

Le linee di integrazione tra Imprese ed Enti Territoriali

IL CASO: IL VINO CESANESE Maurizio Proietto, Sindaco di SERRONE

Caratteristiche del territorio

Il territorio che comprende i comuni di Serrone, Piglio, Paliano ed Acuto è situato a nord della Ciociaria ed è confinante con i comuni della provincia di Roma. Dei quattro comuni associati in SER.A.F. i primi due lo sono da circa un anno, i secondi sono entrati di recente grazie ad un bando regionale.

I centri storici dei quattro paesi medioevali sono piuttosto simili tra loro, anche se poi c'è qualcosa che li contraddistingue, (i resti di una rocca, o un castello ancora intatto) e sono caratterizzati da strade strette, piccoli vicoli e rampe di scale più o meno piccole; la maggior parte delle case semplici e rustiche sono costituite da pietra calcarea e da tufo.

Ciò che caratterizza principalmente questo territorio dal punto di vista naturale è il Monte Scalambra che con un'altitudine di 1419 metri offre un'incomparabile e straordinario belvedere sull'intera valle del Sacco. Grazie alla folta vegetazione, caratterizzata da secolari boschi di elci offre ampi pascoli per l'allevamento dei bovini e di mandrie di pecore e di capre. Inoltre le rocce dello Scalambra sono solcate da fenditure che permettono un rapido assorbimento delle acque meteoriche, ma consentono anche il manifestarsi di singolari fenomeni naturali. Alle falde del monte Scalambra una pista ciclabile che unisce i 4 comuni arriva fino a Fiuggi, e naturalmente nel guardare questo immenso massiccio non si può non notare che la costa del monte è dominata da ricche piantagioni di ulivi, il quale frutto concorre alla produzione dell'olio "Rosciola", le campagne, inoltre, sono caratterizzate da ampie distese di vigneti. Il pregiato frutto di queste piante dà vita, dopo un laborioso processo di lavorazione, al più importante vino rosso della Ciociaria caratterizzato da un colore rosso rubino tendente al granato con l'invecchiamento, alcolico e con un profumo caratteristico e tipico che ricorda l'ambiente d'origine. Queste singolari caratteristiche sono dovute al particolare terreno su cui questi vitigni sono impiantati e al clima che caratterizza questa zona: il terreno calcareo consente un migliore drenaggio delle acque, il monte Scalambra la protezione dai freddi venti abruzzesi.



L'avvio dell'iniziativa

Il Comune di Serrone ha aderito all'Associazione SER.A.F. nel 2005 e si sta adoperando per realizzare uno sportello unico per le attività produttive. A proposito del marketing territoriale, ho avuto modo di conoscere il prof. Di Gregorio e la Dott.ssa Mancini agli inizi di Agosto del 2006 alla presenza anche dell'assessore Natale Nucheli che li aveva già incontrati in relazione all'implementazione dello sportello SUAP (uno dei servizi comuni attivato dell'Associazione SER.A.F.).

Insieme abbiamo valutato e fatta un'analisi degli elementi di attrattività e dei problemi del territorio. I primi vanno a coincidere inevitabilmente con le caratteristiche dello stesso (paesaggi naturali, risorse artistiche e culturali, le tradizioni e la cultura, i prodotti tipici e in particolare il vino Cesanese DOC).

I secondi sono principalmente legati ad una cultura ancora un po' campanilistica e individualistica i cui retaggi si rispecchiano direttamente nelle imprese non consentendo di attuare azioni sinergiche volte al cambiamento e al miglioramento della qualità della vita dei cittadini. L'individualismo di alcune aziende vitivinicole è riscontrabile dal fatto che ogni azienda ha i suoi vigneti sparsi sul territorio, si avvale del proprio enologo e del proprio agronomo e non sente la necessità di collaborare con le altre aziende o gli altri attori del territorio, forti della consapevolezza della qualità del proprio nettare. Questo naturalmente non fa altro che accentuare la competizione interna a scapito di quella esterna. Ho avuto modo, inoltre, durante l'incontro, di riflettere sul fatto che manca una cultura diffusa di marketing: tutti gli attori del territorio, cittadini compresi, dovrebbero avere conoscenze sul marketing, sull'utilizzo e sull'attuazione di strategie utili allo sviluppo del territorio. Infine abbiamo riscontrato che la concertazione tra i produttori e gli enti locali è ancora troppo poco consistente.

