



Comuni di Faenza, Brisighella,
Riolo Terme, Casola Valsenio, Castel
Bolognese, Solarolo,

**Conferenza Economica
2008-2009**

SCHEMA PROGETTO STRATEGICO

Tavolo tematico di riferimento:

PROMOZIONE DEL TERRITORIO, CULTURA, ACCOGLIENZA

Leader Tavolo: Tiziano Samorè

Leader di Progetto: Alberto Mazzoni

Titolo completo:

Sviluppo del brand "Faenza"

Acronimo (a cura dei tecnici): SVIBRA

Descrizione generale:

La realtà produttiva faentina della ceramica è assolutamente unica e di lunga tradizione, ma occorre intervenire con decisione per valorizzare un *asset* di enorme potenzialità non attualmente sfruttato: tra i punti di forza possiamo elencare:

- una tradizione storica consolidata
- una produzione artistica di valore
- un prodotto vario e diversificato
- le nuove sperimentazioni di materiali e di decorazioni portate avanti da alcuni ceramisti

tra i Punti di debolezza:

- una forte frammentazione dell'offerta, sia a livello produttivo che tipologico
- una poco elevata propensione al mercato, alla ricerca, ed all'innovazione complessiva (processo, prodotto)
- la difficoltà di avviare politiche promozionali e commerciali diversificate, a seconda del tipo di ceramica e di prodotto.

L'**obiettivo del progetto**, in stretta correlazione con gli altri Progetti del Tavolo 3/Promozione (*Identità e Promozione centro storico*) è di **valorizzare in modo efficace il brand "Faenza"**, massimizzando tutti i fattori sui quali può poggiare. Il perno attorno a cui far ruotare questo percorso (che deve svilupparsi in modo sinergico con il centro storico, il turismo, la cultura, ecc.) è il **potenziamento della ceramica**, considerando in modo integrato le diverse questioni, così riassumibili: a) la **visibilità e l'attrattività internazionale di Faenza città della ceramica**, b) la riconoscibilità ed il **mantenimento a Faenza della tradizione della ceramica artistica (coinvolgimento delle scuole e delle altre agenzie di trasferimento del bagaglio di tradizione)**, c) la promozione di **azioni di marketing** in stretta connessione con la promozione turistica (*vestire turisticamente il prodotto*), d) il sostegno all'artigianato locale.

Descrizione delle fasi/azioni (nel caso di progetti già avviati si intendono le azioni che devono essere compiute per portare a compimento il progetto); Articolare le singole azioni o sotto-progetti da cui è composto il progetto strategico)

Il punto di partenza per lo sviluppo delle azioni è il progetto elaborato dal Comune di Faenza (in collaborazione con la società JFC) ed in particolare il riferimento alle azioni di marketing, promo-commercializzazione e sviluppo del prodotto.

Tale progetto (presentato nel febbraio 2009) contiene infatti una serie di idee progettuali che intrecciano in modo positivo gli obiettivi espressi dalla discussione al Tavolo 3-Promozione, in preparazione della Conferenza Economica. La sfida è, non solo sviluppare le linee di azioni, ma **creare una sinergia con tutti i fattori di sviluppo dell'identità territoriale**: rafforzamento del *brand*, valorizzazione del centro storico (nelle valenze economico-commerciali e sociali), attrattività turistica.

Il *focus strategico* del progetto è la **valorizzazione dello spazio fisico** che possa contenere e mantenere in **positiva interazione le Istituzioni (MIC), le botteghe** (promozione e supporto alle *start up*, ri-localizzazione), **Istituzioni formative** (Istituto d'Arte, Ceramica ed ISIA) **eventi** (dare ruolo definitivamente strategico ad *Argilla*), spazi ed infrastrutture collegate.

