

La scheda



Imparare a lavorare per essere "riconosciuti"

In numerose zone del Nord Italia, già da anni si sono costituiti Consorzi di imprenditori del settore che hanno lavorato per ottenere il riconoscimento di marchio D.O.P. (Denominazione di origine protetta) o quello di marchio I.G.P. (Indicazione geografica protetta). Ambedue prestigiosi riconoscimenti che si differenziano per il Disciplinare che i singoli consorziati devono osservare per potersi fregiare dell'ambito riconoscimento.

Il primo riconoscimento, che in genere si richiede, è quello di I.G.P. e i punti di forza su cui si deve lavorare sono:

- Capacità Distintiva (deve contraddistinguere un prodotto o un servizio differenziandolo da quello di altri).
- Novità Estrinseca (non deve essere stato usato in precedenza come marchio, ditta o insegna per prodotti o servizi simili a quelli per cui si richiede la registrazione).
- Originalità (non può consistere in una denominazione generica o descrittiva di prodotti o servizi).
- Liceità (non deve essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume);
- Senietà.
- Tracciabilità.
- Legami col Territorio.
- Tipicità.

Queste caratteristiche sono già insite nell'eventuale idea di percorrere questa strada. Il percorso e il successivo ottenimento del riconoscimento I.G.P. saranno sicuramente uno strumento di successo imprenditoriale oltre che un contributo ad attrarre turismo di livello e a promuovere eventi gastronomici tipici facendo conoscere il nome di Bassiano a livello nazionale e non solo. Sicuramente si dovrà lavorare su una progettualità complessa che richiederà un impegno, a tutto campo, sia da parte dei consorziati che delle amministrazioni locali (Comune, Provincia, Regione e Comunità Montana), ci sarà, se lo riterrete un supporto importante anche da parte della Confartigianato Imprese Latina che potrà assistervi nello svolgimento burocratico del processo. Abbiamo, a livello nazionale, una grande esperienza fatta nel comprensorio del Prosciutto di Parma, e questo potrà risultare utile all'impresa. La vera rivoluzione culturale sta anche nella capacità di superare i confini locali per imparare da esperienze che vengono dal resto d'Europa.

Viaggi e sapori

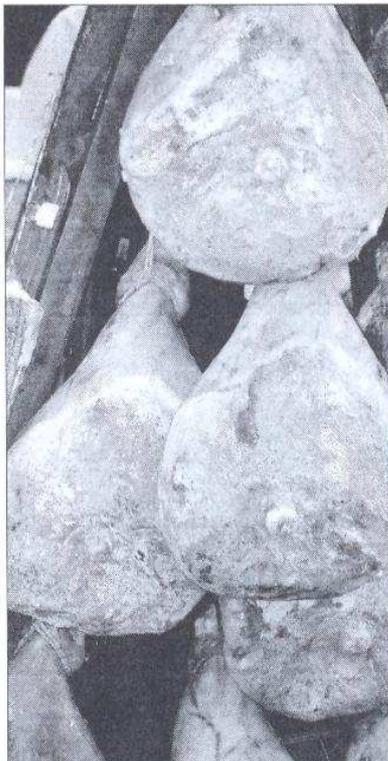
Intervento del presidente provinciale di Confartigianato sulla valorizzazione dei prodotti locali

Il prosciutto è arte

Lo stabilimento, di trasformazione e stagionatura, di Bassiano lavora da 44 anni sul territorio pontino

Loris Del Vicario*

Fare il prosciutto è un'arte, è con questo presupposto che si deve avviare un percorso logico e da condividere. Ne sono sempre stato convinto, ma ne ho avuto una importante conferma grazie all'opportunità o il piacere di visitare il più vecchio prosciuttificio di Bassiano, che da 44 anni lavora, magistralmente, cosci di maiale. Poter entrare in uno stabilimento di trasformazione e di stagionatura di uno dei due gioielli della gastronomia italiana: il prosciutto (l'altro è il Parmigiano Reggiano e



STAGIONATURA DEL PROSCIUTTO DI BASSIANO

Il Grana Padano), è stata una bella e interessante esperienza. La lavorazione del prosciutto ha una storia di oltre 2000 anni. Già gli antichi romani adottavano sistemi, molto simili agli attuali, per stagionare la carne di maiale e, in particolare, il prosciutto. Bassiano, già allora, era considerata una zona particolarmente indicata proprio per le sue caratteristiche orografiche e meteorologiche. Certo, allora non c'erano le celle frigorifere, l'aria condizionata e i forni di essiccazione, ma altri sistemi più semplici e naturali per favorire la lavorazione e la conservazione. Da oltre 2000

anni, quindi, in questo splendido territorio si porta avanti una vecchia arte che è proprio quella di lavorare e valorizzare la carne suina e in particolare il prosciutto. Decine di migliaia di prosciutti entrano nel due prosciuttifici di Bassiano come carne fresca frollata da due giorni e ne escono

dopo un anno come prelibati prodotti gastronomici. Un miracolo??? No, solo un'arte millenaria che viene applicata a un prodotto di per se pregiato, ma molto delicato che richiede un alto livello di professionalità visti i pochi ingredienti utilizzabili per la sua lavorazione. Ci tengo particolarmente a

