



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI  
*Made in Italy 100% certificate*

**CAMPAGNA PROMOZIONALE**

**ANNO 2007**



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

*Made in Italy 100% certificate*

## CAMPAGNA PROMOZIONALE ANNO 2007

### PROGETTO : TUTELA, VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL 100% MADE IN ITALY

#### **PREMESSA**

---

L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani è un'associazione senza scopo di lucro che nasce con l'obiettivo di tutelare e valorizzare i prodotti 100% Made in Italy.

Le attività istituzionali dell'Istituto sono rivolte in due direzioni principali:

- ✓ Il sostegno di una legge per la tutela del Made In Italy.
- ✓ La richiesta di riconoscimento dell'Istituto e delle Aziende certificate presso gli Organi Pubblici nazionali ed internazionali preposti.

I Produttori Italiani che producono interamente in Italia possono richiedere la certificazione che si può ottenere solo se i loro prodotti sono

- ✓ fabbricati interamente in Italia
- ✓ costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta
- ✓ realizzati con modelli esclusivi dell'azienda
- ✓ costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane.

L'Istituto ha già realizzato e sperimentato con successo, per il 2006, una campagna promozionale con l'amministrazione provinciale di Ascoli Piceno paritetica al 50% per complessivi 20.000,00 Euro (**Vedere Cartellina allegata**)

#### **IL DISTRETTO FERMANO MACERATESE**

---

L'area fermana-maceratese si configura come uno dei distretti industriali di piccole e medie imprese più importanti del Paese sia per la specializzazione nel comparto calzaturiero che per una concentrazione particolarmente elevata del numero di imprese, di base ed indotte, rispetto alla popolazione. Con riferimento all'intera regione, il sistema distrettuale considerato comprende circa il 90% delle imprese calzaturiere marchigiane ed impiega quasi l'88 per cento degli addetti al settore.



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

*Made in Italy 100% certificate*

Il distretto calzaturiero marchigiano è composto da 48 Comuni, di cui 15 compresi nel territorio provinciale maceratese e 33 compresi nel territorio ascolano, per un totale di oltre 4 mila imprese calzaturiere.

Da ciò emerge la leadership a livello nazionale del Fermano per la produzione di calzature. A fine 2005 sono 2.644 le imprese attive, ovvero il 38% delle imprese manifatturiere provinciali, con una maggiore concentrazione nel settore della "produzione di accessori per calzature non in gomma", comparto che rappresenta circa il 56% del totale imprese di questo settore. Rispetto al 2004, si registra una contrazione del numero di imprese calzaturiere, tendenza questa già in atto da alcuni anni. Inoltre, il 77% delle imprese specializzate in questo particolare settore si concentra in soli cinque Comuni: Porto Sant'Elpidio, Montegranaro, Sant'Elpidio a mare, Monte Urano e Fermo.

La struttura del distretto risulta molto articolata e comprende imprese specializzate nelle fasi della lavorazione (taglio e orlatura) o nella produzione di fondi, tacchi e accessori (stringhe, fibbie, etichette, etc.), oltre a calzaturifici che assemblano il prodotto per conto terzi o producono tramite marchio proprio.

Tra gli orientamenti produttivi prevalgono i segmenti medio-alti e la prevalenza del prodotto classico non fa che confermare l'elevato livello qualitativo medio del distretto marchigiano, dove si impiegano soprattutto materiali tradizionali (pelle e cuoio) per tomaie e soles.

La composizione del distretto in termini di tipologie e orientamenti è fortemente articolata: anche il comportamento delle singole imprese calzaturiere risulta essere differente poiché nell'area operano aziende che realizzano in modo prevalente il processo di produzione al proprio interno, ricorrendo in modo limitato al decentramento produttivo. Tale situazione riguarda soprattutto le imprese che producono calzature di elevata qualità, per assicurare un elevato standard qualitativo ai prodotti. D'altra parte, si riscontra la presenza di aziende che ricorrono ad una politica di forte decentramento produttivo, sia per alcune fasi della lavorazione che per il prodotto finito.

Nonostante nel distretto sia in atto una crescente apertura verso l'esterno, le funzioni più qualificate e il contatto con il mercato finale restano ancora radicate nell'area, che sta esternalizzando i compiti maggiormente esecutivi e meno qualificati.

La particolare attenzione nella qualità del prodotto è la dimostrazione che le imprese artigiane la considerino un punto di forza nei confronti della



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

*Made in Italy 100% certificate*

concorrenza, concorrenza che si fa più forte nell'attuale fase di transizione verso il mercato globale che vede l'ingresso sui mercati internazionali dei Paesi emergenti. I paesi nuovi competitors continuano a conquistare quote di mercato erodendo e minando le posizioni di leadership dei prodotti italiani.

La flessibilità tipica del distretto e la reattività alle mutazioni del mercato hanno attivato processi di recupero della competitività. Anche se le difficoltà si avvertono c'è una maggiore consapevolezza di appartenere ad un territorio e ad un insieme di imprese con problemi simili, si scopre l'urgenza di attribuire maggiore sistematicità alla propria azione, individuale e di gruppo.

I segnali di ripresa vanno intercettati per cercare d'aggredire i nodi strutturali irrisolti dell'intero sistema produttivo: la piccola dimensione delle imprese, che se da un lato rende il distretto versatile e flessibile nel rispondere alle esigenze dei mercati, dall'altro lo rende debole nell'affrontare i mercati.

