

Dal Veneto, in rete, alla conquista del mercato

L'ESPERIENZA DEL BUON GUSTO VENETO INSEGNA COME VINCERE DIFFIDENZA E INDIVIDUALISMO E PERMETTE ANCHE AI PICCOLI PRODUTTORI DI ACCEDERE A CANALI DI VENDITA ALTRIMENTI IMPRATICABILI.

di Rachele Agostoni

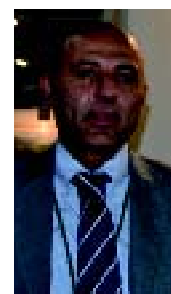
Può un piccolo produttore, magari di carattere prettamente locale aspirare alla grande distribuzione pur rispettando le proprie caratteristiche e dimensioni aziendali? I colossi del retail – e i relativi flussi di vendite – sono davvero assolutamente al di fuori della sua portata? Da solo, probabilmente, sì, ma l'unione fa la forza, anche commercialmente, specie da quando esiste per le imprese la possibilità di associarsi per realizzare uno scopo comune, senza per questo perdere la propria unicità e identità.

Tra le reti d'impresa – è questa la forma associativa cui ci riferiamo – sta facendo molto parlare di sé il Buon Gusto Veneto che riunisce (ad oggi, ma non è detto che il loro numero non cresca ulteriormente) 36 produttori agroalimentari veneti e che ha come partner hotel, importanti marchi del non-food, società di gestione del patrimonio turistico-culturale locale. L'intento è quello di accrescere le capacità innovative e la competitività sul mercato delle imprese agro-alimentari, attraverso il miglioramento qualitativo dei prodotti e dei servizi e lo sviluppo commerciale in Italia e all'estero. Il tutto a partire dall'elemento che le accomuna, l'essere venete. Il territorio, infatti, è un elemento



Il corner "Il Buon Gusto Veneto" nell'ipermercato Galassia

chiave dell'eccellenza di queste aziende, che ne coltivano le antiche tradizioni, rivisitandole alla luce delle tecnologie innovative. «Il Buon Gusto Veneto – afferma infatti Giancarlo Taglia, manager della rete d'impresa – è un progetto nato dalla passione di alcuni operatori che credono nella rinascita dell'imprenditoria italiana». Tra gli obiettivi concreti che la rete persegue c'è quello di far conoscere ai mercati italiani e internazionali le tipicità venete; rivolgersi al mercato



Giancarlo Taglia, manager della rete d'impresa

interno, tra cui la Grande Distribuzione, come offerta unica e ridurre la filiera tra il produttore e il rivenditore finale, arrivando al pubblico in modo competitivo, sempre mantenendo una qualità superiore. Un passo importante della storia della rete (nata nella primavera del 2012) è stato segnato in concomitanza con le festività dello scorso anno, quando è stato aperto per la prima volta un corner de "Il Buon Gusto Veneto" presso l'ipermercato Galassia di San Giovanni Lupatoto

(Vr), un'iniziativa che ha riscosso grande successo e che è stata ripetuta la scorsa primavera. «Il corner – prosegue Taglia – ha ospitato prodotti di tutte le aziende della rete, sia quelle già presenti nell'iper in maniera autonoma, sia quelle che avvicinavano per la prima volta il mondo della gd. Per entrambe le categorie di imprese è stato un successo. Le prime, infatti, hanno realizzato vendite maggiori nel corner, rispetto alla corsia; le seconde hanno avuto una opportunità che si è tradotta, in alcuni casi, in una presenza continuativa sugli scaffali dell'iper».

Punti di forza del corner si sono rivelati la sua visibilità (all'interno del punto vendita e all'esterno grazie ai materiali promozionali Iper), la forte connotazione regionale, la presenza della promoter Buon Gusto Veneto e soprattutto – in più di un'occasione – degli stessi produttori: un'occasione di incontro unica in una grande superficie di vendita. E il successo non deve essere stato tale solo per gli aderenti alla rete, se sono già previsti due ulteriori presenze del corner nell'iper la Galassia: in autunno e, per il secondo anno, nei 50 giorni a cavallo delle festività natalizie.

