



GIUNTA REGIONALE DEL LAZIO
.....

ESTRATTO DAL PROCESSO VERBALE DELLA SEDUTA DEL 29/03/2008

=====

ALLI' 29/03/2008 NELLA SEDE DELLA REGIONE LAZIO, VIA
CRISTOFORO COLOMBO 212 ROMA, SI E' RIUNITA LA GIUNTA REGIONALE COSI'
COMPOSTA:

MARAZZO	Pietro	Presidente	FICHERA	Daniele	Assessore
		Vice			
YONCINO	Esterino	Presidente	MANCINI	Claudio	"
ASTORRE	Bruno	Assessore	NICHIANGELI	Mario	"
BALFAGLIA	Augusto	"	NIERI	Luigi	"
COFFINELLI	Anna Salome	"	ROGANO	Giulia	"
COSTA	Silvia	"	TIBALDI	Alessandra	"
GALIA	Francesco	"	VALENTINI	Daniela	"
DE ANGELIS	Francesco	"	ZARATTI	Eliberto	"
DI STEFANO	Marco	"			"

ASSISTE IL SEGRETARIO: Domenico Antonio CAZZUPI

***** PRESSIS

ASSENTI: NICHIANGELI

DELIBERAZIONE N. 231

Oggetto:

Approvazione "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti
agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2008.
Collettivi ed Individui".



231 29 MAR. 2008 *ly*

OGGETTO: Approvazione "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2008. Obiettivi ed indirizzi".

LA GIUNTA REGIONALE

Su proposta dell'Assessore Agricoltura

VISTA la L.R. 18 febbraio 2002 n. 6 e successive modificazioni concernente Disciplina del Sistema organizzativo della Giunta e del Consiglio e disposizioni relative alla dirigenza ed al personale;

VISTO il Regolamento di organizzazione degli Uffici e dei servizi della Giunta regionale n. 1 del 06 settembre 2002;

VISTA la L.R. n. 25 del 20 novembre 2001 "Norme in materia di Programmazione di Bilancio e Contabilità della Regione";

VISTA la LEGGE REGIONALE 28 dicembre 2007, n. 26, legge finanziaria regionale per l'esercizio 2008;

VISTA la LEGGE REGIONALE 28 dicembre 2007, n. 27, bilancio di previsione della Regione Lazio per l'esercizio finanziario 2008;

VISTA la L. R. 6 febbraio 2003 n. 2 art. 83 concernente "Interventi per la promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli";

CONSIDERATO che l'Assessorato Agricoltura, ha ritenuto di pianificare per l'annualità 2008 la partecipazione ad eventi inerenti i prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio con elaborazione di un documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio obiettivi ed indirizzi";

RITENUTO lo stesso documento, che si allega alla presente deliberazione, di cui costituisce parte integrante e sostanziale, rispondente alle esigenze di pianificazione per la partecipazione agli eventi inerenti i prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio;


RITENUTO opportuno affidare l'organizzazione delle iniziative previste nello stesso documento in base alla normativa vigente e, per quanto riguarda l'Estero, previa valutazione del rapporto costo - benefici, all'Istituto Commercio Estero (ICE), in quanto delegato dal Ministero per le Attività Produttive, e alle società in possesso del titolo di rappresentanza esclusiva per l'Italia delle manifestazioni stesse presso gli enti fieristici internazionali interessati;

RILEVATO che il piano finanziario prevede la presenza regionale ad eventi non definiti, al fine di consentire la possibilità di partecipare a manifestazioni ed iniziative promozionali in Italia e all'Estero ritenute rilevanti durante il corso dell'anno;

RITENUTO pertanto di consentire all'Assessore all'Agricoltura di autorizzare di volta in volta la partecipazione alle succitate manifestazioni, compatibilmente con le disponibilità del bilancio 2008 e che nel documento vengono indicate nella scheda riassuntiva come "eventuali altre manifestazioni/ eventi in itinere";

RITENUTO opportuno autorizzare, al fine dell'inserimento dei nominativi delle aziende laziali produttrici di prodotti agroalimentari nei cataloghi ufficiali degli eventi promozionali nazionali ed internazionali e per consentire alla Direzione regionale Agricoltura la prenotazione e

231 29 MAR. 2008 *Dej*



l'acquisto degli spazi espositivi, la partecipazione alle iniziative promozionali in Italia e all'Estero che si svolgeranno all'inizio del 2009, ed in particolare al BIOFACH di Norimberga (19-22 febbraio 2009) ed al MIA di Rimini (14-17 febbraio 2009), compatibilmente con le disponibilità del bilancio 2009;

