



Fare qualità non può essere solo uno slogan

I produttori ortofrutticoli dovrebbero utilizzare i finanziamenti dell'ocm per fare della qualità una strategia aggressiva ai fini della competitività.

Ma è tutta la filiera che deve garantire fino al consumatore le ottimali caratteristiche del prodotto

di Vittorio Alessandro Gallerani

Alla domanda da che cosa dipenda il futuro dell'ortofrutticoltura italiana, la risposta è sempre la stessa: la qualità. Ma, come si sa, la continua ripetizione tende a far perdere il significato profondo delle parole, per trasformarle in meri luoghi comuni.

Può pertanto essere utile cercare di capire un po' meglio in che cosa consista, che vantaggi possa dare e come si riesca a ottenere questa tanto sbandierata qualità.

Cominciamo dalla cosiddetta qualità organolettica, in termini semplici il gusto, che è la caratteristica più immediatamente percepita dal consumatore e che quindi è facilmente spendibile sul mercato.

L'Italia, come tutto il Mediterraneo, offre a questo proposito condizioni naturali di eccellenza per una vastissima gamma di frutta e di verdura. Ma sarebbe del tutto erroneo pensare che la sola origine del prodotto faccia qualità.

Essa va costruita lungo tutta la filiera: produzione, lavorazione, trasporto, vendita al dettaglio. Pensando alla frutta di stagione, quante pesche potenzialmente eccellenti finiscono sulla mensa dei consumatori con caratteristiche qualitative mediocri, a causa dell'eccessivo anticipo della raccolta o del ritardo nella distribuzione!

Ma in una società moderna soddisfare il gusto non basta, occorre anche agevolare il consumatore presentandogli un prodotto già pronto per il consumo, evitandogli le noiose operazioni di mondatura, lavatura ecc.

A questi requisiti rispondono i cosiddetti prodotti di IV gamma, ancora poco sviluppati e che potrebbero incrementare in misura consistente il consumo, soprattutto quello della frutta fuori casa.

Ma prima ancora del gusto e della facilità del consumo viene la salute. Purtroppo questo requisito, che dovrebbe essere fondamentale per ogni alimento, non può essere nella maggior parte dei casi percepito dai sensi. Anzi, a volte la bellezza esteriore può trarre in inganno circa i requisiti igienici dell'alimento.

La sicurezza alimentare può essere accertata solamente mediante controlli effettuati sui prodotti e sui processi produttivi e deve essere garantita per tutti i prodotti in commercio. Un livello di eccellenza può essere realizzato solamente attraverso una seria e trasparente certificazione che attesti il rigore, l'assiduità e la diligenza dei controlli.

Ci sono poi altre caratteristiche relative al processo produttivo che non sono assolutamente riscontrabili sul prodotto, ma non per questo non sono apprezzate dal consumatore: la salvaguardia ambientale, il rispetto paesaggistico, le condizioni di lavoro degli addetti.

La diffusione del cosiddetto mercato equo e solidale punta a soddisfare la domanda etica del consumatore, cercando una remunerazione diretta sul mercato. Ma, a parte le obiettive difficoltà di una certificazione seria e veritiera circa il valore sociale delle imprese e dei processi produttivi, i meccanismi di mercato non possono essere sufficienti a compensare appieno la qualità etica delle produzioni in quanto la disponibilità a pagare del consumatore per il rispetto di alcuni requisiti sembra risultare in molti casi inferiore al costo necessario per realizzarli.

Dunque, è indispensabile l'intervento pubblico per evitare che si instauri un meccanismo di selezione avversa che finisca per premiare le pratiche peggiori.

L'ambito dei possibili interventi va dal divieto di commercializzazione dei prodotti che non possono garantire l'osservanza di standard minimi, alla chiara certificazione comparativa dei diversi tipi e livelli di qualità, fino all'erogazione di contributi per compensare i maggiori costi delle buone pratiche comunque non recuperabili sul mercato.

Sul fronte del privato, le organizzazioni dei produttori ortofrutticoli dovrebbero utilizzare i finanziamenti previsti dalla ocm proprio per fare della qualità non un semplice slogan, ma una strategia aggressiva per la competitività.

Oggi si assiste a un rilancio degli accordi mediterranei anche in chiave politica, che potrebbero essere un supporto importante per il settore ortofrutticolo. Ma se le organizzazioni agricole italiane non stanno bene, dati l'elevato numero delle op e la ridotta capacità di controllo delle produzioni, la politica europea non pare godere di migliore salute, vista la contrapposizione tra i Paesi che sostengono le politiche mediterranee e quelli che privilegiano l'allargamento all'Est, nonché le difficoltà incontrate sulla strada dell'approvazione della carta costituzionale.

L'esplosiva situazione mediterranea sta a dimostrare che politica ed economia devono marciare assieme. ●