



DGR 1062/09 "Piano Regionale I.F.T.S. 2009-2013"

Attuazione Poli Formativi IFTS

Polo Formativo: MESOGHEA

C.U.: 02

INDAGINE SOCIO-ECONOMICA DEL SETTORE ENOGASTRONOMICO

DOCUMENTO DI SINTESI

1.1 Quadro teorico e metodologico

L'indagine ha inteso analizzare le caratteristiche socio-economiche e produttive del settore enogastronomico, nella Regione Campania, al fine di individuare i fabbisogni di formazione ed innovazione nel comparto oggetto di studio. Nello specifico l'area geografica che comprende i territori di 3 province campane: Salerno, Benevento ed Avellino, è stata analizzata dal Polo formativo Mesoghea, mentre quella di Caserta e Napoli, è stata esaminata dal Polo formativo "Tradizione e innovazione nella filiera enogastronomica".

La metodologia di analisi, adottata dal Polo formativo "Mesoghea", ha previsto l'integrazione tra i due approcci tipici della ricerca sociale ed economica.

Infatti, ad una inchiesta qualitativa, realizzata attraverso interviste in profondità a testimoni privilegiati, nello specifico esperti in materia di "eno-gastronomia", si è affiancato un segmento di ricerca a carattere quantitativo, sviluppato attraverso elaborazioni statistiche su fonti secondarie (dati *ISTAT*) e dati primari rilevati attraverso la somministrazione di questionari ad aziende comprese nei segmenti produttivi interessati per la finalità dell'indagine. Il segmento più specificamente qualitativo ha previsto anche l'implementazione di *focus-group*.

Gli strumenti metodologici utilizzati per l'analisi empirica, sono stati i seguenti:

- Traccia Generale per intervista e Focus group;
- Format per interviste strutturate a testimoni privilegiati ;
- Format "Questionario per l'analisi dei fabbisogni di innovazione e formazione".

Il 1° strumento consiste in un elenco generale di domande atte ad esplorare il settore produttivo di riferimento, che è stato possibile realizzare dopo la I fase, di fondamentale importanza, di documentazione del settore eno-gastronomico (tramite indagine desk e colloqui con i Partner).

Il I Focus group si è concentrato sulle caratteristiche produttive del settore e ha indagato l'impatto socio-economico sul territorio, derivato dalla presenza di aziende enogastronomiche.

Il II Focus group ha analizzato le innovazioni presenti nel settore e le possibili strade da intraprendere per il miglioramento delle stesse.

L'elemento più interessante, seppure più difficoltoso, della ricerca è stato quello legato alla somministrazione dei questionari, nello specifico alla disponibilità delle aziende coinvolte: (degli 80 questionari previsti, ne sono rientrati 52) e ciò ha prodotto un dislivello nella distribuzione delle aziende per provincia. Di 52 intervistate, il 73,1% ha sede nella provincia di Avellino, il 17,3% a Salerno e il restante 9,6% in quella di Benevento.

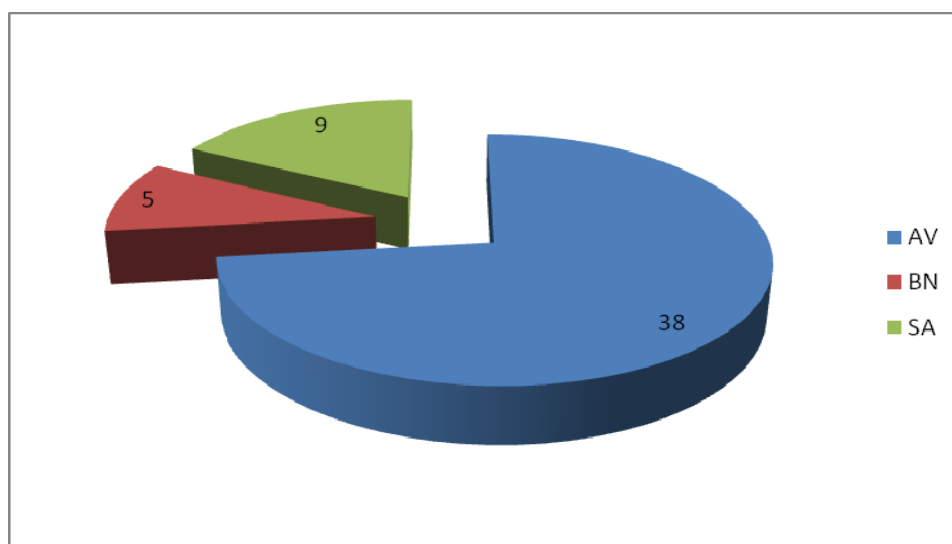


Fig. 1 Distribuzione aziende intervistate per provincia

Una distribuzione per provincia così squilibrata è dovuta a due fattori di tipo differente: da una parte l'alta mortalità del campione che ha riguardato in particolare il beneventano, elemento gestibile solo statisticamente ma su campioni ben più grandi, e comunque non prevedibile; dall'altra un campionamento che a priori prevedeva più aziende avellinesi poiché, in riferimento ai settori produttivi individuati (in particolare il vitivinicolo), si trova proprio nell'avellinese il maggior numero di imprese dalle caratteristiche più interessanti. A questa carenza di tipo puramente quantitativo, ha però sopperito un'analisi di tipo qualitativo che si è concentrata proprio sulla provincia di Benevento.

