



FILIERE LUNGHE, FILIERE CORTE, FILIERE ESTEMPORANEE - CONSUMER FORUM, 21 GENNAIO 2009 – Roma

Abstract dell'intervento di Luciano Sita, vice-presidente di Centromarca

Saluto tutti i presenti e in particolare i dirigenti di Consumer Forum e i colleghi chiamati a svolgere il ruolo di discussant.

Ringrazio per l'invito a questo incontro che, come Vice presidente di Centromarca per le relazioni con i consumatori ho accolto con grande piacere.

Esprimo vivissimi auguri a CONSUMER FORUM per i dieci anni di vita che ricorrono quest'anno, ma anche complimenti per le iniziative che hanno costellato la sua attività in questi dieci anni di attività

Infine complimenti per il tema di grande attualità dell'incontro.

In particolare mi piace quel termine "filiera estemporanee" perché a mio avviso esprime il concetto di creatività e imprenditorialità che sono gli ingredienti del fare impresa dei nostri tempi.

Trovarei infatti limitativo parlare di filiere corte o lunghe disquisendo su quale delle due esprime più convenienza o capacità competitiva.

Io credo che nell'economia dei nostri giorni le filiere devono essere in grado di competere ed essere sostenibili nel tempo, esprimendo servizi che corrispondano ai bisogni di un consumatore che misura la convenienza con suoi codici sempre meno catalogabili.

Si può calcolare in modo precisissimo la catena del valore che porta il prodotto fino al momento in cui il consumatore lo può acquistare.

Ma come il consumatore calcola la "sua" convenienza è sempre più frutto di un mix di valori materiali e immateriali che diventa arbitrario e un esercizio poco produttivo cercare di calcolare.

Qual è la convenienza del consumatore ad andare a prendere la frutta dal contadino se dovesse pagarla anche più di quanto viene offerta dal supermercato?

Quale valore dà il consumatore al gusto di andare in campagna, staccare la frutta dall'albero, vedere i campi, gli animali di fattoria che oramai non si vedono più dal vivo, se non in rare occasioni?

Potrei continuare con tanti altri esempi mettendo a confronto emozioni, piaceri, gratificazioni di chi frequenta gli iper che offrono più di 40.000 referenze, o il negozio socializzato dove si trovano rarità culinarie o il negozio tradizionale dove una signora Maria con il suo sorriso e la sua gentilezza esprime un valore emotivo che va ben oltre il prezzo dei prodotti e risponde al tanto bisogno di umanità di cui il vivere quotidiano è sempre più povero.

Come facciamo a misurare tutto ciò in termini di convenienza, contenimento dei prezzi, valori giusti o meno giusti?

Io credo che dobbiamo invece fare tutti il possibile perché l'offerta di beni possa essere per il consumatore più ampia e libera possibile in termini di modalità e luoghi di acquisto qualità, servizio, informazione.

Se diamo al consumatore questa libertà (quindi non limitiamo le forme e le filiere della distribuzione) creiamo implicitamente una concorrenza altrettanto libera che genera come ricaduta la ricerca e il bisogno di ciascuno di abbinare e al prodotto il prezzo più conveniente e i valori più appetibili.

Dobbiamo quindi dare per scontato che ci saranno filiere corte, lunghe ed estemporanee, ciascuna caratterizzata da propri prezzi valori e suggestioni.

In sostanza in un mercato veramente libero nel quale il pubblico garantisce il rispetto delle regole (quelle sì devono essere rigorosamente rispettate) a mio avviso si generano le condizioni per l'efficienza, la riduzione di aree o sacche speculative e di costi impropri.

Certo vale per tutti la necessità di poter contare su servizi efficienti e competitivi, infrastrutture adeguate, regole eque e chiare, senza bardature burocratiche o costi impropri. E' il minimo che una società moderna deve offrire ai cittadini e alle imprese.



Poi se anzichè fare delle campagne sul costo delle zucchine ci si dedicasse di più a rendere obiettiva e trasparente la catena del valore dei prodotti, sarebbe un ulteriore contributo alla conoscenza utile sia per rendere ancor più libero e consapevole il consumatore nelle sue scelte, che a ridurre lo spazio per comportamenti speculativi o rendite che non producono valori reali nei processi che portano i prodotti dai campi alla tavola..

Occorrerebbe in sostanza abbassare molto il tasso della demagogia e alzare altrettanto quello della trasparenza e del buonsenso

Non sono quindi per difendere a priori una filiera o l'altra né per ideologizzare qualche filiera in particolare, soprattutto se il peso di certe innovazioni è irrilevante nel contesto dei consumi del paese.

Credo che in una società moderna occorre assicurare al consumatore la disponibilità di prodotti ovunque esso sia alle migliori condizioni possibili sulla base dei bisogni e delle attese che il consumatore esprime con il suo atto di acquisto.

Credo che a questo proposito il prodotto di marca sia un esempio virtuoso di questo tipo di approccio.

Il prodotto di marca ha la diffusione più ampia e più vicina al consumatore. E' presente in tutti i canali e in tutti i territori.

Assicura al consumatore contenuti di ricerca, qualità, sicurezza e innovazione che permettono di produrre valore per il consumatore e il prodotto e per l'economia del paese. Il prodotto di marca con la ricerca e l'innovazione traina i consumi, è antesignano di una difesa del consumatore che si esprime in uno spettro sempre più ampio di valori e servizi.

L'industria di marca persegue il massimo della efficienza perché la dimensione produttiva permette di adottare le innovazioni tecnologiche che abbattano costi e alzano il valore dei prodotti, perché solo una certa dimensione produttiva permette di fare ricerca e innovazione, permette di praticare i circuiti logistici con le migliori economie di scala, fornisce al sistema produttivo agricolo le condizioni per organizzare la propria attività, rendendo praticabile con la forma cooperativa la gestione della filiera agroalimentare anche da parte dei produttori associati.

In questo modo dà un contributo essenziale alla libera concorrenza che si esprime anche con offerte di prezzo diversificate per lo stesso prodotto a seconda dei canali e delle filiere attraverso i quali il prodotto arriva al consumatore. Ponendosi nel mercato in concorrenza con il prodotto da primo prezzo, quello di marca del distributore o di marca intermedia, arricchendo quindi la scala di valori all'interno della quale il consumatore può fare le proprie scelte di acquisto.

Torna quindi il discorso di uno scenario ricco di libere e possibili scelte del consumatore che sono la condizione per l'efficientamento dei processi. Perché la libera concorrenza nel mercato è il fattore più concreto ed efficace per rendere il sistema economico competitivo ed efficiente.

E ciò serve anche per pensare ai mercati esteri, per far crescere le imprese, e conseguire ulteriori capacità competitive anche nel mercato interno.

Non tutte le filiere possono contare su potenziali e scenari come quelli indicati.

E' per questo che certe enfattizzazioni corrono il rischio di ridurre la visuale di prospettiva per l'economia del paese.

Con questo mio dire ho cercato di esplicitare la diversità di percorsi, offerte, contenuti di servizio che possono caratterizzare i prodotti alimentari.

Uno scenario ricco, articolato che può essere ulteriormente arricchito per rendere più competitive tutte le tipologie di filiere.

E' auspicabile quindi che ce ne siano tante lunghe corte e tantissime frutto di creatività e capacità di intraprendere, pertanto anche estemporanee.

Saranno tanti stimoli alla efficienza e alla competizione di cui non potrà che beneficiare il consumatore.

Grazie per la vostra attenzione.