

GLI STATI GENERALI
DEL TURISMO DEL VINO E DELLE STRADE DEL VINO

Seminari di lavoro

RISORSE, QUALIFICAZIONE DELL'OFFERTA, RETE E INNOVAZIONE.

Workshop "Modelli a confronto"

Incontro tra Tour Operator e Strade del Vino e dei Sapori
L'internazionalizzazione dell'offerta.

FORUM BITEG 2007 - Riva del Garda, 11-12 maggio 2007

* * *

Intervento di Giorgio Mottura

*Presidente della "Strada del Vino della Teverina"
Tenuta "Corte di Tregoniano"*

Qualificazione dell'offerta, risorse e innovazione

Il mio intervento si basa sull'esperienza maturata negli ultimi tre anni come Presidente della "Strada del vino della Teverina" e sulle attività di gestione della mia azienda agricola che oggi, grazie alla attività svolta da mia figlia Isabella Mottura, si sta sempre di più specializzando nel settore vitivinicolo.

1 Il problema

Il tema di oggi lo considero particolarmente attuale e vitale per possibili sviluppi positivi delle attività presenti sul nostro territorio. Ma prima di entrare nello specifico credo sia opportuno illustrare la realtà del territorio che ho vissuto e che vivo: la mia attività si svolge nel Lazio e, in particolare, nella provincia di Viterbo in una zona chiamata Tuscia. Se chiedessi di alzare la mano a chi conosce la Tuscia nelle sue componenti storiche, culturali, imprenditoriali legate al territorio, temo che ci troveremmo in pochi. Questo è il problema.

Io credo che questa considerazione valga per molte zone del Lazio. Ci sono molte zone dove oggi si produce eccellenza, nel settore dei prodotti agroalimentari, vitivinicoli, oleari e nella creazione di un sistema d'accoglienza tramite gli agriturismi; ma, spesso, si tratta di zone purtroppo sconosciute al consumatore.

L'eccellenza, che oggi trova riscontro nelle varie guide e nelle degustazioni, nasce dalla attività e da investimenti fatti da privati e sovente da famiglie, sostenute in alcuni casi da contributi, parziali, dati dalle istituzioni. L'Assessorato all'agricoltura della Regione Lazio ha posto e sta ponendo particolare attenzione a queste esigenze e questo è il motivo che mi spinge a dedicare parte del mio tempo libero, e non solo, con spirito di volontariato, alla ricerca di possibili percorsi positivi.

2. Il modello “strada”

Considero il modello organizzativo della “Strada del vino” una opportunità di presentazione e valorizzazione del territorio; per il successo è importante avere attive tutte le componenti del sistema: capacità di creare un flusso turistico; prodotti di qualità; capacità del territorio di presentarsi; capacità di trattenere il visitatore; imprese in grado di sostenersi con la vendita del prodotto (punto che considero particolarmente critico, anche considerato che fallimenti produttivi si traducono, talvolta, anche in fallimenti istituzionali).

La strada del vino può entrare nel sistema proponendosi come punto di incontro del consumatore con il territorio e i punti di origine del prodotto, ruolo che oggi non riesce a sviluppare per la difficoltà di creare un flusso di consumo utile al sostegno delle imprese.

Giustamente l’Assessore all’agricoltura del Lazio, Daniela Valentini, afferma che il contributo della Regione può aiutare la creazione della base, ma è l’imprenditore che deve essere in grado di creare un sistema produttivo. In questo caso si tratta di fare sinergia per aiutare l’imprenditore a creare un sistema vantaggioso basato su riscontri di mercato.

Questi possono essere gli elementi indispensabili per dar vita a una “strada”; ma su questo vorrei approfondire dopo, torniamo ora al problema di base.

3. L’offerta

Al momento attuale l’imprenditore agricolo, ma direi meglio, l’imprenditore che opera sul territorio, ha grosse difficoltà a posizionare il proprio prodotto sui mercati nazionali ed internazionali e sovente è costretto a vendere sotto costo.

Faccio un esempio che tocco personalmente. L’uva da vino di qualità – cioè quella che proviene da vigneti specializzati, con un costo d’impianto di 40/60.000 euro l’ettaro e una produzione contenute a 60/100 quintali ettaro – è stata pagata dal mercato della zona 18/24 euro al quintale a fronte di un costo di produzione è di 60/70 euro al quintale. Molte cantine che trasformano l’uva in vino per cercare di produrre guadagno o pareggio di bilancio, si trovano in grossa difficoltà oltre a essere sovente vittime del sistema finanziario e distributivo. E quest’ultima considerazione potrebbe essere fatta per molte altre attività.

