

EL OBSERVATORIO INTERNACIONAL PARA LA VALORIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS TRADICIONALES DE LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS DE LA UNIÓN EUROPEA

Fausto Cantarelli

Instituto di Economia Rurale e Zoonomia. Università degli Studi di Parma,
Italia

1. INTRODUCCIÓN

El agregado, definido a través de la locución sistema agro-alimentario, ha sido estudiado y propuesto en la escuela de Montpellier por Malassis y otros. Según el grado de integración alcanzado, el sistema presenta estructuras y comportamientos distintos que se pueden resumir en cuatro estados: agrícola, de transición, agro-industrial y agro-servicio, todo en coherencia con el papel de Francia como líder de la producción alimenticia en Europa. Hay realidades territoriales y países que, por ser tradicionalistas y menos internacionalizados, han permanecido por mucho tiempo ligados a la agricultura y, con la unión del mercado comunitario, han entrado en fase de transición, manteniéndose todavía lejos de los niveles de eficiencia de Europa del Norte y Central.

En estos últimos países, el método y la organización del sistema necesitan algunas especificaciones, porque cuando prevalecen las producciones tradicionales, los interlocutores son los microsistemas, en parte integrados y en parte competidores, y los microambientes relacionados, en lugar de un único esquema de referencia. Estas estructuras, que aún están fuertemente condicionadas por la territorialidad de la producción, del mercado y del consumo, forman un mosaico de microeconomías agro-alimentarias, todavía muy autónomas y, en parte, integradas.

Si se acepta la existencia de este escenario compuesto, resulta más difícil prever la influencia futura de los efectos del mercado único y de la nueva competencia comunitaria; la respuesta será posible sólo cuando la presión comercial de las áreas más fuertes, más productivas y más organizadas de Europa del Nor-

te y Central sobre las mediterráneas se haya transformado en un nuevo equilibrio, más o menos parejo, según el desarrollo. Sin embargo no se puede excluir que los microsistemas, que componen los territorios más tradicionales y menos internacionalizados, estén obligados a renunciar a los niveles alcanzados en la economía y la ocupación con graves consecuencias para todos.

La realidad es más compleja. Para dar una idea, se pueden predecir dos hipótesis territoriales: i) los microsistemas mediterráneos resisten a la competencia manteniendo la tendencia por lo agro-alimentario tradicional (donde entran también las producciones llamadas biológicas), y la conjugan con el medio ambiente, el turismo y el agro-turismo, como modelo de vida y no sólo de consumo; ii) el sistema continental continuará el camino ya elegido en su ámbito, recurriendo más a la investigación, la innovación y la internacionalización.

La competencia se traslada a los estilos de vida, y por tanto a las opciones conjuntas, donde los alimentos con más contenido histórico-cultural logran superar las dificultades del momento más áspero de la confrontación para finalizar en una especie de convivencia dialéctica; podrían continuar así alimentando el sistema agro-alimentario, incluso en presencia del agro-industrial.

Hay, en las áreas mediterráneas, especificidades territoriales que podrían mantener la diversidad en las vías del desarrollo garantizando la compatibilidad con el resto de la economía. Significa entonces que no existen sólo las vías tecnológicas y cualitativo-tradicionales, sino tantas vías como el hombre haya sido, sea, y será capaz de imaginar.

En esta hipótesis, la realidad mediterránea, sufriendo mayores condicionamientos en el desarrollo debido a los recursos y al uso que el hombre ha logrado darles, mantendrá la multiplicidad de los microsistemas en el interior de un mismo mercado, el comunitario, salvaguardando las tradiciones y reconociendo a cada grupo étnico el derecho a sus propias costumbres alimenticias. En las zonas, frecuentemente son los recursos los que crean el sistema territorial, no sólo el alimenticio y los recursos no presentan siempre la misma área territorial, sino se superponen sin coincidencia ni frontera.

En el agro-alimentario se repite el mismo fenómeno. Cada alimento tradicional está circunscrito a una área y las áreas no coinciden. Algunos alimentos tienen áreas extensas (Parmesano-Reggiano, jamón ibérico, vino lambrusco, etc.), otros los tienen limitados (Pata Negra, el pollo de Bresse, etc.) y frecuentemente coinciden el territorio de producción y de consumo. Es un dato de relevancia porque mientras más alta es la oferta, más el alimento sufre en su precio los efectos de las variaciones de la demanda y más puede influir en los mercados similares y de materias primas y, en menor medida, también en aquellos de otros alimentos. Por tanto son las producciones típicas más abundantes las sometidas a mayor riesgo y, por ende deben estar bajo control, también porque evitan el abandono de las costumbres alimenticias.

