

tema	INCREMENTARE LA COMPETITIVITÀ
	martedì 23/01/2018, Sala Wolf, Provincia di Trento
coordina	Massimo Pasqualini (Umst)
esperto	Umberto Martini (Università Studi di Trento)
partecipanti	Mauro Pancheri (Umst), Alessandro Dalpiaz (Apot), Antonio Pedron (Ass. Agric. Trentino), Graziano Molon (Consorzio vini del trentino), Claudio Valorz (Fed. Prov. Allevatori), Umberto Pichler (Cantine Mezzacorona) Fabrizio Dagostin (Serv. Agricoltura), Giulia Brusca (FBK), Riccardo Forti (SFT Aldeno), Cinzia Cainelli (Confagricoltura), Luigi Stefani (Cons. Trentino Bonifica), Mario Chemolli (Serv. Politiche sviluppo rurale), Rina Borgogno (Serv. Politiche sviluppo rurale), Riccardo Mologni (Serv. Politiche sviluppo rurale), Massimo Tomasi (Cia), Ilenia Garniga (Serv. Agricoltura)
sintesi	Biancamaria Lunelli (Umst), Michele Rizzo (Serv. Agricoltura)

Il secondo incontro che, come da programma verte sul tema "territorio/territorialità", è introdotto da Massimo Pasqualini. L'argomento della serata è presentato dal Professor Umberto Martini.

INTRODUZIONE AL TEMA TERRITORIO/TERRITORIALITÀ

Il tema del territorio e della territorialità diviene un focus centrale delle discipline economiche solo alla fine degli anni '90, in quanto si sviluppa in maniera forte la relazione tra territorio e sviluppo sociale. In precedenza l'argomento veniva affrontato da altre discipline quali la geografia, l'urbanistica e la scienza politica. Complici il processo di globalizzazione e di internazionalizzazione i confini divengono sempre più labili, si alza il livello della competizione e del confronto e quasi automaticamente si diffonde sempre più, nei singoli territori, il **bisogno di peculiarità e di specificità**. Questo bisogno diviene essenziale nel campo della produzione, dove è fondamentale differenziarsi rispetto alla concorrenza creando prodotti specifici, associati alla provenienza territoriale. Si sviluppa quindi il **concetto di "made in"**, che negli anni è diventato oggetto di controversie e fonte di discussioni. È un concetto molto "scivoloso", soprattutto per le produzioni che vengono pensate in un luogo, realizzate in un altro e finite di assemblare in un altro ancora.

La necessità di regolamentazione ha portato a stipulare trattati internazionali, sovranazionali e vincoli comunitari che regolamentano la provenienza territoriale e il commercio internazionale dei beni e delle materie per ogni specifico settore agricolo e agroalimentare. Le "Denominazioni di Origine" e le "Identificazioni Geografiche" ne sono un esempio. Alcuni studi hanno dimostrato che le scelte del consumatore sono spesso legate al Paese di provenienza di un prodotto (COO-Country of Origin), all'eticità e alla sostenibilità delle forme di produzione. Il **luogo di origine della produzione** diviene quindi uno degli elementi identificativi del prodotto, in grado di offrire allo stesso una forza distintiva sul mercato, in particolare per quanto riguarda i mercati molto grandi, dove certi prodotti tendono a mescolarsi. In linea con il contesto internazionale anche le regioni italiane iniziano a sviluppare **politiche specifiche di marchio territoriale**. Nella Provincia Autonoma di Trento è operativo il marchio "Qualità Trentino" dal 2015. È importante, per le imprese e le organizzazioni presenti sul territorio, cogliere questa opportunità e valutare se e come muoversi in questo contesto. Nel dare specificità al prodotto bisogna però evitare di

confondere il concetto di territorialità con quello di tradizione in senso folkloristico: è vero che il consumatore cerca elementi intrinseci al prodotto ma non è necessario (e talvolta è controproducente) riprodurre elementi di territorialità come fossero uno stereotipo del passato.

SINTESI DELLA DISCUSSIONE

Aperto la discussione il Professor Martini propone quattro domande al fine di stimolare e guidare la discussione del tavolo. Di seguito, per ciascuna domanda viene proposta una sintesi della discussione.

1) Si ritiene che la provenienza territoriale possa essere fonte di competitività o si reputa al contrario che il concetto di "made in Trentino" non abbia forte rilevanza?

