

## I progetti strategici per lo sviluppo dell'area del Cesanese



Di seguito sono illustrati i 15 progetti e i componenti di ciascun gruppo che si occuperanno della progettazione.

## **1. Qualità del vino**

Gruppo di progetto: Danieli Proietti (enologo Cantina Sociale di Piglio), Maria Elena Sinibaldi (produttrice – Paliano) Antonella Volpe (produttrice – Serrone) Valentina Perini (agronomo)

Il progetto contiene al suo interno 3 sottoprogetti relativi:

- La qualità
- La produttività delle vigne
- La tecnologia di produzione

Il Cesanese, pur essendo un prodotto di qualità, deve essere ancora migliorato. Infatti la qualità del prodotto va protetta, valorizzata e accresciuta con studi e ricerche, ma anche con un rigoroso controllo del rispetto degli standard di produzione. Ciò richiede una ricerca comune che possa accrescere il knowhow di base a vantaggio anche dei produttori di minori dimensioni e di più ridotte capacità d'investimento in ricerca. È anche utile disporre di un sistema di controllo svolto da una struttura ad hoc costituita che possa svolgere un'azione di verifica, ma anche di assistenza e di supporto, ciò per evitare deviazioni dagli standard anche solo per motivi di scarsa conoscenza.

L'obiettivo da perseguire è quello del rigore del processo di produzione del vino, riconoscimento e certificazione della collettività scientifica (Qualità certificata) e riconoscimento del pubblico/target che costruisce l'immagine e la valorizza (non solo i consumatori, ma anche divulgatori, gli studiosi, la stampa, i media in generale).

La qualità è strettamente interconnessa alla produttività delle vigne e alla tecnologia di produzione. La produttività dei campi va affrontata non solo con la passione e l'abnegazione individuale, ma con il ricorso a tecnologie che riducano l'apporto di manodopera e intensifichino la rendita del ciclo finalizzato alla produzione dell'uva di qualità e anche alla produttività della sua raccolta. Rendere più efficiente e produttiva la vigna richiede una buona conoscenza di tecniche di coltivazione e alimentazione della stessa. Infatti si deve partire dal presupposto che qualsiasi tipo di produzione deve pensare alla produttività. Obiettivo è quello di attuare una revisione dei campi con un approccio di "cantina oriented". Accanto a questo, però, va anche valutata la necessità di recuperare i campi e le vigne per attuare un reimpianto delle stesse garantendo, di conseguenza, una maggiore produzione, ponendo sempre attenzione alla qualità del prodotto.

Infine è necessario riflettere su come migliorare la tecnologia di produzione del vino ( tecnologia di trasformazione e di controllo, sistemi automatizzati di miscelazione e trattamento, gestione delle cantine, ecc) e come poter sviluppare un processo che convogli le risorse di diversi produttori in un progetto di gestione comune della tecnologia. Infatti ogni fase che va dalla raccolta dell'uva alla vendita di vino confezionato si colloca accanto l'una all'altra secondo una tecnologia "a catena" nella quale ogni fase fa da input all'altra.

## **2. La Filiera e la Commercializzazione**

Gruppo di progetto: Fabio Lolli (presidente Pro Loco Serrone)

Accanto al processo essenziale che serve a trasformare l'uva in vino, si inseriscono altri tipi di processi indiscutibilmente legati alla produzione di vino. Questi processi sono quelli connessi all'imbottigliamento, al mercato delle bottiglie, alla produzione di tappi, di loghi e di etichette, alla commercializzazione, alla promozione. Essi non devono essere necessariamente legati all'azienda che produce vino, anzi l'unione tra più produttori potrebbe ottimizzare il processo e ridurre i costi. Per questi motivi è emersa la necessità di promuovere politiche di cooperazione tra la Cantina Sociale di Piglio e i comuni del territorio del Cesanese così da ridurre i costi del processo legati all'imbottigliamento. È stata pertanto presa in considerazione la possibilità di utilizzare il sughero della sughereta di Monte San Biagio dell'Associazione SER.A.L. e il knowhow di Calangianus dell'Associazione Territorio di Tempio Pausania, così da produrre in loco e sviluppare un business integrato. L'obiettivo da perseguire è quello di ottimizzare e mettere in comune quelle parti dei subprocessori del ciclo di produzione del vino a maggior costo e a più bassa percentuale d'uso unitario.

