

IL GUSTO DI HERMES

08 APRILE 2016



GRUPPO DI LAVORO:

Alessio Alessandrini, Alessandro Angelelli, Manuela Benedetti,
Roberto Mancini, Piergiorgio Medori, Giampaolo Sodano,
Alessio Trani.



STARTUP INNOVATIVA

CuDriEc è l'acronimo di Customer Driven Economy.

Vision: un modo di fare impresa orientato al cliente

Mission: sviluppare partecipazione

Operiamo nel settore privato ed in quello pubblico:

Settore privato: sviluppiamo partecipazione tra aziende e clienti. Gestiamo un network di imprese, che interagisce con i clienti, per migliorare prodotti e servizi.

Settore Pubblico: sviluppiamo partecipazione tra cittadini e pubblica amministrazione, creiamo app e soluzioni che favoriscono la "cittadinanza attiva".

CuDriEc conta ad oggi oltre 100.000 fan, che interagiscono quotidianamente con il portale www.cudriec.com ed i quattro blog dedicati all'abitare, al mangiare, al viaggiare ed alla persona.

CuDriEc ha depositato, in data 31/03/2016, richiesta di iscrizione al Registro del Tribunale di Viterbo, in qualità di testata giornalistica (Dir. Resp. Giampaolo Sodano)

INDICE



MERCATO 2.0

6

MONDO

ITALIA

MICRO, PMI E GDO

SLOW ECONOMY



2 PROPOSTE

15

ARTIGIANI DEL GUSTO

FORUM IMPRENDITORI



1 IDEA

18

MUSEO NARRANTE DEL CIBO



La lunga recessione non è soltanto un fenomeno economico: siamo da tempo in **recessione culturale**.

Il Paese non produce più uno straccio di **idea**.

Il nostro spaesamento è figlio della **perdita di radici**. Siamo stati costretti a tagliarle. Ma abbiamo fatto l'errore di pensare che ne potevamo fare a meno.

E' sembrato che essere moderni implicasse la disdetta di ogni **tradizione**.

Mentre facciamo tutti un grande uso delle parole **nuovo e futuro** il passato è inesorabilmente l'unico termometro dei nostri pensieri.

Non vi è dubbio che una delle sfide più importanti ed impegnative è quella della crescita, di uno sviluppo che può nascere dalle possibilità che abbiamo di **trasformare le emergenze in opportunità**.

Con la conoscenza per ritrovare la ragione, condividere i valori, progettare il futuro.

"IL GUSTO HERMES"

MERCATO 2.0

MONDO

Alla conferenza del WTO a Nairobi (12/2015), Michael Froman (rappresentante commerciale degli Stati Uniti) ha detto che **il multilateralismo commerciale è finito**, questo mentre le borse del mondo tremavano per quello che stava accadendo in Cina e nei cosiddetti Paesi emergenti. In estrema sintesi lo scambio delle merci, la caduta dei dazi e delle protezioni nazionali, l'equilibrio commerciale che ha garantito mezzo secolo di sviluppo e la distribuzione della ricchezza nel mondo volge al termine.



WORLD TRADE
ORGANIZATION

La crisi del commercio mondiale sta determinando una caduta delle esportazioni dei paesi produttori mentre emerge contemporaneamente, in molte aree del mondo, in Europa come in Asia, **la tendenza a privilegiare la promozione di patti bilaterali e nuove politiche autarchiche per favorire lo sviluppo dei consumi interni.** Vale per la Cina e il Brasile, ma vale anche per l'America.

L'Unione Europea fa quello che può, arroccata in questo momento su posizioni di conservazione dei risultati raggiunti, priva di slanci propulsivi per le ragioni note, primo fra tutti l'antieuropeismo montante in taluni Paesi dell'Unione.

E' facile prevedere che **le aziende esportatrici** (multinazionali o comunque grandi player del mercato GDO) **tenderanno a compensare con più larghe fette del mercato interno la caduta delle esportazioni.**

A questa maggiore pressione dell'offerta sul mercato interno non sembra corrispondere, almeno nel breve periodo, un aumento indiscriminato dei consumi. La battaglia per accaparrarsi nuove fette del mercato interno si baserà dunque (nei limiti in cui potrà essere combattuta) su di un aumento selezionato dei consumi, polarizzati intorno ai due poli: qualità e qualità/prezzo.