- I partecipanti al tavolo ritengono che la **provenienza territoriale sia una fonte assoluta di competitività**, in quanto la produzione è sempre più legata al territorio e nel consumatore è presente l'idea della bontà del prodotto. Numerose indagini di mercato hanno infatti accertato che il nome "Trentino" è un valore: nella mente del consumatore è associato a concetti come natura, turismo, vacanza, salubrità, montagna, pulizia. Turisti italiani e stranieri acquistano "Trentino" perché ricordano le bellezze naturali della Provincia e sono di conseguenza invogliati a comprare i prodotti locali.
- Il **marketing territoriale** è indispensabile. Per promuovere il prodotto commerciale è fondamentale la **conoscenza del territorio**. Il Trentino è un territorio peculiare sotto molti aspetti ma è anche molto piccolo e difficile da far conoscere mano a mano che ci si allontana dal territorio (in Europa e nel mondo). Bisogna enfatizzare e dare valore al territorio, soprattutto alle Dolomiti, che sono conosciute in tutto il mondo e diventano un segno distintivo del territorio.
- Alcuni partecipanti puntualizzano che il mondo agroalimentare non è però sempre ben tutelato: nonostante Coldiretti stia conducendo da anni una forte battaglia per l'**etichettatura** alcune merci sono prodotte quasi interamente all'estero e vengono poi "spacciate" come prodotte in Italia. Viene fatto notare che in Alto Adige esiste una forte sponsorizzazione dei prodotti locali da parte di ristoranti e strutture alberghiere mentre in Trentino questo non sempre succede.
- Un partecipante al tavolo evidenzia che spesso viene fatta confusione tra Trentino e Alto Adige. Ci si chiede se sia possibile creare una **valorizzazione dei prodotti più ampia** che possa comprendere entrambe le Province autonome creando un unico "made in". Martini ritiene molto difficile che quest'ultima proposta possa realizzarsi: le due Province presentano strutture, organizzazioni e tradizioni molto diverse tra loro. C'è una forte contrapposizione ma esistono comunque alcune grandi alleanze commerciali (ad esempio nel mondo delle mele, con un accordo di commercializzazione tra Venosta e Trentino). Sono quindi auspicabili **alleanze commerciali** su prodotti specifici ma è difficile, se non impossibile, creare un unico "made in" che comprenda le due Province.

2) Quali elementi caratterizzano in modo distintivo le produzioni trentine dalle altre concorrenti? Esistono in esse degli elementi di unicità?

- I partecipanti si trovano d'accordo nel definire molto difficile trovare elementi di unicità nella territorialità dei prodotti trentini.
- Considerare l'**agricoltura come salvaguardia del territorio** potrebbe diventare un elemento di unicità: le piccole aziende possono favorire la tutela del territorio montano in

misura maggiore rispetto ad altri territori, dove invece la produzione è più incentrata sulla meccanizzazione. In Trentino inoltre le persone possono entrare direttamente in contatto le aziende e le produzioni, osservando con i propri occhi la creazione e l'evoluzione di prodotto. Questo è consentito dalla presenza di piste ciclabili, strade forestali, terreni demaniali e percorsi specifici che avvicinano il consumatore al prodotto (es. Castel Thun, percorsi che attraversano i frutteti).

- Elementi caratterizzanti delle produzioni trentine sono: la raccolta manuale in determinate produzioni, l'attenzione alla qualità e sostenibilità economica, la peculiarità del territorio e la montagna.
- Il Trentino è all'avanguardia nella **gestione delle malghe e dei pascoli**, è presente una tradizione casearia molto forte; la conseguente organizzazione casearia è molto importante, basti pensare alla creazione di consorzi (es. Concast).
- Anche l'utilizzo della **praticoltura e la varietà di razze di bestiame** allevate sono elementi caratterizzanti. Viene criticato il fatto che spesso i produttori sono più interessati ad altri aspetti dell'allevamento, come l'apporto proteico di cui hanno bisogno gli animali.
- Gli elementi che caratterizzano il settore della frutticoltura sono il clima, l'organolettico e la distribuzione. Si potrebbe ottenere un elemento di unicità solo intersecando questi tre elementi.
- Nel settore viticolo i caratteri distintivi sono dati dalle varietà autoctone (es. Teroldego, Nosiola, Marzemino); la grande varietà di clima del Trentino (dai ghiacciai perenni al clima mite del Garda) rende variegata la produzione, la grande sfida del settore è quindi la creazione di un'immagine unica del prodotto.
- Il consumatore, in accordo con la percezione che ha del territorio, sceglie i prodotti trentini perché è consapevole del fatto che elementi distintivi della produzione sono la purezza, la pulizia, la sicurezza.

3) Qual è il ruolo della Provincia Autonoma di Trento e quale quello delle singole aziende/agggregazione di aziende?

