costanti e ben individuabili; un esempio per tutti è fornito dal patrimonio del latte veneto, base di partenza per ogni tipicità casearia e per un consumo qualitativamente valido.

La tipicità è un valore capace di dare, a sua volta, valore.

Non è un concetto fermo, immutabile: dà riconoscibilità a un prodotto, perché si esprime con la fedeltà a una tradizione, e, nello stesso tempo, la reinterpreta, la rilegge ‘con lealtà’ e ‘con intelligenza’, attraverso gli strumenti che il presente mette a disposizione per andare verso il futuro.

La tipicità non deve, infatti, restare un valore accartocciato su se stesso, non deve limitare i suoi prodotti alla nicchia dell’autoconsumo locale: deve aprirsi a nuove direzioni, perché è, sì, necessario alimentare un legame con la tradizione e restare radicati al territorio, ma anche, contemporaneamente, sapersi organizzare funzionalmente per guardare avanti.

La difesa della tipicità, quindi, consiste anche nel **farla fruttare** e richiede di chiarire in **quali direzioni** spenderla, per renderla produttiva.

A mio parere, le direzioni sono due e strettamente legate:

- **Qualità**
- **Mercato**

La tipicità deve incrociare la **qualità**, meglio ancora l’eccellenza: deve tener alta la guardia, per fare in modo che questi termini siano il più possibile non separabili.

La **qualità da perseguire** dovrebbe essere

- **globale**
- e **singolativa**.

Globale, cioè risultante dalla somma di tanti tipi di qualità:

- qualità **alimentare**, che è la capacità di assicurare buon nutrimento ed energia in condizioni di sicurezza e igienicità, nel rispetto della salute del consumatore (*un prodotto deve, in rapporto alle condizioni soggettive del consumatore, far bene*)



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

- qualità **organolettica** o sensoriale, che accorpa quelle caratteristiche di **aspetto, sapore, odore e consistenza** tali da determinare la **gradevolezza** di un prodotto (*un prodotto deve piacere*)
- qualità **d'uso**, che riguarda la capacità e le modalità di conservazione del prodotto, gli aspetti commerciali (disponibilità e presentazione), il rapporto col prezzo (*un prodotto deve essere funzionale e accessibile*)

Singolativa, cioè presente in ogni singolo esemplare di prodotto e in ogni elemento di una gamma, in cui non possono esserci prodotti che ne abbassano la qualità.

La **qualità** di un prodotto

* **va continuamente incrementata** attraverso:

- investimenti finalizzati (*a cui non possono essere estranee le Istituzioni, perché la qualità dei prodotti si riflette positivamente sull'immagine del territorio che li produce*);
- il controllo e la lotta alle contraffazioni, esercitati sia dalle Imprese, sia dai Consorzi;

* **va accompagnata ai mercati**, per raggiungere tavole lontane, per farsi conoscere.

* **ha bisogno di idee e di mezzi per realizzarle.**

Per rendere sfidante e competitiva la qualità è necessario superare alcuni luoghi comuni, come l'idea che la qualità vada sostenuta limitando la produzione. Non credo sia questa la strada giusta.

Produrre è sinonimo di crescita, la crescita è nella ragione delle cose e degli eventi e, come tale, va incoraggiata, sostenuta e ben gestita, senza mai dimenticare che si produce per vendere e si vende sempre in momenti storicamente diversi.

Stiamo vivendo un momento in cui i consumi si stanno contraendo ed essenzializzando.

Per essere competitivi, allora, è giusto puntare alla qualità, ma occorre

- non perdere di vista **i prezzi e il potere d'acquisto** reale dei consumatori
- e non limitare lo sguardo al mercato locale.

Questa scelta strategica implica

- la ricerca di modi che consentano la riduzione dei costi,
- l'ampliamento delle prospettive.

Per vendere, insomma, **occorre slargare l'orizzonte** sia delle Imprese sia dei mercati, superare l'idea che si basta a se stessi: nessuna impresa può compiutamente bastare a se stessa in un mondo globalizzato.

Sono necessarie forme di collaborazione fra Aziende,

- **per aggregare l'offerta del prodotto finito** e accompagnarlo sui mercati nazionali e internazionali, magari proponendo, all'estero, un paniere di prodotti interaziendale, aldilà dei singoli marchi: in questo senso, poter contare sulla aggregazione del prodotto finito significa rendere certa la massa critica su cui far poggiare l'offerta e non mandare una singola azienda allo sbaraglio;
- **per ridurre i costi**, pertanto, condividendo le spese di pubblicizzazione, promozione, informazione/ formazione del consumatore, sollecitando accordi anche fra Consorzi.

Accanto a queste forme di collaborazione, che potrebbero portare anche a concentrazioni di attività, a mio parere vanno affiancati **accordi con la GDO**, sia sul piano della distribuzione, sia sul piano della sperimentazione di forme di offerte promozionali, nel segno della solidarietà sociale e dell'osservanza delle leggi.

In sintesi:



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

**Si riesce a mettere a frutto la tipicità se si continua a procedere sulla strada della qualità.
Si mette a frutto la qualità se si cerca di essere competitivi sul mercato globale, rafforzando la voce di Produttori e Trasformatori con la paziente costruzione di accordi interaziendali e trasversali, capaci di contenere i prezzi e di moltiplicare gli ingressi ai mercati.**

Angelo Rossi www.clal.it