Il compito della commercializzazione è quello di dare maggiore visibilità al vino soprattutto all'interno dei ristoranti del frusinate; da qui ne è disceso l'accordo con ADAF.

### **3. La Formazione**

Gruppo di progetto: Livio Perini (produttore – Paliano), Ferdinando Fraiegari (ass. Agricoltura Comune di Paliano), Manfredi Massimi Berucci (produttore – Piglio)

La formazione contiene in sé altri progetti specifici ad essa legati:

- gestione
- addestramento
- formazione
- formazione clientela

Coloro che curano ed allevano le vigne e gestiscono le tecnologie di produzione necessitano di un continuo addestramento che può consentire loro di sfruttare al meglio gli strumenti a loro disposizione e conoscere le nuove tecnologie sempre più sofisticate ed automatizzate.

L'obiettivo è quello di realizzare dei programmi di addestramento di valenza territoriale così da ridurre i costi unitari, accrescere la conoscenza tra le persone della stessa famiglia professionale e far scattare anche processi di collaborazione e cooperazione.

È, inoltre, necessario formare gli attori del territorio anche in relazione ai nuovi ruoli che girano intorno al business del vino. Non si tratta soltanto di essere buoni conoscitori delle tecniche di produzione e di allevamento delle vigne, ma bisogna avere una conoscenza anche sui temi che ruotano intorno al mercato del vino: si deve conoscere il mercato, si devono acquisire nozioni di marketing, è necessario conoscere il territorio la sua storia, la cultura e le trazioni, bisogna avere una cultura specifica, che dia la possibilità di vendere sia il prodotto che il territorio per cui risulta necessario attuare una formazione sia degli imprenditori che degli amministratori.

La formazione, infatti, deve aiutare a sviluppare:

- a. nel personale operativo l'attenzione e la propensione al miglioramento continuo e all'attenzione ai costi e alla produttività,
- b. negli imprenditori la propensione ad investire nell'impresa, sia in termini di innovazione di prodotto e di processo, che in termini di strategie di marketing e di penetrazione dei mercati di sbocco del proprio task environment,
- c. in tutti il valore della cooperazione e dell'integrazione ai fini di una competitività di sistema territoriale e non solo di impresa individuale.

Non meno importanti la trasmissione delle conoscenze e competenze da padre in figlio; anche queste devono essere regolate e pianificate, bisogna individuare le modalità volte a formare e addestrare sia coloro che si occuperanno di curare il processo produttivo, sia chi si occuperà della struttura manageriale.

Va curata la conservazione e formalizzazione del know how così che non resti solo di proprietà degli individui, ma diventi una conoscenza esplicita di sistema.

### **4. L'ambiente**

Gruppo di progetto: Tiziana Vela (produttrice – Piglio), Patrizia Cicerchia (Resp. SUAP Comune di Piglio)

L'ambiente è un progetto contenitore in quanto al suo interno deve essere riconosciuto il rispetto della qualità della vita per tutti gli esseri viventi che vi vivono e deve essere diffusa la responsabilità di preservazione e addirittura il miglioramento delle condizioni di vivibilità per coloro che lo erediteranno.

La qualità dell'ambiente incide non solo sul territorio nel suo complesso, ma anche sui prodotti che esso offre. È emersa la necessità di attuare un progetto che certifichi il territorio. (certificazione EMAS, ISO 14001, piani di Agenda 21). La certificazione non deve riguardare un unico comune, ma deve rivolgersi a tutti i comuni del territorio, in questo modo si riesce a rappresentare la qualità di un territorio nel suo complesso con una riduzione dei costi d'intervento.

### **5. Architettura e comunicazione del territorio**

Gruppo di progetto: Pierluca Proietto (produttore – Piglio, Pres. Strada del Cesanese)

Il territorio va considerato in una logica di sistema fruibile per le attività produttive e per il godimento estetico e funzionale della collettività che lo usa.

