

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



Prodotti alimentari, la tradizione non basta

Solo un numero limitato di consumatori richiede prodotti con caratteristiche di unicità e tipicità legate al territorio di origine. L'innovazione gioca un ruolo strategico per adattare la produzione all'evoluzione della domanda di massa

di Vittorio Alessandro Gallerani

La rincorsa delle produzioni agricole nazionali verso la denominazione di origine (igp, dop, igt, doc, docg) sembra segnare il passo. Il Consorzio di tutela della fragola e del melone veronese chiude i battenti, il «ritornello» delle pere dell'Emilia-Romagna suona spesso a vuoto; sono infatti solo piccole frazioni della produzione totale che si fregiano di questa etichetta. L'indicazione del territorio di origine delle pesche e delle nettarine della Romagna finisce per sovrapporsi inevitabilmente a un lungo elenco di varietà dai nomi esplicitamente californiani.

Per evitare una così stridente assurdit , si potrebbe ricorrere all'uso delle inevitabili storpiature dialettali dei nomi inglesi. Soluzione dopo tutto neanche molto originale, vedi il «regianito» e altro ancora, che giustamente suscita il risentimento degli originali produttori locali. «Peso el tacon del buso» (per chi non padroneggia la lingua veneta, «peggio il rattoppo del buco»).

Le cause dei fallimenti o dei ripensamenti stanno non nell'uso, ma nell'abuso che si   fatto di questa strategia di marketing.

In un mercato fortemente concorrenziale, per evitare una rovinosa guerra al ribasso dei prezzi, l'unica strada percorribile   quella di differenziare il proprio prodotto da quello di tutti gli altri concorrenti. In altre parole ritagliarsi un segmento di mercato se non al riparo, per

lo meno pi  facilmente difendibile dai pi  agguerriti competitori.

Questo obiettivo pu  essere perseguito attraverso due strategie completamente opposte: l'innovazione e la tradizione.

Per la prima, la parola d'ordine   innovare prima che il prodotto maturo passi alla fase di declino.

La seconda strategia consiste nel valorizzare le caratteristiche di unicit  e tipicit  del prodotto. Per il settore agricolo tali caratteristiche sono collegate al territorio di origine, che quindi diviene il simbolo e la garanzia della specificit  dell'alimento offerto ai consumatori. Il legame territoriale   particolarmente significativo nel nostro Paese anche per la ricchezza e la variet  dei valori paesaggistici e culturali.

La strada dell'innovazione deve cercare di adattare la produzione all'evoluzione della domanda alimentare di massa, che richiede un prodotto facile da preparare e da consumare, con elevati requisiti dietetici e igienici.

La strada della tradizione risponde a una domanda elitaria, spesso anche un po' snobistica, che incorpora nell'alimento tutta una serie di significati culturali di alta sofisticazione. Si pu  stimare che la prima interessi il 95% della domanda globale e la seconda il restante 5%.

L'errore   stato quello di pensare che fosse esattamente il contrario.   un errore che non nasce per caso, ma che   stato alimentato da un movimento, con una precisa connotazione ideologica, che si avvale di accademie, circoli culturali, organizzazioni sindacali e professionali, mezzi di informazione, guide enogastronomiche. Si   venuta cos  a sviluppare una corrente dominante di pensiero che propugna una sorta di messaggio fideistico che identifica il prodotto locale tradizionale con il gusto, la salute, il rispetto dell'ambiente, il politicamente e socialmente corretto.

  un modo di pensare che attrae ed   alimentato da molte personalit  di valore e in perfetta buona fede. Per molti sembra addirittura andare a colmare il vuoto lasciato dalla caduta delle ideologie del secolo scorso. Ma il successo riscosso da questo tipo di agricoltura e di alimentazione trova una giustificazione anche nella semplicit  della soluzione che propugna, nonch  nella facilit  della comunicazione. Non serve l'impegno finanziario, organizzativo e intellettuale che la ricerca scientifica richiede. Si   cercato addirittura di contrabbandare nell'opinione pubblica la convinzione che la via italiana della ricerca possa trascurare le biotecnologie, l'agricoltura di precisione ecc., ma debba identificarsi in toto nella valorizzazione del tradizionale e nel recupero del desueto.   di sicuro pi  facile e pi  comodo boicottare, demonizzandola, la ricerca genetica piuttosto che confrontarsi con i pi  avanzati sviluppi internazionali delle scienze biologiche.

Insieme a tanta buona fede e a tante buone intenzioni, si intravede anche una buona dose di pigrizia mentale e un'inclinazione al rifiuto del nuovo e del rischio. Le nostre strutture agricole sono inadeguate, meglio rinunciare in partenza alla competizione e scegliere la via pi  comoda.

Tutti i problemi complessi hanno una soluzione semplice, peccato che tale soluzione sia sempre sbagliata. •