L'esperienza degli aderenti

«L'esperienza del Buon Gusto Veneto – afferma Umberto Teot, direttore commerciale di Col di Rocca, piccola azienda vitivinicola che produce Prosecco Doeg – è per noi più che positiva. Per esempio attraverso il corner

COMUNICARE ATTRAVERSO LA RETE

Comunicare è spesso un costo troppo alto per le piccole aziende, ma senza investimenti in promozione e marketing è difficile ampliare il proprio mercato. Per questo Buon Gusto Veneto ha raccolto – sotto il cappello Buon Gusto Communication – un team di esperti in marketing e comunicazione per gestire le necessità della rete, ma anche dei singoli aderenti. Affrontare nuovi mercati comporta spesso una revisione di strumenti e contenuti di presentazione aziendale, nuovi input nelle strategie marketing, una migliore gestione delle relazioni interne ed esterne.

Buon Gusto Communication inoltre, attraverso la gestione della comunicazione tra aziende aderenti, facilita la realizzazione di iniziative promozionali irrealizzabili come singoli operatori. Grande successo, per esempio, hanno riscosso campagne di co-marketing che hanno coinvolto più aziende di settori affini, come la vendita proporzionale dell'abbinamento pasta-sugo pronto.

presso l'iper Galassia, abbiamo potuto metterci in luce, grazie alla qualità del prodotto e alle ottime vendite, e ci siamo guadagnati un posto stabile sullo scaffale, quando per un piccolo produttore è impossibile persino ottenere un appuntamento con un buyer. Per non parlare degli investimenti in promozione, che per noi sarebbero stati insostenibili. Infine il confronto e la collaborazione con gli altri aderenti offre nuove opportunità di mercato, soprattutto attraverso la condivisione dei contatti esteri. Insomma, una volta vinta la diffidenza iniziale nei confronti di questa forma collaborativa, c'è stato solo di che guadagnarne, per tutti. Con politiche aziendali di chiusura, oggi, i piccoli produttori non vanno più da nessuna parte!».

«La nostra azienda – stavolta a raccontare è Patrizia Gobbo, responsabile qualità di Salumificio dei Castelli di Montecchio Maggiore

(Vi) – è tra i fondatori della rete. Credo molto in questo strumento, ma voglio sottolineare che prima di essere un rete tra imprese è una rete tra persone, che condividono la stessa etica del lavoro (correttezza, onestà, tradizioni) e gli stessi obiettivi, anche se si è dovuto superare quell'individualismo che è una componente del carattere di noi veneti. Quanto alle iniziative che abbiamo portato avanti, non posso che esserne soddisfatta. Dopo la prima esperienza del corner i nostri insaccati tipici veneti sono entrati nell'assortimento dell'ipermercato; senza la partecipazione come Buon Gusto Veneto, inoltre, a medi (come noi) e piccoli produttori sarebbe risultato impossibile essere presenti alla scorsa edizione di TuttoFood, a Milano. Insomma utilizzando diversi strumenti, la rete ci ha permesso di farci conoscere dai buyer».

LA RETE DELLE RETI

Presto Buon Gusto Veneto non sarà più solo: in Lombardia sta per nascere Buon Gusto Lombardo e in Sicilia Buon Gusto Siciliano. Le tre reti d'impresa, oltre a collaborare per promuovere le "consorelle" nelle rispettive regioni, costituiranno un'unica rete per la promozione del "Buon Gusto Italiano" all'estero, permettendo così anche a piccole aziende locali di approfittare delle opportunità offerte dall'internazionalizzazione.

LO STRUMENTO

Il "Contratto di Rete" è una forma giuridica che permette alle imprese di creare un network, mantenendo la propria individualità, per sviluppare obiettivi strategici condivisi da tutti gli aderenti alla rete, per accrescere la propria innovatività e competitività.