



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

## V FORUM QUALIVITA

### *Q FACTOR*

Bruxelles, 29 novembre 2011

## CHANGE !

di Alberto Mattiacci

### (1)

Il mio pensiero prende le mosse dal Libro Verde della Commissione dello scorso 14 luglio, dedicato alla *Politica d'informazione e promozione dei prodotti agricoli* (...).

Questo documento programmatico e consuntivo s'inserisce storicamente in una **cornice socioeconomica mondiale** in grande evoluzione. L'esercizio d'immaginare un futuro per le DO, le sue produzioni, le sue genti, i suoi significati, non può perciò prescindere dall'attenta considerazione della vera **natura** di tale evoluzione.

### (2)

La *quantità* di fenomeni nuovi di cui siamo ogni giorno testimoni, diretti e indiretti<sup>1</sup>, deve farci prendere atto del cambiamento di *qualità* dello scenario: il mondo sta cambiando e anche solo considerando il ristretto ambito storico delle nostre vite biologiche, **non assomiglierà più** a quello cui siamo abituati.

### (3)

La nuova *qualità* dello scenario nel quale la DM si troverà a muoversi e a esprimere valore a beneficio di tutti i suoi protagonisti, è guidata da **quattro fondamentali prodotti storici**:

- la *globalizzazione*, prodotto dalla politica post-Guerra Fredda;

---

<sup>1</sup> Dal mutamento normativo del lavoro alle turbolenze della grande finanza internazionale, dalla rivoluzione digitale ai progressi della ricerca sulle energie rinnovabili, per citarne solo alcuni.



**SAPIENZA**  
UNIVERSITÀ DI ROMA

- la *finanziarizzazione*, prodotta dal pensiero economico anglosassone predominante;
- la *frammentazione*, prodotta dall'evoluzione delle persone nelle società;
- la *digitalizzazione*, prodotta dalla rivoluzione tecnologica.

**(4)**

Il combinato disporsi nel tempo di questi quattro grandi prodotti dell'evoluzione della società umana produce, a tendere, una **ridisegno percettivo** della geografia socioeconomica e culturale del pianeta. Da una visione *eurocentrica* si passa necessariamente, rapidamente, strutturalmente, a una visione *multicentrica* –sebbene più focalizzata sull'Asia.

**(5)**

L'Europa, in questa nuova rappresentazione del mondo, è periferica, **piccola** e frammentata. Ma è forte di un **patrimonio umano** che nessuno può vantare.

**(6)**

La possibilità dell'Europa di assurgere a soggetto capace anche solo di esser *percepito*, nel nuovo scenario mondiale, è legata alla sua capacità di fare rete, di **connettere** le proprie genti, i propri asset e parlare al mondo anche come una voce unica.

Per questa fondamentale ragione *storica* –di confronto competitivo fra aree antropiche del pianeta- il sistema delle DO è stata un'**eccellente idea**.

**(7)**

Parfrasando un celebre detto della saggezza popolare, tuttavia, ricordiamoci che “**d'idee eccellenti è lastricata la strada verso l'inferno**”. Cosa ci serve per evitare questo indesiderabile destino? Cosa fare affinché le DO non restino solo una certificazione, un sistema sterile di loghi, un nuovo contenitore privo di contenuti, o, addirittura, un ennesimo regalo della (lenta e rigida) burocrazia alla (flessibile e veloce) pirateria alimentare?



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

(8)

La DO è di fronte a un bivio:

- a) essere **fortezza difensiva**, sostanzialmente una rassicurazione per i produttori, ai quali si offre un'ulteriore *conferma psicologica* del loro savoir-faire produttivo, della loro unicità e forza in quanto tali. **Questo è quanto finora le DO hanno significato;**
- b) essere il **tassello fondamentale del valore percepito dal consumatore**, elemento che ne condiziona le scelte grazie alla propria capacità di generare rassicurazione, promessa di performance e richiamare alla mente l'immaginario di un luogo. **Questo è quanto finora le DO non hanno saputo fare.**

(9)

**Il Libro Verde è un'occasione storica**, per impostare il pensiero e le azioni di tutti, secondo un modello vincente nel costruire questa seconda condizione. Occorre che da questo scaturisca un imperativo: **cambiare approccio, menti e governance** dell'informazione e promozione. *Change !*

(10)

La strada maestra da percorrere per la valorizzazione delle DO è chiara e delineata: **parlare la lingua del consumatore, adottarne la grammatica e la sintassi**. Occorre *farlo*, occorre saperlo *immaginare*, occorre saperlo *progettare*, occorre saperlo *attuare*. L'attuazione è semplice, il resto no.

(11)

**La lingua del consumatore diviene allora il "Cavallo di Troia", dentro il quale inseriamo i contenuti cari alla filosofia delle DO, e li portiamo oltre i bastioni dell'indifferenza e dell'incomprensione.**

Con questa lingua parleremo con:

- **imprese manifatturiere** perché sapremo comunicare loro il plus-valore che gliene può venire adottando le DO come risorse dei loro prodotti;
- **imprese della ristorazione**, perché aggiungeremo forza alla loro policy commerciale e valore alle loro offerte di mercato;



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA

- **consumatori**, rendendo finalmente comprensibili i contenuti di significato *esperienziale* delle DO.

**(12)**

**La qualità del cibo del XXI° secolo passa attraverso la qualità del suo linguaggio.** La sola speranza di vita del concetto di *qualità come valore*, nella mente del consumatore comune è nel tradurla in elementi a lui comprensibili, chiari e appetibili -*gusto, sapore, sensazione, ricordo*- e utilizzando gli strumenti che la postmodernità digitale ci offre.

**(13)**

Il **know-how tecnico-strategico** per fare tutto questo lo abbiamo, c'è e lo mettiamo a disposizione. **La volontà politica? Il coraggio imprenditoriale?** Ci sono?

*Bruxelles, 29 novembre 2011*