

Per un castello dei destini incrociati

Da tempo e da più parti, ha preso forma un ampio discorso corale sulle sorti (che si auspicano progressive e produttive) dell'agro-alimentare italiano, un comparto economico che ha camminato, in questi ultimi anni, in molte direzioni con coraggio e spirito di iniziativa: la difesa della qualità e della sicurezza, la ricerca di garanzie e di accreditamenti, individuati nelle origini, nella territorialità, nella rintracciabilità dei prodotti.

Si tratta di un settore che ora deve investire utilmente i crediti collezionati, in un disegno operativo che non conosca indugi, ma proceda, a nostro parere, nella direzione dei mercati nazionali ed internazionali.

Se non si avanza aprendo finestre e sbocchi di penetrazione in altri mercati, la montagna del made in Italy ha generato un topolino: la peculiarità delle doti di un territorio, le caratteristiche dei nostri prodotti hanno risalto soprattutto nelle lunghe distanze, dove possono vincere il confronto con prodotti genericamente standard; è ampliando gli spazi che le differenze diventano energeticamente vitali e possono rappresentare la carta vincente.

Per questo credo sia importante cominciare a creare connessioni fra idee e proposte, facendo procedere entrambe sul piano (pragmatico) delle azioni da intraprendere.

Certo è necessario che i Soggetti del settore potenzino il loro spirito imprenditoriale e prendano maggiormente in considerazione il mercato”, ma è anche opportuno che si indichino le strategie e le procedure necessarie perché questo si realizzi.

Le sorti del settore agro-alimentare, in generale, e del comparto lattiero caseario, in particolare, sono in buona misura nelle mani dei Produttori.

Da qui occorre partire, potenziando l'esistente per predisporlo a nuovi ruoli, nella convinzione che alla base di ogni azione vincente sta la preparazione dei Soggetti coinvolti.

Personalmente, ritengo un vantaggio per tutto il settore “rimodellare” il profilo professionale dei Produttori, nella direzione della formazione, perchè il management non si inventa, ma si costruisce studiando, coltivando la cultura del buon senso e del marketing, di pari passo, imparando a scegliere strategie e opzioni.

La realtà di Produttori rinunciatari, che vivono nella “pace della Pac” e nella quieta sicurezza delle restituzioni, deve restare un'immagine legata al passato, per lasciare posto soprattutto alla figura di un Produttore-Imprenditore che si dà obiettivi sfidanti, che supera l'individualismo e costruisce la sua azione economica dentro spazi di sinergia.



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

Perché questo si realizzi, però, il Produttore va aiutato e supportato nella costruzione di situazioni di **concentrazione dell'offerta dei prodotti**, con adeguati interventi anche a livello istituzionale, mirati, programmati e non a pioggia.

Io credo che il futuro operativo delle Imprese del settore agro-alimentare debba legarsi alla **riduzione dei costi** e al **rilancio competitivo** dei prodotti: questa è la strategia che mi sembra più funzionale per fronteggiare mercati segnati dalla concorrenza di tantissimi generi.

Tale rilancio va attestato a piè di pagina, coi conti economici alla mano e va gestito in una prospettiva non semplicemente di filiera, rigida e schematica, bensì di RETE di prodotto e di più prodotti, che intersechino le loro vocazioni di mercato, in un **settore** inteso come un **aperto castello dei destini incrociati**, di calviniana memoria.

Mettersi in rete, quindi, nella mia prospettiva, diventa una procedura, un andare verso accordi di collaborazione e di aggregazione, individuando obiettivi comuni.

La sinergia non nasce soltanto dalla conoscenza degli orientamenti attuali dei mercati, dalle richieste emergenti: nasce dallo sguardo puntato a nuovi bisogni da assecondare e in parte creare, a nuove richieste di prodotti di qualità da sollecitare là dove essi non sono conosciuti.

Export è una parola da rivitalizzare e da rendere concreta sostenendo tutti i possibili passi verso forme di concentrazione dell' offerta.

mercoledì 22 febbraio 2006

angelorossi@clal.it