Sobre la vertiente continental, tenemos las áreas de bienes normalizados comprendidos en un único sistema, dinámico y grande en extensión y cantidad de producto trabajado, mientras la multiplicidad de los alimentos tradicionales conlleva una amplia gama de mercados locales.

En tanta diversidad lo que puede importar son las compatibilidades de distintos sistemas en una única realidad de mercado y la gestión colegiada del período de transición para evitar daños irreversibles.

2. TERRITORIOS Y ALIMENTOS MEDITERRÁNEOS

En el escenario europeo se ha diferenciado, a lo largo de los siglos, una gran cantidad de microambientes favorecidos por la naturaleza del territorio, por el clima, por la cultura, por los acontecimientos histórico-políticos y especialmente por la estrecha relación entre población y tierra. Los sistemas agro-alimentarios creados en estas áreas, sobre todo en las situadas más al Sur, son cerrados y estáticos. Aunque la historia del Viejo Continente haya multiplicado las piezas del mosaico diversificando las configuraciones territoriales y se haya producido el relanzamiento económico de los últimos decenios, algunas realidades todavía se remontan a matrices comunes que confirman la permanencia de heterogeneidades más marcadas hacia lo externo del Mediterráneo que hacia lo interno; las dietas mediterráneas son una prueba. Aquí, el localismo de ayer se confirma puntualmente en el tradicionalismo de hoy, que mantiene en el tiempo los valores culturales limitando el acceso a las novedades; en los alimentos, los nuevos horizontes han determi-

nado una selección que ha salvado lo mejor, abandonando el resto.

A pesar de la revolución industrial, el territorio mediterráneo ha mantenido buena parte de su identidad, formada por pequeñas y muy pequeñas empresas con empleo de capital bajo, capaces de mantener la calidad sin lograr valorizarla. Este es el atraso más grave, acumulado mientras el resto de las economías se iban concentrando y equipando.

Los microambientes-sistemas se han convertido en distritos calificados para obtener resultados de calidad en las áreas mediterráneas y para obtener ganancia en otros lugares; en particular, es en las áreas del litoral donde la tradición se ha mantenido más y es aquí donde se han consolidado las transformaciones industriales en condiciones precarias y débiles, más relacionadas con la agricultura y con la artesanía que con la industria.

Las tradiciones no podían excluir a la gastronomía, que ha determinado resultados más prestigiosos en las áreas mediterráneas internas que en las litorales, gracias a sus principales ingredientes y a la disponibilidad de importantes especificidades locales. Esta área se distingue por haber mantenido los ritmos de vida a dimensión del hombre, pero corre el riesgo de ser considerada todavía tierra de conquista: ya no son las hordas de los invasores que meten miedo, sino las presiones comerciales de las novedades alimenticias que podrían encontrar un consenso acrítico con la consecuente renuncia del patrimonio cultural.

También el consumo tiene su propia historia, según la cual en áreas litorales han sido privilegiadas las dietas con vegetales gracias a los productos frescos disponibles todo el año, de donde han nacido óptimas gastronomías. Aquí, la industria, no teniendo razón alguna para intervenir, no ha tenido éxito y todavía hoy tarda en instalarse.

A pesar del relativo estancamiento productivo, no han faltado los reconocimientos al sistema agro-alimentario mediterráneo, y no es un hecho casual sino el resultado de largas y penosas vicisitudes histórico-culturales que han generado numerosas y distintas manifestaciones de prestigio. En la diversificación geográfica provocada en el tiempo, esta amplia área del Viejo Continente ha logrado reafirmarse como suministrador de bienes alimenticios de calidad y de tecnología, que la industria ha hecho propias y las ha transferido en el mundo, obteniendo éxitos económicos incluso superiores a los obtenidos con los alimentos. Aquí las costumbres alimenticias reflejan un profundo instinto, que no está relacionado sólo con la esfera del placer del paladar o de la complacencia indolente del apetito, sino que responde, en el territorio, a la misma exigencia vital del hombre; el consecuente patrimonio de experiencia secular se convierte hoy en la garantía de la calidad y seguridad alimenticia.

En otros lugares, donde la cultura y la tradición no tienen el mismo peso, la investigación ha asumido la tarea de desarrollar

la competitividad internacional y multinacional; la innovación se ha impuesto a la tradición multiplicando el número de los alimentos y ampliando las dimensiones de las empresas para hacer más rentables la producción y la venta. El objetivo, en este caso, se ha desplazado al ámbito económico y financiero, basándose en la economía de escala, las innovaciones y las comunicaciones.