Passati in rassegna questi elementi e individuato il vino Cesanese quale punto di raccordo tra i comuni del territorio abbiamo condiviso la strategia volta, non solo a promuovere il Cesanese e le imprese vitivinicole singolarmente come è sempre accaduto sinora, ma a promuovere e rendere attrattivo il territorio attraverso il vino Cesanese e il vino attraverso il territorio creando quindi una linea strategica comune di sviluppo e conseguentemente un'azione di marketing sia di prodotto che di territorio.

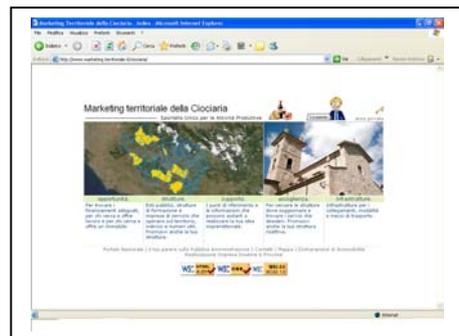
Per realizzare questo ci siamo resi conto della necessità impellente di coinvolgere tutti gli attori del territorio indistintamente, realizzando dei momenti che potessero essere utili e piacevoli per tutti (un workshop o

consulenza diretta sui produttori attraverso strumenti come il portale di marketing territoriale della Ciociaria dell'Associazione SER.A.F.)

Il portale di marketing territoriale

Il primo passo da fare era quello di coinvolgere gli attori del territorio, produttori e imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione, associazioni, scuola e cittadini e presentare loro il disegno strategico. Abbiamo pensato per questo di mostrar loro uno strumento, il portale di marketing territoriale che avrebbe potuto aiutarli nel comprendere la convenienza di questa scelta. Vorrei precisare che il portale di marketing territoriale di SER.A.F. nasce proprio con la prerogativa di presentare il territorio come opportunità di investimento intorno al prodotto qualificando anche i servizi che gli imprenditori possono utilizzare per la loro attività. (www.marketing.territoriale.it/ciociaria).

Abbiamo illustrato il portale singolarmente a tutti i produttori vitivinicoli, ai ristoratori e agli albergatori e li abbiamo supportati nella registrazione gratuita della loro impresa. Gli imprenditori hanno avuto, infatti la possibilità di caricare gratuitamente sul portale informazioni relative alla propria attività, i propri prodotti e servizi. Per far questo ci siamo avvalsi della collaborazione di una giovane laureata all'Università La Sapienza di Roma con la prof.ssa Ivetta Ivaldi, residente a Serrone, (stagista di Impresa Insieme) che aveva svolto una tesi con un obiettivo molto vicino al nostro, ossia valorizzare due prodotti tipici, la mozzarella di bufala campana DOP e il vino Cesanese DOC, prodotti in due diversi comuni, rispettivamente Amaseno e Serrone dello stesso territorio provinciale (provincia di Frosinone) e al contempo valorizzarne il territorio, puntando sulla creazione di un clima di collaborazione e concertazione tra gli attori del territorio.



Dopo aver svolto questa prima operazione di coinvolgimento dei produttori e degli imprenditori abbiamo ritenuto necessario informare l'intera cittadinanza della nostra iniziativa, attraverso un'azione pubblica: il 25 Agosto, in piazza, a Serrone durante la consueta "sagra del Cesanese" abbiamo organizzato la presentazione del portale alla quale sono stati invitati i produttori, gli albergatori, gli amministratori locali, le associazioni di categoria tramite l'invio di lettere ed e-mail, la cittadinanza, invece, è stata informata tramite locandine precedentemente preparate affisse nei pubblici esercizi.



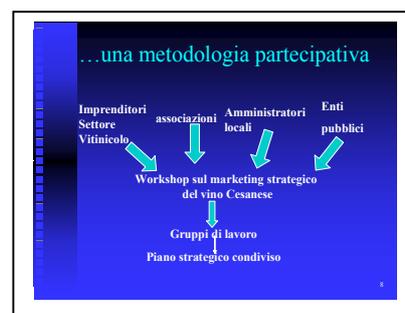
Hanno espresso tutti un parere positivo nei confronti della manifestazione e hanno ringraziato me e l'amministrazione comunale per la sensibilità mostrata in relazione ai loro problemi e alle loro esigenze e durante la cena, ugualmente in piazza, mi hanno chiesto di continuare su questa linea di sviluppo e di non abbandonare le iniziative intraprese. Il dott. Di Gregorio in quella stessa sede ha dunque proposto di realizzare a breve un workshop sul marketing che tutti hanno convenuto interessante e utile.

