

Moda artigiana. Marketing inadeguato

# «Made in Tuscany» ancora poco noto

FIRENZE

Esistono spazi di mercato per i prodotti della moda artigiana toscana. In generale però si registra che, sia nel Regno Unito che in modo più accentuato in Germania, «l'accoglienza e l'interesse per i prodotti artigiani toscani sono stati, con poche eccezioni, complessivamente tiepidi». I motivi? Le specificità e le caratteristiche della produzione artigiana toscana non sono sufficientemente conosciute e non vengono distinte dalla più generale caratterizzazione di made in Italy, che molto spesso si limita ai marchi più noti.

Sono queste le conclusioni di uno studio condotto dall'Osservatorio regionale toscano sull'artigianato, realizzato da Unioncamere Toscana con la regione Toscana, le federazioni regionali di Cna e Confartigianato Imprese, Cgil, Cisl e Uil. Lo studio è stato presentato ieri alla Mostra dell'artigianato alla Fortezza da Basso.

Ma su quali punti deve intervenire la promozione? Secondo lo studio in alcuni casi le imprese artigiane, pur essendo portatrici di buoni pro-

dotti, sono apparse bisognose di un intervento a livello di campionari e di strumenti promozionali di base (catalogo, sito web, riferimenti selezionati di potenziali clienti) e questo prima di intraprendere qualsiasi azione ulteriore o più avanzata di promozione. Successivamente eventi "b-to-b" e incoming da associare a grandi eventi di settori possono essere una possibilità intelligente per promuovere nel modo giusto prodotti artigiani di qualità ma non supportati da brand conosciuti. Da non sottovalutare neanche le azioni dirette di contatto e di promozione sugli operatori.

An. Gen.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## LO STUDIO

### Osservatorio al lavoro.

L'osservatorio dell'artigianato ha presentato uno studio sulla vocazione estera delle Pmi locali, dal quale emerge la necessità di potenziare la promozione. Lo studio è stato presentato alla mostra dell'artigianato