Las multinacionales, que son la vanguardia de la competencia alimenticia de esta área y del mercado global, empujan a la investigación y al desarrollo: son las empresas de más alta tecnología las que tienen el ritmo de crecimiento más alto; el fenómeno se evidencia cuando se realiza una comparación con las empresas que no tienen relaciones internacionales.

La dicotomía territorial en Europa comenzó ya en la Edad Media con la conservación de los alimentos (curar, ahumar y transformar); en ese período comenzaba a delimitarse la futura geografía europea de las especificidades alimenticias, porque ya desde entonces se comenzaba a distinguir quién estaba más interesado en la producción, como los mediterráneos, quién miraba con mayor atención el comercio, como los holandeses, ingleses y otros pueblos continentales (también Italia participó, en los primeros tiempos con las Repúblicas Marineras). Estos países han apostado todo sobre la organización, que no despegó, sin embargo, en el Sur; la «distracción» de la Cuenca del Mediterráneo entierra las raíces frecuentemente en la tranquilidad productiva de áreas ricas que, como superaron «las ansias alimenticias», no se han dado cuenta de la utilidad de tener una estructura eficiente. A este comportamiento unívoco, que ha permanecido íntegro en el tiempo salvo raras excepciones, nosotros debemos la alta calidad de los alimentos tradicionales y al mismo tiempo su estado de debilidad por la falta de adecuados niveles organizativos; hasta hace poco tiempo era la técnica la que daba calidad al producto, ahora es la habilidad comercial. No ha faltado, sin embargo, la búsqueda de lo mejor como expresión de personal habilidad del productor y como respuesta a un consumo atento y culto.

3. PRODUCTOS TÍPICOS Y SISTEMAS EUROPEOS

Podemos definir los productos típicos como los alimentos que nos ha entregado la tradición, soportando el tiempo y el pasar de las modas; si han llegado hasta aquí lo deben a la calidad; no seguramente a los altos precios y a la debilidad comercial. La calidad depende de las materias primas empleadas y de las técnicas de elaboración que el hombre ha creado para obtener lo mejor.

Uno de los obstáculos más engañosos, en la investigación de las modalidades de conservación de los alimentos, era el condicionamiento ambiental, que influía a través del clima; para evitar los riesgos bastaba reflexionar sobre la diversidad de temperaturas, de humedad, etc., para imaginarse que no se podía aplicar la misma técnica en todas partes. Es muy probable que el mayor o menor grado de dulzura de los alimentos y de las

gastronomías locales fuera una consecuencia del mayor o menor grado de frío invernal que permitía la primera cura, que es la más delicada, con poca sal, mientras, en las áreas más cálidas, era necesario utilizar más sal y recurrir a los aromas para esconder los efectos del calor. Así han nacido, por ejemplo, los alimentos y las gastronomías «naturales» con preparaciones dulces en las llanuras internas y más saladas sobre el mar. La primera cultura se ha impuesto y calificado gracias también a los criaderos de ganado bovino (quesos) y porcinos (embutidos) que en litorales muy calientes no se lograban criar y gracias a los vegetales mediterráneos que crecían también en las áreas internas.

En los tiempos largos se han consolidado los equilibrios y compensaciones entre las actividades: lo que queda de la leche después de la transformación en queso, se usa para alimentar al porcino de grasa, que nos da los perniles para el jamón y otros tantos embutidos, de los cuales son ricas las áreas mediterráneas.

Algunos productos de la tradición han desaparecido porque no han soportado el reto al desgaste de la competencia. Por suerte, quedan todavía muchos, los "sobrevivientes", que han seguido la ruta de todos los otros alimentos antiguos hacia la calidad; de pobres cosas se han convertido en excelentes productos gracias a la selección secular y han cobrado notoriedad, inundando desde las áreas internas a toda Europa y al mundo, mientras que el consumidor ha permanecido siendo siempre el mismo, ese de la tierra de origen; todavía hoy ninguno de los habituales consumidores está dispuesto a renunciar a sus productos típicos.

Las vicisitudes de las tradiciones alimenticias mediterráneas han sido siempre fáciles y no han encontrado obstáculos hasta que no llegaron las características únicas del mercado comunitario (1993), con lo cual parecía claro que el localismo habría corrido algún riesgo más por culpa del diverso potencial de la concentración industrial del Norte respecto al artesano y a la cooperación agrícola del Sur. El peligro mayor estaba en el colapso de las estructuras más débiles con sucesivo aplastamiento de producciones y consumo en armonía con cuanto ha sucedido en los nuevos continentes.

Sólo en el área mediterránea ha ocurrido el encuentro entre los sistemas relacionados: el agro-industrial ha permanecido en paz en el área continental; lo agro-alimentario ha tenido que defenderse en su ámbito de la presión comercial del sistema precedente. La diversidad tiene que ver con todas las componentes (producción, transformación, distribución y consumo), dado que ha sido necesario mantener en los dos casos la coherencia interna a los sistemas.

