

## Treviso: un contributo alla costruzione dei significati

Fa pensare ciò che sta scritto nel pieghevole d'invito.

Esso traccia due direzioni per la riflessione:

- 1) ci chiede di ragionare sulla costellazione di parole che ruotano attorno al concetto di qualità, parole che non vanno confuse e su cui occorre far chiarezza;
- 2) e ci chiede di ragionare sul riscontro economico collegato agli investimenti che, in nome della qualità, il produttore è tenuto a fare.

Io credo che le due direzioni si incrocino, con una necessaria premessa.

La qualità, a mio parere, è irrinunciabile: è il crinale sotto il quale non si può scendere se si vuole avviare una competitività reale.

E la qualità va perseguita globalmente: sta all'inizio di un prodotto, e quindi nella materia prima, nella sua origine certa, controllabile, e sta nell'intero processo che accompagna la sua fattura. Ho usato altrove la metafora della perla, per parlare della qualità: la brillantezza finale è il risultato di un lungo lavoro di stratificazione, come per la qualità.

Proprio per la centralità del concetto di qualità, io credo che tutti gli elementi, tutti gli attributi, tutte le tecniche che portano alla qualità non vadano semplicemente chiariti, distinti, **ma vadano sostanziati: dietro le parole vanno costruiti i significati e i significati vanno diffusi, diramati, comunicati; i significati vanno fatti conoscere.**

Molti prodotti di qualità, nel settore agro-alimentare, hanno come nome il toponimo: Il Parmigiano, l'Asiago, il Chianti...., oppure acquisiscono la loro peculiarità con l'accoppiata al territorio di produzione: il prosciutto di Parma, il lardo di Colonnata....

**Credo che questa territorialità vada promossa in termini di conoscenza:** il toponimo deve circoscrivere una zona ristretta, e suggerire i valori che la distinguono e la rendono **eccellente**. Il richiamo all'origine geografica deve tradursi nella valorizzazione di una territorialità che non può restare un semplice nome.

Mi spiego ulteriormente: se l'**origine** è di per sé la marca, la garanzia dell'**originalità** di un prodotto, e se tale originalità fa la **DIFFERENZA**, bisogna promuovere l'una e l'altra: **occorre comunicare la peculiarità della zona e la peculiarità dei suoi prodotti non intesi come pezzi singoli, belli e splendenti come i solitari...**

**No! I prodotti che "fanno" territorio devono diventare, insieme, la massa che conta, devono, insieme, fare peso, non come semplice somma, ma come la risultante di più vettori. Un esempio: Treviso è il radicchio, è l'asparago bianco del Sile, è il Montasio, è il latte fresco di Soligo....**

**Treviso è un paniere di prodotti di qualità.**

**Questi prodotti di qualità sono l'immagine di Treviso.**

**Ma questi prodotti possono e devono, a loro volta, essere supportati dalla territorialità da cui nascono. E perché questo accada, Treviso deve essere conosciuta come entità geografica, culturale, paesaggistica, economica, gastronomica....**

**I prodotti danno valore al territorio.**

**L'origine deve dare valore ai prodotti.**

**L'origine deve non solo diventare la parola su un'etichetta: deve essere un pacchetto di informazioni, di immagini, di dati da fornire al consumatore italiano, europeo ed extra-europeo.**

**La qualità e la fatica della qualità diventano allora remunerative se alle loro spalle i produttori di un territorio e le istituzioni di un territorio, in una sinergia di forze,**

- **promuovono percorsi di educazione al consumo di qualità,**
- **spiegano in cosa consiste l'eccellenza del prodotto di qualità, magari creando situazioni di degustazione, inviti all'assaggio....**
- **danno sostanza visiva, storica, culturale al concetto di origine**
- **...insomma fanno conoscere il territorio non semplicemente su scala locale, ma con un respiro più ampio, che si ponga anche l'estero come meta, come obiettivo cui far giungere il messaggio del Made in Italy, non attraverso faraonici pellegrinaggi in terra straniera, ma con un piano programmato e coordinato da una regia ben definita.**

**Chiaramente tutto ciò non basta se non c'è una politica di equità dei prezzi.**

**Ed il prezzo è equo, secondo me, quando il margine di guadagno della distribuzione non fa da asso pigliatutto...**

**La qualità si difende anche così: pagandola, ma al giusto prezzo, sia all'origine, sia allo scaffale di un supermarket.**

Angelo Rossi

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

Sabato 21 Giugno 2003

Villa de'Reali – Dosson di Casier