



Autore : Cianca Fabrizio. Responsabile della MA.VE.CO-Consulting. Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori.

Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.

I prodotti Agro-alimentari Tipici e Tradizionali

"Una risorsa da Valorizzare e esportare"

Il "Made in Italy" è sempre più un complesso di fattori, da quelli legati alla qualità della produzione, a quelli legati alla tradizione, all'identità, alla cultura, alla qualità della vita. Su questi ultimi aspetti si inserisce il nostro patrimonio gastronomico italiano, ricco del "sapere dei sapori". La tutela e la salvaguardia dei prodotti tipici e tradizionali è un dovere di tutte le organizzazioni pubbliche che agiscono sul territorio, perché i prodotti tipici si configurano come esperienze gustative uniche, grazie al connubio, irripetibile altrove, di fattori umani, climatici e territoriali che sta alla base.

Valorizzare l'agroalimentare tipico significa salvare la stessa identità culturale di un territorio e della sua gente, le tradizioni, le specificità. Il nostro Paese, caratterizzato da una multiforme situazione di ambienti agricoli e culturali, si distingue per produzioni alimentari e artigianali di alto livello qualitativo a forte identità territoriale. A livello comunitario ad oggi si contano 155 denominazioni italiane, di cui 105 registrate a marchio D.O.P. e 50 a marchio I.G.T. Questa forte presenza di produzioni tipiche è legata alla particolarità del territorio e della storia italiana che ha permesso la creazione e il mantenimento nel tempo di tradizioni culturali, gastronomiche e culturali molto diversificate.

I prodotti enogastronomici rappresentano da sempre una delle grandi e preziose risorse della nostra terra. La grande varietà di prodotti Tipici e Tradizionali, sono frutto di un sapere e di un sapore antico, "gioielli" di alto valore artigianale, nutrizionale e dall'inconfondibile qualità organolettici. Gioia del palato, i prodotti delle nostre regioni sono legati in modo indissolubile, alla storia e cultura del territorio culla di grandi imperi, ai paesaggi incantevoli e alla ricchezza delle risorse naturali.

Il mercati mondiali e i consumatori esteri, stanno scoprendo con entusiasmo e curiosità la grande qualità della cucina italiana, i prodotti enogastronomici italiani, e la dieta mediterranea che da pochi mesi è stata certificata dall'unione europea, riconoscendole un alto valore salutare. I mercati europei sono da sempre stati un punto di riferimento per le produzioni italiane di alta qualità, sia per la sensibilità dei propri consumatori al gusto ed allo stile, sia per l'elevato potere di acquisto delle famiglie.

I crescenti volumi delle esportazioni dei prodotti tipici e tradizionali italiani, l'accoglienza favorevole in molti paesi esteri, sta a significare il grande momento per il settore Enogastronomico Italiano, favorito dal cambiamento culturale dei consumatori esteri, dalle modifiche dei loro gusti e della loro cucina sempre più vicina a quella mediterranea. C'è una grande domanda di prodotti enogastronomici italiani di qualità, nel mondo, una richiesta

ogni anno più crescente. Questa domanda rappresenta una grande opportunità di esportare i prodotti tipici e tradizionali ai mercati esteri.

Alle piccole imprese del comparto enogastronomico si presenta una favorevole opportunità di crescita.

L'export di prodotti tipici e tradizionali registra un notevole impulso negli ultimi anni, soprattutto l'olio extravergine di oliva, le paste artigianali e le paste aromatizzate, i vini, le tante e diverse salse. Purtroppo, solo poche regioni italiane stanno avendo successo nei mercati esteri, e non perché detentrici di prodotti tipici e tradizionali migliori di quelli di altre regioni o provincie, bensì per la capacità degli imprenditori e delle loro organizzazioni (ConSORZI, Cooperative, ect) di definire precise strategie di export, piani di marketing completi ed efficaci. La maggior parte delle provincie delle regioni italiane si sono "accontentate" di avere visibilità nel territorio di residenza, di creare azioni di promozione e di valorizzazione di respiro locale, che poco ha portato in termini di profittabilità, vista la densità dei produttori sparsi nel territorio italiano. È giunto il momento di allargare la propria visione del mercato.

E' ora che le imprese del comparto agro-alimentare e eno-gastronomico si rendano conto che "l'arena competitiva" interna ai confini italiani non è più profittabile, a causa dei pochi spazi rimasti dove collocare i propri prodotti. Competere con i "vicini di casa" risulterebbe strategicamente poco saggia e poco remunerativa. Le grandi opportunità vanno ricercate nei mercati esteri (Svezia, Danimarca, Norvegia, Germania, Inghilterra, Australia, in India, Cina, Giappone, Canada), perché da questi paesi viene la forte domanda verso i nostri "gioielli" gastronomici, domanda che è in forte crescita. Le imprese e i loro Consorzi devono cogliere questa opportunità e non trincerarsi nei propri confini provinciali. Devono prendere coscienza che il mercato più interessante, più profittabile per la loro crescita è quello estero; e qui ci sono gli spazi dove collocare le diverse categorie di prodotti. Certo, l'attività di export richiede una nuova cultura imprenditoriale, nuove e più vaste conoscenze.

Ma la attività di esportazione (o di internazionalizzazione) può essere gestita da una società di consulenza esterna all'impresa, con conoscenze dei mercati esteri, alla quale dare incarico di definire le strategie di marketing e di presenza sul mercato, la miglior strategia di "Segmentazione" del mercato e di "Posizionamento" del prodotto, la scelta del marketing mix ottimale e coerente con il Posizionamento scelto, la definizione del programma di promozione e comunicazione più idoneo di efficace per farsi conoscere e stimolare la domanda del mercato, le strategie di comunicazione, i mezzi pubblicitari più idonei, la creazione di messaggi pubblicitari più efficaci e persuasivi, la ricerca dei canali distributivi nel paese, la negoziazione per accordi di distribuzione e la loro gestione nel tempo.

Tutto ciò può essere svolto da un professionista dell'export. Ciò che è importante però, è la volontà delle imprese del comparto eno-gastronomico di penetrare nei mercati esteri, la volontà di crescere, di cogliere le opportunità offerte dal paese estero. Le imprese potranno riunirsi in Consorzi o Cooperative per aumentare la capacità produttive, normalizzare gli standard qualitativi, avere risorse per implementare azioni forti ottenute dalle sinergie. Potranno istituire marchi collettivi o ad "ombrello" per avere una unica e forte immagine.

È indispensabile un piano di Valorizzazione e Promozione che non si fermi alla semplice promozione culturale e ambientale, all'ideazione di iniziative didattiche e manifestazioni locali. Queste iniziative, pur avendo la loro importanza per contrastare l'oblio di prodotti tipici e tradizionali, l'identità, originalità e specificità di un territorio, non consentono di portare quel valore economico all'impresa tale da poterle garantire uno sviluppo e una sicurezza futura. È necessario un piano di marketing di respiro internazionale, nel quale convergano strategie di penetrazione

nel mercato/paese estero, strategie di prodotto, strategie di distribuzione, programmi di promozione e comunicazione efficaci per conquistare visibilità nel mercato. Non parliamo di grandi investimenti. Spesso un Piano di Export ben congeniato, un mix di azioni di comunicazione efficaci, la scelta dei Canali di distribuzione giusti e buone capacità di negoziazione, potrebbero rappresentare, per i produttori di prodotti tipici e tradizionali, la chiave per penetrare in un paese estero. Dobbiamo sempre ricordare che una opportunità non colta, non è una opportunità persa; essa verrà raccolta da altri, dai nostri concorrenti.