



Da sinistra: Luca Castagnetti, commercialista; Giancarlo Taglia, manager del progetto; Camillo Gardini, presidente Cdo agroalimentare; William Salice; Andrea Meneghini, Gdo News



Una nuova strada per fare sviluppo

Presentato il progetto Buon Gusto Veneto. 15 imprese dell'agroalimentare "fanno rete" per crescere sul mercato interno ed estero. Al centro la persona, l'azienda e la passione per il proprio lavoro.

Nunzia Capriglione

"Il buon gusto veneto è un progetto che nasce dalla passione di alcuni operatori che credono nella rinascita dell'imprenditoria italiana". E' probabilmente questa la definizione, pronunciata da Giancarlo Taglia, manager del progetto, che meglio si addice alla rete di imprese nata dall'iniziativa di quattro aziende vicentine. A cui, in tempi brevi, se ne sono aggiunte altre 11, tutte attive nel comparto agroalimentare veneto. Alle prime quattro aziende, Azienda agricola Pegoraro, caseificio Albiero, gastronomia Il ceppo e salumificio Dei Castelli, si sono infatti affiancate: Armando De Angelis, Brendolan Prosciutti, Caffè Pedron, Cose Buone, De.Pa società alimentare italiana, distilleria Dal Toso Rino, La Casara, Lovagricola, Massimago 1883, Panificio Zorzi e Redoro frantoi veneti. Partner dell'iniziativa sono Antonveneta, Openup Cassiopea, MediaCom Group, Promotica e Abano Thermalcare.

La presentazione del progetto è andata in scena lo scorso 2 marzo ad Abano Terme, in provincia di Padova. In platea, oltre alle autorità politiche del territorio, anche altri imprenditori locali per i quali Il buon gusto veneto può essere un'opportunità per il loro business. Ma procediamo con ordine. Tutto inizia con Matching 2011, la manifestazione organizzata da Compagnia delle opere, in scena a Milano lo scorso novembre. "In quell'occasione il caseificio Albiero, il salumificio Dei Castelli, la gastronomia Il Ceppo e l'azienda agricola Pegoraro, insieme, hanno preso uno spazio espositivo. L'esperienza, positiva, vissuta in quei giorni ha spinto gli imprenditori a continuare lungo la direttiva della collaborazione e del confronto. E' nato così Il buon gusto veneto", ha spiegato Giancarlo Taglia, non senza nascondere un po' di emozione.

Ma quali sono le peculiarità di questa rete di imprese? "Ne Il buon gusto veneto le imprese mantengono la loro identità aziendale, ma condividono la promozione dell'eccellenza dei prodotti e del territorio che li accoglie, nel rispetto della storia e delle tradizioni che le contraddistinguono", ha proseguito Taglia. Oltre alla valorizzazione dei prodotti e alla promozione del territorio, altri obiettivi della neonata organizzazione sono l'internazionalizzazione e il miglioramento della competitività sul mercato. "Oggi le aziende devono ampliare gli orizzonti e guardare lontano, per portare i loro prodotti innanzitutto fuori dalla regione d'origine e, in un secondo momento, all'estero. Quando si parla di competitività, invece, non si fa riferimento solo ed esclusivamente ai rapporti con la Grande distribuzione. Attualmente, il mercato e la situazione economica attuale impongono impegno e grandi sforzi su tutti i fronti: dalla