También la distribución ha permanecido atrasada en las áreas mediterráneas, en armonía con la pulverización de la oferta, con especificidad de los alimentos y con las exigencias de los consumidores, se ha mantenido en la condición más idónea a distribuir calidad; por otra parte, el alimento tradicional, no siem-

pre es apropiado al self-service, en cuanto nació en otra realidad diversa y por otras razones. La intensificación de la competencia pone en peligro todos los microsistemas mediterráneos que tienen dificultad para mantenerse frente a adversarios tan aguerridos.

El valor agregado, que está relacionado con la concentración industrial, favorece a Alemania, Inglaterra y Francia, donde está la presencia de las multinacionales europeas y americanas más fuertes, mientras que las pequeñas empresas crecen más frecuentemente en Italia, España y Grecia (en el Benelux el nivel de valor agregado es bajo a causa de las dimensiones reducidas del mercado interno).

La caída de las últimas barreras aduaneras ha aumentado el flujo de alimentos en dirección de Norte a Sur y en otros y, con estos, ha agudizado la competencia, abriendo camino a una especie de competencia no sólo entre las dos grandes circunscripciones territoriales europeas, sino entre todos los componentes del mosaico, que componen el área mediterránea y el resto del continente.

La diversidad entre los dos territorios y los dos sistemas acentúa la rivalidad entre los productos antiguos y aquellos de nueva generación y entre las relativas empresas, apoyando las economías internas del Norte, que son excedentarias y en detrimento de las economías del Sur, que son deficitarias. Una vez más el campo de batalla es el mercado, el objetivo es la demanda y, para conquistarla, se agreden las realidades estáticas del Sur para convertirlas rápidamente y definitivamente en dinámicas como las del Norte.

La competencia corre el riesgo de ser en un solo sentido porque los productos típicos de valor están indefensos, unos más otros menos, (pero son defendibles); también el consumidor continental se vería atraído si los encontrase en su propio mercado, cosa que no sucede por el empuje de parte de la producción que no es lo suficientemente fuerte. De este modo la oferta continúa permaneciendo interna a causa de la falta de organización, que es un requisito para acceder a nuevos mercados, cuando en su lugar hubiera podido reforzarse expandiendo las áreas de consumo. El resultado del encuentro podría resultar todavía más desastroso si los países mediterráneos, en lugar de sostenerse recíprocamente, se hicieran la guerra.

El análisis aclara que cada aumento de eficiencia pasa a través de la rápida construcción de instalaciones comerciales estudiadas a la medida para estos excelentes alimentos. De otra manera la UE, percatándose de las dificultades, se ha movido ofreciendo las denominaciones y las indicaciones protegidas, que se suman a las controladas y garantizadas. Viejas y nuevas protecciones no son de mucha utilidad en el mercado.

4. ORGANIZACIÓN Y OBSERVATORIO

Los análisis realizados dan las dimensiones del problema mediterráneo, que se agrava por la debilidad estructural de las empresas y de los microsistemas. Por el contrario, Europa conti-

ental disfruta de altos grados de concentración, de integración y de internacionalización. En la primera área están involucrados Portugal, España, el Midi francés, Grecia e Italia, más ricos en alimentos tradicionales, más fraccionados en microambientes mercantiles y en microsistemas; éstos tienen necesidad de apoyo recíproco para que los escuchen en Bruselas y en los mercados comunitarios y para tener apoyo en el momento en el cual está en vía de definición el futuro del modelo de consumo europeo. Sobre la otra vertiente hay 10 países no muy grandes (menos Alemania e Inglaterra), pero muy bien equipados y organizados.

La política alimenticia de la UE no logra garantizar los precios de los productos tradicionales; compete a los productores con la ayuda de la UE, la tarea de administrarlo, se trata de activar acciones colegiadas de defensa del modelo mediterráneo. La estructura propuesta es el **Observatorio Internacional para la valorización de los alimentos tradicionales de los países mediterráneos de la UE**, que, a partir de las numerosas experiencias realizadas, logre trasladar físicamente alimentos tradicionales en el mercado comunitario y en otros lugares y mantener su venta; se trata de un centro de colaboración internacional para restablecer la competencia en el mercado único a través de dos objetivos a alcanzar:

- la ampliación de las áreas de consumo para los bienes con oferta elevada, y que más sufren, previa reorganización de las estructuras productivas y comerciales de partida; y
- mejoría de la calidad y adecuación a las exigencias del mercado para los productos de oferta limitada, para los cuales no sirven mercados más amplios.

