

Verbale terzo e quarto workshop
Progetto Marketing strategico Oliva Itrana e Olio

Sintesi del programma sviluppato

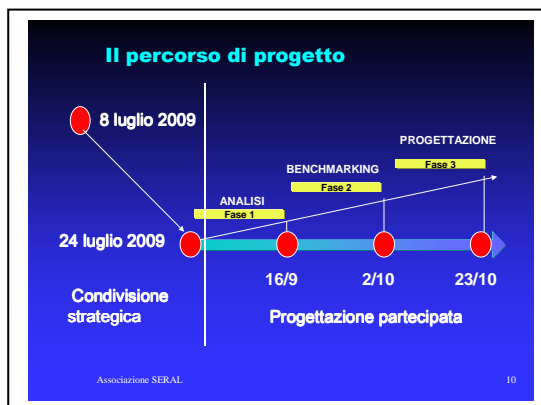
Il 24 luglio si è chiusa la fase di “condivisione strategica” del programma di formazione-intervento ed è iniziata la fase di “progettazione partecipata”.

Nel corso della prima fase si è condivisa la finalità del programma e la metodologia da usare. Inoltre si è condivisa una formalizzazione sommaria dello “scenario” che ha motivato l’attivazione del progetto (sollecitazioni, opportunità, criticità e vincoli).

Si è pure suddiviso il lavoro progettuale da fare tra sei gruppi di lavoro paralleli, la cui composizione è stato il frutto di una negoziazione collettiva effettuata in plenaria che ha puntato a coniugare le motivazioni delle persone con le competenze di base relative ai sottotemi da trattare (strategia, organizzazione, tecnologia, finanziamenti, cultura/formazione, comunicazione).

Nella seconda fase, avviata il 24 di luglio si dovrà pertanto sviluppare alcune attività di gruppo (analisi, benchmarking e progettazione) finendo il lavoro con la produzione di un documento che indichi i progetti da realizzare per migliorare la situazione di partenza.

Il 16 settembre e il 2 ottobre sono stati condotti due nuovi workshop.



Il workshop del 16 settembre

Il 16 settembre i sottogruppi, composti il 24 luglio, hanno lavorato, riuniti nella sala del Consiglio comunale di Itri, sviluppando l’analisi della situazione in essere e hanno formalizzato ciò che è la loro conoscenza circa il tema che hanno affrontato.

Il numero delle persone era ridotto rispetto al workshop precedente per cui i sei gruppi sono stati portati a cinque e così il gruppo delle “strategie” ha deciso di occuparsi anche del tema “finanziamenti”.

Ogni gruppo ha avuto il power point di progettazione con le slide relative allo “scenario” nelle quali erano state già riportate le conclusioni tratte nel corso dei due workshop di condivisione strategica.

I power point prodotti dai gruppi di lavoro sono conservati nel BOX a disposizione dei partecipanti sul sito web dell’Associazione all’indirizzo www.associazioneseral.it/box e consultabile attraverso l’uso della password scelta da ciascuno di loro.

Tra i gruppi è passato l’assessore all’Agricoltura del comune di Itri fornendo contributi relativi alle sue conoscenze circa le problematiche relative alla qualità dell’olio e alla partecipazione del proprio comune all’associazione delle città dell’olio.

Una prima conclusione del lavoro dei gruppi è stata sintetizzata all’inizio del secondo workshop tenutosi il 2 di ottobre, sempre nell’aula consiliare di Itri.

Il workshop del 2 ottobre 2009

Infatti all’inizio dell’incontro sono state riportate alcune degli aspetti salienti dell’analisi dei gruppi:

1. strategie e finanziamenti

Strategie formalizzate sul tema che lega la promozione del territorio alla valorizzazione del prodotto: Oliva Itrana e dell’Olio, e viceversa non sembra che ce ne siano perché i due ambiti sono trattati separatamente dalle diverse organizzazioni che se ne occupano. Il PSR e il tentativo di finanziare, attraverso il PIT o il GAL, lo sviluppo territoriale sul piano rurale, costituisce una nuova opportunità, ma l’approccio sembra sia ancora parziale, il territorio non risulta omogeneo, anche per il mancato accordo



tra gli attori aggregatori, per le competenze poste in essere e le modalità progettuali poste in essere, condizionate dai tempi degli enti finanziatori.

