

Massimo Angelini

COMUNICAZIONE RIDONDANTE E CERTIFICAZIONI DI QUALITÀ

Sui possibili effetti erosivi a danno di varietà tradizionali e prodotti locali

Brasilia DF, IBAMA, programma "Biodiversidade Brasil-Italia"
Mesa rotonda, 17.03.2004, comunicazione

La ridondanza della *comunicazione promozionale* e l'adozione dei *sistemi di certificazione* sono fattori di interferenza che possono alterare le caratteristiche di natura e contesto delle varietà tradizionali e dei prodotti locali che prevalentemente:

- provengono da aziende a **conduzione familiare**;
- esprimono **conoscenze locali**, apprese per tradizione, innovate nel tempo della continuità e **condivise** in ambito comunitario;
- hanno una **variabilità** elevata, legata a differenze locali di fenotipi e tecniche di coltivazione e preparazione;
- hanno una **stagionalità** definita e, spesso, non sono disponibili tutto l'anno;
- sono riconosciuti in ambito locale, dalla gente, per **notorietà**;
- sono orientati a un'economia di **autosussistenza** e **reciprocità** oppure al **mercato di prossimità**;
- la loro **distribuzione** può essere **controllata** dai produttori.

È vero che un'attenta promozione dei prodotti derivati da varietà e razze tradizionali può farne emergere i valori particolari e può contribuire a fare riconoscere un prezzo giusto a vantaggio dei produttori.

Ma è anche vero che esistono soglie di quantità e intensità della comunicazione promozionale oltre le quali si provoca il capovolgimento delle caratteristiche che ho enunciato e si generano controeffetti di

- a. erosione della biodiversità e della cultura locale;
- b. espropriazione di titolarità e controllo locale sulle risorse.

Sono effetti erosivi che in Italia si possono osservare da alcuni anni e che talvolta derivano proprio da un modo imprudente – poco attento al

contesto e a volte poco rispettoso dell'impatto sulle comunità locali – di gestire gli strumenti della comunicazione e, a volte, anche di proporre sistemi di certificazione, forse non sempre necessari.

COMUNICAZIONE PROMOZIONALE.

La comunicazione dovrebbe sempre essere tale da suscitare una domanda di prodotto appena superiore alla capacità di offerta reale di un prodotto e mai superiore, in assoluto, alla potenzialità produttiva. Eppure, se anche si dichiarano animate dalle migliori intenzioni, talvolta le campagne di comunicazione - quando sono condotte senza cautela, senza concertazione locale, senza rispetto delle dimensioni e delle soglie - possono avere effetti travolgenti, perché:

- suscitano una domanda sproporzionata rispetto all'offerta;
- di conseguenza, contribuiscono a estendere e delocalizzare il mercato;
- di conseguenza, inducono i produttori medio-grandi e gli attori della grande distribuzione a soddisfare il fabbisogno di domanda che i produttori locali non possono coprire, talora anche a costo di operazioni fraudolente;
- per la necessità di soddisfare un mercato esteso alimentato dalla grande distribuzione, si incoraggia, da una parte, l'uniformità di varietà e prodotti a scapito della variabilità locale, e si provoca, d'altra parte, il passaggio del controllo dall'ambito comunitario dei produttori a quello privatistico di consulenti, mediatori e commercianti.

Troppa comunicazione genera espropriazione.

Spesso, i piccoli produttori non scompaiono, ma sono mantenuti in vita, se necessario anche in forma assistenziale, in quanto legittimano una immagine locale e positiva di prodotti ormai delocalizzati. Volentieri e sempre più spesso, le campagne pubblicitarie fanno leva sull'icona del pastore, del contadino, dell'artigiano, per vendere prodotti di fatto consegnati dal marketing all'agroindustria.

SISTEMI DI CERTIFICAZIONE: LE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE.

Le denominazioni geografiche hanno lo scopo dichiarato di tutelare le denominazioni locali, eppure qualche volta paradossalmente hanno effetti contrari:

- sia perché i disciplinari di produzione e preparazione tendono a imporre una uniformità di prodotto fittizia, a scapito della variabilità di ecotipi o delle tecniche di produzione, conservazione ...;
- sia perché i costi di certificazione sono caricati sui produttori, magari mascherati da sovvenzioni pubbliche; e quando queste vengono meno, quei costi possono:
 - a. contribuire a espellere dal mercato i piccoli produttori;
 - b. provocare un aumento di prezzi tale da espellere il prodotto dal mercato locale.

Nel primo caso si ha un evidente paradosso! perché, non potendo sostenere autonomamente i costi aggiuntivi, i piccoli produttori – proprio quelli che, nel tempo delle generazioni e comunitariamente, hanno generato e tramandato la specificità delle varietà tradizionali e dei prodotti derivati – rischiano di essere esclusi dalla loro produzione certificata e dal legittimo uso del loro nome, ora “protetto”.

La scelta di adottare sistemi di certificazione non può essere data per scontata, ma deve tenere conto della natura dei prodotti e del mercato che si vuole incoraggiare. Io credo che i mercati di prossimità non abbiano bisogno di certificazioni di nessun genere, perché funzionano regolarmente sulla notorietà, sulla fiducia, sul controllo diretto dei consumatori.

A questo proposito - per rispondere a uno dei quesiti proposti per la discussione nel documento preliminare - credo che, per il mercato di prossimità, si debbano incoraggiare forme di autocertificazione gestite collettivamente attraverso la cooperazione dei produttori, ridervando le certificazioni solo all'esportazione dei prodotti dal mercato locale e lasciando che i costi aggiuntivi siano a esclusivo carico dei consumatori esterni.

Nel giro di pochi anni in Italia c'è stata l'esplosione della tipicità: grazie alla ridondanza della comunicazione e alla moltiplicazione di

iniziative di promozione e marketing, un po' tutto, nel campo agroalimentare, è diventato tipico; sempre più i produttori sono incoraggiati ad affidarsi ad associazioni di comunicatori e ad agenzie di certificazione: sul metodo biologico, sulla denominazione di origine, ora anche sugli standard di qualità ISO. Certamente, in alcuni casi – dove le produzioni potevano giustificare costi aggiuntivi e l'ampiamiento dei mercati oltre l'orizzonte locale - marketing e certificazioni hanno aiutato la valorizzazione e la commerciabilità dei prodotti; ma in altri ho visto passare i prodotti dalle mani dei contadini a quelle dei commercianti o, addirittura, dell'agroindustria.

Per tutte queste ragioni, occorre cautela verso quegli esperti della comunicazione e quei consulenti della qualità che offrono soluzioni certe e promettono l'accesso ai mercati generali senza segnalare i rischi e le possibili ricadute negative; invito a non aderire con entusiasmo e in modo acritico alle organizzazioni che propongono ricette di salvezza dell'agrobiodiversità e delle produzioni locali fondate su strategie invasive di promozione commerciale. Come qualche volta è successo in Italia, varietà e prodotti locali potrebbero non reggere l'impatto del mercato oppure passare di mano ed essere espropriati agli ambiti locali e comunitari che, invece, su quei prodotti devono avere il controllo e la titolarità.