

Presentazione

Mentre siamo in attesa che il 2001 venga dichiarato ufficialmente l'anno dei formaggi tipici italiani, dando il via al primo programma di marketing di comparto, sta proseguendo il tentativo di dare vita a una rete interuniversitaria in videoconferenza per diffondere un corso di perfezionamento in marketing dei prodotti agro-alimentari con la possibilità di potenziarla successivamente con altre attività formative, master compresi, nello stesso tempo, su un altro versante ancora, viene recuperato da parte dell'Unioncamere nazionale l'Osservatorio internazionale per la valorizzazione dei prodotti tipici dei paesi mediterranei dell'Ue, che era stato approvato nel 1995 con uno stanziamento e con la nomina del Comitato Promotore; è una triade di iniziative complementari, che convergono in una strategia o in un inizio di strategia, che finalmente valorizzerà il più ricco, vario e prestigioso patrimonio di alimenti tipici e la prima gastronomia del mondo, fin'ora salvati dalla sola gola dei consumatori, nonostante l'inerzia dei produttori.

Sono trascorsi diversi anni da quando la SIEA ha puntato il dito sul paradosso delle tipicità alimentari italiane e sulle difficoltà che le accompagnano sul mercato, elencando puntigliosamente le strategie con cui di volta in volta si irrobustiva il modello del Nuovo Mondo accrescendo i disagi di cultura e tradizione mediterranei: self-service, grande distribuzione, franchising, norme igienico-sanitarie, certificazione, mercato globale e, buoni ultimi, gli organismi geneticamente modificati.

Attenzione e impegno incominciano a dare i loro frutti: nella strategia di oggi, il punto di partenza è l'Osservatorio Internazionale per la valorizzazione dei prodotti tipici dei Paesi mediterranei dell'Ue, che verrà rimesso in circolo in occasione di un convegno internazionale che si terrà a Parma il 31 marzo c.a. alla presenza del Ministro per le politiche agricole (sull'argomento è pubblicato su questo numero un articolo in spagnolo). È bene che si sappia anche che il Ministro, informato di queste iniziative, ha

espesso parere favorevole e disponibilità a sostenere il decollo delle nuove linee strategiche.

La coincidenza che vede le tre azioni decollare insieme è la migliore testimonianza che i tempi sono maturi e che gli interventi non devono tardare; la cosa sarà possibile partendo fin dall'anno prossimo con i formaggi, che sono i più penalizzati sul mercato a causa del basso volume di offerta e dell'assenza di adeguati assetti organizzativi dei produttori.

Dopo tanti anni, durante i quali sono scesi immagine e prezzo delle nostre tipicità – con il rischio di disamorare i produttori –, finalmente qualcosa incomincia a muoversi invertendo la tendenza. Un aiuto potrà venire anche dall'attuale e dalla futura espansione del turismo, che, nel passaggio dal secondo al terzo millennio, non sarà frutto di nuove propensioni o di nuovi interessi dell'uomo, ma dello sviluppo economico e sociale che oggi è in grado, soddisfatte le esigenze primarie, di rendere ancora percorribili itinerari culturali, momenti artistici, suggestioni paesaggistiche, divagazioni storiche, intervalli ricreativi ecc., prima interdetti.

Su agro-alimentare e turismo esiste anche una ricerca degli economisti dell'agro-alimentare in collaborazione con il Ciset dell'Università Ca' Foscari con la quale si tenterà di prevedere, grazie al programma TRIP Italia (Tourism International Panel), i flussi turistici e le accresciute esigenze alimentari regionali per quantità e qualità.