Faccio un’ulteriore considerazione. Negli ultimi anni molti giovani preparati e pronti a sostenere le sfide del mercato sono entrati in questa realtà e, osservo, si stanno ponendo molte domande sul futuro. A questo punto pongo la *domanda delle domande*: per quanto tempo questo sistema sarà in grado di sostenere la produzione e, in particolare, il livello d’eccellenza raggiunto?

Anche se in modo sintetico la parte angosciante della diagnosi è fatta; cerchiamo ora di trarre dall’esperienza e dalla fantasia gli elementi per provare a costruire un percorso positivo in grado di rimettere in salute l’ammalato. Sono convinto che ci troviamo davanti ad una grossa opportunità politica, d’indirizzo e di sostegno.

Il sistema che ho cercato di rappresentare e come una macchina da corsa che possiede un magnifico motore, una splendida carrozzeria, un bravo pilota, ma non è in grado di uscire dal box, e se non lo fa in tempi brevi il progetto fallisce.

Ho affermato che il Lazio è un contenitore ricco di prodotti sovente con livelli di alta qualità e che il mercato stenta a far propri questi valori. Il problema è quindi il mercato e i tempi di risposta.

4. Il mercato-individuo

Abbiamo parlato di mercato, ma il mercato chi è? Nel nostro caso è l'individuo, italiano e straniero, che tutti i giorni spende denaro per rendersi la vita più piacevole. Il punto da aggredire, nel nostro programma, è quindi l'individuo.

Dobbiamo creare un'associazione di idee in grado di abbinare l'esigenza del singolo alla nostra offerta. Per spiegarmi meglio faccio degli esempi: se parlo di vini penso alla Toscana, al Piemonte, al Veneto, alla Sicilia, ...; se parlo di formaggi penso al Piemonte, alla Lombardia, ...; se parlo di ortaggi e di frutta penso alla Sicilia; se parlo di agriturismo penso alla Toscana o all'Umbria; se parlo del Colosseo penso a Roma e al Lazio; se parlo della fontana di Trevi penso a Roma e al Lazio; se parlo di piazza di Spagna penso a Roma e al Lazio. Da questi esempi emerge che l'immaginario collettivo si basa su "abbinamenti" e questo è il risultato di investimenti fatti in programmi che si sono sviluppati in anni, decenni. Abbiamo però detto che il tempo per modificare la linea di tendenza del mercato verso i nostri prodotti è breve. Creare il legame "Vino- Lazio", "Formaggio- Lazio", "Agriturismo- Lazio" è possibile ma, nell'attesa dei risultati, c'è il rischio che il sistema collassi.

5. Una proposta

A questo punto nasce l'idea: creare un sistema sinergico tra chi possiede l'immagine ed è in grado di attirare l'interesse del grande consumatore, e chi possiede il prodotto – l'automobile da corsa – ma non riesce a farlo correre.

Sono convinto che la ricotta presentata ai fori imperiali, che il vino bevuto dai romani al Colosseo, che l'olio su bruschetta consumato a Piazza di Spagna – e potrei continuare ancora – possa essere ricordata dai Cinesi, dagli Indiani e, forse, anche dai Romani . Quando andranno a fare la spesa si ricorderanno del momento felice di presentazione del prodotto e il consumo potrà diventare anche un momento di socializzazione.

Per poter impostare un programma in grado di soddisfare le esigenze del mercato e dei tempi di risposta utili alla sopravvivenza del sistema produttivo è necessario individuare un treno che sta già marciando con successo, con riconoscimenti già consolidati, che sia in grado di produrre i valori utili all'attuazione del nostro programma.

Penso, in particolare, a una sinergia istituzionale "Beni culturali + Agricoltura" in grado di dare indirizzo e sostegno alla sfida del mercato, che si basi su un programma che abbinati il prodotto a immagini consolidate oltre che su un sistema di presentazioni che induca "ricordi" di prodotto nel consumatore. A seguito delle esperienze che ho maturato a livello nazionale e internazionale mi sento di affermare che questo è il treno più utile per provocare effetti positivi alla promozione e alla vendita del nostro prodotto, un treno che già trasporta con successo cultura, arte, tradizioni, storia e al quale potremmo agganciare, con soddisfazione di tutti, il nostro prezioso vagone. Questa è la mia proposta.