Para obtener resultados es necesario influir también sobre la UE, para que, después de haberse comprometido en este nuevo sentido, esté dispuesta a facilitar el nuevo equilibrio del mercado.

La primera categoría de bienes, que es más consistente y tiene más dificultades, necesita la máxima atención, cosa que lamentablemente no ha sucedido en el pasado. Quien hasta ahora no se ha ocupado de este asunto, teniendo motivos para hacerlo, se justifica ahora sosteniendo que no estaba equipado y que no existen tradiciones comerciales. El cambio está en favorecer la toma de conciencia del mercado, de su papel y de los objetivos; entre éstos los principales son la concentración de la oferta, la disponibilidad de adecuados soportes organizativos para ampliar las áreas de consumo, la creación y la realización de estrategias idóneas. Las experiencias conducidas en los mercados europeos son significativas en este sentido.

Las empresas que tienen siempre una dimensión demasiado modesta para llegar a un mercado tan grande como el de un continente, no conocen la colaboración y no tienen costumbres de comercializar el producto fuera del área de producción a causa de la pulverización empresarial y de la falta de organización y de instrumentalización comercial. Excluyendo Francia, en los otros países el tiempo ha pasado sin grandes resultados.

Ha sido responsabilidad de todos, productores, operadores económicos, estudiosos y políticos, más que de los productos. En estas condiciones de estaticidad, la única política activada ha sido la de las limitaciones productivas para equilibrar la demanda en dificultad. Hoy todos los problemas han salido a flote y los remedios han demostrado su inconsistencia.

El camino a seguir para los alimentos principales (con elevada oferta), está en la expansión del área de mercado; para los otros, el mercado tiende a mantenerse estable no tanto por las dimensiones de la oferta sino por la entidad de la demanda, para la que resulta bastante fácil mantenerse sobre niveles superiores; el precio permanece alto y compatible con el costo de producción sin que la demanda se afecte demasiado (los españoles venden el jamón Pata Negra a 20.000 liras el hectograma). Por el contrario, cuando la oferta es elevada provoca comportamientos cíclicos de precio con inestabilidades que se repiten siempre y cuando el área de consumo esté reducida (caso Parmesano-Reggiano). La misma cosa no ocurre para alimentos con mercado global, como el salmón ahumado, el caviar, el champagne y otros, que presentan precios altos y estables sin maravillar a nadie. En este caso es la dimensión global del mercado quien ha resuelto cada problema; el hombre en los consumos alimenticios sigue comportamientos conformes a racionalidad y cultura, entre los que está también la tradición de ofrecer champagne en las celebraciones felices de la vida (matrimonios, nacimientos, etc.). También el salmón y el caviar se ofrecen en circunstancias análogas a las primeras, pero más frecuentemente y en cantidades más modestas, como si se quisiera subrayar su alto valor. De este modo la demanda pierde elasticidad y permanece constante, independientemente de las coyunturas; la pérdida de uno o de unos pocos modestos consumidores no tiene repercusión sobre el precio porque no logra influenciarlo. Tal vez si queda algún riesgo es debido a causa de las imitaciones que podrían influir sobre la oferta. En este caso los productores son auxiliados por la UE con las denominaciones protegidas y la comunicación que restablece el orden. Debido a este comportamiento los mencionados alimentos presentan mercados estables (pequeñas dosis y alta frecuencia de consumo ayudan a mantener alto el precio), no obstante, la elevada oferta.

Los ejemplos parecen provocativos, pero la tentativa de profundizar es útil para superar las incertidumbres y afrontar el camino correcto. La paradoja de muchos productos tradicionales está en el hecho de que se consumen casi exclusivamente en el área de producción en cantidad frecuentemente excesiva, sin que el resto del mundo, que lo conoce por fama, logre obtenerlos; así puede suceder con el Parmesano-Reggiano y el jamón, definidos respectivamente rey del queso y rey de los embutidos que son tratados, en el área de producción, como banalidades y, fuera de éstas, no están disponibles.

En el pasado el problema se ha afrontado de otro modo; la limitación de los alimentos tradicionales respecto a la globaliza-

ción del mercado ha hecho considerar útiles el control de la oferta, la autodisciplina, con efectos que son conocidos y por nada despreciables, como demuestran conocidos ejemplos referidos al mercado global. En el caso de los alimentos tradicionales, en cambio, este comportamiento es una paradoja porque está completamente dirigida a reconocer y a hacer reconocer que la causa de todos los males está en el exceso de la oferta, como si hubiera sido ya recorrido, inútilmente, el camino para recuperar nuevas demandas; el mismo empeño debería concierne ambas vertientes. No es la oferta alta la que convierte en precario el mercado de un producto típico, sino el desequilibrio entre oferta y demanda (se puede ampliar la demanda aumentando los consumos por persona o expandiendo el área de consumo).