- Il ruolo della Provincia Autonoma di Trento è fondamentale, perché senza di essa sarebbe difficile garantire una certa competitività sul mercato. L'intervento pubblico è necessario per creare regolamentazioni e offrire strumenti di cui le aziende agricole possono beneficiare. La struttura organizzativa provinciale trentina permette ai produttori di entrare in contatto facilmente con la pubblica amministrazione (uffici, enti, assessori..), cosa che in altre parti d'Italia è quasi impossibile. Questo **ruolo di "ascolto"** è molto apprezzato dai partecipanti, ed è apprezzata anche la **formazione** che viene offerta, ad esempio con tavoli di confronto come quello in questione.
- D'altra parte, quasi tutti condividono l'idea che l'intervento della PA sia a volte dannoso e penalizzante per le aziende, soprattutto per quanto riguarda l'imposizione di limiti, normative e giustificazioni che l'amministrazione rivolge al mondo economico privato. Le **regole che vengono imposte** sono spesso troppo complicate e intricate al punto di bloccarsi vicendevolmente. Dovrebbero essere adattate alle singole realtà. In diverse circostanze la posizione dominante della Provincia nelle scelte e negli indirizzi di carattere economico ha di fatto limitato l'innovazione, la creatività e la valorizzazione delle specificità individuali. Anche la **burocrazia** mette alla stessa stregua tutte le aziende soprattutto per quanto riguarda l'informatizzazione, che dovrebbe semplificare i processi mentre invece tende a complicarli.
- I partecipanti notano che negli anni è venuto a mancare un **supporto di tipo tecnico** da parte della PAT e una **regia unica e forte** che guidasse i vari settori.
- È assodato il **valore della cooperazione** tra produttori che rappresentano in parte la storia

del Trentino, fatta da aggregazioni a tutti i livelli: essenziali, nonostante siano state spesso create in maniera quasi "coercitiva" per riuscire a resistere e a superare difficoltà di carattere economico, territoriale e organizzativo.

- Viene mossa una critica alla **formazione degli studenti**, spesso troppo incentrata sul piano teorico. Gli obiettivi dei giovani, una volta terminata la formazione, sono spesso agli antipodi: da una parte la gestione di attività molto piccole (es. contadini nei masi di alta montagna), dall'altra l'estensione della produzione ad una produzione di massa. C'è poca valorizzazione di quello che già esiste ed è presente sul territorio.

4) Indicare azioni specifiche positive ("buone pratiche" che hanno facilitato la produzione piuttosto che la commercializzazione) o interventi negativi (sbagliati, inutili, dannosi) svolti dalla Provincia Autonoma di Trento

azioni positive

- OGM free in Provincia di Trento, nonostante questa tecnica non sia stata valorizzata a dovere
- Nel 2006 fondi a disposizione per il Fitoplasma, azione che ha rimediato a un errore imprenditoriale e che ha permesso a un intero settore di rialzarsi
- Protocollo di Impresa 1989 è un perfetto esempio di collaborazione tra pubblico e privato perché, con la regia della Provincia, tutti i comparti si sono dotati di disciplinari (primi in Italia). Riduzione dei prodotti chimici nei campi e maggior sostenibilità garantita
- Continua ricerca di nuove varietà resistenti alle malattie, innovative, che consentono un maggior periodo di conservazione
- Nuova linfa a Trento Doc, questa politica comune di produzione comincia ad essere conosciuta anche all'estero
- Riordini fondiari, gestione delle acque e delle risorse idriche

azioni negative

- Possibilità di accedere ai mutui per l'acquisto dei terreni agricoli che permetteva all'imprenditore agricolo di potenziare l'azienda, raggiungendo la dimensione minima vitale e di possedere la liquidità necessaria per rinnovare impianti, frutteti e macchine. Nel 2008 l'Unione Europea ha invitato la Provincia ad eliminare questa pratica; oggi sono presenti altri strumenti che però non hanno la stessa efficacia.
- Mancato coordinamento degli interventi: spesso sono state finanziate le stesse iniziative su più strutture quando ne sarebbe bastata una. Sarebbe stato in questo caso auspicabile un'unica politica di collaborazione e di coordinamento anziché assecondare il desiderio delle singole cooperative.

CONCLUSIONI

In chiusura il Professor Martini sottolinea che la territorialità è un tema importante su cui lavorare e su cui investire risorse, energia e anche investimenti. Sono state evidenziate alcune considerazioni specifiche legate alle priorità, al tipo di intervento e ad alcuni aspetti da semplificare o da correggere. Ha colpito questo riferimento ai potenziali benefici che dovrebbe portare l'informatizzazione e che si traducono invece in faticosi adempimenti o comunque in difficoltà superiori rispetto a un'idea di semplificazione.

Fabrizio Dagostin ha sottolineato come la provenienza dei prodotti dal Trentino sia un fattore di competitività. Gli elementi di unicità delle produzioni trentine non sono stati evidenziati in

modo chiaro ma ci sono: il fatto di riuscire ad avere delle produzioni base spumante, una denominazione di origine protetta per la mela della Val di Non distingue il Trentino da altri territori ed è sicuramente un altro punto di forza.
Bisogna migliorare il rapporto tra Pubblica Amministrazione e privato.