

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.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



Concentrare l'offerta non basta

di **Vittorio Alessandro Gallerani**
Università di Bologna

Centralità nella concentrazione dell'offerta è la rivendicazione che viene dal mondo della cooperazione dell'ortofrutticoltura mediterranea.

È questo il punto più significativo dell'appello lanciato dalle cooperative di Italia, Francia e Spagna a Perpignan, in occasione della 2ª edizione di Medfel (Salone della filiera ortofrutticola del Mediterraneo), dopo il no da parte della Commissione europea alla richiesta di rafforzare i meccanismi di prevenzione e gestione delle crisi.

Ci sembra una reazione poco efficace. Se non si definisce con chiarezza come si intende collocare la produzione, una volta concentrata nelle mani delle organizzazioni dei produttori, si rischia di lanciare l'ennesimo slogan, capace magari di raccogliere consensi popolari, ma non in grado di lasciare un segno nelle politiche comunitarie e men che meno di risolvere i problemi dei produttori.

Questa reazione della cooperazione sembra in qualche modo contraddire, o per lo meno fare un passo indietro rispetto alle posizioni assunte da Confagricoltura e Coldiretti a Taormina e a Cernobbio, occasioni in cui avevamo voluto cogliere i segnali di una svolta, consistente nella presa di coscienza che l'unica possibilità di difendere il produttore è la valorizzazione del prodotto.

È evidente che l'aggregazione dell'offerta non può che essere la prima, indispensabile fase per la creazione di una filiera di imprese che trasformano e commercializzano il prodotto fino al consumatore finale. È la prima condizione fondamentale che serve per conferire all'offerta agricola una dimensione economica

e una capacità gestionale sufficienti per consentire ai produttori di concordare con gli operatori a valle (industria alimentare e grande distribuzione) condivise ed efficaci strategie di mercato.

Dalla concentrazione dell'offerta comincia, non finisce, il compito della cooperazione agricola. È vero che nella situazione italiana già questo stadio iniziale presenta non poche difficoltà, per indole degli agricoltori e per radicate tradizioni culturali e politiche.

Già nei due progetti presentati negli incontri di Taormina e Cernobbio si avvertiva con chiarezza la sgradevole sensazione di una contrapposizione che non può che nuocere all'agricoltura.

Contrapposizione che negli anni 2000 non può più essere ricondotta a motivazioni ideologiche, se non come pretesto per la difesa di interessi corporativi quando non addirittura personali. E se dunque la filiera scricchiola già nella prima fase, come può essere in grado di sviluppare quella serie di accordi interprofessionali che devono collegare la produzione con il consumo? Accordi che, come recita l'art. 2 della legge n. 88/1988, sono volti a disciplinare la quantità della produzione agricola, per farla corrispondere alla domanda sui mercati interni ed esteri, e per perseguire condizioni di equilibrio e stabilità del mercato.

L'importanza delle strategie di filiera

È decisivo comprendere che la domanda non è una variabile indipendente del problema, ma che sono proprio le strategie di filiera che la determinano. Strategie che si basano essenzialmente sul miglioramento della qualità, soprattutto per quanto concerne la salute dei consumatori, e sui prezzi. Per quest'ultimo decisivo punto, si tratta di determinare in anticipo i prezzi dei prodotti o i criteri per la loro determinazione, onde fissare i programmi di coltivazione.

La difficile congiuntura economica, la forza della concorrenza e il peso economico dei partner con cui confrontarsi, industria e grande distribuzione, dovrebbero consigliare le organizzazioni dei produttori a cercare concordemente soluzioni realistiche. Ci sono in giro troppi profeti che promettono soluzioni talmente facili, da apparire spesso miracolistiche: tipicità e certificazione d'origine, produzioni biologiche, filiera corta, farmer's market, chilometro zero, ecc. Tutte cose pregevoli e certamente vere, ma che da sole non sono assolutamente in grado di sostenere l'agricoltura nel suo complesso, o almeno nella maggior parte.

Né del resto si può pretendere l'aiuto pubblico per prevenire o uscire da una crisi per cui si è fatto troppo poco per evitarla. Non basta concentrare l'offerta, l'uscita dalla crisi richiede una medicina amara, ma che serve a irrobustire l'organismo. •