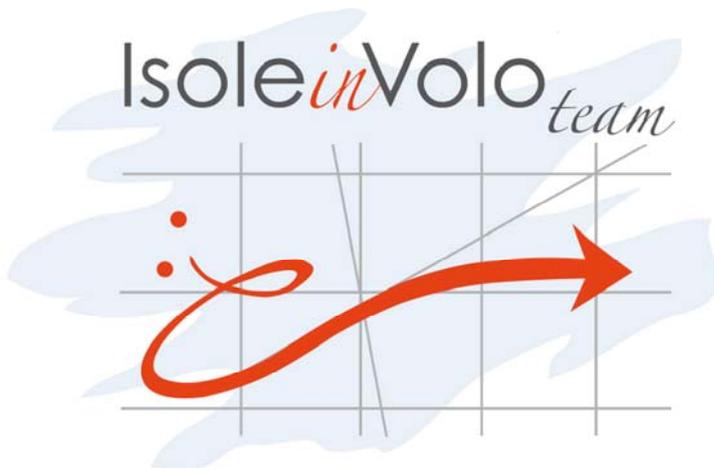


IsoleinVolo Consulting - sooc. Coop.
Corso Principe Umberto 33 Montalbano El.(ME)
p.IVA. 02823710831



Sua Eccellenza... TIPICITA'

Progetto Capra Autoctona Madonita e Filiera di Qualità

Premessa

In Italia la consistenza del patrimonio ovi- caprino, in continua diminuzione da decenni, ha fatto registrare negli ultimi anni una certa inversione di tendenza.

L'attuale popolazione caprina ammonta a più di un milione di capi, di cui oltre 800.000 sono capre con caratteristiche "locali".

Questo patrimonio è concentrato prevalentemente nel meridione e nelle isole, mentre la restante parte è distribuita nell'Italia centrale e settentrionale, con preminenza di quest'ultima sulla prima.

In particolare è da segnalare l'allevamento caprino nella Valchiavenna, che grazie anche all'azione di Slow Food, l'intelligente utilizzo di convegni scientifici e sagre tradizionali, ha rilanciato come prodotto con caratteristiche di eccellenza il **Violino di capra**, con apprezzabili risultati sui fronti produttivo, culturale e turistico

Il **Violino di capra** è un pregiato prosciutto, ricavato dalle cosce e dalle spalle di animali cresciuti allo stato brado e semibrado, nutriti in modo naturale; il cui nome deriva dalla sua forma che ricorda quella di un violino vero e proprio:

Vista la qualità di questi e altri successi, ad esempio il caso della Sardegna, che con il marchio Galidhà produce latte di capra di notevole valore quali/quantitativo, e La Genuina di Ploaghe che produce un ottimo Violino di pecora venduto in tutto il mondo, si è pensato di trasferire queste buone pratiche al territorio madonita.

Questo, vista la notevole "disseminazione" di allevamenti caprini nelle Madonie, dove l'allevamento della capra, e la lavorazione dei prodotti da essa derivati, sono un'antica tradizione, che ora, diventata marginale, rischia l'estinzione.

Per riprendere questa significativa ed importante tradizione, visti i favorevoli indici di mercato, Isole in volo Consulting, ha pensato di realizzare una serie di convegni di respiro nazionale a San Mauro Castelverde, dove si sta lavorando al progetto "**Le Meridiane**" un modello innovativo di sviluppo locale sostenibile.

In tal modo a partire dal convegno di presentazione del 19/20 Dicembre 2009 saranno messe a confronto le migliori esperienze italiane e siciliane per realizzare un modello operativo ed un processo integrato di filiera, che possa "disseminare" i suoi risultati operativi su tutto il territorio madonita.

INIZIATIVA:

L'iniziativa nasce dall'esigenza emersa dal territorio di valorizzare un bene-prodotto, come quello della capra, in un territorio ricco di potenzialità, di obiettivi e di speranze, ma povero

di concretezze, di tecniche, di fiducia nel proprio lavoro, di spirito d'iniziativa e di aggregazione.

In altre Regioni d'Italia, prodotti legati al territorio, autentici per caratteristiche, tecniche di lavorazione, colturali e di allevamento, hanno condotto allo sviluppo di piccole economie private che messe a sistema, hanno innescato una spirale virtuosa di lavoro e concreto sviluppo economico,

Questo ha permesso di mantenere e sviluppare la residenzialità ed il lavoro nelle aree rurali, promuovendo modelli di sviluppo multifunzionali da adottare per scongiurare l'abbandono dei mestieri tipici del luogo, con i lavori artigianali ad esso associati, ed il piccolo commercio tipico.