Stare nel mercato, rispettando il diritto dei consumatori ad un cibo buono, sano e nutriente, vuol dire aprirsi ad **una fase nuova, in cui sia giudicata criminale la pratica della frode in commercio e della truffa alimentare.**

Non capire che **il consumatore di oggi insidia il potere del distributore**, significa non capire il nuovo **mercato 2.0**, in cui ci troviamo ad operare. Questo è il ciclone che sta cambiando il mercato.

Il motore è stato il computer, ma non è stato il progresso tecnologico a cambiare i consumatori di una volta, **sono proprio i consumatori il gorgo da cui prende forza il ciclone.** Il sapere è dappertutto e la conoscenza è alla portata di tutti, **viviamo “immersi” nella comunicazione** ed il consumatore non accetta più i limiti di sistemi chiusi.

Un consumatore informato è un consumatore consapevole, ed un consumatore consapevole sa riconoscere il valore intrinseco di un prodotto, accettando di pagarne il corrispettivo economico.

Il consumatore oggi sa che **l'uso del proprio denaro come mezzo di scambio per l'acquisto del cibo non consente sprechi**, tanto meno mistificazioni e contraffazioni. **E legge l'etichetta dei prodotti per garantirsi il diritto a difendere la propria salute**

ed il “valore” del suo lavoro. Sullo scaffale cerca un cibo buono, al giusto prezzo, garantito dalla trasparenza e tracciabilità della filiera produttiva, dalla corrispondenza tra indicazioni dell'etichetta e contenuto della confezione, dalla garanzia della pubblica autorità sulla non tossicità dei prodotti.

“Eravamo abituati ad un'immagine del **consumatore** figlio della società consumistica, un soggetto **“debole”** - ha osservato Ivano Giacomelli, leader di Rete Italia Consumatori - **Il consumatore attuale gioca un ruolo attivo** nella ricerca del prodotto da acquistare e chiede nuovi servizi, in grado di fornirgli quelle informazioni necessarie ad uscire dallo “stato di confusione”, indirizzandoli verso l'individuazione dei prodotti che rispondono alla sua “attualità culturale”.

In definitiva **il potere di “fare il mercato” si sta trasferendo dall'industria che produce all'universo dei consumatori.** Come nelle istituzioni conta sempre più la società civile, nell'economia il destinatario dell'azione economica va acquisendo una forza nuova quale condizionatore dell'offerta.

ITALIA

A fronte della consapevolezza che **il problema centrale è la qualità dei prodotti alimentari e la tutela del “vero” Made in Italy**, si è manifestata la debolezza delle politiche dell'agroalimentare e l'insufficienza di un pensiero imprenditoriale sul cibo, e ancor di più sul commercio, a cui si cerca di riparare procedendo con trasposizioni di categorie e valori del vecchio mondo, nel nuovo universo commerciale.

Questo è forse il passaggio su cui il ceto imprenditoriale dovrebbe maggiormente impegnarsi per dare alla sua missione nerbo e spessore: **una riflessione autonoma e originale sull'impatto che può avere la crisi del commercio internazionale sulla produzione/distribuzione del prodotto alimentare italiano.**

La ripresa è lenta, ma non ci sono solo macerie. **Durante la crisi si sono affermate nuove realtà:** piccole e medie imprese innovative e aggressive, agricole, artigiane, industriali **capaci d'intercettare nuovi bisogni e di “produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo”** (come ha scritto Carlo M. Cipolla).

MICRO IMPRESA, PMI E GDO

L'impresa artigiana del cibo (includendo sia micro che PMI), che è parte significativa del tessuto produttivo del mondo agroalimentare italiano, si è sempre trovata di fronte ostacoli che hanno impedito nella grande distribuzione il successo pieno del suo prodotto.

Il problema principale è il valore, quindi **non è sufficiente fare “cose belle” e “buone”, è necessario far nascere una “governance” dei micro-produttori per conquistare ed affermare “spazi artigiani” nella GDO.**



Il nostro è un tempo nuovo: **non serve scrutare il futuro con lo sguardo rivolto al passato**. Il cibo italiano non è una qualsiasi commodity, è un modo di vivere, una tradizione e una cultura. E il commercio non è soltanto una gara a chi vende di più.