RITENUTO altresì che le attività previste nel Piano di cui all'oggetto potranno subire modifiche ed integrazioni a causa di situazioni contingenti ed impreviste che dovessero verificarsi nel corso del prossimo biennio, anche in rapporto alle disponibilità di bilancio;


CONSIDERATO che le disposizioni operative relative alle attività di cui sopra ed alle singole iniziative del documento saranno attuate con determinazioni dirigenziali, concernenti la formalizzazione dei vari impegni di spesa;

TENUTO CONTO che la presente deliberazione non è soggetta a concertazione con le parti sociali;

all'unanimità

DELIBERA

In conformità alle premesse

- 
- **Di approvare** il documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2008 obiettivi ed indirizzi", che si allega alla presente deliberazione di cui costituisce parte integrante e sostanziale;
 - **Di prendere atto** del calendario delle manifestazioni, allegato alla presente delibera, fermo restando che, trattandosi di calendario di massima, l'Assessore competente, al fine dell'adozione dei conseguenti atti amministrativi, potrà impartire le opportune direttive per ulteriormente dettagliarlo e specificarlo, anche in riferimento a manifestazioni ed eventi allo stato non previsti;
 - **Di autorizzare** la partecipazione alle seguenti iniziative: BIOFACH di Norimberga (19-22 febbraio 2009) ed al MIA di Rimini (14-17 febbraio 2009), compatibilmente con le disponibilità del bilancio 2009;
 - **Di stabilire** che il documento dal titolo "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2008 obiettivi ed indirizzi" costituisca direttiva alla quale dovrà attenersi anche ARSIAL nella realizzazione della parte di attività di propria competenza;

La presente deliberazione ed il documento programmatico "Piano di promozione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio 2008 obiettivi ed indirizzi", di essa facente parte integrante, sarà pubblicata sul B.U.R.I. *Dej*

IL PRESIDENTE: F.to Pietro MARRAZZO

IL SEGRETARIO: F.to Domenico Antonio CUZZUPI

21 APR. 2008



IL PRESENTE ALLEGATO
PAGINE POSTO DA N° 2 PAGINE



ALLEG. alla DELIB. N. 231 *ly*
DEL 29 MAR. 2008

Regione Lazio
Assessorato all'Agricoltura



DIREZIONE REGIONALE AGRICOLTURA

*Piano di Promozione e Valorizzazione
dei prodotti*

AGROALIMENTARI ED ENOGASTRONOMICI
Tipici del Lazio

Anno 2008

1.0 PREMESSA

Il presente piano si inserisce nel contesto degli strumenti di programmazione regionale a sostegno e sviluppo del sistema agricolo ed agroalimentare del Lazio e si prefigge di tracciare le linee di indirizzo, gli orientamenti e le priorità delle azioni di Promozione e Valorizzazione dei prodotti Enogastronomici ed Agroalimentari Tipici della Regione Lazio per l'anno 2008.

La strategia di promozione tiene conto del fatto che le funzioni dell'Assessorato all'Agricoltura non si limitano ad azioni normative e amministrative e di indirizzo politico.

Infatti le normative e le nuove regole per l'agricoltura, sono destinate a progredire di pari passo con azioni coordinate e durature che promuovono un'agricoltura di qualità che risponda ai crescenti bisogni di informazione consapevole che i cittadini laziali esprimono: qualità e garanzia dei prodotti alimentari, salute, identità culturale. Specialmente in questo momento in cui i consumatori – a causa delle emergenze sanitarie e ambientali – vanno confortati e guidati nell'acquisto garantito di prodotti di qualità.

Senza dimenticare, ovviamente, la promozione turistica del territorio attraverso le sue risorse – ma soprattutto i suoi prodotti – che risulta tanto più efficace ed incisiva se vengono individuati con esattezza gli obiettivi ed i destinatari di riferimento che possono variare in rapporto al prodotto e/o al territorio che si intende promuovere.

L'Agricoltura e i prodotti di qualità sono un volano per lo sviluppo economico e hanno un forte legame con l'identità culturale (tradizione, folklore, agriturismo e turismo rurale – turismo enogastronomico – turismo etnoculturale).

Il marketing, infatti, insieme alle strategie intersettoriali per la valorizzazione del territorio, dei prodotti, delle attività e delle tradizioni storiche e culturali, è lo strumento essenziale per la promozione e la qualificazione anche del prodotto turistico.