Un modello di sviluppo che prevede per le produzioni tipiche di qualità la costituzione di una filiera completa certificata dall'allevamento alla trasformazione del prodotto, (nel caso di San Mauro Castelverde)

Contesto di riferimento

San Mauro Castelverde (Santu Mauru in siciliano) è un comune della provincia di Palermo da cui dista 113 km.

Il comune conta 2.166 abitanti, ha una superficie di 11.419 ettari per una densità di 19 abitanti per chilometro quadrato.

Sorge in un'area litorale montana, a 1.050 metri sopra il livello del mare.

Il territorio comunale prevede anche un breve tratto di litorale sul Mar Tirreno, in corrispondenza della stazione ferroviaria (peraltro situata nel contiguo comune di Pollina), caratteristica che rende **San Mauro Castelverde l'unico comune italiano con sede comunale posta ad oltre 1000 metri s.l.m. ad avere sbocco al mare.**

Fa parte del Parco delle Madonie Da San Mauro sono visibili le isole Eolie e tutta la catena montuosa delle Madonie, il territorio comunale degrada tra boschi, uliveti e vigne verso il mare.

Il nome San Mauro origina, secondo la tradizione, dal dono di una reliquia del santo fatta agli abitanti da parte di alcuni monaci benedettini, il nome Castelverde fu aggiunto solo nel 1863 e deriva dal nome di un castello situato sulla sommità del monte

Chi Siamo

Isole in Volo Consulting è una società di professionisti, specializzato nel marketing territoriale che fornisce soluzioni di consulenza strategica per costruire valore aggiunto, attraverso gli strumenti di sviluppo locale sostenibile, la nuova frontiera di una vera “new sustainable economy”

Nasce dall’incontro di un gruppo di consulenti, manager, progettisti di Sardegna e Sicilia, che lavorano a livello nazionale ed internazionale, per la valorizzazione del mezzogiorno quale piattaforma mediterranea per uno sviluppo locale sostenibile e replicabile.

Il “Core Business”, della consulting è:

- progettare interventi integrati in termini flessibili e a misura delle diversità dei singoli territori,
- rispondere con soluzioni mirate alle diverse esigenze di soggetti privati e pubblici,
- far convergere gli investimenti di entrambi verso obiettivi condivisi e di reciproco vantaggio.

Partner logistico

Comune di San Mauro Castelverde

PROGETTO

Sensibilizzazione, accompagnamento e divulgazione

Per la formazione di un CONSORZIO di tutela e promozione di un prodotto autoctono di eccellenza –(l'eccellenza- CAPRA)

Protagonisti del progetto sono gli operatori economici, che conducono il dialogo con tutte le altre forze (accademiche, istituzionali, economiche, ecc) per aprire un confronto a più voci nel settore, sui comportamenti delle imprese, sulle azioni che si possono sviluppare a partire da un territorio tanto ricco di esperienza e *Know how*.

La filiera della capra ha una sua peculiare fisionomia che rispecchia le antiche e multiformi origini storiche di questo settore produttivo che nella tradizione ha una rilevante importanza nell'economia rurale.

Oggi la ripresa e l'aggiornamento dell'allevamento con la costituzione di una filiera completa certificata. può scongiurare l'abbandono del territorio attraverso un processo di recupero

- di un mestiere tipico del luogo;
- del lavoro artigianale ad esso associato;
- delle aziende di trasformazione e commercializzazione.

La costituzione di una filiera, da ottimi risultati per gli operatori e per il territorio, come dimostrato dai casi:

- Valchiavenna, con la produzione del "Violino", particolare prosciutto di capra,
- Sardegna, produzione del latte per la filiera dedicata al latte ad alta digeribilità.

Che hanno consentito di costruire modelli di eccellenza per lo sviluppo territoriale delle zone marginali.

Questi modelli testimoniano l'efficacia di modelli pensati ed attuati direttamente nei luoghi di produzioni "marginali", che diventano punti di incontro operativi, permettendo un trasferimento efficace delle conoscenze ed un loro utilizzo immediato da parte degli operatori.

In tal modo i territori "marginali" possono ripartire economicamente e permettono di farli rimanere zone abitate ed in grado di produrre reddito sostenibile.