Guardiamo al futuro. Ripartiamo dalla cultura, dalla qualità dei prodotti, dalla collaborazione tra i diversi attori del mercato e dei servizi **per una nuova “governance” degli artigiani/produttori capace coniugare la nuova cultura dei consumatori con la distribuzione, nell’ottica di un mercato ormai 2.0.**

A tal fine:

- È necessario **promuovere una nuova governance commerciale** che dia valore aggiunto alla capacità artigianale di creare un prodotto unico ma soprattutto competitivo.
- È così che l'impresa artigiana può **acquistare potere e forza contrattuale** nei confronti di chi sta a valle nella filiera.
- È così che **al consumatore si garantisce la giusta accessibilità al gusto e al benessere.**
- È così che **all'impresa artigiana si assicura la sopravvivenza** in un mercato iper competitivo.

Costruiamo rapporti nuovi tra produttori e distributori in cui sia dato **il giusto riconoscimento, sia culturale che economico, alle piccole e medie imprese**, creando una politica identitaria che aggrega ciò che è valore e qualità, creando una “premium price della filiera di qualità”.



SLOW ECONOMY

Si continua a parlare di crisi e di ripresa e si torna a parlare di sviluppo. In realtà siamo ad un tornante della storia, la globalizzazione che sembrava irreversibile è in stand-by ed il commercio mondiale rallenta. **Siamo entrati nell'epoca della slow economy.**

Partiamo da una certezza: **due cose non cambiano e non cambieranno, l'aspirazione al bello ed il gusto del buono.**

Ed allora mettiamoci in gioco, aggiorniamo la nostra proposta praticando una "cultura di filiera". **Creiamo un sistema capace di recuperare terreno nel mercato nazionale, costruiamo l'"alleanza" tra produttori e distributori, per dare ai consumatori la concreta possibilità di scegliere ciò che è bello, buono, sano e nutriente.**

Si può prevedere tutto tranne il futuro, ma si può lavorare per costruirlo migliore del presente.

(Oscar Wilde)

2 PROPOSTE

1. ARTIGIANI DEL GUSTO.IT

È necessario sottolineare che la strutturazione dell'associazione non vuole in alcun modo costituire alcun riferimento per la sovrapposizione, magari anche conflittuale, alle strutture delle associazioni tradizionali di categoria, ne tanto meno essere luogo di aggregazione degli scontenti. Ben altra valenza e significato ha l'idea di **consolidare, dentro ed intorno ad una nuova associazione**, nelle forme opportune, **quelle esperienze del mondo dell'imprenditoria che sono libere nel confronto e disponibili alla partecipazione**, ma anche bisognose di un riferimento che favorisca la crescita **di un nuovo progetto culturale/imprenditoriale**.

Riteniamo si possa determinare in questo modo un approccio alla costruzione di **un soggetto terzo**, che possa costruire un rapporto reciprocamente utile alla politica (senza vincoli di appartenenza e schieramento), lasciando che attraverso la maturazione del confronto scaturiscano, come logica conseguenza, quelle adesioni più convinte che formali, più spontanee che forzate, non già al ristretto ambito di ciascuna forza politica o

associativa, ma complessivamente ad un'area culturale che oggi più che mai ha bisogno di un nuovo pensiero per la crescita e lo sviluppo della Toscana.

Quella che si prospetta è una chiamata a raccolta di quanti, capaci di coniugare cultura e creatività, tradizione ed innovazione, rappresentano, nel nostro territorio, l'avanguardia di quella comunità che è il "popolo" degli **"Artigiani del gusto"**. Vogliamo fornire un contributo alla maturazione dal basso di un progetto che porti alla costituzione del network degli **"Artigianidelgusto.it"**. La cultura come laboratorio di idee, l'artigianalità come tradizione e creatività, l'imprenditoria come stimolo all'innovazione, un progetto comune come servizio alla comunità, come messaggio di una migliore qualità della vita.



2. FORUM IMPRENDITORI

Vogliamo creare uno spazio aperto di partecipazione e di confronto, un vero e proprio **“Forum degli imprenditori”** permanente ed attivo, un forum **al quale si possa accedere e dal quale si possa retrocedere, senza che ciò impegni nessuno**, al di là delle occasioni di dibattito e lavoro, che la nostra struttura si potrebbe impegnare a promuovere e coordinare.