Il piano di promozione deve perciò aiutare i cittadini del Lazio, i produttori, le reti di consorzi, le filiere ed in particolare le nuove generazioni, a considerare la Regione, nella fattispecie l'Assessorato all'agricoltura, come un soggetto di immediata e pratica utilità sociale ed economica.

Occorre inoltre sviluppare un sistema di promozione che assicuri un rapporto costante tra decisionale e strutture periferiche, condizione essenziale per formare e trasmettere un'identità autorevole e condivisa dell'Assessorato all'Agricoltura in tutto il territorio laziale.

Uno degli obiettivi fondamentali è quello della promozione delle risorse produttive, culturali, turistiche del Lazio come parte di un sistema territoriale che supera i confini amministrativi ed i limiti settoriali.



Valore strategico assume, quindi, il rafforzamento delle iniziative intersettoriali connesse con gli obiettivi di sistema e finalizzate a promuovere il concetto di Lazio.

In questa logica è importante coinvolgere, anche nella promozione, la filiera turistica per la valorizzazione dei prodotti tipici e di eccellenza, per la valorizzazione culturale del territorio e per la qualità ambientale, nella misura in cui questi elementi caratterizzano le diverse aree della regione, sia a livello di immagine percepita, sia a livello di struttura socio-economica delle aree.

E' necessario per questo definire con chiarezza gli obiettivi e le ipotesi di fondo del Piano di promozione, gli indirizzi operativi, per favorire la coerenza delle azioni promozionali dell'Assessorato e le attività degli operatori, e indicare, inoltre, ambiti, divisione dei compiti, tempi e gradi coordinamento, costi e valutazioni.

Occorre far si che la rete di consorzi, di produttori e di filiere, operi con l'Assessorato, mettendo ogni giorno a disposizione della popolazione, nelle cinque province laziali, nuovi investimenti di competenze e risorse in direzione della promozione del marketing territoriale, della promozione dei prodotti tipici e della loro commercializzazione sui mercati, dell'informazione e dell'educazione alimentare.

In definitiva, la pianificazione dell'attività di promozione dell'Assessorato all'Agricoltura e quindi della sua immagine, deve individuare obiettivi, utenza contenuti e mezzi e, per raggiungere il suo scopo, deve essere fortemente legata all'adozione di strumenti di marketing.

La promozione deve essere:

- Tempestiva (legata ai tempi, ai bisogni dei vari fruitori e alla loro attualità);
- Coerente nel tempo e nei modi;
- Diversificata per obiettivi, target, periodi stagionali e rinnovarsi continuamente;
- Integrata, ovvero garantire il coordinamento tra operatori pubblici e privati;
- Controllata per verificarne l'efficacia, la correttezza ed i cambiamenti necessari.





2.0 OBIETTIVI DEL PIANO DI PROMOZIONE

2.1 Strategia complessiva


La strategia complessiva del presente atto poggia sui seguenti obiettivi:

- Avviare una campagna di promozione affinché il ruolo dell'Assessorato sia maggiormente riconoscibile e garante presso cittadini, consumatori, agricoltori, produttori, filiere ecc..
- Uno dei pilastri della strategia del presente Piano è la commercializzazione della produzione locale attraverso accordi con la grande distribuzione e i mercati regionali in modo prioritario, proseguendo l'esperienza di Lazio Qualità Spesa Bene.
- Mantenere al centro del dibattito sulle materie trattate con particolare riguardo alla promozione delle politiche integrate agroalimentari, alla commercializzazione dei prodotti, al sostegno della produzione biologica, allo sviluppo di iniziative per la certificazione della qualità dei prodotti, al sostegno alle imprese agricole, all'imprenditoria femminile e giovanile, alla tracciabilità dei prodotti, alla valorizzazione e difesa del patrimonio rurale e naturale, alla promozione dell'enogastronomia.
- Intensificare l'impegno in iniziative volte a valorizzare le risorse agricole ed ambientali, supportandolo con azioni di monitoraggio del settore e tutte le attività economiche di filiera agro-alimentare fortemente orientate all'ambiente.
- Valorizzare le imprese agricole che rappresentano punte di eccellenza nel contesto regionale laziale, nel campo dell'arte, ma anche delle tradizioni storiche e artigiane, per agevolarne la fruibilità e la conoscenza e per stimolare, altresì, accanto a quelle già consolidate, nuove forme di turismo enogastronomico.

