

**RELAZIONE INTRODUTTIVA ALL'APPUNTAMENTO CONVEGNISTICO DEL 24/05/2022 DAL TITOLO:  
"COMPETENZE E SAPERI: LA NECESSARIA SFIDA ALLE INNOVAZIONI SOCIALI"  
REALIZZATO NELL'AMBITO DEL PROGETTO "RURALIDEA" OP.19.2.1 1.2.1 GAL TERRE DI ARGIL**

*Testo realizzato dall'Associazione Ta'm Terrae Onlus*

L'esperienza degli ultimi trent'anni, dall'Antenna Lazio, poi Antenna delle regioni centrali (per le istituzioni pubbliche) alle diverse sedi private di rappresentanza ci dà un quadro – finanziariamente impegnativo- di lobbying frastagliata e non coordinata. Quella fase si è esaurita e vanno ricercate altre forme di raccordo tra territori e fra questi e le istituzioni europee.

A tal fine quello che si è fatto, quello che si conosce come buone pratiche deve sicuramente essere implementato.

Alle istituzioni non è richiesto un interventismo neocentralistico ma un supporto ai processi di internazionalizzazione dei territori, affiancando, nel nostro caso, le imprese agricole nei processi di inter-nazionalizzazione e sostenendo le necessità di continua innovazione che caratterizza queste sfide.

Ad un altrettanto importante ruolo sono però chiamati i consumatori, nel modificare i propri stili di vita e nel premiare attraverso le proprie scelte di acquisto i prodotti e i servizi del mondo rurale che maggiormente rispondono alla prospettiva di una maggiore sostenibilità.

Il territorio del Lazio Meridionale, e, nello specifico, del GAL Terre di Argil, richiede, necessariamente, un percorso ed una strategia sistemica, volti a sviluppare e consolidare un sistema di relazioni finalizzate alla commercializzazione, promozione, interazione e scambio culturale tra il Lazio e paesi europei, ponendo al centro quegli elementi che hanno un ruolo di peso nella bilancia commerciale italiana, quali i prodotti enogastronomici, il paesaggio e le emergenze storiche, i borghi, le memorie locali e il patrimonio naturalistico.

In questo quadro muovendo su tre direttrici principali.

1. Quella commerciale che punta a promuovere le eccellenze agroalimentari del nostro Paese, in particolare del Lazio, presso le comunità italiane residenti all'estero e a creare rapporti tra i produttori (cooperative e reti di impresa) italiani ed esteri;
2. Quella formativa e di lavoro per i giovani, anche attraverso un processo che intende favorire lo scambio di know-how e di nozioni tecniche e professionali tra giovani italiani e loro omologhi d'origine italiana o stranieri, tramite periodi formativi e di lavoro congiunto;
3. Quella del continuo scambio culturale, tramite la valorizzazione turistica del territorio della Regione Lazio attraverso attività culturali, informative, ricettive, sia presso le comunità italiane all'estero (spesso integrate e attivamente impegnate nella vita sociale, politica e lavorativa dei paesi ospitanti), sia sul territorio regionale. Ciò in ambito europeo e globale.

Bisogna rafforzare l'attrattiva territoriale dell'offerta agroalimentare verso le comunità di cittadini di origine italiana residenti all'estero e, al contempo, per incrementare il livello di internazionalizzazione del nostro sistema locale produttivo, turistico e culturale.

E' necessario promuovere una forte innovazione di processo puntando sulle potenzialità del territorio, stimolando contestualmente la memoria e lo strong identity link e facendo leva sul fortissimo appeal del food made in Italy.

In relazione al primo dei tre punti toccati, quello riguardante la commercializzazione di prodotti agroalimentari laziali presso le comunità italiane all'estero, si mette in evidenza come da un lato sia necessario promuovere i prodotti in grado di veicolare l'identità regionale in modo unitario e dall'altro quanto sia importante, allo stesso tempo, legare alla diffusione dei prodotti (in particolare nel quadro del sistema Ho.re.ca.) il territorio di provenienza, utilizzando i canali commerciali, promozionali e relazionali per restituire una visione il più possibile completa e integrata del territorio e delle sue risorse.

Il problema vero è cosa produrre, per chi, a quali condizioni di mercato e chi si fa carico della gestione di questa strategia.

Le analisi sin qui condotte, hanno posto l'accento su un sistema ortofrutticolo contraddistinto da una struttura produttiva polverizzata, al cui interno il ruolo del sistema associativo e cooperativo appare alquanto marginale. L'offerta agricola, infatti, si presenta frammentata e le strutture di aggregazione della produzione, in passato maggiormente presenti, ora sono in gran parte ridotte o scomparse a seguito di una scarsissima propensione all'associazionismo degli agricoltori.