Nello specifico, si è scelto di somministrare il questionario al 66% di aziende vitivinicole, 10% di produttrici di olio, 10% produttrici di formaggio, 4% di castagne, 6% di torroni, 2% di limoni e limoncello, 2% di liquori e distillati.

1.2 Risultati dell'indagine: criticità e buone pratiche

Con i suoi circa 6 milioni di abitanti, la Campania è la seconda regione più abitata d'Italia ed è quella con la densità abitativa più alta (427,58 ab/km²). Notevoli sono gli squilibri nella distribuzione degli abitanti sul territorio: le province di Avellino e Benevento hanno rispettivamente 157,49 e 139,41 ab/km²; quella di Salerno ne ha 224,9 ab/km²; quella di Caserta ne ha più del doppio delle prime due (342,63 ab/km²); e addirittura quella di Napoli ne ha 2.625,43 ab/km², ed è la provincia più densamente popolata d'Italia.

La Campania, è anche la Regione più giovane, il 16,7% della popolazione, infatti, è formato dagli *under 15* (Italia 15% e Napoli 14,4%), mentre ben il 13,1% è costituito da ragazzi tra 15 e 24 anni, elementi che si connotano in direzione di una vivace potenzialità di crescita e sviluppo a livello globale.

L'area di riferimento si contraddistingue anche per la presenza di apprezzabili qualità ambientali e naturalistiche; alle bellezze paesaggistiche si accompagna la presenza di numerosi siti culturali, nonché una spiccata vocazione produttiva agro-alimentare di "pregio". Con 345 unità di interesse storico-artistico - circa il 18% dei giacimenti culturali ed archeologici d'Italia - la Regione possiede un notevole potenziale di attrazione dei Beni Culturali e localizza nella provincia di Napoli il sito archeologico più visitato d'Europa: gli Scavi di Pompei, che attirano ogni anno circa 3 milioni di turisti.

Questi elementi - naturalistici, produttivi e artistici - rappresentano potenzialmente il "traino" per aree della Campania in cui sono ancora riscontrabili elementi di "depressione" ed isolamento, strutturali ed economici.

Uno dei settori che integra specifiche componenti produttive, umane, turistiche e culturali è sicuramente quello enogastronomico, un comparto sul quale non esiste al momento una definizione "chiara" e "univoca", poiché chiama in causa una molteplicità di aspetti.

L'enogastronomia, infatti, è qualcosa che ha a che fare non solo con il vino, l'arte culinaria, i piatti e i prodotti tipici, ma anche e soprattutto con il territorio. Non si tratta, infatti, di un settore economico in senso proprio, pur essendo spesso strettamente legato al comparto turistico ed agro-industriale.

A definire l'enogastronomia concorre ovviamente anche il fattore antropologico e culturale, le abitudini e i costumi relativi al mangiare e al bere, legati, quindi, alla quotidianità di un popolo. E allo stesso tempo, l'enogastronomia contribuisce a definire

l'identità di un gruppo, di una comunità, a determinare la sua immagine all'esterno: i prodotti tipici, la cucina locale fanno spesso da "rappresentazione sintetica" delle tradizioni di un gruppo, di una regione, della sua cultura. È per questo che l'enogastronomia risulta strettamente connessa al settore turistico, in particolare a quel tipo di turismo rurale, ambientale e storico-archeologico che oggi viene definito "turismo culturale" in senso lato. E questo vale in particolare per una regione come la Campania in cui forte è la tradizione culinaria e la raffigurazione della stessa all'esterno quale tratto distintivo della propria cultura; una regione, "ricca di giacimenti enogastronomici", memore di una lunga storia e di tradizioni consolidate.

L'enogastronomia, quindi, resta legata alla particolare condizione ambientale di un determinato territorio, e alla "tecnica di trasformazione" che stabilisce delle specificità. A conferma di ciò è la mancata delocalizzazione dei prodotti alimentari tipici: vi sono sì alcuni prodotti *made in Italy* (come i vestiti, i mobili, ferma restando la condizione per cui almeno l'80% della lavorazione debba avvenire in Italia), e persino alcuni beni alimentari che si prestano ad essere prodotti e/o trasformati fuori dall'Italia. Ciò che non è possibile delocalizzare sono, da una parte i fattori strettamente ambientali, legati all'ecologia del luogo, dall'altra quelli legati alla professionalità unita alla tradizione. In questo senso, l'enogastronomia ha grosse potenzialità da sviluppo. Valorizzare le singole specificità, significa tener conto dell'intreccio delle diverse componenti che determinano la produzione tipica, c'è bisogno che si mettano in proficua relazione il prodotto e il territorio, l'agricoltura e il turismo, le "tipicità" e la loro qualità.