Il Workshop sul marketing strategico territoriale del vino cesanese

Accolta la volontà di partecipare da parte dei produttori, abbiamo condiviso con essi l'opportunità di organizzare un workshop rivolto a loro e contestualmente ai rappresentanti degli enti locali del territorio del Cesanese, così da esplicitare ancor di più la linea strategica da perseguire per uno sviluppo comune del territorio.

Il workshop si è tenuto a Serrone il 4 Gennaio scorso e si è svolto dalle ore 10.00 alle ore 19.30.

Sono stati preparati gli inviti, il programma e la locandina e li abbiamo consegnati direttamente ai produttori dei comuni di Serrone, Piglio, Acuto e Paliano. Nel frattempo abbiamo invitato tramite fax ed e-mail le figure istituzionali dei vari enti pubblici (Regione, Provincia, Comuni), i presidenti delle Associazioni e la Stampa; ci siamo in seguito sincerati della loro partecipazione attraverso un contatto telefonico.



La giornata ha avuto inizio con gli interventi delle figure istituzionali.

Successivamente abbiamo avuto modo di condividere, assieme ai produttori, agli amministratori e alle associazioni, le finalità dell'iniziativa (promuovere il prodotto attraverso il territorio e il territorio attraverso il prodotto) e il metodo da utilizzare, la formazione-intervento.

Abbiamo convenuto con i presenti la necessità di attuare una omogeneizzazione del linguaggio, trattando tutti gli argomenti inerenti la sfera del marketing, condividendo al contempo alcune informazioni sul tema.

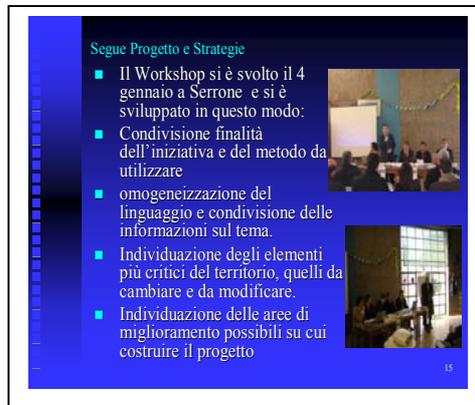
Dopo aver individuato e condiviso gli elementi più critici e le problematiche legate al territorio abbiamo considerato e valutato le aree di miglioramento possibili su cui costruire il progetto.

Dopo lo spuntino di lavoro con prodotti tipici e vino offerto dai produttori, anche per mostrare le diverse produzioni, sono stati individuati 4 sotto-progetti su cui lavorare orientati al raggiungimento delle finalità dell'iniziativa.

Ogni partecipante, a seconda della propria motivazione e/o competenze, ha scelto un sotto-progetto su cui impegnarsi. Si sono per questo costituiti 4 gruppi di lavoro.

I quattro sotto-progetti in cui ci siamo cimentati, io compreso, sono stati:

- Le strategie: individuare ed elaborare linee strategiche che valorizzino e promuovano il Cesanese e il territorio;
- L'organizzazione: definire la struttura organizzativa di gestione del territorio dell'area di produzione del Cesanese;
- I Finanziamenti: individuare finanziamenti utili all'attuazione delle strategie
- Il coinvolgimento dei cittadini: individuare una forma di realizzazione delle strategie che sia partecipata e coinvolga tutti i cittadini del territorio.



Ogni gruppo ha attuato il proprio percorso progettuale sviluppando le tre fasi caratteristiche della metodologia della formazione-intervento®:

- Analisi: Abbiamo individuato tutto ciò che c'è, analisi della situazione "in Essere"
- Benchmarking: Abbiamo raccolto le altre esperienze di successo sul tema
- Progettazione : Abbiamo formulato strategia condivisa della strada da seguire, della struttura di cui dotarsi e dei tempi

Ogni singolo gruppo aveva a disposizione un consulente di Impresa Insieme e un power point per formalizzare il progetto.

