

La concorrenza internazionale e l'importanza di valorizzare la qualità del riso italiano

La globalizzazione e la progressiva liberalizzazione dei mercati, in atto a livello mondiale, porteranno inevitabilmente l'agricoltura europea ad affrontare sfide concorrenziali sempre più forti, soprattutto in virtù della minor competitività di costo che contraddistingue i prodotti comunitari rispetto a quelli di molti Paesi Terzi.

In questo scenario si collocano le strategie messe in atto per trovare nuove forme di competizione fondate sulla differenziazione qualitativa della produzione comunitaria per evitarle di soccombere di fronte a una concorrenza essenzialmente basata sui prezzi.

Il settore risicolo italiano si trova oggi davanti ad un bivio. A fronte di consumi interni sostanzialmente stabili, si troverà nella condizione di dover affrontare la crescente concorrenza dei produttori extra-comunitari resa possibile dagli accordi internazionali stipulati con l'Unione Europea i quali condurranno alla liberalizzazione quasi totale del mercato europeo.

Per cercare di sfuggire a queste forti pressioni competitive, l'imperativo per la filiera risicola nazionale diventa la valorizzazione del prodotto così da differenziarlo da quello in provenienza dai Paesi Terzi. Tale valorizzazione dovrebbe essere attuata sfruttando gli obblighi che, anche al settore riso, deriveranno, dal gennaio 2005, dall'applicazione del Reg. Ce n. 178/2002 (28 gennaio 2002) che stabilisce i principi ed i requisiti generali della legislazione alimentare.

È necessario saper cogliere le opportunità offerte da tale normativa e saper, quindi, ottimizzare le risorse di cui già oggi il settore dispone. Ciò consentirà di differenziare il riso italiano da quel-

lo degli altri Paesi e di evitare che prodotti provenienti da Paesi Terzi possano arrecare danno alla nostra economia senza garantire al consumatore la sicurezza alimentare.

La filiera nazionale dovrebbe essere lungimirante cercando di coniugare al meglio le aspettative dei consumatori e gli obblighi imposti dalla legislazione comunitaria, partendo da una premessa fondamentale: oggi chi fa acquisti alimentari è sempre più attento a quello che consuma. Sembra infatti essere finita l'epoca degli acquisti che privilegiavano la quantità ed i prezzi stracciati; oggi si sta affermando la cultura della qualità e della trasparenza alimentare in modo che si sappia con esattezza cosa si "mette nel piatto" e come vengono prodotti cibi e bevande. Il *New York Times* ha pubblicato un articolo nel quale si mette in luce che, ormai da qualche anno, l'opinione pubblica è sempre più seriamente preoccupata del proprio benessere fisico ed è disposta, per alimentarsi correttamente, anche a fare qualche sacrificio finanziario perché ciò si possa realizzare.

Risulta quindi necessario che la promozione del prodotto sia fatta nel modo migliore, garantendo ed assicurando al consumatore, da un lato, un riso di qualità e rispettoso dei disciplinari di produzione e di trasformazione e, dall'altro, la salubrità dello stesso. A tale scopo si sta pensando di creare un marchio collettivo – che potrebbe essere chiamato "riso italiano" – il quale, attraverso la certificazione del processo, possa centrare entrambi gli obiettivi prima ricordati.

In questo ambito il marchio "riso italiano" dovrebbe ricoprire un ruolo decisivo nel proporre un'alternativa all'acquisto di prodotti *commodity*

che suscitano l'attrazione del consumatore solo per il loro basso prezzo. Il potenziale cliente, all'atto dell'acquisto, dovrebbe, infatti, essere messo in grado di associare al marchio "riso italiano" specifiche caratteristiche di qualità e di sicurezza e, quindi, di compiere una scelta più consapevole di quella che fa oggi.

Il marchio collettivo, pertanto, rappresenta una grande opportunità per elevare il profilo dell'offerta, diventando un patrimonio distintivo trasversale di tutte le imprese agricole ed agro-industriali del settore. Tutta la filiera deve impegnarsi con decisione per dare al "Marchio Riso Italiano" un contenuto che leghi la provenienza alla qualità.

Con il marchio si dovrebbero comunicare al consumatore tanto i parametri di coltivazione e di trasformazione che possono soddisfare le sue aspettative, sia le valenze di un prodotto sano e naturale qual è il riso.

Come si è già detto è comunque fondamentale credere in questo progetto e lo è ancor di più che ci creda, unitariamente, tutto il settore. L'obiettivo comune deve essere "la soddisfazione del consumatore" il quale ha diritto ad ottenere tutte le informazioni circa la qualità del prodotto. Puntare su un marchio collettivo significa puntare sulla qualità e quindi sulla preferenza del consumatore per il prodotto italiano.