La crisi che il settore vive, riflette una congiuntura economica sfavorevole ben più ampia, che si è riverberata, oltre che nel calo di vendite, anche nella diminuzione dei prezzi delle "materie prime", con particolare riferimento all'uva utilizzata per il vino.

Un esempio può essere rappresentato dal costo attuale dell'uva per il Greco di Tufo, che è passata dalle lire 4000 nel 2000, ai 70 centesimi di quest'anno.

Nello stesso tempo, però, l'enogastronomia legata al turismo, così come sostiene la Coldiretti, basandosi sui dati ISTAT, muove circa 5 miliardi di euro. Infatti il turismo enogastronomico si conferma nel 2008, il vero motore della vacanza *Made in Italy*, che è l'unica al mondo ad offrire ben 176 denominazioni di origine riconosciute a livello comunitario e 4.396 specialità tradizionali censite dalle regioni, mentre sono 477 i vini a denominazione di origine. In nessun Paese come l'Italia, tale turismo ha assunto una fisionomia così diffusa e consistente. Qualche numero: 142 "strade dei vini e dei sapori" che attraversano 1.300 comuni italiani ed ospitano quasi 400 denominazioni territoriali di

vini, oltre 4.000 ristoranti, quasi 33.000 prodotti vitivinicoli e più di 3.300 cantine; 18.000 agriturismi presenti lungo tutta la penisola dove riposare e riscoprire i sapori delle tradizioni; 60.700 tra frantoi, cantine, malghe e cascine “aperti al pubblico” per acquistare prodotti enogastronomici; 772 parchi e aree protette che coprono il 10% del territorio nazionale.

Gli stessi dati ISTAT hanno evidenziato un aumento del 10,4% dei viaggi nella nostra penisola, in particolare dall'estero, grazie alla fama mondiale di alcuni prodotti d'eccellenza italiani. Tale crescita è dovuta anche all'aumento di un tipo specifico di viaggio, quello delle vacanze brevi, lo stile *low cost* di vacanza, che spinge ad ottimizzare il tempo e il denaro disponibili. A questo “*low cost style*” si affianca il fenomeno detto della destagionalizzazione del turismo, cioè uno spalmarsi dei flussi turistici lungo tutto l'arco dell'anno, non limitatamente ai periodi festivi e/o estivi, cosa che incrementa le possibilità di sviluppo proprie di un turismo non tradizionale, ma legato ad itinerari specifici come possono essere, appunto, quelli enogastronomici. Si tratta di modelli di turismo, enogastronomico, rurale, ambientale, storico-archeologico, che in questi ultimi anni hanno conosciuto una crescita continua, ben al di sopra del *trend* di quello tradizionale e che, però, soprattutto nell'ultimo biennio, anche a causa di una crisi congiunturale, hanno registrato segni di declino. Anche il Censis, come l'ISTAT e la Coldiretti, vede il turismo enogastronomico dirigersi verso tipologie nuove di viaggi e vacanze, allontanarsi dal turismo tradizionale per confluire verso un concetto di *entertainment* che implica lo sviluppo di una domanda di segmentazione e una di terziarizzazione. In altri termini, le nuove tendenze del turismo evidenziano una ricchezza di motivazioni di viaggio da parte del turista estremamente variegata e diversificata, dall'esplorazione storico-ambientale alla gastronomia di tendenza, dallo shopping al *wellness*, e così via; il turista non cerca più solo il prodotto enogastronomico da degustare e magari acquistare, ma un insieme di servizi che accompagnino la degustazione stessa durante l'intera mini-vacanza, lo *short-break*; egli è alla ricerca, cioè, di un'offerta di servizi, non solo di prodotti, che soddisfino ogni motivazione al viaggio. Questo discorso è ancora più interessante se considerato in relazione alle province interessate dal progetto, di cui una, Salerno, possiede già un importante e sviluppato settore turistico, ma di tipo classico, mentre le altre due, Avellino e Benevento, potrebbero potenzialmente sviluppare un turismo appunto non esclusivamente legato a motivazioni tradizionali, ma una rete di servizi e prodotti ampia e variegata, che tra gli altri comprenda il settore enogastronomico. In pratica, le potenzialità per un turismo di questo tipo sono praticamente infinite, grazie

alle molteplici opportunità dell'offerta turistica territoriale, all'immensa varietà del patrimonio artistico, culturale, storico e appunto enogastronomico dell'area.

Ma, come afferma l'Ente Turistico Sociale Italiano (ETSI), se per anni il settore ha vissuto di "rendita", oggi è tempo di fare delle scelte sostanziali per riuscire a stare dietro ad un mercato sempre più "globalizzato e agguerrito" e non perdere un'opportunità unica.