Va pertanto sviluppato un programma articolato di interventi sull'architettura:

1. del territorio affinché risulti, oltre che maggiormente produttivo, anche più attraente
2. delle vigne e delle cantine
3. dei paesi e delle case dei borghi medioevali

Accanto a questa è necessario attuare un piano di comunicazione integrato che definisca gli investimenti necessari sui seguenti aspetti:

- a. l'immagine coordinata
- b. la cartellonistica
- c. la comunicazione di prodotto
- d. la comunicazione istituzionale del territorio del vino
- e. la comunicazione degli eventi

## **6. Reti ICT (*Information Communication Technology*)**

Gruppo di progetto: Alessandro Carapellotti (produttore – Piglio)

La costituzione di una rete di responsabili dell'ICT (*Information Communication Technology*) riguarda non solo gli enti locali ma anche le imprese che insistono sul territorio. Pertanto è necessaria una informatizzazione del sistema e la sua rappresentazione in chiave di comunicazione sul web. Ciò consentirà di migliorare i rapporti con la clientela.

## **7. Sistema ricettivo**

Gruppo di progetto: Franco Paris (resp. SUAP Comune di Fiuggi) – Romoli Fabiana (Cons. Consiglio Giovani Serrone)

Le strutture ricettive alberghiere sono una vera e propria risorsa in un'ottica di valorizzazione turistica, ma è necessario favorire il miglioramento delle strutture ed un adeguamento agli standard qualitativi e dimensionali. Infatti il turista si reca su un territorio non solo per bere un buon vino, ma anche per ammirarne l'ambiente, l'architettura, le bellezze artistiche che offre. Il turista deve poter essere messo in grado di alloggiare su quel territorio.

L'obiettivo da perseguire riguarda un ampio coinvolgimento della città di Fiuggi e degli albergatori, sulla scorta dell'attività già avviata con la firma del protocollo d'intesa, ma allo stesso tempo si deve puntare su un'evoluzione delle strutture stesse, promuovendo nuove forme ricettive come l'albergo diffuso, i B&B, gli agriturismi e attuando corsi di formazione al personale addetto.

## **8. Cultura**

Gruppo di progetto: Maria Ernesta Berucci (produttrice – Piglio) Ennio Cialone (DS scuola media Fiuggi) – Trezzi (pres. Pro Loco Fiuggi)

Il tema della cultura è legato strettamente alle tradizioni della popolazione, agli usi e ai costumi e all'enogastronomia.

L'obiettivo è quello di considerare il Cesanese e i prodotti locali non solo come una merce economica, ma in primis un bene culturale.

Il progetto prevede la realizzazione di percorsi, che leghino tutti i comuni del territorio, di manifestazioni e feste itineranti che raccontino la storia, le tradizioni, la cultura della popolazione che vive sul territorio, dei prodotti che esso produce e degli altri tesori che esso possiede con un'attenzione particolare all'enogastronomia che deve saper evocare sapori, immagini e sensazioni cosicché un cibo possa essere immediatamente legato al territorio senza confusioni.

## **9. Sport**

Gruppo di progetto: Andrea Antonio Martini (produttore – Piglio)

Lo sport è una attività ricreativa educativa di notevole importanza; esso è sicuramente legato ad elementi del territorio. Si ritiene pertanto di costituire un'offerta integrata che riesca a rendere la necessità del connubio sport/vino. Esso è anche un elemento di forte attrazione per i giovani e i giovani si muovono solitamente in gruppo. Ciò deve costituire per il territorio un target a cui pensare e per cui lavorare, soprattutto se lo si lega

all'educazione alimentare e al gusto. Il vino non va visto come antagonista allo sport, se consumato con intelligenza e se apprezzato come prodotto di una cultura.

