

PROGETTO Banca dei Sapori

INTRODUZIONE

Il comparto dell'artigianato è caratterizzato da un insieme di imprese estremamente piccole, per la gran parte unipersonali o comunque con un ridottissimo numero di addetti.

Detta caratteristica rende le imprese artigiane allo stesso tempo forti e deboli: forti perché altamente identificate nei propri tratti distintivi (prodotto tipico, quindi unico, creatività,...) e capaci di riposizionarsi molto rapidamente anche in scenari di mercato instabili ed al tempo stesso deboli perché fortemente legate alla struttura "familiare", con scarsa capacità di investimento e con una struttura organizzativa prevalentemente informale, leggera e semplificata.

La conseguenza naturale di questi elementi è il forte legame al territorio di appartenenza, da cui spesso anzi traggono origine ed identità, rafforzandone la stessa marca territoriale delle loro produzioni

Dette considerazioni valgono per tutti i settori ma specialmente in settori dove si esprime maggiormente proprio il carattere "artigianale", come quelli dell'agroalimentare, all'artigianato artistico ed alle produzioni di alto contenuto specializzante e di eccellenza vocate da sempre all'artigianato.

Con il progetto Banca dei Sapori CNA Cuneo intende proporre alcune possibili risposte al tema della visibilità delle microimprese contribuendo a rendere visibili le microimprese

Problemi e opportunità

Da una recentissima indagine compiuta dall'Osservatorio dell'Artigianato Regione Piemonte, si evidenziano i seguenti elementi di scenario:

- economia mondiale contraddistinta da una continua crescita degli scambi internazionali;
- grandi trasformazioni che vedono l'ingresso sul mercato di nuovi paesi produttori a costi competitivi;
- evoluzione verso nuove forme di internazionalizzazione che implicano una presenza diretta sui mercati esteri di attività distributive e produttive;
- diffondersi di un marketing sempre più aggressivo da parte delle grandi aziende;
- evoluzione tecnologica sempre più rapida che richiede continui investimenti, mutamenti nelle caratteristiche della domanda che richiedono risposte sempre più rapide;
- diffondersi di processi di concentrazione commerciale che emarginano le imprese minori.

Da ciò se ne determina il principio che per le imprese artigiane lo sviluppo e il mantenimento delle posizioni sul mercato già acquisite, a livello territoriale e non, passa attraverso soluzioni che, in misura differente ma comunque molto gravosa, tengano conto dei cambiamenti conseguenti alla globalizzazione dei mercati e dei consumi.

Nel campo dell'agroalimentare, da anni i regolamenti comunitari stabiliscono regole comuni per la tutela e la valorizzazione di prodotti alimentari tipici mediante la concessione di vari riconoscimenti d'origine determinando però l'istituzionalizzazione di modelli diversi di riconoscibilità delle eccellenze del settore, confondendo però inevitabilmente l'opinione pubblica ed il mercato e non contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di tutela che ci si era prefissati.

L'asimmetria che si è venuta a creare in base a modelli istituzionalizzati di promozione del settore alimentare (D.O.P., o IGP ed altro), e quelli proposti a vari livelli locali a tutela anche del comparto artigiano, hanno dimostrato nel tempo la loro impermeabilità reciproca.

Banca dei Sapori mira a recuperare una maggiore concretezza alle azioni di promozione e salvaguardia della tipicità alimentare e di rilancio virtuoso sul mercato per aumentare il consumo di prodotti a volte

dimenticati e che, per tradizione e competenze, appartengono direttamente ed esclusivamente al comparto artigiano.

Conclusioni

Per quanto riguarda la definizione di soggetti di promozione collettiva e di tutela è indirizzo della Scrivente far scoprire alle imprese artigiane le opportunità di marketing e business insite in strumenti indirizzati a condividere sinergie pianificate per pubblicizzare i prodotti e le tradizioni alimentari della Provincia Granda, trasferendo il principio secondo cui la titolarità della tipicità dei prodotti riconducibili ad ambiti geografici definiti appartiene ai suoi consumatori, senza frontiere.

Con la costituzione di una Banca dei Sapori Tradizionali CNA si propone di far assurgere al ruolo di custode delle peculiarità cuneesi e del territorio nel settore alimentare della Provincia, non alternativo ai sistemi tradizionali di tutela D.O.P. e I.G.P., ma con un ruolo identificato e autorevole di promotore di quella riconoscibilità di territorio che è ormai il vero valore aggiunto di ogni prodotto alimentare artigiano.

Il vantaggio per le imprese sarà quello di poter beneficiare di una più forte riconoscibilità del territorio di origine e di un sistema di relazione produttivo e concreto.

AZIONI VERSO IL TERRITORIO E I "MERCATI POTENZIALI"

- Censimento e sistematizzazione delle reti territoriali di gemellaggio e collaborazione esistenti
- Rilevazione di tutti i territori esteri coinvolti
- Tipologia di accordo di collaborazione e contenuti
- Attività svolte e in programma
- Riferimenti italiani e esteri

ATTIVITA' VERSO LE IMPRESE

- Individuazione degli operatori economici, sulla base dei settori e segmentando sulla base delle caratteristiche e degli obiettivi, e loro manifestazione di interesse
- Predisposizione della Scheda Fornitore / Venditore
- Raccolta di informazioni sull'impresa e individuazione prodotti per la promozione
- Situazione attuali sui mercati esteri.
- Costituzione di gruppi stabili di cooperazione tra imprese per la promozione e tutela dei prodotti tipici del territorio
- Definizione di azioni di "vendita" (export) e promozione (per aree di destinazione, per prodotto, per caratteristiche aziendali, ...)
- Valutazione e bilancio delle competenze delle imprese aderenti
- Formazione e informazione
- Prodotti e processi, gli standard
- La qualificazione
- La conoscenza delle lingue
- Problematiche della vendita
- Aspetti tecnici,

ATTIVITA' GENERALI E ORIZZONTALI

- Programmazione di eventi ed azioni promozionali per ciascuna rete e gemellaggio
- Programmazione di eventi comuni a tutta la rete dei gemellaggi della Provincia
- Attività di coordinamento e supporto sul lato italiano (enti e imprese) e sul lato estero (enti, buyers, associazioni, ...)
- Iniziative di promozione e sensibilizzazione sia interne sia esterne rivolte agli enti e alle imprese.
- Iniziative ed azioni di collegamento con le CC estere e italiane all'estero