Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 3195 del 15/11/2013

Oggi a Palazzo Roccabruna l'incontro tra esperti di Trentino, Alto Adige e Tirolo

NEI FORMAGGI DELL'EUREGIO I VALORI DELLA MONTAGNA

Il 9,5 per cento del latte prodotto in Europa proviene dalle aree di montagna. Basterebbe questo dato per comprendere lo spazio che le produzioni lattiero casearie delle tre regioni alpine che si riconoscono nell'Euregio - Trentino, Alto Adige e Tirolo - potrebbero conquistare sui mercati. Potrebbero, perché per tali prodotti, i formaggi tipici in particolare, sostenere la concorrenza delle industrie alimentari è pressoché impossibile, visti i più alti costi di produzione. I prodotti di montagna, però, hanno una carta da giocare: la loro distintività (in termini di qualità organolettica, di sostenibilità ambientale e di "saperi" tradizionali) e il legame con il territorio d'origine. Come si vince la partita, scongiurando l'emarginazione commerciale dei prodotti e quella sociale ed economica dei produttori di montagna? Imparando a comunicare tale distintività, a trasmettere al consumatore i valori sottesi ai prodotti di montagna (la lentezza dei processi produttivi e la fatica degli agricoltori di montagna, ad esempio), perchè se tali valori arrivano sarà lo stesso consumatore a rendersi disponibile a pagare un po' di più per averli, garantendo così un giusto reddito ai produttori. Una convinzione condivisa, questa, nei tre territori dell'Euregio, rappresentati oggi a Trento dalle maggiori realtà lattiero casearie trentine, altoatesine e tirolesi, riunitesi a Palazzo Roccabruna, la "Casa" dei prodotti trentini, per confrontarsi su un tema cruciale: come sviluppare produzioni veramente distintive, uniche e non riproducibili in altri contesti territoriali, e come gestire la relazione con il mercato e il consumatore finale?-

Si parte dal presupposto che sviluppare strategie che guardano al contesto territoriale quale leva competitiva non coinvolga la semplice comunicazione ma significhi attivare e sviluppare il bagaglio di conoscenze produttive del luogo al fine di avere un prodotto fortemente distintivo (puntando sulla tradizione ma anche sulla ricerca, sviluppo e innovazione, sia in fase di produzione che di affinamento), migliorare la capacità di competizione cooperativa e di organizzazione di sistema (collaborare tra operatori al fine di risultare competitivi sui diversi mercati) e assumere un'ottica di mercato professionale e dinamica (elevate competenze di marketing, ossia nella lettura e gestione della relazione col mercato).
Trentino, Alto Adige e Tirolo hanno approcci simili nei confronti delle produzioni distintive, si pensi agli investimenti fatti nell'ambito qualitativo (tutti e tre i territori hanno sviluppato dei marchi di qualità regionale: Qualità Trentino; Qualità Alto Adige e Qualität Tirol), ai valori che vengono comunicati ai consumatori (identità alpina, sostenibilità e affidabilità), all'importanza che queste produzioni hanno per il proprio contesto territoriale (cura dell'ambiente, mantenimento di attività in montagna).
L'incontro, preceduto da una breve visita del neo assessore trentino all'agricoltura, foreste, turismo e promozione, caccia e pesca Michele Dallapiccola ed al quale hanno partecipato responsabili di caseifici, enti istituzionali e della grande distribuzione locale (il tirolese Wendelin Juen, ad di Agrarmarketing Tirol, le altoatesine Annemarie Kaser direttrice della Federazione Latterie Alto Adige ed Elisabeth Molling, responsabile marketing di Bergmilch Südtirol - Latte montagna Alto Adige (Mila), i trentini Mauro Fezzi, direttore generale della Fondazione Mach e Andrea Merz, direttore di Trentingrana) è servito per

confrontarsi sia sulle "buone pratiche" sia per valutare assieme minacce e opportunità presenti nell'attuale contesto e valutare possibili sinergie tra le tre aree.
Avere dei formaggi unici e che richiedono un notevole investimento di risorse (umane, finanziarie, organizzative, logistiche…) nella fase produttiva però non basta, è necessario sviluppare una strategia di marketing coerente, ossia sapere quali sono i target che ricercano e danno valore a quel prodotto, quali i canali distributivi adeguati, l'effetto traino che queste produzioni possono avere sul resto della produzione. Insomma un marketing mirato, il contrario di un marketing indifferenziato e generalista che può essere costoso e dispersivo.
La montagna può fare sì la differenza, con i suoi prodotti distintivi (i formaggi di malga in particolare, sui quali tanto ci si è soffermati all'incontro di oggi), a patto - come ha affermato Silvio Barbero, vice presidente di Slow Food Italia, che assieme alla giornalista del Gruppo 24 ORE esperta di retatil e marketing Cristina Lazzati ha moderato gli interventi - che "si dica cosa si fa e si faccia ciò che si dice". Concetto che Annemarie Kaser traduce con un semplice "essere seri e onesti". Questo vuole essere l'Euregio dei formaggi di montagna, un'Euregio che si ritroverà ancora a discutere di promo-commercializzazione delle produzioni locali dando appuntamento alla primavera 2014 ad Innsbruck per parlare questa volta di "carni". (cz)

Immagini a cura dell'Ufficio Stampa
-

()