

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.



Filiere italiane, ma di qualità

La holding Consorzi agrari d'Italia punta a promuovere l'origine nazionale come elemento strategico per valorizzare il prodotto italiano. Che però dovrebbe caratterizzarsi anche per gli elementi di qualità oggi chiesti dal consumatore

di Giacomo Zanni

Di questi tempi gli economisti non sono popolari. A maggior ragione presso gli agricoltori, vista la crisi non prevista e i prezzi ai minimi storici. Tuttavia il lavoro di Oliver Williamson, uno dei due economisti insigniti recentemente del premio Nobel, ha qualcosa da comunicare al mondo agricolo.

Al centro dei suoi studi c'è il concetto di *governance* economica. In estrema sintesi, Williamson ha cercato di dare risposta alle seguenti domande: «In quali casi gli scambi economici devono avvenire attraverso transazioni di mercato e in quali, invece, attraverso l'impresa?». E in altre parole: «Quando è preferibile la presenza di imprese piccole, che occupano ridotti spazi nel mercato, e quando invece è più conveniente che le imprese si uniscano espandendosi, attraverso l'integrazione orizzontale e/o verticale?».

L'attualità di tali quesiti in agricoltura è evidente, ma lo è particolarmente se consideriamo la notizia del giorno, cioè la nascita della holding dei Consorzi agrari d'Italia, promossa da Coldiretti. Una società che raggrupperà 23 consorziate per un fatturato totale di 2,5 miliardi di euro, 1.200 punti vendita, 1.000 dipendenti e 300.000 aziende agricole associate. Gli scopi di questa iniziativa sono di allargare lo spazio occupato dagli agricoltori, concentrando l'offerta e portando direttamente sul mercato le produzioni agricole, attraverso filiere «tutte agricole». Nella terminologia di Williamson, tale

consorzio, di cui gli agricoltori detengono la proprietà, costituisce una delle tante forme di «ibrido», cioè una via di mezzo tra la forma mercato e la forma impresa.

La sua realizzazione è giustificata nella misura in cui minimizza i costi di transazione (approvvigionamento, marketing, trasformazione, lobbying) e aumenta il potere contrattuale nei confronti di fornitori e clienti (soprattutto, industria di trasformazione e gdo).

Nello slogan che accompagna l'iniziativa c'è anche la promozione di filiere «tutte italiane». Evidentemente l'origine nazionale è ritenuta un elemento strategico per la valorizzazione del prodotto italiano, anche non dopo o *igp*, in quanto collegato alla buona reputazione del «made in Italy» alimentare.

Coerentemente con la strategia, Coldiretti propugna l'introduzione dell'etichettatura obbligatoria dell'origine, per consentire acquisti più trasparenti al consumatore. Ciò si giustifica con l'aspirazione, da parte degli agricoltori, di appropriarsi di una quota significativa dei vantaggi della reputazione italiana, enfatizzando il ruolo della materia prima agricola nel creare la qualità alimentare. Il primo esempio in questo senso sarà fornito dalla filiera del grano duro, comparto all'interno del quale la crisi è particolarmente acuta e caratterizzata da prezzi bassi, problemi di qualità e un forte bisogno di coordinamento tra i diversi segmenti produttivi.

Allo slogan di filiere «tutte italiane» gioverebbe aggiungere anche «tutte di qualità». In altri termini, credo che occorra assumere fortemente il punto di vista del consumatore. Per esempio, la dichiarazione di origine obbligatoria in etichetta è già contenuta in una proposta della Commissione europea, limitatamente ai casi in cui i consumatori possano essere indotti in errore, in relazione alla provenienza dei principali ingredienti. Sarebbe utile, nell'ottica del consumatore, estenderla a tutti i prodotti a singolo ingrediente e anche per ogni ingrediente che caratterizza gli alimenti complessi. Infatti i consumatori sono sempre più orientati a scelte alimentari improntate alla salute, visto che sovrappeso e obesità sono scientificamente riconosciuti come cause prioritarie di riduzione del benessere. Recenti stime indicano che tra 20 anni ben due terzi dei cittadini soffriranno di tali disfunzioni. Per questo le informazioni sulla salute non saranno mai troppe, per tutti gli alimenti destinati al consumo finale, compresi quelli per ristoranti, ospedali e mense. Considerato che non è diffusa l'abitudine di controllare minuziosamente le etichette poste nel retro delle confezioni, occorre premere affinché siano poste sulla parte frontale, in modo ben percepibile, sulla base di prove scientifiche obiettive.

Una quota significativa di consumatori, infine, è a favore di un'informazione che integri anche considerazioni ambientali, sociali ed etiche, in grado di assicurare la scelta di alimenti «responsabilizzati» riguardo al rispetto dei diritti civili, all'inquinamento ambientale, alla difesa delle risorse collettive, come l'acqua.

Riguardo a questi temi ambientali, il discorso si sposterebbe naturalmente sul contributo di Elinor Ostrom, la seconda economista, teorica dei beni collettivi, premiata quest'anno con il Nobel. Ma non c'è più spazio, sarà per la prossima volta.