



## PROGETTO

### L2 - VENETO COFFEE PROJECT

DGR 254 del 02/03/2020 BOTTEGHE E ATELIER AZIENDALI - Itinerari di scoperta dei patrimoni d'impresa

POR 2014/2020 "Investimenti a favore della crescita e dell'occupazione"

**APPROVATO CON DEC. 555 DEL 29/06/2020**

**CONCLUSIONE ATTIVITA' fine 2021**

CAPOFILA	
NAZIONE /REGIONE	NOME
IT-VENETO	CESCOT VENETO
PARTNER	
TIPOLOGIA	NOME
RETE	CAMERA DI COMMERCIO PADOVA
RETE	CONFESERCENTI REGIONALE DEL VENETO
RETE	CONFESERCENTI DEL VENETO CENTRALE
RETE	UNPLI PADOVA
RETE	COMUNE DI PADOVA
OPERATIVO	UNIVERSITÀ CÀ FOSCARI

#### Background/Contesto

Le imprese italiane e venete testimoniano da sempre una tradizione produttiva d'eccellenza, fatta di storie aziendali straordinarie, che si intrecciano con il territorio stesso, e sono un costante impulso per la crescita e lo sviluppo economico. Il "Made in Italy", infatti, è testimonianza di un saper fare che ci distingue agli occhi del mondo: i prodotti "Made in Italy" sono espressione di una tradizione di arti e di mestieri, di lavorazioni artigianali e di sapienza industriale maturate nel corso di decenni. Nel contesto socio-economico attuale **saper usare strategie di Heritage Marketing per un'azienda significa far diventare la propria storia uno strumento di branding marketing e comunicazione** a beneficio della propria impresa. Poter mostrare il proprio passato d'eccellenza è motivo in più per distinguersi sul mercato, per acquisire maggiore forza contrattuale, per marcare la propria identità rispetto a un concorrente, per far sentire i propri clienti all'interno di una comunità esclusiva, per mostrare un valore d'appartenenza vero per i propri dipendenti etc. Far conoscere il patrimonio aziendale di un determinato territorio ad un più vasto pubblico può rappresentare l'occasione per creare un vero e proprio brand territoriale, capace di attrarre nuovi investimenti sviluppando anche nuove forme di turismo esperienziale. Il turismo di impresa, che prende forma attraverso i musei d'impresa, espressioni delle tradizioni e del saper fare del passato, rappresenta una potenzialità nel panorama italiano ed in quello veneto da sfruttare.

#### Obiettivi generali del bando

Gli obiettivi della presente iniziativa sono:

- Rendere accessibile e fruibile il patrimonio storico aziendale delle imprese per far crescere la competitività e la produttività;



UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020  
REGIONE DEL VENETO



- Diffondere il valore dell'eredità culturale dell'azienda storica per creare ricchezza per il territorio;
- Innovare e creare occasioni di incontro tra imprese, operatori culturali e dell'hospitality per favorire il potenziamento della valorizzazione del patrimonio aziendale.

## Destinatari

I destinatari degli interventi formativi sono lavoratori occupati (dipendenti, titolari d'impresa, coadiuvanti d'impresa, soci) in **torrefazioni storiche** situate nella regione Veneto e costituite da almeno 10 anni.

## Idea progettuale

Il caffè torrefatto è attualmente uno dei principali prodotti targati Made in Italy e diventato ormai un prodotto globale, "di moda", con connotazioni fortemente esperienziali (Giuli, 2016). Tuttavia, sembra che i torrefattori colgano faticosamente le opportunità provenienti dai mercati internazionali: infatti, le antiche torrefazioni, considerate le maggiori conoscitrici dell'argomento caffè a livello mondiale, non stanno approfittando dell'allargamento della domanda di caffè verso i mercati esteri; al contrario, stanno addirittura perdendo quote di mercato.

In Veneto, dove hanno sede 97 torrefazioni artigianali con 971 addetti (Dati Istat 2018), si è sviluppata una grande storia di inventori e artigiani che hanno introdotto l'avanguardia nella tostatura e nelle miscele, realtà che hanno costruito grande ricchezza: Antoniana caffè, Caffè Carraro, Caffè Vescovi, Fabris Caffé, etc. Ma negli ultimi anni il Made in Veneto del caffè è stato preso di mira da multinazionali che hanno acquisito i marchi storici (Vescovi, Breda, India, Procaffè giusto per citarne alcuni), chiudendo la produzione locale, mantenendo il Brand ma prendendo quote di mercato italiano ed estero.