## **10. La salute e il benessere**

Gruppo di progetto: Del Monaco

Il richiamo a Fiuggi è d'obbligo. Accanto alle attività curative dell'acqua si vuole creare un ulteriore tipo di offerta turistica quella legata alla vino-terapia che potrebbe incrementare il flusso di turisti nel periodo di minore affluenza o comunque potrebbe ampliare l'offerta dei servizi degli alberghi e delle terme. Peraltro esso raggiunge un target di elite che può spendere e può promuovere il vino Cesanese che deve sempre di più puntare ad un target limitato ma ricco proprio per le sue ridotte possibilità di produzione.

## **11. Il coinvolgimento e la partecipazione dei cittadini**

Gruppo di progetto: Roberta Lulli (pre. Consiglio Giovani Serrone), Mario Colavecchi (ass. Comune di Piglio), Eleonora Severa (cons. Consiglio Giovani Serrone), Mariano Ioli (cons. Consiglio Giovani Serrone), Maria Evangelisti (scuola Elementare di Fiuggi)

Risulta di notevole importanza la formazione della popolazione, di coloro che vivono quotidianamente il territorio, perché risultano i primi veicoli di comunicazione. I comportamenti agiti sono frutto di una condivisione di fondo delle strategie che si intendono perseguire. Tutti coloro che con essi entreranno in contatto ne trarranno una valutazione positiva che è il presupposto fondamentale per chi deve investire sul territorio e lo deve indirettamente promuovere.

Il progetto si innesta con quello relativo il bilancio partecipativo che i comuni di Serrone, Piglio, Acuto, Fiuggi hanno deciso di realizzare per il 2007. Esso consente il coinvolgimento dei cittadini sulla tematica di sviluppo e promozione del prodotto Cesanese e del suo territorio.

## **12. Scuola e cultura**

Gruppo di progetto: Magliocchetti (Scuola ITCG Anagni)

Le scuole risultano essere importanti veicoli di comunicazione in quanto gli studenti possono portare le informazioni dentro le loro case e possono insegnare agli adulti come utilizzare internet e fare promozione attraverso il portale di marketing territoriale. La scuola è lo "strumento" attraverso cui creare una nuova cultura del territorio volta alla sua preservazione e alla sua crescita rispetto alle potenzialità che lo stesso territorio riesce ad esprimere. La nascita di una consapevolezza diffusa del territorio nelle nuove generazioni può essere un orientamento di successo in linea con le esigenze largamente condivise di sviluppo sostenibile. Inoltre le scuole dovrebbero attuare una serie di progetti congiunti con gli EE.LL volti ad individuare profili professionali specifici, attuando dei percorsi post-diploma atti a svolgere questa funzione.

## **13. Alleanze**

Gruppo di progetto:

Molte alleanze sono costituite, ma non bastano. Innanzitutto va sviluppata l'integrazione tra gli alleati, così da rendere più potente e integrato lo sforzo collettivo e in più devono essere stabiliti e/o rafforzati i rapporti con enti ed istituzioni che possano favorire la promozione del prodotto territorio e tutto ciò che esso produce. Un primo passo ha portato la firma del protocollo d'intesa tra produttori di vino Cesanese e albergatori di Fiuggi associati in ADAF. L'adesione all'Associazione delle Città del vino costituisce un buona opportunità di "fare rete". La possibilità di stringere rapporti più solidi con le Università per la ricerca, ma anche per la Comunicazione, per la gestione, per la tecnologia produttiva, sono tutte opportunità da prendere in considerazione.

## **14. Finanziamenti**

Gruppo di progetto: Nazzareno Gabrieli (Sindaco Piglio), Gino Simeoni (produttore – Piglio), Sozzi

I finanziamenti possono riguardare diversi settori: i borghi, l'ITC, le imprese, l'imprenditoria giovanile, quella femminile. Diversi sono quelli che sono disponibili per la qualificazione professionale, Altri andranno a sostenere i progetti di carattere ambientale, alcuni serviranno per sostenere la composizione di "aree vaste", altre ancora finanzieranno l'informatizzazione. È necessario avviare azioni integrate tra più soggetti per la ricerca e l'ottenimento di finanziamenti da far convergere sui progetti prioritari. Inoltre bisogna comprendere che è fondamentale perseguire l'investimento complessivo, integrare tutti i finanziamenti settoriali e dotarsi di una struttura che si occupi di individuare i finanziamenti e di formulare progetti di finanziamento legati ai progetti di sviluppo prioritari.

