

La strategia di marketing del Vino Cesanese e del Territorio dove si produce

ABD del Vino dell'Associazione SER.A.F.



- Illustrazione dell'Associazione SER.A.F.
- Sintesi del processo di elaborazione del documento
- Il documento di formulazione strategico

L' Associazione SER.A.F.

L'Associazione comprende oggi i seguenti enti:



Comuni: Aquino , Atina, Ausonia, Castelnuovo Parano, Coreno Ausonio, Ferentino, Filettino, Fumone, Fiuggi, Guarcino, Morolo, Patrica, Piedimonte San Germano, Piglio, Roccasecca, San Biagio Saracinisco, San Vittore del Lazio, Serrone, Sgurgola, Supino, Torre Cajetani, Trevi nel Lazio, Trivigliano, Vico nel Lazio, Vallemaio, Villa Santa Lucia, Villa Santo Stefano,
Unioni: Cinquecittà, Monti Ernici, Terre del Perlato.

L'associazione SER.A.F. ha sostenuto due raggruppamenti di Enti che hanno partecipato al bando regionale sul SUAP di settembre 2006 e che entreranno in Associazione appena sarà approvato il loro finanziamento. Essi sono:

1. i Comuni di: Frosinone, Cassino, Acuto, Paliano, Colleparado, Sant'Ambrogio sul Garigliano, Sant'Andrea sul Garigliano, Sant'Apollinare, Sant'Elia Fiumerapido,
2. la XIX Comunità Montana.

L'Associazione SER.A.F. nasce alla fine del 2004, sulla scorta della positiva esperienza maturata per la realizzazione della Rete dei SUAP (Sportello Unico Per le Attività Produttive) di un primo gruppo di comuni finanziata dal Dipartimento della Funzione Pubblica tramite il Formez..

La forma organizzativa dell'Associazione oggi è quella di carattere cooperativo, ed è strutturata come un'impresa divisionalizzata articolata:

- per servizi e
- per aree di business distintive.

Servizi

L'area dei Servizi punta a sviluppare alcuni servizi comuni come il SUAP (Sportello Unico per le Attività produttive, già attivo nella maggior parte dei comuni associati), il portale di Marketing Territoriale (www.marketing.territoriale.it/ciociarria attivo in tutti i comuni associati) e la rete degli URP (Ufficio per le relazioni con il Pubblico per il quale il personale dei comuni associati ha ottenuto la certificazione da Impresa Insieme) cercando di realizzare al contempo una omogeneizzazione dei sistemi e dei servizi ed una conseguente riduzione dei costi.

Per la gestione in particolare dei servizi l'Associazione ha una struttura organizzativa di basata su quattro livelli di Comitati:

- o comitati composti da amministratori per la guida strategica dell'innovazione,
- o comitati composti da segretari e direttori generali per la gestione del cambiamento organizzativo
- o comitati composti da responsabili di servizio per il coordinamento funzionale,
- o comitati composti da rappresentanti di altri enti della P.A. e di rappresentanti della clientela di ciascun servizio.

Al momento sono attivi i seguenti Comitati:

- **Comitato Guida:** comprende i sindaci dei comuni associati e i presidenti delle Unioni di comuni. Il presidente è il sig. Massimo Silvestri, sindaco del comune di Morolo. Esso ha il compito di tracciare e promuovere le strategie per il miglioramento dei servizi per i cittadini e le imprese del territorio comune.
- **Comitato Gestionale:** comprende i segretari o direttori generali dei comuni e delle Unioni associati. Esso ha il compito di realizzare i cambiamenti organizzativi derivanti dallo sviluppo dei servizi promosso dall'Associazione.
- **Comitati Guida di Servizio.** Essi hanno il compito di presiedere i programmi di sviluppo di ciascun servizio. Al momento essi sono:
 - o Il Comitato Guida del **Marketing:** comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio SUAP. Il presidente è il sig. Rondinara, sindaco del comune di Vico nel Lazio,
 - o Il Comitato Guida dello **Sportello unico per le attività produttive(SUAP)**, comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio Marketing. Il presidente è il sig. Staci, vicepresidente dell'Unione delle Cinque Città.