La filiera del Caffè soffre anche di altre tre criticità:

1. scarso adattamento dei prodotti all'estero: le torrefazioni venete portano nei mercati esteri gli stessi prodotti proposti nel mercato domestico, continuando in un approccio fortemente "etnocentrico";
2. comunicazione e marketing inefficaci verso i mercati esteri: le imprese investono poco o per nulla in questo ambito, non puntano sulla qualità e storicità del brand;
3. mancanza di strumenti di vendita online comportano forti perdite di fatturato; la Pandemia ha comportato un cambiamento dei consumi: il lockdown ha bloccato gli acquisti di bar, caffetterie e macchinette, facendo crescere il consumo domestico e aumentando le vendite on line.

**L2-Veneto Coffee Project** è un progetto che intende affrontare la crisi della filiera del caffè attraverso i seguenti interventi formativi finalizzati a raggiungere 5 macro-obiettivi:

### 1^Obiettivo: Accrescere l'eredità culturale delle antiche torrefazioni.

#### Azioni finanziate:

##### - Borsa di Ricerca: Veneto Coffee Research (6 mesi)

*Promossa dall'Università Cà Foscari di Venezia, la ricerca produrrà uno studio di fattibilità per la realizzazione della rete d'impresa Veneto Coffee Network.*

##### - Formazione: Torrefazioni allo specchio (8 h)

*Raccolta delle storie autobiografiche; i partecipanti presentano la propria azienda per creare uno storytelling.*



UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020  
REGIONE DEL VENETO



Organismo  
di Formazione  
accreditato  
dalla Regione  
del Veneto



CESCOT  
VENETO

**- Formazione: Il passato è il nuovo futuro: l'Heritage marketing (8 h)**

*Progettare il piano di Heritage aziendale.*

**- Visita Studio in Italia: Torino e dintorni: le esperienze di Lavazza e Vergnano (2 gg).**

*Best practice piemontesi.*

**2^ Obiettivo: Valorizzare il patrimonio storico aziendale attraverso strumenti innovativi digitali e linguaggi multimediali per trasformare le aziende in "narratori del tempo".**

**Azioni finanziate:**

**- Consulenza individuale: Dalla memoria familiare al social marketing (12 h)**

*Riprogettare digitalmente la propria immagine aziendale.*

**- Formazione: Brand Digital Storytelling (8 h)**

*Creare uno storytelling.*

**3^ Obiettivo: Incrementare accessibilità e fruibilità del patrimonio industriale con la progettazione di itinerari ciclo-enogastronomici "Veneto Coffee Roads".**

**Azioni finanziate:**

**- Visita Studio in Veneto: Torrefazioni come cultura: l'esperienza d'impresa di Rhodigium Caffè, Rovigo**

*Best practice locali: la torrefazione artigianale racconta la rete territoriale del turismo esperienziale e di itinerari enogastronomici.*

**- Formazione: Veneto Coffee Strategy (8 h)**

*Progettare itinerari turistici Veneto Coffee Roads e definire una strategia di comunicazione digitale della rete d'impresa Veneto Coffee Network.*

**- Torrefazioni Aperte (1 gg promosso a livello regionale nell'evento "Made in Veneto")**

*Aziende porte aperte: allestimento di Atelier aziendali.*

**- Veneto Coffee Experience (4 h)**

*Workshop, momento di incontro tra aziende e degustazione sensoriale c/o Caffè Pedrocchi a Padova: evento aperto alla cittadinanza.*

**4^ Obiettivo: Promuovere l'innovazione, l'internazionalizzazione e la riorganizzazione aziendale.**

**Azioni finanziate:**

**- Formazione: Etica e responsabilità sociale (8 h)**

*Marketing sostenibile, etica e responsabilità sociale.*

**- Formazione: Torrefazioni 4.0: dalla creatività all'innovazione (16 h)**

*Innovazione nel web e nella vendita on-line attraverso la creazione di una piattaforma condivisa di e-commerce.*

**- Consulenza individuale: Dal Made in Veneto al glocal (12 h)**

*Comunicazione web e creazione di un e-commerce.*

**- Visita Studio all'estero: The Coffee Collective c/o Copenaghen (4 gg)**

*Alla scoperta di best practice internazionali: B-Corp e la rete di torrefazioni artigianali.*

**5^ Obiettivo: Creare una rete di imprese con il brand "Veneto Coffee Network".**

**Azioni finanziate:**

**- Formazione: Uno per tutti, tutti per uno (16 h)**

*Creare la 1^ rete di imprese con il brand "Veneto Coffee Network".*

**- Formazione: Veneto Coffee Network (4 h)**

*Sviluppo di reti pubblico/privato per la costruzione partecipata della rete come soggetto giuridico.*



UNIONE EUROPEA  
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



POR FSE 2014-2020  
REGIONE DEL VENETO



Il progetto prevede, inoltre: risorse **FESR** per realizzare una piattaforma e-commerce (**€ 500,00 per azienda**) e spese promozionali per produrre: un video storytelling dei torrefattori; una campagna promozionale dedicata all'evento regionale "Made in Veneto".