La sensazione che si avverte è che l'approccio sia sempre quello che si usa quando c'è da usare un finanziamento pubblico: raccolta delle richieste e coordinamento di intermediazione tra la fonte erogatrice delle risorse e i potenziali fruitori primari. Resta inevasa invece la pianificazione strategica e la progettazione partecipata intersettoriale.

2. organizzazione

Organizzazioni interessate al tema oggetto del progetto ce ne sono veramente tante, proprio perché l'obiettivo è certamente ambizioso. Ci sono quelle che si occupano della qualità dei prodotti, quelle che rappresentano gli imprenditori che li producono e i lavoratori che ci lavorano e quelle che si curano di parti del processo produttivo (dalla ricerca alla commercializzazione).

Ci sono poi le organizzazioni che si occupano della promozione del territorio e della cultura che lo contraddistingue. Ci sono quelle preposte alla educazione e formazione di base e quelle dedicate alla professionalizzazione. C'è ancora le organizzazioni preposte ai finanziamenti, quelle dedicate al turismo, quelle infine preposte al governo del territorio e ai servizi pubblici.

È del tutto evidente che invece non c'è una struttura di integrazione tra tutte quelle esistenti, una struttura preposta a garantire un coordinamento, anche cooperativo, a garanzia del perseguimento di una strategia condivisa.



3. tecnologia

Le tecnologie usate per ciascuna delle fasi di: produzione, vendita e distribuzione dei prodotti, risultano in parte il risultato delle scelte individuali dei singoli produttori e in parte il risultato delle decisioni prese da quei consorzi operanti in loco e da quegli acquirenti disposti ad pagare la merce appena essa è prodotta.

La fase di coltivazione è sulle spalle dei proprietari di piccoli e medi appezzamenti, spesso lavoratori "del tempo libero", che amano la terra ma non ripongono la fiducia che possa garantire il sostentamento vitale.

La fase di lavorazione si sviluppa tramite tecnologie differenti, quasi tutte semiautomatiche, soprattutto quelle relative alle olive.

La fase di commercializzazione è oggetto di interlocutori di varia natura, molti dei quali residenti in altre regioni.

La gestione dei rifiuti risulta essere un problema per tutti, ma è affrontato ancora superficialmente e individualmente, anche se le regole da rispettare al riguardo saranno sempre più stringenti.

Le tecnologie usate per promuovere il territorio si vanno invece uniformando perché sono quasi tutti di proprietà pubblica e perché almeno i comuni dell'Associazione SERAL si vanno dotando di soluzioni omogenee (i siti web comunali) e di soluzioni integrate (il sito del marketing territoriale).



4. la comunicazione

La comunicazione è la funzione più sviluppata, ma anche la più disomogenea e meno integrata. Gli strumenti vengono prodotti da strutture diverse, vengono alimentati da organizzazioni diverse, vengono controllati da nessuna struttura super partes. Si confonde ancora lo strumento (informatico) con il contenuto da trasmettere (il contenuto) e con la finalità (la strategia). I coltivatori sono quelli più restii all'uso di tecnologie evolute al riguardo.

Uno strumento come quello del sito web del marketing territoriale non viene utilizzato anche se è gratis per i cittadini dei Comuni dell'Associazione.



5. la formazione e la cultura

C'è un evidente scollamento tra le strategie tese a perseguire lo sviluppo locale e quelle che presiedono la formazione delle professionalità che ne possono garantire la realizzazione. Anche gli istituti preposti proprio ad una professionalizzazione specifica come l'Agrario di recente allocazione ad Itri, risente delle competenze maturate dalla localizzazione di origine (coltivazione in serra) piuttosto che di quelle inerente la coltivazione sulle colline rocciose, tipiche dell'olivo di riferimento. La cultura è ancora un prodotto per consumatori locali, nonostante gli ingenti sforzi per il recupero del castello, del museo del brigantaggio, delle feste religiose e della Madonna della Civita.



Anche le feste collegate al periodo della raccolta delle olive e alla spremitura non assurgono ad un'attenzione di valore nazionale, nonostante la conoscenza internazionale dell'oliva di Gaeta.