Elemento trainante di questo tipo di turismo enogastronomico è ovviamente il vino che, però, come afferma l'Osservatorio sul turismo del vino, ha un "potenziale reale ancora inespresso nel nostro Paese", che va quindi sviluppato e potenziato. Inoltre, dalle analisi dello stesso Osservatorio (Censis Servizi e l'Associazione Nazionale Città del Vino) emerge "un'indicazione molto chiara, ovvero il bisogno di fare più sistema e sviluppare strategie politiche e finanziarie per rafforzare i territori che rappresentano un assetto importante e decisivo per la competizione internazionale".

La Campania si colloca al sedicesimo posto, tra le Regioni italiane, per produzioni di vino D.O.C e D.O.C.G., con 235.045 ettolitri all'anno, ed all'ottavo per produzione di vini I.G.T., con 256.206 ettolitri. Complessivamente negli ultimi anni si è verificata una diminuzione dell'offerta a cui si è tuttavia affiancato un aumento dei vini a denominazione e con indicazione geografica, ma che comunque superano di poco quota 30%, contro il 60% a livello nazionale (Pomarici). Come per altre Regioni italiane, la superficie vitata è in contrazione e oggi risulta essere il 60% rispetto a quella del 1982. Ma in Campania la produzione di uve è diffusa praticamente ovunque (anche se la trasformazione si concentra ad Avellino e Benevento, rispettivamente col 57% e 25% delle unità di produzione sul totale regionale, e complessivamente, nelle 3 province considerate si concentra circa l'80% della produzione vitivinicola totale regionale), in territori dalle caratteristiche fisico-geologiche anche molto differenti, cosa che permette una notevole varietà nella produzione. Per quanto riguarda la trasformazione le aziende campane non rappresentano un insieme omogeneo ma, al contrario, estremamente frammentato. L'1% del totale delle cantine è costituito da unità di medie o grandi dimensioni, ma produce ben l'85% del vino campano: si registra quindi un'importante concentrazione nelle cantine medio-grandi (Pomarici). E questo se da un lato rappresenta un potenziale da sviluppare, dall'altro evidenzia una frammentazione difficile da gestire. D'altra parte, però, è proprio grazie a questa costellazione polverizzata di microimprese che il sistema vitivinicolo campano è riuscito a superare un momento non facile per il settore e per l'economia in generale: la cosiddetta "filiera corta" ha salvato molte piccole aziende che non avrebbero potuto sopravvivere diversamente in quanto, avendo un volume produttivo limitato, non riuscivano a dare

occupazione e reddito neanche a uno o due unità, cioè ai componenti della famiglia produttrice. La filiera corta, concentrando più operazioni e fasi presso una stessa azienda e mantenendo una manodopera più o meno stabile, di fatto aumenta il reddito e, con esso, l'occupazione, in particolare l'auto-occupazione. In pratica, i vantaggi economici della filiera corta sono anche in termini sociali per la ricaduta che è capace di ottenere dal punto di vista occupazionale, grazie all'incremento di occupazione e reddito (Costanzo). Inoltre, essa è strettamente legata al turismo se si considera che può facilmente produrre i cosiddetti alimenti a "chilometro zero" (quando cioè il prodotto della filiera corta viene anche venduto nella stessa azienda dove viene prodotto), creando in questo modo un sistema integrato di produzione, trasformazione e commercializzazione in cui protagonista è da una parte il territorio di attrazione, dall'altra la professionalità e il sapere degli operatori dei comparti interessati.

In conclusione, manca ancora la piena valorizzazione del sistema vitivinicolo campano, che invece presenta grosse potenzialità, sia in termini di quantità che di qualità. Tale valorizzazione dovrà passare per la risoluzione dei problemi e dei limiti di cui abbiamo trattato. È fondamentale insistere da una parte sul bisogno di fare sistema (tra i tanti settori interessati, dall'agricoltura al turismo, dal settore dell'*entertainment* al marketing, dalla formazione alla commercializzazione, e tra i vari livelli dello stesso settore vitivinicolo, sviluppando integrazioni e cooperazioni tra le aziende e tra i territori), dall'altra sulla formazione di qualità degli operatori del comparto.

L'offerta di lavoro campana, in particolare nel settore analizzato, è composta in prevalenza da individui in possesso o del titolo della scuola dell'obbligo o del diploma di scuola superiore. Questa carenza di titoli di studio elevati deriva in parte dal fatto che è la domanda di lavoro ad essere rivolta prevalentemente al lavoro non qualificato, come ad esempio personale impiegatizio, non qualificato e operaio scarsamente specializzato. Tale caratteristica della domanda è spiegabile a sua volta con la peculiare struttura delle imprese campane in questo settore, e cioè prevalentemente aziende di piccole dimensioni, con una struttura ed una gestione ancora di tipo tradizionali, e che quindi, non sentono l'esigenza di figure professionali che vadano oltre l'obbligo di studio. In questo modo nell'offerta si è generata una sorta di meccanismo di disincentivo ad investire nella formazione.

