

# Le problematiche relative alla promozione e valorizzazione delle produzioni casearie tipiche del territorio

**Dino Panozzo**  
**Coldiretti, Asiago-Vicenza**

## Introduzione

In questi ultimi anni l'agricoltura italiana, in pieno processo di globalizzazione, deve affrontare scelte strategiche di tipo politico ed economico, sia sul fronte del commercio internazionale, che nel percorso oramai definito nel processo di allargamento dell'Unione Europea.

I produttori italiani, soprattutto per le produzioni agroalimentari di qualità e del vero "made in Italy" - tra cui i formaggi - devono impegnarsi a tenere alto il livello qualitativo.

Il mantenimento delle tradizioni, il rispetto della genuinità e della sicurezza delle nostre produzioni agroalimentari ci hanno permesso, negli ultimi anni, di siglare un patto con i consumatori italiani; ma le centinaia di prodotti tipici, del territorio e della nostra tradizione, del nostro paese rappresentano il più gustoso biglietto da visita dell'Italia nel mondo.

Quando parliamo di promozione e valorizzazione delle "produzioni casearie tipiche del territorio", significa che esse sono e devono essere legate indissolubilmente al territorio di origine e occorre conoscere le radici storiche di questi prodotti.

Nei secoli scorsi, l'arte del saper fare del buon formaggio si è dovuta subito confrontare con la necessità di farlo conoscere e di commercializzarlo. Ecco allora che da un livello di commercializzazione locale, nel territorio di origine, i nostri avi hanno intrapreso dei "percorsi" che li hanno portati a proporre i loro particolari formaggi alle corti dei signori delle città di pianura più vicine - nel nostro caso, ai signori di Vicenza, Padova; Venezia.

Hanno scelto di percorrere i tortuosi sentieri che collegavano la montagna alla pianura. Con il passare del tempo, il progresso economico, culturale e sociale, ci permettono oggi, di far conoscere i nostri "tesori agroalimentari" in tutto il mondo.

## Definizione di prodotto tipico, tradizionale, locale e loro futuro

Visto il crescente interesse per le produzioni tipiche - un prodotto è tipico perché possiede delle caratteristiche distintive (es. disciplinari di produzione) - tradizionali (frutto di consuetudine e tradizione che diviene regola abituale) - locali (strettamente legate al territorio di origine), da parte di numerose componenti del mondo economico (aziende agricole, industrie agroalimentari, grande distribuzione, tour operator) e da parte di enti territoriali (comuni, comunità montane, province, regioni) c'è da chiedersi se questi prodotti siano, oggi, un fenomeno di moda, destinato prima o poi a svanire, oppure se sia destinato a crescere ulteriormente divenendo sempre più opportunità di sviluppo di intere aree territoriali (prof. Pencarelli e prof. Forlani dell'Università di Urbino).

Secondo me, i prodotti caseari tipici, tradizionali e locali non corrono il rischio di un destino incerto in quanto a differenza dei soli prodotti tipici, hanno radici storiche ben radicate, portano dentro di loro le caratteristiche chimico-fisiche del loro ambiente naturale e perciò sono il miglior biglietto da visita di quel territorio dove vengono prodotti.

## Produzioni casearie tipiche di un territorio

Una distinzione necessaria, secondo me, deve essere fatta tra i prodotti caseari tipici di un territorio:

- a) prodotto caseario che gode di una massa importante, prodotto con disciplinari scritti da e/o per l'industria (spesso DOP, DOC, IGT - nel nostro caso vedi Consorzio Tutela Formaggio Asiago)
- b) prodotto caseario di nicchia, quello rappresentato dalle malghe e dai piccoli caseifici.

### Obiettivi della promozione e della valorizzazione

La promozione e la valorizzazione dei primi deve avere come obiettivo essenziale il trasferimento del prodotto nei luoghi di residenza dei consumatori.

Per i secondi è di primaria importanza richiamare i potenziali clienti nei luoghi dove il saper fare si fonde con la storia, la cultura, l'atmosfera e le condizioni climatiche dei territori dove il formaggio ha origine.

E' assolutamente indispensabile per le grandi produzioni essere presenti nella grande distribuzione, tuttavia è auspicabile una certa sinergia, per alcuni aspetti, con i prodotti caseari di nicchia sia nel campo della promozione che della valorizzazione dei prodotti caseari del territorio.

### Principio della corretta informazione ( etica )

E' scorretto eticamente nei confronti del consumatore e dei piccoli produttori mettere in campo una campagna promozionale a favore di produzioni casearie di tipo industriale, destinate alla grande distribuzione, dove in modo volutamente fuorviante vengono pubblicizzate le produzioni di nicchia. E' un messaggio che danneggia le piccole produzioni e con loro anche il territorio. E' opportuno non mischiare le carte. Teniamo distinte le produzioni tipiche di massa da quelle tipiche, tradizionali e locali.

Entrambe devono avere i relativi disciplinari di produzione, la rintracciabilità, ed avere i requisiti della sicurezza alimentare. E' importante capire che i prodotti caseari tipici, locali, tradizionali sono particolarmente apprezzati dai consumatori proprio per la forte connessione con i luoghi di produzione, fatto che li rende unici e rappresentativi della tradizione e della cultura dei luoghi.

Ne consegue che il formaggio assume senso, significato e sapore molto differenti e comunque più appaganti e gratificanti se consumati direttamente nei luoghi di origine piuttosto che in contesti lontani dal territorio. Questo è il motivo per cui si devono valorizzare le malghe e i piccoli caseifici.

### Problematiche relative alla valorizzazione e alla promozione

I problemi connessi alle produzioni casearie tipiche, locali e tradizionali sono:

- a) produzioni limitate come quantità
- b) attori dell'offerta dei prodotti sono piccole aziende agricole e piccoli caseifici

Queste problematiche determinano vincoli rilevanti alle possibili strategie di valorizzazione e promozione poiché la limitatezza delle produzioni offerte e la limitatezza delle formule imprenditoriali frenano e condizionano fortemente le azioni strategiche soprattutto nella valorizzazione del marketing a livello di identità di marchio e di commercializzazione.

### **E' strategico, quindi, tarare le strategie di valorizzazione e di promozione su due percorsi:**

- 1) strategie centrate sulla distribuzione dei prodotti caseari - portare i prodotti più vicino possibile al consumatore (molte DOP con produzioni casearie di tipo industriale)
- 2) strategie centrate sull'attrazione del cliente - portare il cliente a consumare nel luogo di produzione (malghe e piccoli caseifici). Questo consente di esaltare i punti di forza (genuinità, stagionalità, esclusività, etc) e trasformare alcuni aspetti critici (deperibilità, produzioni limitate, piccole imprese produttrici) in opportunità in quanto contribuiscono a rendere le produzioni casearie tipiche, locali tradizionali fortemente differenziate e difficilmente massificabili.

Una volta fidelizzata la clientela, l'introdurre questi prodotti in negozi specializzati delle grandi città, avrebbe il risultato di tenere alta la domanda e quindi in base al rapporto domanda - offerta avere un'ottima soglia di remunerazione.

Di conseguenza potremmo avere una tenuta delle aziende agricole di montagna, con ricadute estremamente positive nel sociale e nella salvaguardia del territorio.