Tre sono le azioni specifiche individuate nel Tavolo, a loro volta strettamente interconnesse:

PRIMA AZIONE: RILANCIO DEL BRAND "FAENZA"

L'**Obiettivo** è promuovere il *brand* come insieme sinergico di fattori identitari attrattivi, e sviluppare azioni di marketing e promo-commercializzazione mirate, ma in stretta sintonia con le altre iniziative promosse dal territorio (centro storico, eventi, turismo, cultura). Anche gli **strumenti** dovranno essere **sinergici** e quindi le scelte di *web-marketing* saranno concertate con quelle ipotizzate nell'ambito dal Progetto *Identità e promozione* del Tavolo 3 (azione di *web-marketing*).

a) Web marketing e promo-commercializzazione

Obiettivo operativo è creare **un circuito coerente** tra la promo-commercializzazione del prodotto ceramica, e l'offerta del "prodotto-territorio"

Faenza è conosciuta come la "*Città delle Ceramiche*", ma oggi servono nuovi investimenti a sostegno di nuove politiche *brand*. La Ceramica Faentina ha infatti tutte le caratteristiche per rispondere ancora oggi alle esigenze di cultura e suggestione che vengono richieste ad una marca forte: è necessario e possibile aumentare il valore percepito del prodotto, aumentando di riflesso la *brand equity* della ceramica (valore del marchio o patrimonio di marca): occorre in altri termini un *Piano di marketing della ceramica faentina*.

Vi è un unico percorso coerente tra la promozione del prodotto, quella del *brand*, quella del territorio: le azioni dovranno quindi mirare a **rafforzare ed aumentare la notorietà di Faenza**, rilanciando l'immagine della città, proiettando il **prodotto ceramico** a livello internazionale e contribuendo a **veicolare il marchio "made in Faenza" come sinonimo di qualità e di eccellenza**, da utilizzare tanto nel comparto turistico, quanto negli altri settori interessati (commerciale e aziendale), creando così **uno strumento di eccezionale valore promozionale del territorio a livello unitario**.

E' necessario pertanto sviluppare modalità sinergiche di promo-commercializzazione tra i ceramisti, avviando percorsi di marketing unificanti: selezione comune dei mercati, sviluppo di azioni promozionali e di presenze internazionali (mercato, più che Fiere?), strumenti e politiche commerciali comuni, iniziative di co-marketing: condivisioni e aggregazioni di volta in volta per piccoli gruppi che poi potrebbero estendere ad altri la sperimentazione di un modello di lavoro comune.

b) Ruolo della formazione nella promozione del brand

In stretta connessione con le azioni promozionali vi è il ruolo della scuola:

- Di concerto con i soggetti preposti si ipotizza la possibilità di animare **corsi specialistici** per la ceramica, all'interno delle scuole, (corsi estivi, stage e specializzazioni) in **sinergia e con la docenza dei grandi ceramisti** affermati nel settore e quindi in grado di attrarre interesse specialistico per la rivitalizzazione di una **circularità internazionale di studenti e studiosi** che Faenza ha già conosciuto negli anni passati
- Sviluppo di **scambi tra studenti**, attorno al tema della ceramica, valorizzando in particolare il circuito dei **gemellaggi**

SECONDA AZIONE: IL "RIONE" DELLA CERAMICA

L'**obiettivo** è la creazione di uno **spazio integrato della ceramica** come motore e stimolo di rinnovamento culturale, imprenditoriale, commerciale e d'immagine: uno spazio situato nell'area verde di fronte al **Museo Internazionale delle Ceramiche, lungo il viale Baccarini, a pochi passi dall'Istituto d'Arte Ceramica e dall'ISIA**, un'area da riqualificare e rendere operativa per l'istallazione di botteghe ceramiche, attraverso l'uso di strutture leggere, eco-compatibili. **Un concentrato di Istituzioni correlate alla ceramica con l'obiettivo di funzionare da polo di attrazione** attorno al quale sviluppare azioni di rilancio profondo, quali innanzitutto:

- **Start up**: stimolando la **nascita di nuove botteghe** di ceramica artistica a Faenza, sostenendo i giovani ceramisti ad aprire delle proprie attività localizzate in un'unica zona concentrata (il *Rione*), favorendo pertanto anche **attività di ricerca e innovazione**
- **Opportunità di ri-localizzazione**: offrendo opportunità di avvicinamento **al centro** (*Rione*) alle botteghe esistenti

Il Rione della ceramica dovrà quindi essere il luogo concreto e simbolico dove condensare percorsi turistici, scambi, attrazione di turisti, studiosi, studenti, scommesse imprenditoriali, formazione, connessi con la ceramica, tutte premesse per il **ricambio generazionale** per questa tradizione così altamente caratterizzante. Uno *spazio aperto*, anche il sabato e la domenica, dove gli addetti ai lavori, i cittadini e i visitatori, possano guardare i prodotti, vedere gli artigiani al lavoro, toccare con mano ed anche acquistare il prodotto ceramico.