Come rilevato nel corso dell'indagine desk, ma che è interessante ritrovare empiricamente nei dati dei questionari e delle interviste, il comparto enogastronomico delle 3 province considerate, è caratterizzato da poche imprese, di grandi dimensioni altamente strutturate dal punto di vista produttivo e commerciale, ed una costellazione polverizzata di

microimprese che spesso faticano a “sbarcare il lunario”. Non a caso tali aziende ricadono in quel 10% del campione costituito da strutture nate nel primo quarto del secolo scorso, dato che garantisce un'altra caratteristica costitutiva dell'enogastronomia, ossia la tradizione, percepita come elemento importante e positivo dagli intervistati, come elemento che, insieme al “territorio” e alla “cultura” definisce, nel loro immaginario, l'oggetto della presente ricerca. Parlano dell'olio di oliva come “essenza della cultura mediterranea”, del vino come “patrimonio culturale” e dell' “utilizzo di sistema di potatura ancora tradizionali”. La tradizione, dunque, come risorsa. Ma se le tecniche tradizionali, da un lato costituiscono un valore aggiunto, dall'altro contribuiscono a far aumentare il costo e quindi il prezzo del prodotto finale, elemento che in alcuni casi frena le vendite, poiché il potenziale acquirente non sempre ha una reale conoscenza della tipicità e delle caratteristiche “qualitative” del prodotto con il quale si confronta, e questo è un dato che ci informa anche della mancata pubblicizzazione e comunicazione, da parte delle aziende, dei propri prodotti di eccellenza. E la “pubblicità” in questo caso, deve essere inserita in un discorso più ampio, poiché non certo deve limitarsi a presentare il prodotto alla stregua di qualsiasi altra merce, magari valorizzando il packaging, ma contribuire a far conoscere la sana qualità di ciò che si beve e si mangia, in un dato territorio. Anche perché, questi sono prodotti che si “pubblicizzano” da soli, data l'alto livello di qualità.

In ogni caso, un'altra dimensione indagata era la presenza di un sito web, che riguarda circa l'84,6% del campione considerato, una percentuale significativa, che ci informa del tentativo, da parte delle imprese campane, di stare sul mercato, “al passo coi tempi”, sfruttando prima di tutto le potenzialità di facile realizzazione.

Per quel che concerne la dimensione occupazionale in seno alle aziende, vediamo che si tratta per lo più di piccole imprese a conduzione familiare, che occupano più donne che uomini, rispetto alle sole 4 aziende sul totale, che invece hanno oltre 10 dipendenti, a maggioranza maschile.

E' ovvio che questa proprietà viene vissuta da alcuni come limite, mentre è interessante notare, come alcuni intervistati percepiscano la “gestione familiare” come punto di forza del settore, e come punto di debolezza “i troppi passaggi tra chi raccoglie uva e chi beve vino”. Pare addirittura, a detta dei nostri testimoni privilegiati, che siano state proprio le ridotte dimensioni delle aziende, a salvare le stesse dalla crisi, ammortizzando i costi e favorendo l'auto-occupazione. Sicuramente, quello delle filiere corte è un discorso che andrebbe approfondito, in relazione alla formazione, poiché resta ancora molto da fare per creare aziende che accolgano al loro interno, con successo, tutte le fasi, dalla produzione

alla trasformazione, alla commercializzazione dei prodotti alimentari, processi, questi, che richiedono la concentrazione di più competenze, anche di tipo molto diverso, in pochi soggetti.

Sono molti gli intervistati che lamentano la “mancata pubblicità” o la “mancata promozione” come elemento di debolezza. Un sito internet da solo non basta a pubblicizzare adeguatamente un prodotto, “difficilmente la qualità del prodotto emerge perchè siamo poco valorizzati agli occhi del cliente”. Il 40% circa, dunque, si appoggia ad associazioni di vario tipo, per supportare la propria attività, ma di queste, solo il 20% asserisce di far parte di associazioni di categoria e di settore. Infatti, gli intervistati, lamentano l’ “assenza di un consorzio”, la “mancanza di un gruppo per promuoversi sui mercati e di una partnership tra pubblico e privato”, affermazioni, queste, che evidenziano la quasi totale non conoscenza di iniziative a carattere pubblico che ci sono e sono anche utili. Quindi da un lato si accusa il sistema istituzionale di essere poco presente, di “non valorizzare adeguatamente i propri prodotti e il proprio territorio”, dall’altro si fatica ad ammettere anche una propria responsabilità, che alcuni ravvisano nella “incapacità di riuscire a consorziarsi, a fare rete”. Come rileva anche una inchiesta della Unioncamere, è davvero esiguo il numero delle aziende che sfrutta i servizi offerti dagli enti deputati a sostenere le attività economiche della Regione. Diciamo, in questo senso, che il questionario ha provocato un meccanismo di autoanalisi, una esplorazione delle esigenze in seno all’azienda che spesso non sono chiare. Sul piano economico l’andamento del fatturato nell’ultimo anno è rimasto stabile per il 46,3% delle aziende ed è aumentato per una quota altrettanto vasta; solo un’impresa su 10 ha visto, invece, diminuire il proprio fatturato. Inoltre il 60% del campione, è costituito da aziende che nell’ultimo anno hanno avuto un volume d’affari compreso tra i 100mila ed i 500mila euro, e ben 3 hanno fatturato oltre 500mila euro. I Paesi esteri verso cui, invece, si dirige l’esportazione, sono il Giappone, gli USA, la Germania e il Canada, costituendo il commercio estero uno dei punti di forza del comparto, in particolare in relazione ai prodotti caseari. Le aziende campane, però, ammettono di non avere al loro interno personale esperto in commercio internazionale, e questo costituisce una grave limitazione alle potenzialità dell’eno-gastronomia, costituita, nel campione considerato, da ben l’80% di produzioni a marchio: vini, olii extravergine, miele biologico, castagne e mozzarella di bufala, spesso vittime della “enorme proliferazione delle denominazioni”, così come ci riferiscono gli attori del sistema. La diversificazione dei marchi non assicura, dunque, le tutele dovute alla