In questa ottica è da valutare la scelta di utilizzare la capra come prodotto Brand del Territorio di San Mauro Castelverde (comunicazione del territorio attraverso ciò che da

sempre è stato un ingranaggio del motore dell'economia locale)

Un progetto coerente con gli indirizzi contenuti nel PSR Sicilia 2007-2013 e che consente con il Brand "Capra" alla zona di San Mauro Castelverde di avviare un percorso "certificato" per diventare un territorio di "qualità e diversità" in grado di attrarre attività economiche nel campo dello sviluppo rurale e turistico

Stato di fatto:

1. popolazione caprina 4700 capi di autoctona – originata da incroci di Argentata dell'Etna
2. allevatori n.36
3. caseificio (consortile)+(privati)
4. sistema territorio- foraggiera, dimensioni e potenzialità

Stato di Progetto:

Il progetto consiste nel mettere a reddito e rendere "imprenditoriale" il prodotto CAPRA attraverso la formazione di un sistema di filiera

Si prevede un intervento coordinato e partecipato di enti appartenenti a tre provincie limitrofe:

- Messina
- Enna
- Palermo,

per collaborare su un progetto che apporti effetti positivi in termini sociali ed economici per l'intero territorio e che diventi modello di riferimento per interventi in altri settori con iniziative correlate tra loro, con l'attivazione di partnership con altri stakeholders del territorio (Camere di Commercio, Provincie, Confcommercio, Confturismo);

L'obiettivo di mercato è l'individuazione di nuovi mercati di sbocco, il consolidamento dello sviluppo negli stessi (Celiaci, intolleranze al latte, cosmesi, salumi caprini di interesse anche per il mercato arabo);

CAPRA identificata come Brand di prodotto territoriale.

Schema degli interventi

meccanismi di esecuzione

Attività di sensibilizzazione IN

Creazione di FILIERA lattiero-casearia

1. Sistema di certificazione – qualità e protocolli
2. Allevatori
3. foraggiera e tecniche di produzione biologiche
4. popolazione caprina
5. caseificio – laboratorio, centro raccolta, trasformazione lattiero-casearia, confezionamento, etichettatura, stoccaggio prodotto finito.
6. individuazione dei mercati
7. collocazione del prodotto

Creazione della FILIERA carni lavorate (il violino)

1. Sistema di certificazione – qualità e protocolli
2. Allevatori
3. foraggiera e tecniche di produzione biologiche
4. popolazione caprina
5. protocollo di macellazione e conservazione
6. adeguamento strutture
7. individuazione Mercati
8. collocazione prodotto

Attività di Marketing OUT

Target

La serie di interventi sono pensati per:

- gli operatori locali delle imprese agro-zootecniche;
- le imprese di trasformazione lattiero-casearie;
- le imprese di trasformazione delle carni;
- le imprese di collocazione e vendita prodotti.

Attori coinvolti:

- (Camere di Commercio, Provincie, Confcommercio, Confturismo) di Palermo, Enna e Messina

- Enti interessati per uno sviluppo continuativo dell'iniziativa:
- Università di Veterinaria di Messina (Studio, Monitoraggio e Ricerca);
- Consorzio di Ricerca Filiera Carni di Sicilia (Certificazione di qualità);
- UNCI (Associazionismo);
- CONFCOMMERCIO (relazioni d'impresa);
- Camere di Commercio (Borsa Telematica delle Merci); Banca (supporto economico nello sviluppo);
- IsoleinVolo Consulting (consulenza, formazione, eventi, turismo);

Obiettivi dell'azione e dei convegni/workshop associati

Gli obiettivi sono:

1. **focalizzare** i temi legati all'autenticità del prodotto.
2. **stabilire** il futuro della filiera e le potenzialità presenti nel territorio di San Mauro Castelverde e delle Madonie palermitane e messinesi, con il contributo e la compartecipazione degli Enti referenti sul territorio;
3. **combinare** armonicamente tradizione ed innovazione, per affermare una originalità del prodotto legata ai valori del territorio, senza rinunciare alle innovazioni affidate alla potenzialità delle libere scelte imprenditoriali;
4. **individuare** nuovi mercati e le fasi di consolidamento dello sviluppo negli stessi

FASI PROGETTUALI

Sua Eccellenza... TIPICITA'

Progetto Capra Autoctona Madonita e Filiera di Qualità

PRIMA FASE:

CONVEGNO INTRODUTTIVO 19 dicembre 2009 San Mauro Castelverde (Pa) ore 9.30

Incontro di informazione/sensibilizzazione destinato agli operatori dei settori interessati, Agricoltura, Allevamento, Produzione, Commercio, Intermediazione.