- Il Comitato Guida dell'**Ufficio di Relazioni con il Pubblico** (URP), comprende gli amministratori dei comuni e delle Unioni di comuni associati che hanno la delega del servizio URP. Il presidente è in fase di rinnovo.
- **Comitati Operativi** di Servizio. Essi hanno il compito di individuare e proporre i miglioramenti ai sistemi e ai processi amministrativi che gestiscono. Essi riuniscono infatti i responsabili dei servizi che l'Associazione intende sviluppare. Ce n'è uno per ogni servizio. Il coordinatore viene scelto dal comitato Guida di Servizio sulla scorta di una serie di candidature elette e presentate dall'insieme dei responsabili funzionali.
- **Comitati Enti terzi**. Essi vengono costituiti nel caso il servizio viene realizzato da un'aggregazione di enti della P.A. che è opportuno coordinare. Al momento ce n'è uno per il SUAP. Tra i firmatari c'è, tra gli altri enti, la Provincia di Frosinone, l'ASL, i Vigili del Fuoco.
- **Comitati di Garanzia**. Essi vengono costituiti per coinvolgere le rappresentanze dei cittadini/utenti/clienti nella ricerca dei miglioramenti possibili dell'erogazione del servizio specifico. Al momento ce n'è uno solo, quello per il SUAP.

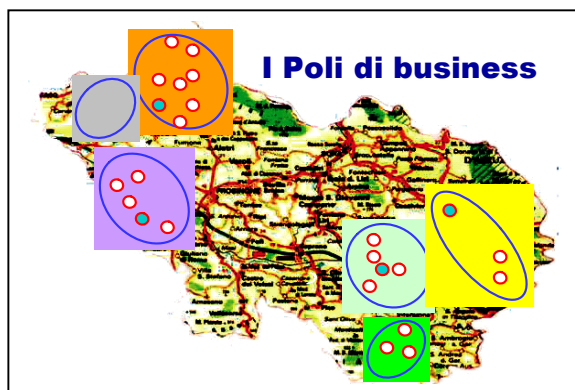
Servizi disponibili:

- Il servizio **SUAP** è stato attivato nella maggior parte dei comuni associati. Si possono al riguardo conoscere come si realizzano già 47 procedimenti tipo, dall'agriturismo, alle medie strutture di vendita. Al distributore di carburante, ecc. Essi sono procedimenti che sono stati concordati tra tutti i comuni associati, con la condivisione anche degli Enti terzi. È stata al riguardo costituita una Rete di SUAP singoli e associati per POLO.
- Il servizio **Marketing territoriale** è stato attivato in tutti i comuni associati. Il portale si trova all'indirizzo www.marketing.territoriale.it/ciociarina. Anche per questo servizio si sta costituendo una Rete di referenti per la gestione degli aspetti legati al marketing territoriale.
- Il servizio **URP** (Ufficio di Relazioni con il Pubblico) è stato predisposto. Il personale di tutti i comuni associati entro il 2004 sono stati infatti "certificati" così come prescrive la legge 150 del 2000 e sono stati già siglati i protocolli d'intesa per la costituzione della Rete URP tra i Comuni associati.

Altri servizi sono stati valutati implementabili. Le azioni al riguardo partiranno nel 2007 con i nuovi finanziamenti acquisiti.

Aree di business distintivo

Il territorio della Ciociaria è molto vasto e piuttosto variegato da qui la necessità di suddividerlo in POLI geografici in relazione alle peculiarità di ogni singola zona, puntando quindi allo sviluppo dei prodotti che caratterizzano l'Area e delle imprese che vi operano. Tutto questo richiede la formulazione di una strategia territoriale che sia condivisa dagli amministratori e dagli altri attori del territorio. Conseguentemente è opportuno sviluppare progetti che consentano di concretizzare le strategie definite e in cui a decidere non siano solo i vertici degli enti, ma tutti gli operatori del territorio assieme ad essi.



Pertanto l'Associazione SER.A.F. sta attuando iniziative di rafforzamento e sviluppo di Aree di Business Distintivo (ABD) ossia di quelle aree territoriali che all'interno del territorio della provincia di Frosinone sono caratterizzate da un'attività produttiva peculiare che può essere da traino a molte altre che lo stesso territorio possiede. Esso, al contempo si avvantaggia dell'attivazione dell'intera collettività locale su progetti di miglioramento del territorio.

Al momento sono state individuate alcune ABD:

1. area del vino
2. area della pietra
3. area della chimica
4. area del turismo religioso
5. area del commercio
6. area dei parchi

7. area della Salute e dello Sport
8. area dei borghi medioevali.