L'Italia, preso atto delle proprie risorse, può fare leva, a differenza di altri, sulle vicende della sua storia, che costituiscono un patrimonio ricco di avvenimenti e di testimonianze, specie per alcuni periodi particolari ed esclusivi, come quelli dell'antica Roma (reperti archeologici), del Medio Evo (castelli e villaggi) e del Rinascimento (arte e architettura), che possono fungere da richiamo, se ben impiegati, per il turismo e da momento ideativo per il marketing territoriale e alimentare. Non dobbiamo mai dimenticare che l'Europa è debitrice al Medio Oriente di colture e allevamenti sconosciuti nel Vecchio Continente e oggi dominanti – basta pensare ai cereali, ai legumi, alle pecore ecc. – e che questi sono arrivati in un primo tempo dall'Africa alla Sicilia e alla Sardegna per opera dei Fenici e, in un secondo tempo, dall'Egeo a Metaponto, a Paestum ecc. ad opera dei Greci. Da allora furono i Romani a diffondere le nuove culture e i nuovi allevamenti nel resto del mondo allora conosciuto. In Italia si trovano le radici del modello produzione-consumo europeo. Non meraviglia che nessuno ricordi più preistoria, protostoria e storia, meraviglia invece che gli italiani, che hanno avuto un ruolo così importante, non sappiano avvalersene per farne strumento di marketing alimentare.

Fausto Cantarelli

Università degli Studi di Parma
Camera di Commercio, I.A. e A. di Parma
Società Italiana di Economia Agro-Alimentare

CONGRESSO ANNUALE SIEA:
“AGRO-ALIMENTARE E MARKETING”

Parma, 26-27 giugno 2000

Lunedì 26 giugno 2000
Aula Magna dell'Università degli Studi di Parma

Ore 9,00: Saluto del Prof. **Nicola Occhiocupo**, Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Parma

Relazioni:

Nuove strategie per la valorizzazione dei prodotti agro-alimentari italiani: il ruolo del Ministero per le Politiche Agricole, Prof. **Paolo De Castro**, Ministro per le Politiche Agricole

Crescita economica e mercato alimentare, **Domenico Regazzi**, Ordinario di Economia del mercato dei prodotti agricoli e Preside della Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Bologna

Mercato globale e mercati locali, **Carlo Cupo**, Ordinario di Estimo rurale e Direttore della Scuola di specializzazione agro-alimentare dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II"

Cultura alimentare e mercato, **Ettore Bove**, Direttore del Dipartimento Tecnico Economico per la gestione del territorio agricolo-forestale (DI-TEC) dell'Università degli Studi della Basilicata

Ore 13,00: **Colazione**

Ore 15,00: Riunione riservata ai colleghi che hanno comunicato la loro disponibilità alla costituzione di una rete universitaria di formazione in marketing dei prodotti agro-alimentari

Ore 16,00: **Relazioni**

Volumi di offerta e marketing, **Gervasio Antonelli**, Straordinario di Economia agraria e docente di Marketing dei prodotti agro-alimentari nella Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Urbino

Prodotti agro-alimentari e turismo, **Giovanna Trevisan**, Ordinario di Economia agraria nella Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia

Economia agro-alimentare italiana e marketing, **Fausto Cantarelli**, Ordinario di Economia agro-alimentare e docente di Marketing alimentare nella Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Parma

Ore 17,30: **Discussione**

Ore 19,00: **Chiusura dei lavori**

Ore 20,00: **Cena sociale**

Martedì 27 giugno 2000
Camera di Commercio, I.A. e A. di Parma

Tavola rotonda: “Mercato e marketing dei prodotti agro-alimentari”

Ore 9,00: Coordinatore: **Andrea Zanlari**, Presidente della Camera di Commercio, I.A. e A. di Parma

Leo Bertozzi, Responsabile della comunicazione del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano

Giampietro Comolli, Direttore del Consorzio Tutela del Franciacorta

Gianni Mozzoni, Presidente Italcarni e Amministratore Delegato di Unibon

Dino Paolo Negrini, Titolare della Negrini salumi SpA

Luigi Odello, Consulente, Segretario Generale Istituto Nazionale Grappa

Andrea Zambonini, Responsabile marketing individuale della CIR

Ore 11,30: **Assemblea della Società**

N.B. - Il seggio elettorale sarà operativo il 27.6.2000 dalle ore 9,30 fino alle ore 12,00

Ore 13,00: **Colazione**

Ore 15,00: **Visita guidata a stabilimenti agro-alimentari**