Pre-condizione perché questo progetto si realizzi è l'attivazione concreta delle sinergie e delle volontà di co-partecipazione raccolte nel corso dei lavori preparatori della Conferenza Economica

TERZA AZIONE: SVILUPPO DEGLI EVENTI CULTURALI E CENTRALITA' DI ARGILLA'

Obiettivo:

Valorizzare la destinazione "Faenza" come "centro artistico creativo". Avere un evento annuale che rappresenti un appuntamento per ogni realtà artistica e per il pubblico, come avviene per le Fiere e le Biennali internazionali. In connessione con la Seconda Azione, questo significa innescare collaborazioni tra il Museo (valorizzando ed integrando gli eventi promossi dalla Fondazione), le Istituzioni pubbliche, i soggetti privati, che necessariamente dovranno essere coinvolti all'interno del comitato amministrativo, scientifico e organizzativo. Faenza ha sperimentato Argilla come evento riuscito, con proiezione internazionale e convergenza di consensi interni. Occorre continuare a promuoverlo, garantendo Faenza come sede per la sua realizzazione, valorizzando l'esperienza realizzata: allargando il raggio di gravitazione (verso Bologna, Modena, Ferrara, Milano ecc.), ampliando i giorni di permanenza degli espositori, eventualmente con workshop animati dai grandi ceramisti (quindi animazione tecnica dell'evento, con azioni dedicate per pubblico specialistico e pubblico generico).

Status attuale del progetto:

Totalmente nuovo



In fase di start up



In fase di implementazione e gestione



Note e specifiche sullo stato di attuazione indicato (*iter autorizzativo, eventuali ostacoli/vincoli esistenti o previsti alla realizzazione, motivazioni dell'eventuale stallo nella fase attuale, ecc...*)

Ente promotore/enti promotori: Comune di Faenza, Tavolo delle Associazioni Imprenditoriali

Altri partner:

CNA, Confartigianato, Museo Internazionale delle Ceramiche, ISIA, Istituto d'Arte Ceramica

Chiarificazione del ruolo e della tipologia di contributo di ciascun ente/soggetto privato/associazione, specificando:

contributo finanziario (co-finanziamento del progetto)

Monitoraggio provvedimenti normativi a livello **regionale, nazionale ed europeo** per i diversi aspetti attivati dal Progetto

Per eventi connessi alla ceramica, *web marketing*: azioni di monitoraggio sinergico con il Progetto *Identità eQualità* (Tavolo 3)

Comune di Faenza

Patto Territoriale -Factory Outlet Center (ad Accordo avvenuto)

contributo operativo (messa a disposizione di competenze professionali)

Tavolo delle Associazioni Imprenditoriali: **MIC, ISIA, Istituto d'Arte Ceramica**

Identificazione dei soggetti da coinvolgere, a livello comprensoriale, provinciale, regionale, nazionale, europeo

Provincia di Ravenna, Camera di Commercio

Regione Emilia Romagna ed ogni altro enti strettamente legato all'ambito delle azioni connesse, a livello nazionale

AICC

Aspetti economico-finanziari

1. Status dei finanziamenti attuali (*specificare se già attivi/identificati/esistenti*):

2. Valore del progetto

Rione della Ceramica

- Prima fase: costruzione degli edifici in viale Baccarini destinati ad ospitare "botteghe di ceramisti"; secondo il **preventivo di massima** effettuato, nel corso dei lavori del Tavolo, relativo alla prima fase (primi quattro moduli) il costo è pari a Euro 220.000,00.

Argilla:

- La base minima di 200.000 euro, dovrà vedere il concorso del Comune (a partire da una quota di euro 100.000) nella consapevolezza che una quota almeno uguale va costruita con il coinvolgimento di sponsorizzazioni private

Totale

2. Valore di massima del Progetto in Euro

Tempi previsti: Azioni

inizio: entro 2009 l'avvio delle singole fasi