Società di consulenza dell'Associazione

Impresa Insieme S.r.l. (www.impresainsieme.com) è la società che segue l'Associazione fin dalla fase iniziale della sua costituzione. Essa ricerca per l'Associazione i finanziamenti pubblici disponibili, segue la progettazione, la realizzazione e la gestione dei servizi, dal punto di vista dell'organizzazione, della formazione e della comunicazione. La società opera sul territorio con consulenti formati per la maggior parte all'Università di Cassino.

Il modello di organizzazione dell'Associazione ha avuto numerosi riconoscimenti scientifici a livello nazionale.

La metodologia della Formazione Intervento®

La metodologia che la società adotta è stata messa a punto dal prof. Renato Di Gregorio sulla scorta di sperimentazioni di sviluppo organizzativo che sono state maturate dal 1972 in avanti, sia nel mondo delle imprese che nel mondo della P.A.

Essa si chiama **"formazione-intervento®"** (www.formazioneintervento.it), il nome della metodologia è un marchio registrato e il processo di intervento certificato ISO 9001 per la Qualità da Sincert.

Il documento strategico sul marketing del prodotto e del territorio

Il documento che segue si iscrive nell'azione portata avanti dall'Associazione SER.A.F. nell'ambito dello sviluppo di una area di Business Distintivo, quello del vino Cesanese e promosso dai Sindaci di Serrone e di Piglio, a cui si sono aggiunti i sindaci di Fiuggi e degli altri Comuni che circoscrivono il territorio del vino Cesanese.

Esso è quello che nella metodologia della formazione-intervento si definisce come il frutto della "formulazione strategica".

Esso è il risultato di un processo di elaborazione che segue le tappe della progettazione partecipata finalizzata alla realizzazione di un documento strategico condiviso. Esso pertanto, come tutti i documenti che nascono da un processo di progettazione partecipata, segue un percorso che si articola in quattro fasi:

- una fase di definizione dello SCENARIO, per comprendere come evolve il fenomeno di cui ci occupa,
- una fase di ANALISI dello status quo, per rilevare punti di forza e criticità,
- una fase di BENCHMARKING, per raccogliere suggerimenti da casi di successo
- una fase di PROGETTAZIONE, per indicare i progetti da realizzare per superare le criticità rilevate e risultare adeguati rispetto all'evoluzione del contesto descritto nello scenario.

STRATEGIE DI MARKETING TERRITORIALE nella "Terra del Vino Cesanese"

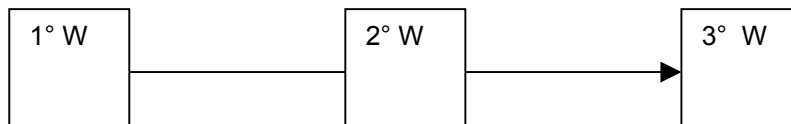
Gennaio – Marzo 2007

Premessa

Questo documento nasce a seguito di un processo di formulazione strategica maturato all'interno di un programma di formazione-intervento® articolato in workshop e project work che ha coinvolto dapprima gli imprenditori del vino Cesanese, gli amministratori e i tecnici dei Comuni di Serrone e di Piglio per poi allargarsi progressivamente a tutti i Comuni dell'area del Cesanese e alla vicina Fiuggi proprio per la vocazione turistica che essa ha.

Le persone coinvolte nei workshop si sono confrontati per analizzare la situazione di sviluppo del vino Cesanese e di promozione del territorio stesso su cui esso si produce.

Il processo si è sviluppato secondo il seguente percorso:



Primo workshop Serrone 4 gennaio del 2007.

Esso ha consentito di mettere assieme delle prime idee su come lavorare per questi obiettivi riflettendo assieme su quattro temi:

- le strategie da perseguire,
- l'organizzazione da darsi,
- i finanziamenti da ricercare e
- le modalità da utilizzare per il coinvolgimento della popolazione.

Il lavoro dei gruppi ha consentito di condividere che era più che mai opportuno formalizzare in un documento complessivo le condizioni che caratterizzano l'attuale "prodotto " (vino e territorio) e le modalità con cui valorizzare e promuovere entrambi per il bene della collettività che vive sul territorio.

