

# Presentazione

Mentre registriamo con favore l'emergere presso l'opinione pubblica e i colleghi di diffusi interessi per il comparto agroalimentare in genere e per quello dei prodotti tipici in particolare, Siea, che di tutto può essere tacciata tranne che di improvvisazione, ha proseguito collegialmente nella consueta attività di difesa dei valori storici degli alimenti italiani e di progettazione del futuro alimentare del Paese in modo pragmatico, senza pretese né aspirazioni velleitarie.

Tra le iniziative in corso possiamo ricordare ai disattenti quelle recenti di più largo respiro:

- il Consorzio Interuniversitario di ricerca in Economia e Marketing dei prodotti agroalimentari;
- il Club nazionale del Marketing dei prodotti agroalimentari;
- il 2002 dedicato alla valorizzazione dell'Aceto balsamico.

La prima iniziativa è conseguenza di anni di esperienze collegiali, che hanno visto il "Gruppo" impegnato con successo in ricerche coordinate con incarichi diversi, l'ultimo dei quali, ha riguardato il Murst ex 40% ("Alimentazione e Turismo", terminato il 31.12.2001) e con corsi di perfezionamento in videoconferenza in collegamento con diverse sedi universitarie; pertanto, il passaggio dagli incontri e dalle collaborazioni a una condizione stabile, che il Consorzio assicura, risulta fisiologico.

Circa la seconda iniziativa, le radici affondano ancora nell'esperienza dei corsi di perfezionamento in Marketing dei prodotti agro-alimentari dei due Anni Accademici scorsi, i cui allievi, nel colloquio finale, oltre a dichiararsi soddisfatti dell'esperienza vissuta, si sono presentati spesso in veste di operatori di Marketing nelle aziende paterne o di terze persone; dopo di che è parso utile ai docenti e ai discenti di porre le basi per mantenere un rapporto continuativo di aggiornamento e di collaborazione; così è nata l'idea di costituire, a cominciare dai capoluoghi di provincia, sede di collegamento in videoconferenza, i "Club provinciali di Marketing dei

prodotti agroalimentari”, sotto la guida del docente dell’Università locale, e di predisporre un momento di coordinamento a livello nazionale con la costituzione della “Federazione Nazionale dei Club provinciali di Marketing dei prodotti agroalimentari”.

Tra gli scopi vi è anche quello di definire e portare avanti una metodologia condivisa che sia comune in tutto il Paese, evitando gli sprechi di risorse che si verificano spesso.

Terzo punto: dopo l’esperienza fortunata delle lumache e dopo quella meno fortunata dei formaggi tipici italiani, conclusasi il 31.12.2001, il 2002 sarà dedicato alla valorizzazione dell’Aceto Balsamico, uno straordinario prodotto tipico delle province di Modena e Reggio Emilia, che sta ricevendo crescenti consensi sul mercato interno e internazionale tanto nella forma tradizionale quanto in quella industriale. La fiducia dei produttori nei confronti della metodologia di Siea ha reso possibile l’accordo preliminare e la partenza del progetto, che darà vita a una nuova immagine del territorio interessato: “l’Acetaia d’Italia”.

Contemporaneamente sono proseguite le attività ordinarie di Siea con la pubblicazione della Rivista Internazionale di Economia Agro-alimentare e gli incontri di studio; per il 2002 è previsto un congresso, il decimo, a Sassari sul tema “Alimentazione e Turismo nelle regioni del Paese”, un’ottima occasione per riflettere sul ruolo attuale e in prospettiva del ricco, vario e prestigioso patrimonio di alimenti tipici della Penisola e delle isole.

Con questo fervore di attività, che non si conclude in quelle indicate, ma si completa con altri interventi, tra cui citiamo l’Università Internazionale di Scienze gastronomiche, che inizierà i corsi nel 2003 nell’Agenzia di Pollenzo e nella Reggia di Colorno, che ci vede impegnati nel Comitato Promotore, Il Gruppo di Lavoro “Prodotti di Qualità”, promosso dal Dipartimento delle Statistiche Economiche dell’Istat, la Commissione di Agenzia 2000 a nomina del Dipartimento Attività Scientifiche e Tecnologiche del Consiglio Nazionale delle Ricerche, il Comitato Scientifico per l’Authority dell’Ue a Parma, la pubblicazione del “Rapporto annuale sullo stato dell’agro-alimentare in Italia” ecc.

In tutte queste attività Siea è stata aperta e disponibile con tutti coloro che dall’interno e dall’esterno hanno chiesto o offerto collaborazione, perché siamo tutti convinti che questa è una delle condizioni essenziali per fare una seria ricerca scientifica.

Da ultimo, desidero ricordare la nostra Rivista di Economia agro-alimentare che, nata in sordina e senza mezzi nel 1996, ha compiuto con questo numero il sesto anno di vita senza avere mai subito scosse né ritardi ed è unica nello scenario europeo.

Non posso concludere queste brevi note senza ricordare l’esito della recente conferenza a Doha in Qatar del World Trade Organisation, specie per

la parte che riguarda i prodotti tipici, o meglio i prodotti a denominazione d'origine protetta. È stata, infatti, la delegazione italiana con l'appoggio di Francia e di altri paesi dell'Ue, a cui si sono aggiunti paesi esterni alla Comunità, che hanno prodotti tipici da registrare, a provocare la decisione finale, secondo la quale sarà negoziata prima del 2005 "l'istituzione di un sistema multilaterale di notificazione e registrazione delle indicazioni geografiche dei vini e delle bevande alcoliche" nonché di "prodotti diversi dai vini e dagli alcolici". Ciò significa che verrà stilata una mappa di prodotti assolutamente inimitabili. Ne trarranno beneficio i nostri prodotti tipici più imitati oltre i confini nazionali (Parmigiano-Reggiano, Grana Padano, Mozzarella, salame, prosciutto, Vini e Aceto Balsamico). Ma i problemi di mercato restano.

*Fausto Cantarelli*