qualità dei prodotti e si configura quasi con forme di competizione interna, tra gli addetti al settore.

1.3 Mappatura dei fabbisogni

I fabbisogni del campione di imprese considerato sono molteplici e si riferiscono sia al processo di innovazione proprio dell'azienda sia all'area delle risorse umane, ossia alla necessità di formare, riqualificare ed incrementare le competenze del proprio personale, da un lato, e di accogliere in sé nuove figure professionali con specifiche competenze di alto profilo, in modo da potersi adeguatamente confrontare con il prodotto enogastronomico.

I fabbisogni di innovazione interni si riferiscono al “processo produttivo”, il 57,7%, infatti, riferisce la necessità di prospettare innovazioni e cambiamenti nel settore della produzione, e in questa nicchia, diventa fondamentale formare i propri dipendenti e collaboratori all'insegna dell'innovazione. Il 40% delle aziende investigate riferisce questa necessità, mentre è davvero esigua la percentuale di imprese che potrebbe, nei prossimi anni, inserire, in maniera organica, nuove figure professionali all'interno della propria azienda. I fabbisogni di innovazione correlati alla “necessità di sviluppare un processo di marketing integrato (prodotto/prezzo/distribuzione/comunicazione)”, sono percepiti dal 30% delle aziende, e sicuramente l'innovazione, in termini di processi e prodotti non costituisce un problema per le aziende campane, anzi sono al passo con le tecniche di produzione più moderne, senza perdere di vista le tecniche tradizionali che caratterizzano i prodotti enogastronomici. Ben il 60% delle aziende, inoltre, prevede di innovare il settore “marketing e vendita”, un punto di debolezza, infatti, è proprio la mancata promozione del prodotto, la “troppa attenzione alla produzione piuttosto che alla commercializzazione”.

Una delle soluzioni proposte e suggerite proprio dagli intervistati, rilevabile nella ultima parte del questionario, a risposta aperta, è di “creare una associazione che si occupi di organizzare e promuovere iniziative tese a valorizzare l'immagine di un'azienda e di un prodotto”, di formare “un consorzio specializzato per la vendita dei prodotti”, o di implementare “un network enogastronomico”.

Ma chi è che si occupa del marketing in queste aziende? Rileviamo che solo il 15,7% si affida a società esterne, mentre l'11,8% ammette che non è previsto un programma di marketing e ben il 70,6% si affida a personale interno. Ciò non implica necessariamente l'esistenza di un vero e proprio programma di marketing o la presenza di figure professionali deputate solo a questa funzione, quanto piuttosto il fatto che qualcuno

all'interno dell'azienda, affianca ad altre mansioni, anche quelle legate alla promozione e vendita del prodotto. A confermare il dato che il marketing sia una necessità latente in alcuni casi, manifesta in altri, le imprese campane intervistate avvertono, i seguenti fabbisogni professionali, nell'ordine che segue:

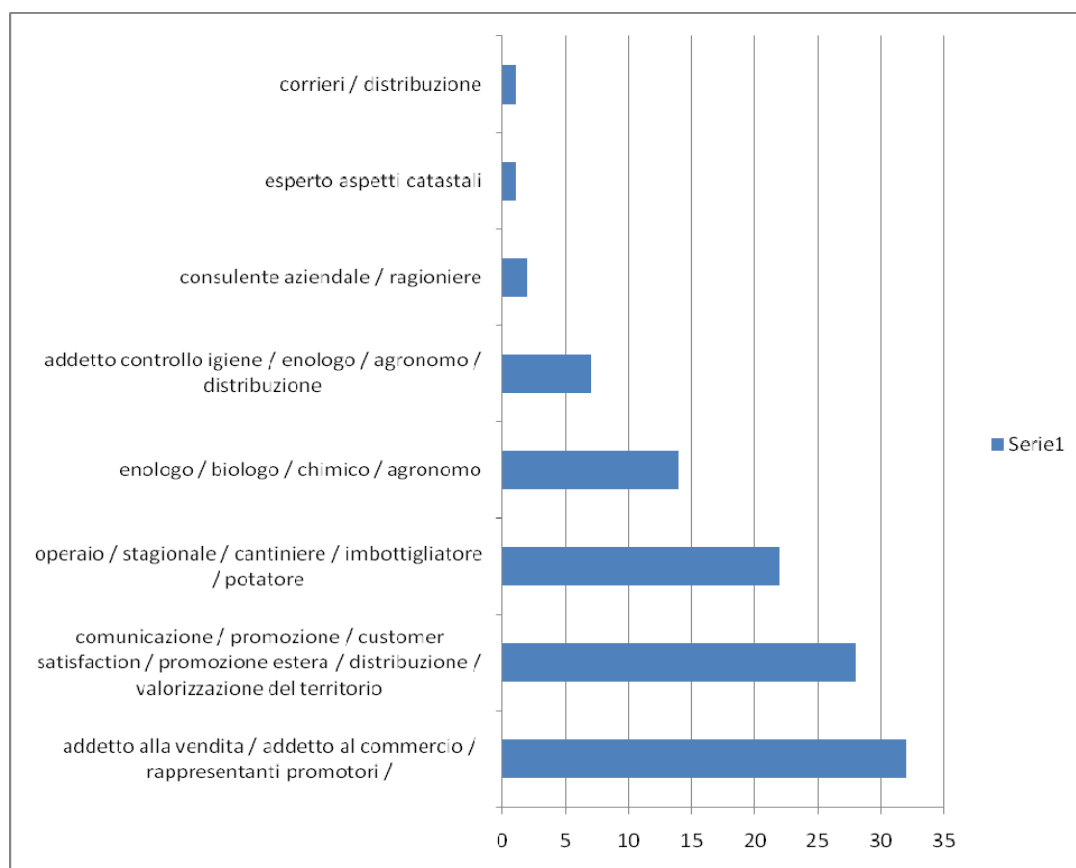


Fig. 2 Indagine sui fabbisogni formativi (Mesoghea 2010)

Viene da sé, a tal proposito, il contributo positivo di una puntuale analisi dei fabbisogni di innovazione e formazione che si configura, all'interno del processo formativo, come un'attività primaria ed indispensabile, (ma non esclusiva), all'acquisizione di dati ed informazioni utili ed attendibili, preliminari alla progettazione dell'esperienza formativa, in questo caso di tipo IFTS.

1.4 Proposta di soluzione

Tutte queste considerazioni generano l'esigenza di considerare l'impresa diversificata come un portafoglio di competenze da valorizzare, oltre che di business e di prodotti. E considerare un'azienda come un portafoglio di competenze significa porre l'accento sul capitale umano e sulla sua valorizzazione, cioè sulla sua formazione. In altri termini, vanno individuate le cosiddette "*core competences*", o competenze distintive, quelle caratteristiche intrinseche e fondamentali di un'impresa, un insieme di abilità, attitudini, conoscenze commerciali e scientifiche che contraddistinguono una determinata azienda e le permettono di essere maggiormente competitiva rispetto ad un aspetto tecnico o organizzativo; una sorta di sottoinsieme del *know-how* dell'azienda, un saper fare trasferito però nei prodotti e nei servizi (i "*core product*"), strettamente legato a quella data impresa e non ad altre. Le "*core competences*" sono direttamente legate alla qualità dei prodotti e dei servizi offerti dall'azienda, anzi nascono proprio in relazione alla necessità, imposta dai mercati globali contemporanei, di una "qualità" che è fattore distintivo delle imprese di successo. Nel settore enogastronomico tali competenze chiave, le *core competences*, sono difficilmente imitabili non solo perché frutto dell'esperienza sul campo di ciascuna azienda, ma perché direttamente e strettamente legate al luogo, alle caratteristiche geografiche, fisiche, culturali proprie di ciascuna azienda e, al suo interno, di ciascun prodotto. È fondamentale riuscire a sfruttare appieno gli elementi già presenti strutturalmente nel comparto economico di nostro interesse e arrivare a sviluppare nuove competenze. Inoltre, se il settore enogastronomico deve aprirsi a più mercati ed essere competitivo su più fronti, lo potrà fare con successo solo mantenendo i prodotti alimentari come attrattore principale dei clienti e fulcro di un insieme di attività e servizi più ampio che si sviluppano in maniera "integrata". Tutte queste caratteristiche intrinseche all'azienda, collocata in una società sempre più globalizzata ed in mercati, dunque, più competitivi, legate alla "necessità di competenze polivalenti" dei lavoratori, pongono questi ultimi in una situazione di necessario "adeguamento continuo delle qualifiche e delle competenze ed un forte investimento sulle istituzioni formative".