## **15. Organizzazione**

Gruppo di progetto: Maurizio Proietto (Sindaco Serrone)

La struttura organizzativa che si propone rispetto alla realtà territoriale del Cesanese è la strutturazione del polo del Cesanese all'interno dell'Associazione SERAF integrandola con le reti di servizi già in essere nell'Associazione.

Pertanto la struttura dell'area di Business Distintivo del Cesanese potrebbe essere organizzato in tre Comitati con il compito di confrontarsi sulle strategie intraprese:

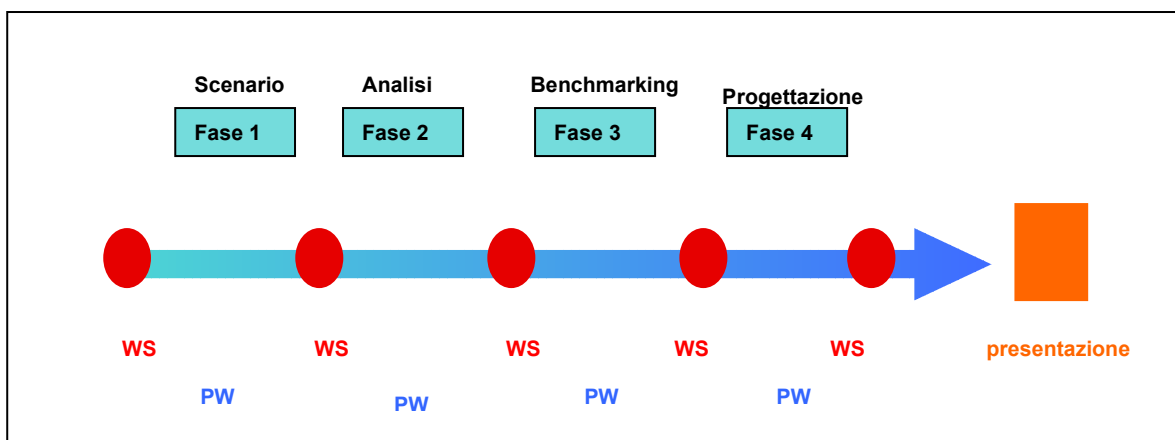
- 1a. Comitato dei sindaci;
- 2b. Comitato degli imprenditori o dei rappresentanti degli imprenditori;
- 3c. Comitato Enti locali-Scuola

Il gruppo dovrà verificare quale soluzione ottimale può essere individuata. È in atto un'iniziativa da parte del sottosegretario alle Riforme Istituzionali, il dott. Scanu, sulla costituzione di Reti sul territorio. Ci sono iniziative da parte del Dipartimento della Funzione Pubblica su nuove forme associative. C'è poi da vagliare il tema delle Agenzie, dei consorzi .

## Metodologia

Il processo necessario per la realizzazione dei progetti si articola attraverso un percorso tipico della metodologia della formazione-intervento® (si veda il manuale sulla metodologia, [www.formazioneintervento.it](http://www.formazioneintervento.it)) già adottata nella fase precedente di formulazione strategica che ha consentito la definizione delle strategie da perseguire e la formalizzazione del documento strategico. La metodologia anche nella fase di *progettazione partecipata*, entro la quale ogni singolo gruppo svilupperà il proprio progetto, alterna workshop di carattere metodologico a periodi di project work di progettazione in piccoli gruppi.

Il programma per lo sviluppo dei 15 progetti prevede un'articolazione in 4 fasi entro le quali verrà sviluppata l'attività progettuale. Esso risulta strutturato in 5 giornate d'aula (workshop WS) intervallate da 4 project work (PW) ed è schematizzato come segue:



Il percorso che segue la *progettazione partecipata* prevede:



Workshop di carattere metodologico sulla progettazione, comuni a tutti i partecipanti



Periodi di project work entro cui le persone, organizzate per piccoli gruppi, lavorano alle varie fasi di sviluppo del progetto scelto

L'itinerario che intercorre tra i vari workshop serve a realizzare il progetto e a proporre soluzioni innovative. In questo itinerario ci sono diverse fasi:

Nel primo workshop è stato già realizzato il giorno 21 Giugno presso l'agriturismo Bertacco a Paliano. Qui si è illustrato il programma, precisata e chiarita la metodologia ed introdotto lo "**scenario**". Nella fase di project work ogni singolo gruppo di lavoro provvederà a formalizzare lo scenario in relazione al progetto scelto. Questo servirà a chiarire maggiormente il problema che giustifica il progetto.