PROGRAMMA DI MASSIMA EVENTO E PARTECIPANTI

Istituzioni

- Provincia Regionale di Palermo;
- Comune di San Mauro Castelverde;
- Università di Messina Facoltà di Veterinaria;
- Camere di Commercio di Palermo, Messina, Enna;
- Ente Parco delle Madonie

Associazioni di Categoria:

- Coldiretti Palermo;
- Unione UNCI-Coldiretti;
- Confcommercio;

Esperti Settore Sviluppo e Commercializzazione del prodotto;

Testimonianze di tecniche ed economie legate a produzioni di qualità;

Temi

- Filiera della capra;
- Centri Commerciali Naturali, caso specifico "CCN SANTUMAURU";
- Le Meridiane, sviluppo economia locale.
- Sistema ospitalità, intervento AREBBA Sicilia;

✱ Visite alle aziende - Conoscenza del territorio

Degustazioni di prodotti di filiera (Violino caprino e ovino), salsiccia di capra.

Obiettivo: Informazione e creazione di relazioni, pilastri essenziali per la seconda fase di accompagnamento ed approfondimento

SECONDA FASE:

APPROFONDIMENTO ED ACCOMPAGNAMENTO ALLA COSTITUZIONE DEL CONSORZIO dal 20/12/2009 a fine febbraio 2010

APPROFONDIMENTO: attività di sensibilizzazione e di formazione sul territorio

5 incontri; tipologia = corso di formazione,

I Incontro - allevatori;

- nuove tecniche di allevamento criteri di qualità e sostenibilità,
- il PSR 2007-2013, i progetti collegati e gli assi utili per il finanziamento e lo sviluppo della filiera;
- workshop con gli operatori per approfondimenti legati alle problematiche allevamento;

II incontro- agricoltori

- nuove tecniche per la coltivazione sostenibile di cereali
- il PSR 2007-2013, i progetti collegati e gli assi utili per il finanziamento e lo sviluppo della filiera;
- workshop con gli operatori per approfondimenti legati alle problematiche di economia agraria;

III incontro - commercianti:

- promozione, divulgazione, commercializzazione del prodotto,
- ammodernamento delle strutture aziendali;
- workshop con gli operatori per approfondimenti legati alle problematiche del commercio.

IV incontro -

- guida alla comprensione dell'utilità del consorzio e basi per la sua costituzione.

V incontro

- approfondimenti sui protocolli di filiera.

ACCOMPAGNAMENTO:

- avvio processo concertazione tra le camere di commercio.
- avvio processo costituzione di un consorzio di filiera.
- creazione di rapporti di mediazione con i mercati di riferimento
- avvio istituzione della “carta qualità”
- monitoraggi e ricerche mirate da parte delle Università presenti sul territorio.
- formazione mirata a un prodotto sostenibile e di qualità.
- avvio istituzione sistema: “fattorie didattiche”.

risultati attesi

- la nascita di una filiera integrata legata alla capra.
- la nascita di un polo locale della capra con l'integrazione delle unità operative.
- l'incremento di valore aggiunto di ciascun partner per l'implementazione del progetto.
- l'incremento del numero dei partner attivati nei territori di riferimento.
- la preparazione dei disciplinari riguardanti il latte e il violino di capra.
- l'incremento dell'originalità degli approcci metodologici.
- la trasferibilità dei risultati della ricerca per lo sviluppo del settore e le relative ricadute economiche sui territori di riferimento.
- la capacità di attrarre giovani allo sviluppo a tutti i livelli del progetto con crescite professionali e vantaggi misurabili per gli allevatori interessati.
- il miglioramento misurabile della sostenibilità ambientale dell'attività agricola.

TERZA FASE:

PROTOCOLLI DI FILIERA E COSTITUZIONE CONSORZIO maggio 2010.