sottolineare l'importanza di dare al Prosciutto di Bassiano una connotazione ufficiale di prodotto tipico e protetto. Avere come patrimonio un marchio registrato a livello Comunitario, può voler dire allargare i propri orizzonti imprenditoriali. Poter essere presenti in regioni diverse dal Lazio e attrarre i consumatori che ancora non conoscono il nostro prodotto. Poter vendere in un supermarket di Modena o di Milano o di Palermo un prodotto contrassegnato dal marchio I.G.P. è certamente più facile che venderlo senza. La

prodotto standard, è invece utile produrre diversi livelli qualitativi dello stesso. Il prodotto standard sarebbe quello di maggior distribuzione mentre quello di eccellenza sarebbe dedicato a un mercato più raffinato, anche all'interno dello stesso Centro Commerciale. La differenziazione potrebbe essere, ad esempio, una minore salagione e una stagionatura più lunga (indispensabile in caso di maggior percentuale di cotenna e minor quantità di sale). Questo l'ho imparato ieri!!! Sono certo che queste idee sarebbero accolte con favore da un

Il sì di Cusani

I progetti nascono dalla capacità di fare sistema tra le imprese che operano sul territorio e gli Enti locali. Il confronto porta alla condivisione e alla volontà di unire le proprie forze per ottenere risultati concreti come nel caso della collaborazione messa in campo tra la Confartigianato di Latina e la Provincia. Il presidente Armando Cusani ha dato la propria disponibilità, anche sul piano economico, per portare avanti il progetto di riconoscimento della mozzarella di bufala pontina. Un prodotto di eccellenza e altissima qualità che ha sempre sofferto, a causa anche del mancato riconoscimento di un marchio Igp (denominazione geografica protetta) o Doc (Denominazione di origine controllata), della sudditanza alla cucina campana.

maggiore parte dei consumatori è sensibile ai riconoscimenti istituzionali e ai marchi di qualità, molto più di quanto si può pensare. Il timore che aumentando il prezzo per un prodotto di maggior qualità possa coincidere con una contrazione della domanda, è sbagliato. Se si riesce a far capire che quello specifico prodotto ha un alto livello qualitativo, il consumatore e lo stesso commerciante si dimostrano interessati e non fanno più di tanto caso al fatto che possa costare un euro di più. Nel percorso della qualità non va poi dimenticata la diversificazione anche dello stesso prodotto. Non è utile avere un solo

mercato sempre più diviso tra chi guarda solo al prezzo e chi, invece, ritiene di consumare prodotti di qualità. Il successo delle nostre aziende dipende dalla nostra volontà a farle crescere. Ci dobbiamo credere e sono certo che ci si può riuscire. Essere "solo" buoni artigiani non è sufficiente. Bisogna essere anche buoni commerciali. Bisogna essere imprenditori a tutto tondo! Lavorare in équipe su un progetto così ambizioso sarà sicuramente la garanzia di un grande successo.

Presidente provinciale di Confartigianato*

Periscopio

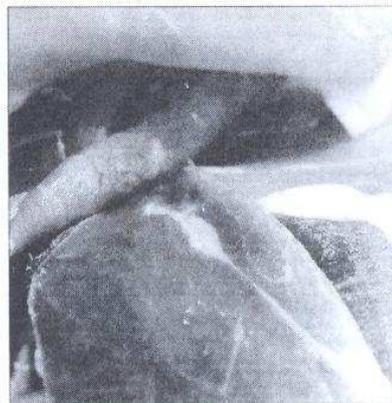
Prodotti tipici, dalla nicchia al mondo

L'eccellenza nasce anche dalla capacità di promuovere e diffondere la qualità

«**S**iamo quel che mangiamo» l'ha detto tanti anni fa George Osawa uno dei padri della Macrobiotica, ma lo hanno ribadito tanti altri Nutrizionisti che mettono continuamente in evidenza quanto sia importante nutrirsi di prodotti genuini e naturali. Come Confartigianato Imprese stiamo portando avanti ormai da anni la logica della qualità e dell'eccellenza proprio perché riteniamo che solo riuscendo a fornire un prodotto di qualità elevata si può pensare di far fronte alla concorrenza sleale che ci arriva dai mercati emergenti. Oltre alla materia

prima, nei mercati emergenti, il costo della mano d'opera è il 70% più bassa di quella italiana e questi due fattori fanno arrivare sui mercati italiani prodotti che costano la metà dei nostri. E' ovvio che la qualità di questi non si avvicina neanche di un po' alla nostra e questo fatto va detto ai consumatori usando gli strumenti di informazione adeguati. I Media entrano nelle nostre case in qualsiasi momento e ci bombardano di informazioni (non sempre vere e corrette) e ci incitano sistemi di vita e di alimentazione messi a punto nei centri di studio della comunicazione. Una adeguata

campagna pubblicitaria sarebbe l'ingrediente necessario per stimolare il consumo del nostro prodotto. Necessario è, poi, un piano di Marketing adeguato alle circostanze e ai percorsi che si intendono seguire. Insomma non si può restare fermi, a nostro avviso, su una produzione e una distribuzione troppo localizzata. Il segreto del successo è imprendere. Ci vuole un bel mix di esperienza, cultura, strumenti e più di tutto entusiasmo. La fantasia degli imprenditori locali può essere un punto di partenza ma per fare la differenza è fondamentale avere un supporto logistico.



UN PRODOTTO DI PUNTA DEL TERRITORIO