Vanno rafforzati gli elementi che stimolano il fare sistema e l'integrazione. A differenza di altri "distretti calzaturieri" il Distretto Fermano non è semplicemente una concentrazione di imprese immersa in un sistema territoriale più vasto e complesso o contiguo a sistemi territoriali grandi, diversificati e complessi. Nel Distretto calzaturiero delle Marche le sorti del made in Italy non sono le sorti di un settore, o di determinate imprese, bensì le sorti di un sistema socio-territoriale. E' necessaria, quindi, una strategia di comunicazione e di immagine volta a promuovere l'intero distretto, nella sua storia e nella sua tradizione, nelle competenze e nella capacità che vi si ritrovano nel prodotto che lo qualifica. Una strategia rivolta a far conoscere, nel Paese e all'estero le peculiarità del distretto, che coglie le specificità e le valorizza, con la convinzione che queste diversità sono un patrimonio da salvaguardare.

## **L'ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI**

L'Istituto nasce su iniziativa di imprenditori manifatturieri dell'Alta Moda, con l'obiettivo di tutelare la genuina tradizione del Made in Italy, intesa non più solo come attività artigianale o addirittura manuale, bensì come origine della lavorazione e come valorizzazione delle metodologie produttive che attraverso gli ultimi decenni si sono identificate con la più alta qualità dei prodotti, in termini di affidabilità, raffinatezza, originalità. Il riconoscimento mondiale di tali qualità è stato graduale ma univoco. Oggi esso è una realtà importante a sostegno della nostra economia, da qui la necessità di proteggerne l'indiscusso valore.



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

*Made in Italy 100% certificate*

A tal proposito l'Istituto ha sempre riservato e prevede di riservare ancora energie all'organizzazione di una intensa attività di comunicazione diretta a rafforzare l'immagine del "Made in Italy", soprattutto certificando il 100% Made in Italy, ed a supplire all'ancora insufficiente riconoscibilità dei marchi delle aziende medio-piccole; la campagna pubblicitaria viene riservata al trade ed al consumatore finale.

Attualmente iscritte all'Istituto e certificate sono già più di 200 Aziende per il 60% appartenenti alla provincia picena, il 30% a quella maceratese, mentre il restante 10% sono aziende nazionali.

## **IL PROGETTO**

---

La globalizzazione dei mercati ha imposto nuove regole, tra le quali quella di garantire i requisiti minimi di qualità riconosciuti. Quindi la valorizzazione dei prodotti costituisce la chiave di volta per dare una concreta risposta alle nuove esigenze del mercato.

Con valorizzazione del prodotto può intendersi un termine generico costituito da diversi elementi (promozione, qualità di prodotto, qualità di processo, qualità di sistema aziendale) il cui scopo è di dare giuste e rassicuranti informazioni al consumatore, sulla natura del prodotto.

Nell'intero processo produttivo assume, allora, notevole importanza il consumatore, che è il punto terminale verso il quale far confluire le informazioni che accompagnano il singolo prodotto. Con il termine di valorizzazione non si intende solamente di fare acquisire ad un prodotto maggior valore attraverso l'apporto di servizi esterni, ma anche mettere in risalto e far conoscere sia gli elementi di processo a cui è stato sottoposto durante i passaggi nella filiera, che le proprietà intrinseche del prodotto.

E' per questo che la valorizzazione del prodotto non può prescindere da una corretta promozione, attraverso campagne mirate volte a raggiungere i consumatori, ma anche agli operatori nelle aziende di produzione, e infine quelli della commercializzazione.

Ogni azione di promozione deve quindi poter perseguire due scopi: il primo, è quello di fare informazione, l'altro, molto importante, deve essere la cattura dell'attenzione del pubblico affinché questo possa riscontrare la veridicità delle informazioni ricevute.

## **OBIETTIVI**

---

Obiettivi della campagna promozionale sono



ISTITUTO PER LA TUTELA DEI PRODUTTORI ITALIANI

*Made in Italy 100% certificate*

1. sensibilizzare il consumatore finale all'acquisto di prodotti italiani
2. promuovere i marchi certificati
3. indurre il consumatore all'acquisto dei prodotti certificati in quanto garantiti in termini di alta qualità ed eccellenza manifatturiera
4. salvaguardare e proteggere il sistema produttivo italiano (acquistare prodotti italiani significa mantenere in vita molte strutture produttive che altrimenti scomparirebbero)
5. acclarare l'ideazione dell'iniziativa avvenuta nella provincia di Ascoli Piceno
6. promuovere il sistema produttivo allargato ai settori turistico e agroalimentare. **Invero promuovere uno stile di vita Marchigiano qualificato e rappresentativo dello stile di vita italiano.**

Oggi, la validità di questa iniziativa è supportata anche dall'esperienza che abbiamo sperimentato sul "campo"; con le premesse quindi, di un progetto più ampio e mirato coinvolgendo anche la Provincia di Macerata, la Regione Marche e le due Camere di Commercio di Ascoli Piceno e Macerata.

## **PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA PROMOZIONALE**

- |  |                    |
|--|--------------------|
| 1. approvazione del progetto                                       | aprile/maggio      |
| 2. elaborazione della campagna promozionale                        | giugno             |
| 3. realizzazione campagna promozionale                             | settembre/novembre |
| 3. telemarketing sulle Aziende per verifica del grado di audizione | dicembre           |

La campagna promozionale inizia con diverse e importanti conferenze stampa congiunte con tutti i Soggetti Istituzionali che partecipano al progetto.

## **COSTI**

Il valore del progetto è così ripartito: € 20.000,00 dalla Provincia di Ascoli Piceno, 10.000,00 dalla Provincia di Macerata, 10.000,00 dalla Camera di Commercio di Ascoli Piceno, 10.000,00 dalla Camera di Commercio di Macerata, 20.000,00 dalla Regione Marche, per complessivi 70.000,00 Euro.

Parte equivalente di 70.000,00 Euro (pari alla quota pubblica) sarà a carico dell'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, per un progetto complessivo di 140.000,00 Euro.