Project work tra il 4 di gennaio e il 14 di febbraio 2007

Nel corso del project work che si è sviluppato nel periodo di tempo intercorso fino al secondo workshop è stato redatto un documento che illustra le strategie di sviluppo locale incentrato sul vino cesanese. Vi hanno lavorato i metodologi aiutati da alcuni imprenditori e alcuni amministratori e tecnici.

Nella sua stesura è stato utilizzato il percorso tipico della "progettazione partecipata", che è una delle parti della formazione-intervento, e che si articola in:

- 1. scenario, che descrive ciò che va accadendo intorno alla realtà in esame tanto da indurre a realizzare un progetto,*
- 2. analisi, che rileva all'interno della realtà in esame quali sono le reali situazioni e le più evidenti criticità da superare,*
- 3. benchmarking, che raccoglie esperienze positive maturate altrove sulla stessa tematica,*
- 4. progettazione, che indica le soluzioni da perseguire, l'organizzazione da darsi e le risorse da schierare per realizzarle*



**Secondo workshop
Piglio, 14 di febbraio del 2007.**

Esso ha consentito di condividere la strutturazione del documento e approfondire la parte che riguarda la progettazione. In particolare i partecipanti hanno approfondito le proposizioni circa:

1. i progetti strategici sul prodotto vino,
2. i progetti strategici sul prodotto territorio,
3. i progetti strategici sul turismo integrato,
4. i progetti strategici sul coinvolgimento della collettività e sui finanziamenti.

Project work tra il 4 di gennaio e il 14 di febbraio 2007

Nel corso del project work che si è sviluppato nel periodo di tempo intercorso fino al terzo workshop si è arricchito il documento e si ampliato il ventaglio delle offerte del territorio comprendendo il tema dei borghi medioevali dell'Unione dei Monti Ernici e il tema della salute e dell'accoglienza tipica offerta di Fiuggi.



**Terzo workshop
Fiuggi, 26 di marzo 2007.**

In questo workshop si è condiviso il documento strategico e i due processi che si andranno a sviluppare subito dopo e che sono:

- il processo di condivisone strategica, così che tutta la collettività conosca le linee strategiche su cui ci si muoverà;
- il processo di progettazione partecipata che consentirà di affrontare e portare avanti i progetti strategici condivisi.

Per realizzare i progetti strategici si sono quindi analizzati quelli proposti in questo documento e si è condiviso di affrontarne 14. Per ciascuno è stato individuato un referente-responsabile che si curerà di portare avanti il suo progetto con la collaborazione degli stakeholder di riferimento.

INDICE

LO SCENARIO

1. Una prima sintesi
2. l'enoturismo e la cultura del vino
 - a. i musei
 - b. la vinoterapia
 - c. l'architettura

L'ANALISI

1. il territorio del Cesanese
2. storia e cultura
3. il vino: storia e caratteristiche
4. le aree di produzione e i produttori
5. Le manifestazioni del vino
6. Le adesioni , i rapporti e le alleanze per la promozione
7. i piani
8. i finanziamenti
9. le altre Associazioni
10. il turismo e l'accoglienza dei Comuni
11. La popolazione, la sua cultura e le sue attese
12. le Scuole e l'Università
13. le Associazioni imprenditoriali

II BENCHMARKING

Casi

LA PROGETTAZIONE

1. i progetti strategici sul vino
 1. la qualità del vino
 2. la produttività delle vigne
 3. la tecnologia di produzione
 4. la filiera
 5. l'addestramento
 6. la formazione
 7. l'acquisizione e la gestione del personale
 8. la Scuola e l'Università specializzate
2. i progetti strategici sul territorio del vino
 1. l'ambiente
 2. l'architettura
 3. i trasporti e la mobilità
 4. le reti ICT
3. l'enoturismo
4. il coinvolgimento e la partecipazione della popolazione
5. la formazione per la cultura del territorio e della responsabilità
6. i servizi pubblici per le imprese e l'enoturismo
7. le alleanze
8. i finanziamenti
9. la metodologia partecipativa
10. l'organizzazione.

I PROGETTI PRIORITARI

Allegati

All. 1. Le attrattività turistiche dei Comuni

All. 2. le caratteristiche dei produttori del vino.

All. 3. Le strutture ricettive e i ristoranti dei Comuni

All. 4. Inserti di giornali e riviste

All. 5. I numeri del Vinitaly 2006

All. 6. Parlano di noi: rassegna stampa