Son los desequilibrios los que crean las crisis permanentes o cíclicas, según éstos sean permanentes o cíclicos, el eventual exceso de oferta es sólo teórico porque, en la realidad, es consecuencia de una demanda inferior y más probablemente de una caída de la demanda; si el producto se consume en pequeñas cantidades por muchos consumidores, como ocurre con el champagne, el salmón ahumado y el caviar, la caída de la demanda difícilmente asume dimensiones penalizables.

En las áreas mediterráneas, por el contrario, frecuentemente se emplean grandes cantidades de alimento por consumidor en mercados restringidos, aún cuando existe un mercado inexplorado grande como el de todo un continente. Aquí juega un papel importante la desorganización comercial, que no ha permitido alcanzar un área de consumo proporcional a la cantidad de la oferta, sin la cual el equilibrio está destinado a permanecer precario.

Con el contacto realizado entre las producciones típicas y las industriales de Europa Continental, unas y otras en la búsqueda de nuevos espacios, las primeras se han dado cuenta de que están desarmadas, mientras que las segundas, bien equipadas, han participado en la batalla utilizando los instrumentos más eficaces, los "discount" que, haciendo presión sobre el precio, han enfatizado el nivel de las tipicidades. Incluso si éstas son casi siempre las mejores, son también las más expuestas a la competencia, porque no están preparadas para el mercado, mientras que los «alimentos de nueva generación» han sido estudiados, planificados y contruidos a la medida del consumidor moderno y utilizan una fuerza extraordinaria de penetración gracias a las comunicaciones, de las cuales se valen abundante e inteligentemente. Es el débil quien debe defenderse y es el débil quien debe transferir el producto al mercado comunitario sosteniéndolo con las técnicas necesarias, pero si el débil es pequeño por el territorio en sí, por las dimensiones de la empresa y por la cantidad de oferta, la inercia es difícil de superar. Para obtener algo más, es necesario comenzar desde cero, reconstruyendo y reorganizando la oferta para llevarla a dimensiones compatibles con las exigencias del mercado moderno hasta alcanzar la masa crítica y hacer aceptables los costos de la comu-

nicación y de la venta. La agregación de la oferta y la organización comercial son los presupuestos para alcanzar una área de consumo correspondiente, para evitar otros y más graves riesgos y para restablecer la competencia entre los bienes independientemente del área de origen. Este es el objetivo a alcanzar; se tratará después de valorar caso por caso la posibilidad de la meta y el modo de alcanzarla.

Utilizar las políticas de contención de la oferta para mantener -no aumentar- el precio, significa poner el alimento en un mercado restringido, realizando una acción que es muy fácil, pero muy poco gratificante si se compara a los efectos. Hoy el consumo interno tiende a contraerse a causa de la presión comercial de los competidores del Norte; en este espacio tienen futuro solamente las bajas producciones tradicionales. Para las grandes producciones las nuevas fronteras de la alimentación piden grandes empeños, sin los cuales cualquier producto, típico o no típico, está destinado a salir del circuito económico. Quien no quiera correr el riesgo, tiene el deber de moverse a lo largo del camino de la economía real.

Así ha nacido la idea del Observatorio, término genérico que indica un punto de verificación de fenómenos visibles. En este caso no se trata de una observación abstracta del cielo, sino de un «servicio de urgencias» que hace diagnósticos y terapias de urgencia a favor del doliente, o sea los productos alimenticios de los sistemas mediterráneos.

La demanda de las áreas metropolitanas y de los grandes conglomerados urbanos es probablemente irrecuperable para los alimentos típicos, mientras que allí donde el ritmo de la vida es aceptable, quedan disponibles amplios espacios en la economía y el consumo.

En esta situación adquiere significado la hipótesis de congelar el "status quo", como si se dispusiera de una especie de vara mágica con la cual recuperar, cuando se necesita, nuevas oportunidades recomenzando desde cero.

Entre los 370 millones de consumidores de la UE, 15 países tienen inclinaciones alimenticias diferentes, entre las cuales últimamente han aparecido también los alimentos biológicos con demanda en expansión, lo que demuestra búsqueda de seguridad y calidad total a alto precio; en línea con esta propensión están también los alimentos tradicionales, que ofrecen garantías análogas.