In uno scenario caratterizzato da un mercato sempre più competitivo, globalizzato e informatizzato, la manodopera altamente qualificata ha un'importanza strategica: la formazione del capitale umano appare come una condizione determinante per il successo delle imprese e delle economie nazionali.

L'analisi dei fabbisogni formativi, come ogni azione di ricerca sociale ed economica, comporta l'uso di un quadro di riferimento, o meglio, di una "lente" attraverso cui leggere, interpretare, spiegare e "dare senso" ai dati rilevati. La scelta della metodologia più utile ed

idonea a “catturare” il senso del “bisogno” è stata pertanto quella di privilegiare l’analisi e l’interpretazione dei fabbisogni formativi, collegandoli e correlandoli strettamente alle dinamiche organizzative a monte dei fabbisogni stessi. In questa ottica la ricerca si è concentrata sui “processi” interni che possono produrre disagio “organizzativo”, intendendo con tale espressione, anche tutte le dimensioni “critiche” legate alla produzione, distribuzione, commercializzazione e promozione dei manufatti delle aziende.

1.5 Scelta delle figure professionali

L’ipotesi metodologica generale è che i fabbisogni di formazione siano connessi sia alla dimensione strutturale interna delle aziende intervistate nonché al prodotto, sia allo scenario socio-economico e ambientale nel quale tali realtà si collocano.

L’approccio fa luce su due necessità: una di dimensione micro, legata alla qualità del prodotto, l’altra di dimensione macro, legata al territorio.

La prima prende spinta dalle necessità interne dell’azienda, condizionate, come si evince dall’indagine, dalla necessità di un “esperto” in grado di valorizzare, commercializzare e promuovere i propri prodotti e si correla all’aumento dell’occupabilità del singolo, al quale, dato lo scenario aziendale profilato, poche, o forse, nessuna impresa potrebbe garantirgli uno stipendio a fine mese, ma sicuramente più realtà aziendali potrebbero offrirgli collaborazioni continuative. O si potrebbe addirittura immaginare una struttura permanente di marketing, peraltro già prospettata nella visione dei nostri intervistati, che sappia valorizzare il prodotto partendo dalle caratteristiche intrinseche degli stessi.

L’altra, di dimensione macro, connette le necessità dell’azienda allo scenario ambientale e sociale esterno e prefigura, la valorizzazione integrata dei prodotti all’interno di un circuito più ampio. Risulta pertanto indispensabile il riferimento ad un profilo di respiro più “ampio”, un esperto di marketing territoriale e di turismo integrato, in grado di rilanciare il settore a livello globale. Ne discende una valorizzazione integrata delle aree geografiche in questione, connesse alle loro potenzialità inesprese in termini di “sapori e saperi” che

coinvolge anche l'apparato istituzionale, con un impatto economico e d'immagine da non sottovalutare.

Inoltre, nel discorso che riguarda i fabbisogni formativi, dobbiamo tenere conto, non soltanto dei bisogni delle aziende e del territorio globalmente inteso, ma anche e soprattutto del materiale umano di cui è composta ogni configurazione sociale, ossia l'individuo e la capacità che questi percorsi di formazione hanno in termini di *empowerment*.

Pertanto i profili individuati dalla nostra indagine, che potrebbero colmare queste "sacche critiche" legate ad un inefficace marketing territoriale, alla difficoltà quotidiana delle aziende di commercializzare e promuovere i prodotti localmente, alla necessità di aprire le aziende a un mercato globale, in relazione ad una promozione integrata delle aree geografiche in questione, risultano essere i seguenti:

"Tecnico Superiore commerciale per il marketing e per l'organizzazione delle vendite" e "Tecnico superiore per l'organizzazione del turismo integrato".

Il "Tecnico superiore commerciale, per il *marketing* e per l'organizzazione delle vendite", essendo una figura professionale definita "a banda larga" può essere declinata nel settore eno-gastronomico. Tale figura cura l'attuazione delle strategie relative ai prodotti ed ai mercati, occupandosi prevalentemente dell'attuazione di politiche commerciali e promozionali. Collabora, inoltre, nell'organizzazione e nel coordinamento delle vendite e della distribuzione.

Il "Tecnico superiore per l'organizzazione del turismo integrato", si colloca, invece, in un ambito professionale di gestione, organizzazione e marketing del turismo integrato.

Riteniamo, in conclusione, che la formazione possa svolgere un ruolo fondamentale sia per le imprese, sia per lo sviluppo del territorio in relazione al capitale umano. La condizione essenziale, affinché esplichino tali funzioni, è che i profili siano "piegati" alla più alta professionalità per rispondere ad un bisogno di competenze specifiche di cui risente il settore. Solo così si potrà coniugare lo sviluppo locale in una cornice più ampia, valorizzando, però, i "modelli di consumo" legati alla nostra tradizione, a partire da quei prodotti tipici che rappresentano, nel mondo, il nostro "marchio".