Spetterebbe infatti al coordinamento di CuDrieC la promozione, la ricerca, l'ascolto e l'organizzazione, necessari alla costituzione del Forum e dell'Associazione.

Può apparire una scommessa velleitaria, ma crediamo che l'area culturale ed imprenditoriale costituita dalle “imprese artigiane del gusto” debba tentare di giocare questa partita, non fosse altro per un doveroso riconoscimento nei confronti di quanti fino ad oggi hanno molto dato, senza nulla chiedere e soprattutto ricevere, in cambio.

1 IDEA: MUSEO NARRANTE DEL CIBO

Turismo e cibo sono elementi fondamentali dell'economia e della tutela del territorio.

Il cibo, in particolare, è assunto anche come metafora dell'esistenza perché carico di significati: crea costumi, simboli e miti, testimonia le caratteristiche delle varie epoche e delle varie società e, nel convivio e nei banchetti, esprime la natura sociale dell'uomo. Oltre a far conoscere e divulgare la storia e le tradizioni di un territorio.

Il territorio, i suoi beni e le sue bellezze, **ed il cibo**, dunque, sono la testimonianza di una storia ricca di racconti, di sorprese, di civiltà che cambiano, di attività dell'uomo: **un mondo di gusti, sapori e profumi che è necessario valorizzare con impegno, intelligenza, sensibilità.**

L'Italia è tra le prime nazioni esportatrici di cultura gastronomica nel mondo ma l'area della Tuscia viterbese ancora non è presente - con il suo territorio così articolato e ricco - come meriterebbe **tra le mete del turismo nazionale ed internazionale.**

La straordinaria bellezza dei suoi siti e dei suoi luoghi, la millenaria storia delle sue pietre, il suo patrimonio agroalimentare, la ricchezza e varietà (di ricette, di materie prime, di prodotti artigianali) possono esercitare **una forte attrattiva per i flussi turistici e di gourmand.**

Bisogna saper raccontare al mondo questa storia e queste tradizioni, queste bellezze e questi paesaggi per far conoscere la grande ricchezza che i Borghi della Tuscia, le aziende ed il territorio possono offrire.

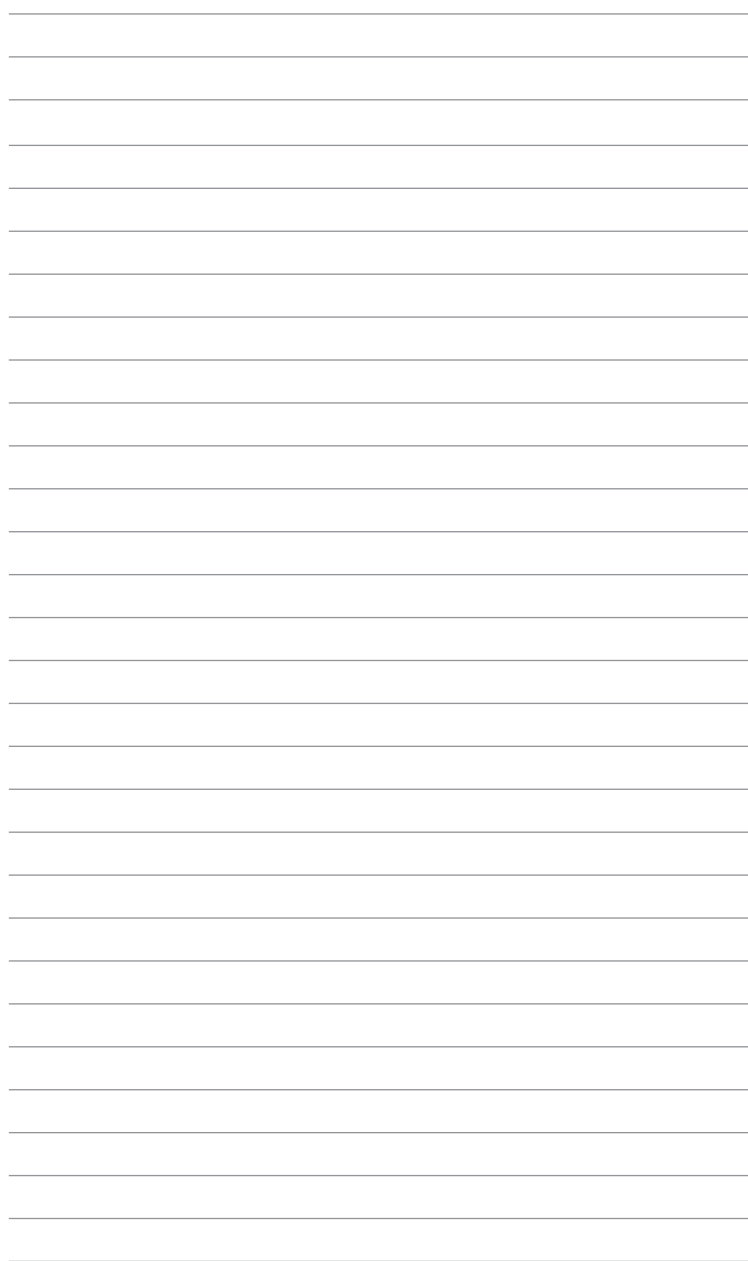
Da queste considerazioni trae origine la nostra idea: **realizzare il Museo Narrante del cibo.**