Nel secondo workshop previsto per il 17 di luglio a Piglio si farà un rendiconto del momento precedente per procedere alla formalizzazione dell'obiettivo e all'introduzione della fase successiva quella dell'**analisi**. Questa fase aiuterà i progettisti a precisare la situazione di partenza ed approfondire la conoscenza del tema scelto al fine di evidenziare le aree su cui orientare la progettazione. L'analisi verrà formalizzata durante il periodo di project work ad essa dedicato: i progettisti, attraverso gli strumenti propri dell'analisi (analisi documentale, interviste, questionari, focus group) raccoglieranno informazioni utili al raggiungimento dell'obiettivo prefissatosi in vista della progettazione finale.

Nel terzo workshop, dopo avere consolidato e verificato l'interiorizzazione della fase precedente (analisi) si imposterà la fase di **benchmarking** (che sarà condotta nel successivo project work) utile per ricavare spunti e consigli da altre esperienze: il confronto con altri casi sperimentati consentirà ai progettisti di raccogliere stimoli creativi per la progettualità da esprimere successivamente.

Nel quarto workshop verrà effettuato un resoconto del benchmarking, esplicitate le prime ipotesi progettuali e predisposta la fase della **progettazione**. Quest'ultima sarà formalizzata nel project work successivo, ad essa riservato, durante il quale i progettisti saranno in grado di individuare e definire la soluzione ottimale volta a risolvere il problema di partenza.

Nel quinto workshop si svolgerà un'attività di rendicontazione del project work precedente (progettazione), quindi, dopo aver raccolto le riflessioni su ciò che i singoli gruppi hanno appreso nel gestire il progetto da loro condotto, ci si prepara anche per la **presentazione** dello stesso.

Formalizzati tutti i progetti si procederà alla presentazione pubblica di ogni singolo progetto.

La progettazione sarà seguita da una larga campagna di comunicazione che servirà sia per acquisire un numero crescente di partecipanti a rinforzo dei gruppi di progetto, sia per raccogliere contributi di idee, di risorse, di appoggi e di alleanze che possano rendere più forte e promettente il progetto.

La comunicazione che si sviluppa intorno al progetto è anche un modo diverso di fare promozione per il prodotto e il territorio sui quali si va sviluppando una progettualità così interessante.

La progettazione partecipata, così come la fase precedente di formulazione strategica viene realizzata dagli attori del territorio e viene sostenuta metodologicamente da Impresa Insieme S.r.l. che è la società di consulenza dell'Associazione **SER.A.F.** che ha avuto come missione quella di sviluppare in seno all'Associazione le cosiddette ABD ( Aree di business distintivo) ( si veda [www.associazioneseraf.it](http://www.associazioneseraf.it)).

Per **ABD** si intende una zona geografica distinguibile per storia, cultura, attività peculiari. Essa viene compresa da un certo numero di Comuni che condividono un territorio che per le caratteristiche sopra indicate risulta essere distinguibile da altri tanto da poter ritenere che proprio per tale motivo possa perseguire uno sviluppo distintivo. Ciò significa che può identificare una strategia di sviluppo peculiare, attivare una strategia di marketing specifica, dotarsi di una struttura organizzativa interistituzionale ad hoc, attivare progetti e iniziative così da concretizzare le idee strategiche, sviluppare politiche e iniziative di comunicazione interna ed esterna a sostegno dell'innovazione, dotarsi di tecnologie di informatizzazione che facilitino l'operatività interistituzionale e aumentino la potenza della comunicazione, ecc.

Li. 11.07.2007

E.T.

RDG