Poi è stata la volta delle due testimonianze ospitate per allargare l'analisi e anticipare elementi della progettazione :

- il dott. Brancaleone, assessore del comune di Monte San Biagio e referente dell'ARSIAL della Regione Lazio;
- l'arch. Zanella di Campodimele e referente per il PIT che raggruppa i comuni di Itri, Lenola e Capodimele e altri comuni della provincia di Frosinone.

Il **primo testimone** ha sottolineato l'importanza e anche la difficoltà di coniugare l'impegno sulla produzione di qualità nei riguardi dei prodotti tipici con l'intenzione di farne elementi attrattivi per sostenere lo sviluppo locale per territori dalle caratteristiche distintive.

Egli ha però dato alcuni suggerimenti:

- utilizzare un marchio già riconosciuto: "le colline pontine"
- ostacolare la vendita progressiva dei terreni ai fini di edilizia residenziale per evitare di contrarre la produzione tipica,
- flessibilizzare il sistema delle autorizzazioni penalizzando eventualmente il paesaggio a vantaggio però del miglioramento dei sistemi per la coltivazione e la raccolta del prodotto (passaggi per le macchine),
- sviluppare sistemi cooperativi per fronteggiare i picchi di lavorazione (raccolto),
- rinunciare a sistemi che seppur più tradizionali non assicurano la qualità delle produzioni (torchi di pietra),
- puntare a produzioni di alta qualità pur di salvaguardare il nome e il prezzo del prodotto sul mercato.



Il **secondo testimone** ha illustrato il processo che si è sviluppato fino ad ora per la predisposizione delle prime fasi di gestione del PIT.

Zanella ha rivelato che la predisposizione della dichiarazione d'interesse presentata alla Regione e la aggregazione dei comuni per circoscrivere l'area entro la quale far ricadere i benefici del finanziamento dei circa 5 milioni di Euro previsti dal PSR non è stata agevole per la concorrenza fatta dagli Enti Parco ai Comuni.

Ciononostante ciò, il quadro delle iniziative da finanziare nell'ambito del PIT che è stato predisposto e che vede il comune di Campodimele come capofila, è stato approntato. Vi sono dentro iniziative a valenza pubblica (con una percentuale di finanziamento maggiore, fino al 90%) e quelle di carattere espressamente private (con una percentuale intorno al 40%).

Purtroppo nel quadro delle iniziative non sembra che ci siano azioni che vadano a superare alcune criticità presenti nell'ambito del processo produttivo dell'oliva e dell'olio né tantomeno nell'ambito della valorizzazione del territorio collegata a tali produzione, almeno per la testimonianza fornita dai referenti del Consorzio Unagri presenti al workshop.

Si è dunque convenuto di analizzare con maggior dettaglio le proposte raccolte e inserite nel quadro prospettico e valutare la possibilità di variazione di alcune destinazioni.

Il sig. Zanella ha promesso al riguardo di trasferire copia del documento programmatico al sindaco di Itri, sponsor del progetto in corso.

In chiusura del workshop, incontrando, all'uscita del comune, l'assessore all'Agricoltura di Itri e il presidente del Consorzio Unagri, che stavano per iniziare una riunione sulla certificazione della qualità dei prodotti, si è avuto modo di porre la loro attenzione sul problema che verrà ripreso nel prossimo workshop.

Benchmarking

La fase di benchmarking andrebbe sviluppata dai gruppi predisposti, durante il periodo che va fino al 23 di ottobre e riportato sulle slide di progettazione in dotazione ai gruppi nell'incontro del 23. Frattanto sono stati presi contatti con altre realtà dove condurre visite organizzate per rilevare metodi evoluti inerente il tema oggetto del progetto.

La Sabina è disponibile a incontri sul tema: Montebuono e Tarano, appartenenti all'Associazione SER.A.R. il 25 di ottobre organizzano feste sull'olio e sono lieti di incontrare referenti del territorio itrano. Anche Fara in Sabina (pur essa di SER.A.R.) è stata allertata adeguatamente ed è disponibile.

Qualche partecipante si è detto interessato anche a visitare la zona del Cesanese ed ha suggerito di vedere la zona di Castelvetro per la produzione dell'Oliva da pasto.

Impegni e appuntamenti

L'appuntamento è dunque previsto per il 23 a Itri, dalle ore 16 alle ore 20, per il penultimo workshop (si è infatti previsto di allungare di un altro workshop il programma previsto).