La presentazione

Al termine dei lavori ogni singolo gruppo ha presentato e condiviso con gli altri gruppi il proprio lavoro avvalendosi di un relatore che faceva parte del gruppo stesso. Io ad esempio mi sono proposto come relatore del mio gruppo che ha formalizzato il progetto relativo ai "finanziamenti".

Dai singoli sotto-progetti sono emersi elementi interessanti che ci hanno indotto a riflettere sulla condizione del nostro territorio e a proporre delle soluzioni volte a:

- formalizzare un documento che esprima concretamente le strategie di sviluppo locale in collegamento al business del vino;
- realizzare una struttura organizzativa rispetto alla realtà territoriale del Cesanese che integri e quindi consenta la partecipazione di più soggetti e che abbia la finalità di promuovere il territorio;
- strutturare un sistema che agevoli la richiesta e l'individuazione di finanziamenti comuni per interventi integrati e la conseguente necessità di avere una consulenza specializzata al riguardo;
- sviluppare e diffondere una cultura del marketing del territorio e una capacità diffusa dell'uso della progettualità condivisa per il miglioramento.

Le azioni intraprese fino a questo momento ci hanno contestualmente consentito di sviluppare diverse azioni di comunicazione: abbiamo comunicato e pubblicizzato il Cesanese attraverso i media; siamo riusciti a sviluppare una comunicazione interistituzionale e tra i produttori.

Ora contiamo di utilizzare il progetto strategico come oggetto della comunicazione che continueremo a sviluppare.

Risultati e prospettive

Concluse le presentazioni si è convenuto sul fatto che fosse necessario formalizzare tutti i lavori in un unico documento strategico entro il quale fosse resa esplicita la strategia comune, un'organizzazione del territorio ad hoc, le risorse finanziarie e un sistema/processo di coinvolgimento dei cittadini.

Il documento strategico sarà condiviso nel prossimo workshop che, abbiamo già convenuto con l'Amministrazione del Comune di Piglio di realizzare lì.

Frattanto abbiamo già formalizzato sul portale di marketing territoriale la rappresentazione del vino Cesanese e contiamo di implementare le prime informazioni raccolte con il contributo stesso dei produttori e degli enologi che operano sul nostro territorio.

Siamo consapevoli di costituire con l'esperienza che stiamo maturando, una occasione per l'intera associazione SER.A.F. per mettere a fuoco un nuovo modello per attivare lo sviluppo locale. Pensavamo precedentemente che bastasse adoperarsi per far giungere ai produttori il maggior numero di finanziamenti possibili, di dar loro il maggior numero di servizi possibile e di organizzare manifestazioni pubbliche per favorire l'immagine dei loro prodotti.

Con questa esperienza che stiamo vivendo e grazie all'uso della metodologia che stiamo sperimentando ci sembra di aver appreso che bisogna anche preoccuparsi del problema dell'integrazione e della progettazione "partecipata". Abbiamo cioè appreso che non è più sufficiente puntare sull'imprenditorialità individuale (delle singole imprese o delle istituzioni), ma dobbiamo progettare soluzioni integrate e farlo assieme, solo così possiamo valorizzare il territorio e contemporaneamente le imprese. Non è che aumentando la competitività di una singola impresa ci siamo assicurati il benessere della intera collettività!

Abbiamo anche cominciato a comprendere e a far comprendere che non è sufficiente valorizzare un solo prodotto del territorio perché il turista di nicchia, quello che è anche maggiormente disposto a spendere, va ricercando un sistema di accoglienza più sofisticato e un ventaglio di attrazioni maggiore. Questo ci spinge a trovare il modo con cui costruire intorno al vino Cesanese che è il prodotto per l'attrattività di base altre offerte culturali, sportive, ambientali, di cui il nostro territorio è ricco. Abbiamo infatti un presepe vivente di grande pregio, un museo di costumi storici, primo nel Lazio, abbiamo piattaforme per il "parapendio", abbiamo percorsi per trekking nella nostra montagna di notevole interesse. Sono tutte altre offerte che possiamo maggiormente valorizzare e integrare in un offerta unica.

Sono sicuro che i colleghi amministratori di altre aree possano ulteriormente integrare questa nostra offerta di POLO, così da sviluppare una rete di offerte veramente importante.



Morolo, 18 Gennaio 2007

Maurizio Proietto, Sindaco di SERRONE