Il Museo Narrante del cibo è un veicolo efficace e strategico per la promozione delle articolate componenti del comparto agroalimentare della Tuscia. Il Museo **è una struttura espositiva da collocarsi in un sito storico, cui restituire nuova vita e nuove opportunità**, che abbia la capacità di attrarre i visitatori per la sua collocazione e per suoi contenuti. Il suo scopo è quello di **informare intrattenendo.**

La Toscana è ricca di Musei, siti e luoghi storici ma manca di un centro di comunicazione multimediale ed integrata, atta a valorizzare le sue risorse ambientali, culturali e gastronomiche. Quindi, **non un Museo tradizionale** di settore quanto piuttosto un "luogo" in cui la storia delle pietre di questo straordinario e ricco territorio si intreccia con la tipicità dei suoi prodotti, con la storia degli uomini, del loro lavoro, integrata dalle bellezze naturali e paesaggistiche. **Dal passato al presente, proiettati al futuro attraverso un percorso informativo e formativo, tra esperienze sensoriali, profumi e sapori.** I prodotti audiovisivi e multimediali del Museo Narrante sono caratterizzati da un'alta e sofisticata tecnologia. Il visitatore si trova al centro di **un "territorio raccontato" per immagini, suoni e profumi**, viene coinvolto attraverso percorsi di filiera, incuriosito attraverso luoghi, siti, eventi, aspetti inediti. **I racconti si snodano attraverso filmati, ricostruzioni tridimensionali, videoinstallazioni, effetti sonori e pannelli illustrativi**, che accompagnano il visitatore lungo il percorso di visita, restituendo tutta la complessità della realtà della Toscana, **in un momento di approfondimento, ma anche di divertimento e relax.**

Come è costume dei più grandi Musei del mondo, anche il nostro Museo Narrante sarà dotato di un ampio spazio dedicato alle degustazioni ed allo shopping di: prodotti tipici dell'artigianato enogastronomico, pubblicazioni storico-culturali, libri e video, materiale promozionale. Oltre ad uno spazio informativo sugli eventi, le fiere, le mostre, ma anche sugli itinerari delle strade dei prodotti tipici e degli agriturismo, dei meravigliosi giardini-vivaio.







01033 Civita castellana VT
Via Fontana Matuccia

01100 Viterbo
Spazio Attivo BIC Lazio
Via Faul

info@ cudriec.com
www.cudriec.com

IL GUSTO DI HERMES*

** Figlio di Zeus e Maia, Hermes venne adorato dai romani soprattutto come divinità legata al commercio e transazioni commerciali mentre nella mitologia greca tale divinità venne adorata anche per i viaggi e per i viaggiatori. Fu altresì la divinità dei pesi e delle misure, degli oratori, poeti e della letteratura, tutto ciò grazie alle sue immense risorse e l'astuzia che lo contraddistingueva. Inoltre grazie alle sue qualità d'interpretare fatti e circostanze, gli viene attribuito il titolo di messaggero degli Déi.*