Sin entrar en ulteriores detalles, el escenario descrito lleva a confirmar cuanto menos la actualidad de los productos tradicionales con aumento adquisitivo de importantes segmentos de demanda. Probablemente el consumo en Europa, salvados los productos típicos, mirará de un lado a los alimentos de élite, bienes tradicionales y de marca, y del otro aquellos más pobres que se pierden en el anonimato de los "hard discount". Esta subdivisión ocurrirá con mucha probabilidad para los momentos de consumo (días laborables y días de fin de semana). Siendo así, el punto débil se limita a la introducción de estos alimentos en la distribución moderna y al débil empuje de la produc-

ción (o de otros en su lugar).

Los alimentos tradicionales no son obsoletos; si lo fueran no sería el caso de hacer una tragedia ni de querer salvarlos a todo costo, dado que la sociedad progresa y debe progresar; renunciar a la tradición, cultura y calidad por una uniformidad general sólo por omisión y descuido sería culpable e imperdonable.

La nueva mentalidad emprendedora y la recuperación cultural son y serán los elementos condicionantes de los éxitos empresariales. El cambio de mentalidad conlleva a un acuerdo en todo, desde la recogida de la materia prima para hacer más fluido todo el itinerario. El término mercado corre el riesgo de ser una palabra vacía si no se interpretan sus funciones estratégicas.

5. ALGUNAS CONCLUSIONES

El Observatorio Internacional tiene la tarea de seguir de cerca, país por país, las vicisitudes de los alimentos en las distintas fases de afianzamiento del futuro mercado, para reforzar las empresas, para valorizar las tradiciones alimenticias y gastronómicas y para mantener la diversificación alimenticia (o no) en la UE, evitando la uniformidad general del continente.

El punto de partida será siempre y de todas formas la alianza entre países mediterráneos de la UE (incluyendo eventualmente países no mediterráneos con productos tradicionales) para dar fuerza, unidos, al tejido meridional con acciones de defensa común y de «restauración cultural» que mantengan el mosaico de microambientes y de microsistemas, que es la característica peculiar de esta parte del mundo. El encuentro tiene lugar en el mercado, entendido especialmente como expansión del área de consumo, al cual seguirán después referencias culturales, momentos de análisis de costumbre, profundización de las temáticas económicas-sociales, el turismo, etc.

La activación del Observatorio debería pasar primero por una fase preparatoria y una operativa. En la primera, de duración de algunos meses, se deberían realizar los contactos con los otros países mediterráneos de la UE y el Comité Promotor, ya nombrado, de la Unión de las Cámaras de Comercio de Italia; se deberá definir la personalidad jurídica, los estatutos y el acto constitutivo, involucrando las instituciones mediterráneas al nivel nacional. La fase deberá concluirse con la constitución oficial del Observatorio Internacional.

En la segunda fase, donde la puesta en marcha seguirá inmediatamente a la primera, deberá iniciar la actividad real en colaboración con la UE.

Durante las dos fases debería seguir la actividad informativa a los niveles interno y externo, con intervenciones en las sedes oportunas de la UE y de los países mediterráneos.

Las actividades son muchas. Entre las principales está el banco de datos para todos los alimentos tradicionales del área interesada. La UE, que ya se ha dado cuenta de esta necesidad, ha comenzado algunas iniciativas en esta dirección, ha hecho

recoger algunos inventarios de productos típicos regionales (Pays-de-la Loire, Nord-Pas de Calais, etc.), pero falta todavía mucho por hacer.

Muy importante para cada alimento es la valoración de las dificultades mercantiles a superar con la finalidad de pedir y obtener de la UE el tiempo y los medios para introducirse en la competencia, o sea, para intervenir según el caso en la oferta, la demanda, o en ambas. Hay que realizar este análisis en cada país, o mejor aún, a través de los mismos productores que encontrarán la solidaridad y la contribución de todos para la terapia. De hecho, cada producto tiene características fijas de calidad y organización, de las cuales depende el nivel de dificultad que encuentra en la competencia comunitaria: por ende cada producto tiene que descubrir un camino y recorrerlo antes de llegar al mercado en condiciones de competitividad.

Dos son los tipos de modelo que el Observatorio debería elaborar: el de la adaptación de productos precitados a las exigencias de la gran distribución y del consumo moderno (la adaptación tiene que ver con el pesaje, confección, etc. Sería un error considerar al alimento tradicional intocable); el organizativo y comercial con las estrategias relativas para transferir a los productos y señalar a la UE las intervenciones que le competen. Los más importantes elementos que caracterizan los alimentos tradicionales son: características organolépticas, pesaje, tipo de empaquetamiento, área de producción, organización de la transformación, organización comercial y promoción, área de mercado, relación costo-precio, etc. Cuando uno de estos alimentos comienza a reducir la producción, es el momento de intervenir (pero si se pudiera intervenir antes sería mejor); si se tardase, aparecerían efectos negativos, frecuentemente irreversibles, como caída de la oferta y destrucción del precio.