✿ CONVEGNO DI CARATTERE NAZIONALE DI TRE GIORNI

✿ I Giorno

Il prodotto

- Prodotto locale legato a un brand
- Prodotto autentico per la costituzione di una filiera produttiva
- Quale qualità di prodotto, sistema di qualità
- Lo stato dell'arte, tecniche di lavorazione

II Giorno

La filiera

- Consorziarsi, utilità di sistema
- Gli aiuti finanziari e di consulting per la gestione della filiera
- Sinergie territoriali per le politiche di sviluppo
- I mercati di sbocco

III Giorno

Il marketing

- Il ritorno socio-economico
- l'indotto turistico
- la Capra prodotto simbolo di un territorio con caratteristiche culturali ed ambientali "uniche"

FIRMA PROTOCOLLI DI INTESA COSTITUZIONE DEL CONSORZIO;

Il calendario prevede:

- una tre giorni imperniata su comunicazione frontale il mattino e tavolo tecnico il pomeriggio;
- animazioni tematiche, simulazioni di attività contadine, agricole e di tecniche di lavorazione.
- sperimentazioni collettive

Momenti di degustazione del prodotto locale, ed eventi musico-folklorici legati al territorio.

Le manifestazioni saranno supportate anche dalle Amministrazioni locali, associazioni, ecc, con attività di promozione delle produzioni ed artigianato locale, con attività culturali e ricreative e recupero delle tradizioni popolari locali.

Media coinvolti

Rai Tre, CTS, Antenna Sicilia, Radio CRM, Periodici nazionali generalisti e specializzati (ad es. Gambero Rosso)

Spazi a disposizione

Auditorium, Sala Consiliare, Convento Cappuccini, Piano San Mauro, Piazza Municipio.

Vantaggi sponsor pubblici e privati

Segnaliamo alcuni punti di forza che rendono particolarmente interessante la sponsorizzazione e il patrocinio dell'evento.

1. la partecipazione dell'Ente/impresa a un evento di grande valore sociale economico e culturale.

Un'azione che suscita sempre un alto livello di interesse e pone l'Ente/Impresa come soggetto socialmente responsabile, creatore di valore sul territorio, con un forte ritorno d'immagine misurabile.

2. una comunicazione mirata del messaggio

Isole in Volo Consulting intende comunicare l'evento attraverso:

- *canali tradizionali (televisioni, stampa, ecc)*
- *network relazionali (Stakeholder, Testimoni privilegiati)*
- *social network (web 2.0)*

Questo garantisce, rispetto alle comuni attività comunicative promossi da soggetti privati, un'efficacia e un ritorno maggiore sia sul territorio interessato sia in ambito nazionale.

Ogni soggetto informato diventa un link importante di una catena di "passaparola" qualificato, garantendo, in tal modo, la trasmissione "pulita" del messaggio e realizzando in tal modo una sinergia d'intenti tra Isole in Volo Consulting e lo sponsor/patrocinatore .

3. la sponsorizzazione/patrocinio è relativa a un azione integrata costituita da diversi workshop/ evento e non a una semplice attività di comunicazione .

L'intento, nello sviluppo di quest'azione integrata è acquisire consapevolezza sui temi della filiera della capra del benessere e della qualità della vita e trasformarli in linee d'azioni operative e concrete.

Allo sponsor/patrocinatore si offre l'occasione per generare l'innesco di un circolo virtuoso e soprattutto *aumentare la propria visibilità e il ricordo nel tempo dello sponsor* avendo la possibilità di:

- collegare il proprio nome a un evento d'interesse generale e dagli effetti concreti e misurabili;
- entrare con uno status speciale in un network relazionale territoriale a costi contatto molto bassi e con sviluppi di grande interesse.

Segnaliamo inoltre che:

- *Spazi appositi saranno dedicati agli sponsor/patrocinatori per comunicare adeguatamente la propria immagine e la loro mission direttamente presso il pubblico di riferimento e quello generalista.*
- *Lo sponsor/patrocinatore potrà inoltre assicurarsi visibilità in ogni fase dell'azione:*
 - *all'interno dei convegni/workshop;*
 - *nella fase promozionale;*
 - *nell'immediato post evento.*

Questa fase sarà particolarmente curata, in quanto proprio in questo momento è maggiore l'attenzione concessa dai media (in modo particolare quelli specializzati) nei confronti della manifestazione stessa

- *Lo sponsor/Patrocinatore può raggiungere specifici obiettivi di business e/o visibilità istituzionale:*
 - *sfruttando le occasioni derivanti dallo sviluppo di un rilevante evento economico e culturale*
 - *sviluppando target di clientela potenziale in un territorio ricco di risparmi inutilizzati in attesa di valide occasioni d'investimento e impresa,*
 - *sviluppando un posizionamento istituzionale vantaggioso per le singole istituzioni coinvolte*