logistica ai servizi; dalla finanza alla comunicazione pubblicitaria. La Rete permette alle imprese che ne fanno parte di impiegare al meglio le proprie energie e risorse". Esemplificativo in questo senso il fatto che tra i partner de Il buon gusto veneto vi sia anche una banca, Antonveneta. E che siano stati individuati, tra i vari operatori delle imprese, i responsabili delle aree di business: export, marketing e mercato interno. Né manca un polo dedicato alla logistica, messo a disposizione da uno degli associati, l'azienda Cose buone. "Questo consentirà alle imprese di portare i loro prodotti ovunque, indipendentemente dai volumi degli ordini. La partnership con Openup, invece, è stata ed è fondamentale per quel che riguarda la formazione degli associati, nonché la stesura della carta dei valori", ha evidenziato Taglia. Infatti, così come la Rete è nata dalla passione e dall'amicizia delle prime quattro realtà imprenditoriali, allo stesso modo tra le priorità, un posto importante spetta alla valorizzazione delle persone coinvolte nel progetto. "Persona, prodotto e gestione dei dipendenti sono tre capisaldi della nostra organizzazione. Per questo nella nostra carta abbiamo indicato valori come trasparenza, condivisione e impegno diretto. Trasparenza, infatti, significa trasmettere con chiarezza gli intenti, gli obiettivi e l'esperien-

za dell'operato imprenditoriale, nel rispetto della persona. Condivisione vuol dire confrontare le esperienze, l'entusiasmo e i progetti per una crescita umana e professionale. Impegno diretto è sinonimo di saper donare, offrire il proprio tempo, le proprie capacità e forze alla Rete". Delle priorità particolari, che ribadiscono l'unicità dell'iniziativa. Aspetto sottolineato anche da Luca Castagnetti, dottore commercialista, a cui è spettato il compito di illustrare le caratteristiche principali del contratto di rete. "Attualmente, sto seguendo altre dieci esperienze analoghe a quelle de Il buon gusto veneto. E, sinceramente, mi sembra di vivere in un contesto agli antipodi dal quadro economico attuale del Paese. Perché sono coinvolto con persone che stanno pensando a una nuova strada per dare sviluppo alle loro imprese. Il contratto di rete consente infatti alle aziende sia di mantenere la loro identità, sia di restare sul mercato. E' una soluzione pensata soprattutto per quegli imprenditori particolarmente legati alla loro azienda e che, quindi, non accettano di vederla 'scompare' in un contesto più ampio. In sintesi, è un'alternativa alle cooperative e ai consorzi perché consente alle imprese di lavorare insieme, senza però generare un soggetto terzo". L'obiettivo è chiaro: migliorare l'innovazione e la competitività delle società aderenti. Che, in merito, elaborano un piano di lavoro per perfezionare le loro produzioni; individuare nuovi mercati; incrementare la loro capacità di penetrazione sia in Italia che all'estero e svolgere attività di marketing per raggiungere questi target. "L'insieme di queste attività sono inserite in un contratto", ha precisato Castagnetti. L'assenza di un ente terzo, non significa la mancanza di una governance. "Le aziende legate da un contratto di rete si danno un'organizzazione che prevede un'assemblea, un comitato di gestione, analogo al Consiglio di amministrazione, e un presidente". In materia di sviluppo è intervenuto anche Camillo Gardini, presidente di Cdo Agroalimentare: "Propensione allo sviluppo significa assicurare alle proprie aziende un posizionamento nel medio e lungo termine. L'impresa deve poter continuare a presidiare il mercato anche nei decenni a venire". Infine, ha preso poi la parola William Salice, noto al mercato alimentare per aver creato il marchio Kinder, insieme a Michele Ferrero al cui fianco ha lavorato per ben 44 anni. "Terminato il mio periodo lavorativo, ho cercato di dare agli altri quanto ho ricevuto nella mia lunga carriera professionale. E' nata così la Fondazione Color your life la cui priorità è realizzare progetti e iniziative volte a permettere agli studenti delle scuole medie inferiori e superiori di conoscere meglio se stessi e i loro mondi. Ma, anche, di realizzare i propri sogni".

Contatti

Sito internet

www.ilbuongustoveneto.it

Marketing e comunicazione

Davide Zorzi e Camilla Rossi Chauvenet

marketing@ilbuongustoveneto.it

Commerciale italia

Mauro Marin

commerciale@ilbuongustoveneto.it

Commerciale estero

Silvia Albiero

export@ilbuongustoveneto.it

Manager di rete

Giancarlo Taglia

info@ilbuongustoveneto.it