Debe tomarse en consideración la posibilidad que el Observatorio se ocupe también de procesos productivos para organizar el sistema revalorizando los acuerdos interprofesionales y otra oportunidad que potencie las capacidades concurrenciales, también reduciendo los costos. Han terminado los tiempos del asistencialismo en Europa; también lo típico tiene la necesidad de encontrar su eficiencia productiva y comercial, en lo cual el Observatorio podrá ayudar mucho.

BIBLIOGRAFÍA

Bertele, U.; Casati, D. (a cura di) 1992. *L'industria agro-alimentare italiana: primo rapporto annuale*. Roma: Ed. Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste.

Berra, L.; Gaibisso, A.M.; Gerbi Sethi, M.; Ragazzi, E.; Rutelli, A.; Vitali, G. 1997. *L'industria alimentare in Italia e in Europa: diversificazione, innovazione, distribuzione e mercato*. Torino: Ceris.

Cantarelli, F. 1992. "L'agro-alimentare italiano e mercato unico". In: *Atti del 1° Seminario Internazionale di Studio: Dalla politica agricola alla politica alimentare in Europa e in Italia*. Parma, 7-8 maggio: 259-275.

Cantarelli, F. 1994. "I prodotti tipici di qualità sul mercato europeo e internazionale". In: *Forum sull'economia parmense: situazione e prospettive*. Parma, CCIAA: 67-95.

Cantarelli, F. 1995. "Cultura agro-alimentare e società. Per il progetto di una sede di dialogo". *Parma Economica*, N° 4: 11-17.

Cantarelli, F. 1996. "Alimenti della tradizione mediterranea e mercato comunitario". *Rivista di Economia Agro-Alimentare*, N° zero, SIEA, Parma: 57-80.

Cantarelli, F. 1996. "L'Osservatorio Internazionale per la valorizzazione degli alimenti tradizionali dei paesi mediterranei della UE". Relazione tenuta al Convegno: L'Osservatorio dei nuovi equilibri agro-alimentari dell'UE. Ancarano 7 ottobre, *Parma Economica*, N° 3.

Cantarelli, F. 1996. "Un'idea per Reggio Emilia: Il parco storico della gastronomia medio-padana". *Il Filugello*, N° 2: 3-32.

Cantarelli, F. 1998. "Enjeux de compétitivité des industries agroalimentaires d'Italie dans l'Europe de demain". *Comptes rendus de l'Académie d'Agriculture de France*, Vol. 84, N° 3.

Cantarelli, F. (a cura di) 1998. *Rapporto sullo stato dell'agro-alimentare in Italia nel 1997*. Milano: Ed. Franco Angeli.

Cantarelli, F. (a cura di) 1999. *Rapporto sullo stato dell'agro-alimentare in Italia nel 1998*. Milano: Ed. Franco Angeli.

Capatti, A.; De Bernardi, A.; Varni, A. 1998. "Storia d'Italia". *Annali 13 l'alimentazione*. Torino: Ed. Einaudi.

Casati, D. (a cura di) 1997. *Evoluzione e adattamenti nel sistema agro-industriale*. Milano: Ed. Franco Angeli.

Cesaretti, G.P.; Mariani, A.C.; Sodano, V. (a cura di) 1994. *Sistema agro-alimentare e mercati agricoli*. Bologna: Ed. Il Mulino.

Cupo, C. (a cura di) 1996. "I sistemi agro-alimentari mediterranei: confronti e prospettive". *Atti del Convegno Internazionale SIEA*, Ischia, 13-15 giugno.

De Castro, P.; Deserti, R. 1995. "Imprese multinazionali. Strategie di mercato e nuovi scenari del sistema agro-alimentare italiano". *Rivista di Economia Agraria*, N° 3.

EUROSTAT. 1997. Panorama de l'industrie communautaire. Luxembourg, Commission européenne.

Gerbhi Sethi, M. (a cura di) 1995. *Struttura, redditività e sviluppo nelle industrie alimentari in Italia*. Torino, Quaderni CERIS, pubblicazione RAISA 1/93.

Largo Consumo. 1997. *Agro-alimentare 1997: scenari di settore*.

Leone, F.G.; Gerbhi Sethi, M.; Rutelli, A. 1995. *I consumi, il mercato, la struttura distributiva alimentare in Italia*. Torino, Quaderni CERIS, pubblicazione RAISA 2/93.

Pérez, R. 1995. *L'internationalisation des industries et des stratégies des firmes alimentaires*. Académie d'Agriculture de France.

Pieri, R.; Venturini, L. (a cura di) 1995. *Strategie e competitività nel sistema agroalimentare: il caso italiano*. Milano: Ed. Franco Angeli.