

di Paolo De Castro



Qualità per distinguersi

La globalizzazione e la progressiva liberalizzazione dei mercati porteranno inevitabilmente, nei prossimi anni, l'agricoltura europea ad affrontare sfide concorrenziali sempre più accese e agguerrite, soprattutto in virtù della minor competitività di costo che contraddistingue i prodotti agricoli comunitari rispetto a quelli provenienti da molti Paesi terzi.

Poter pensare quindi di ricercare ambiti di recupero di competitività per i nostri prodotti agroalimentari sul fronte dei costi legati ai fattori produttivi è molto difficile, salvo rare eccezioni che si possono riscontrare in regioni particolari. E allora, cosa fare?

La strada sembra già segnata: occorre differenziarsi.

Quanto a dirsi sembra facile, il vero nodo resta il modo in cui raggiungere una «distintività» percepita dal consumatore rispetto alle produzioni degli altri Paesi. È importante sottolineare subito che tale differenziazione non deve legarsi alle sole denominazioni di origine, ma anche alle produzioni a marchio privato, oppure ottenute secondo il rispetto di particolari disciplinari produttivi e sottostanti un marchio collettivo.

In altre parole, occorre fare riferimento a tutti gli strumenti in grado di valorizzare quella serie di *plus* – materiali e anche immateriali – che un prodotto riesce a incorporare e a trasmettere al consumatore.

In tale logica è evidente che il vantaggio competitivo dato da questa serie di valori possiede una sua validità temporale la cui durata risulta strettamente correlata alla velocità di trasferimento e alla libera circolazione di *know how* tra le imprese.

È emblematica, a questo proposito, la competizione che si è instaurata tra i prodotti da agricoltura biologica in ambito comunitario: se fino a qualche tempo fa produrre ortofrutta in maniera biologica rappresentava una strategia per posizionare il proprio prodotto in una fascia di prezzo superiore a quella ottenuta in modo convenzionale, oggi sullo stesso segmento di mercato si trovano frutta e ortaggi biologici provenienti da diverse aree del Mediterraneo. E quelli ottenuti nei Paesi del Nord Africa presentano prezzi più competitivi.

Questo ci insegna che, molto probabilmente, la soluzione del «made in Italy» o comunque della valorizzazione del pro-

dotto legato al territorio non sarà l'unica strada o quella più efficace, ma senza dubbio rappresenta una delle strategie possibili in grado di «reggere» il vantaggio competitivo in termini più duraturi.

D'altro canto, sarebbe analogamente sbagliato pensare che, da solo, un segno distintivo sia in grado di reggere le nuove sfide competitive senza adeguate politiche e strategie organizzative, commerciali o di tutela giuridica capaci di «supportare» la posizione detenuta sul mercato o l'acquisizione di quote in nuovi segmenti.

Se saremo capaci di operare in questa logica, se tutti gli attori dei mille distretti agroalimentari italiani riusciranno a fare sistema operando in modo sinergico, non dovremo rimpiangere il fatto di essere nati nell'era della globalizzazione, ma al contrario potremo cogliere quelle opportunità di sviluppo che solo l'internazionalizzazione dei mercati può garantire a un'agricoltura ad alto valore aggiunto e di qualità come quella italiana.

A tale proposito, un contributo importante potrà venire dal Forum europeo sulla qualità alimentare, seminario internazionale organizzato dalla Fondazione Qualivita e in programma a Siena il 16 e 17 aprile prossimi. Il concetto di qualità verrà analizzato rispetto alle coordinate del territorio e del fattore umano, dell'impresa e del consumatore, della storia e della tradizione, nonché delle opportune strategie di comunicazione da mettere in campo.

Potrebbe essere anche l'occasione per il commissario europeo all'agricoltura, Franz Fischler, che concluderà i lavori, per esporre le iniziative europee sul rafforzamento delle politiche per la qualità.

Noi ci auguriamo che accanto all'Efsa (Authority europea sulla sicurezza alimentare) di Parma si possa costituire anche un'Agenzia europea per la qualità alimentare, per aiutare l'agricoltura comunitaria in questo percorso di «differenziazione» a supporto della competitività. ■

a.decastro@informatoreagrario.it

La graduale apertura delle frontiere comunitarie ai prodotti agricoli provenienti da tutto il resto del mondo spinge il settore agroalimentare europeo ad aumentare la competitività nei mercati di differenziazione