Il confronto con un mercato profondamente mutato e in cui è cambiata la natura stessa della competizione porta le imprese agricole a doversi adattare al nuovo ambiente economico, individuando nuove strategie competitive. Tali strategie non sono più fondate soltanto sulla capacità di produrre beni a prezzi più bassi ma soprattutto su elementi di differenziazione dei prodotti e sulla capacità di rispondere in maniera più adeguata a una domanda sempre più complessa e articolata, mutevole e, al tempo stesso, contraddittoria, espressa dai consumatori, dall'industria alimentare e dalla distribuzione.

Si tratta di opzioni strategiche che racchiudono quegli aspetti connessi alla relazione che s'instaura fra un'impresa e il mercato - riguardanti il posizionamento dei prodotti sul mercato, le risorse e le competenze, le caratteristiche organizzative, le preferenze e i bisogni dei consumatori - attraverso i quali va ricercato il vantaggio competitivo.

Proprio nella scelta dell'approccio strategico da adottare per acquisire quei caratteri competitivi che consentono di raggiungere una posizione di vantaggio sui mercati risiede la capacità di "saper vendere", cui si faceva precedentemente cenno, per cui gli agricoltori si trovano sempre più spesso nella condizione di dover operare delle scelte: "cosa produrre", in primo luogo, ma anche "quanto" e "come produrre".

Tali decisioni riguardanti la sfera della produzione coinvolgono in maniera strettamente connessa anche il mercato negli aspetti che sempre più tendono a caratterizzarlo, ossia le strategie di marketing e le relazioni contrattuali.

In un ambiente economico in forte evoluzione, dove la concorrenza è in costante aumento, tali decisioni possono rivelarsi tanto più complesse quanto più ampio è il ventaglio di scelte che è possibile effettuare e quanto più intense sono le relazioni con gli altri soggetti economici.

Nell'operare le scelte tra opzioni strategiche alternative – produzione omogenea o differenziata – e in considerazione del fatto che le strategie di differenziazione sono finalizzate ad accrescere il valore economico dei prodotti - la qualità ne costituisce un parametro essenziale – l'imprenditore agricolo deve tener conto del comportamento degli altri agenti economici.

Le relazioni economiche che scaturiscono dalle strategie competitive, le quali poggiano su elementi di differenziazione, si configurano attraverso forme di organizzazione e quindi di governo che vanno a delineare, sino a modificarla, la struttura di mercato, nonché a identificare le modalità di distribuzione del valore che si è generato lungo la filiera. Dunque maggiore efficienza raggiungibile attraverso forme di coordinamento orizzontali e/o verticali.

Per il raggiungimento di una forma di coordinamento efficiente, un fattore chiave è costituito dall'informazione, necessaria per determinare il miglior uso delle risorse: per effettuare delle scelte che siano efficienti è essenziale avere informazioni sulla disponibilità delle risorse, sulle opportunità tecnologiche e sui gusti dei consumatori.

L'informazione deve essere considerata, dunque, l'elemento chiave nel processo di sviluppo di un sistema agroalimentare, non essendo più il prezzo in grado di riassumere quegli elementi che sono necessari per la conoscenza dei prodotti, e proprio per questo può conferire un vantaggio competitivo a colui che la detiene. Nell'attuale configurazione dei rapporti di mercato, il prezzo tende infatti a rappresentare sempre meno uno strumento adeguato di coordinamento tra domanda e offerta. Il suo ruolo all'interno del mercato si è fortemente ridotto, essendo stato sostituito, invece, da un sistema di regole, come quello configurato da un contratto.

Nell'attuale situazione in cui, come si è appena descritto, aumentano le difficoltà e gli squilibri nel funzionamento del mercato, il sistema contrattuale che si è andato affermando con forme di integrazione verticale non solo non è in grado di attenuarne gli effetti distorsivi ma ne accentua l'instabilità, per cui è necessario mutare le "regole del gioco", ricorrendo a formule organizzative che consentano di ricostituire rapporti di scambio più equilibrati e, a un livello più generale, affidarsi a quelle forme d'intervento che possono essere attuate attraverso un dispositivo di carattere istituzionale, regolatore del mercato, come l'interprofessione.

Detto in altri termini, con l'associazionismo produttivo è possibile restaurare una simmetria nell'organizzazione della transazione, tra una molteplicità di produttori dispersi e una distribuzione fortemente concentrata.

È questo un importante strumento di governo della produzione agricola che, attraverso funzioni quali l'aggregazione e la concentrazione produttiva nonché la programmazione e la valorizzazione dell'offerta, consente ai produttori di riappropriarsi di quelle leve strategiche (differenziazione e riconoscibilità dei prodotti, informazione, ecc.) che consentono loro di porsi sul mercato in maniera più competitiva e quindi di acquisire una maggiore quota del valore aggiunto che si genera lungo la filiera.