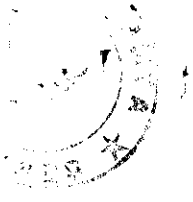
2.2. Obiettivi generali

- Incremento e valorizzazione della qualità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio.
- Promozione, valorizzazione e riconoscimento delle produzioni DOP e IGP, delle certificazioni ISO 9001:2000 ed ISO 14000.
- Promozione e riconoscimento delle attestazioni di specificità e delle produzioni biologiche.




- 
- Estensione della commercializzazione dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio come prodotti genuini, igienicamente sicuri e di qualità
 - Visibilità sui mercati ai prodotti agroalimentari ed enogastronomici tipici del Lazio.
 - Diffusione della ricchezza e originalità della tradizione alimentare e gastronomica del Lazio
 - Sviluppo dell'integrazione, interazione e coordinamento tra gli operatori istituzionali e privati.
 - Promozione delle integrazioni di filiera.
 - Valorizzare le sinergie tra aziende e consorzi.
 - Creazione di una fitta rete di collaborazione fra tutti i rappresentanti di Enti ed Istituzioni pubblici e privati che si occupano di agroalimentare, Grande Distribuzione, Camere di Commercio, Associazioni, HORECA, tour operator ecc.
 - Adeguata informazione di: consumatori, parti imprenditoriali e sociali del mondo agricolo e agroalimentare, Grande distribuzione, Camere di Commercio, Comuni, Associazioni, tour operator ecc degli eventi e delle iniziative in atto, sarà promossa l'iscrizione a un servizio di news gratuito.
 - Diffusione della conoscenza delle moderne strategie di marketing **per la** promozione dei prodotti tipici locali nei mercati italiani ed esteri.
 - Diffusione della conoscenza delle moderne strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali nei mercati italiani ed esteri.
 - Diffusione della conoscenza dei marchi e delle certificazioni.
 - Diffusione della conoscenza delle caratteristiche dei prodotti tipici del Lazio in termini di genuinità, qualità, sicurezza e di quel che essi rappresentano come legame col territorio, gli uomini che li producono, le loro storie, tradizioni e valori.
 - Diffusione della conoscenza dei pericoli di un'alimentazione scorretta e veloce.
 - Sfatate l'idea che i prodotti tipici siano pericolosi per la salute perché troppo ricchi di grassi.
 - Formare i consumatori sul significato dei marchi e delle certificazioni.
 - Adottare messaggi in grado, **non solo** di raggiungere i destinatari, ma anche di essere ricordati nel tempo.
 - Compiere un'attenta analisi e ricerca delle tradizioni culinarie e dei prodotti locali ancora "sconosciuti" e valorizzarli il più possibile.
 - Stimolare rapporti di collaborazione con la Grande Distribuzione e con le Associazioni di commercianti e di categoria (macellai, ortofrutta, enoteche) colti a dare ampia visibilità ai prodotti agroalimentari ed enogastronomici del Lazio.
 - Promuovere il consumo di prodotti e pietanze tradizionali nella ristorazione locale.



- 
- Lanciare campagne pubblicitarie moderne ed efficaci, in grado di attrarre e sedurre le nuove generazioni.
 - Utilizzare pasto fuori casa come veicolo per invogliare i consumatori a provare i prodotti tipici del Lazio.
 - Promuovere attività di collaborazione tra imprenditori agricoli.
 - Attuare azioni promozionali congiunte con altri assessorati e con altre regioni.
 - Favorire attività specifiche per interscambio di know-how nell'agroalimentare.
 - Valorizzare i percorsi enogastronomici.
 - Sviluppare assortimenti locali nei punti vendita della GDO all'estero.
 - Informare continuamente la comunità e i cittadini.
 - Produrre e diffonder materiale informativo su specifici argomenti di offerta e realizzare iniziative editoriali
 - Proseguire nella realizzazione di materiale informatico, su carta e su supporti multimediali, dedicato ai vari segmenti di offerta.
 - Rafforzare le relazioni di collaborazione con i Comuni del Lazio e le altre istituzioni per evitare sovrapposizioni e per una maggiore valorizzazione delle singole iniziative.
 - Definire nuove ipotesi di collaborazione con le Università.
 - Motivare gli stakeholders, gli opinion leader, i produttori, le filiere.
 - Accrescere cultura e consapevolezza sul principio dello sviluppo sostenibile in agricoltura.
 - Promuovere la realizzazione di convegni di presentazione dei risultati e curare la pubblicazione delle migliori ricerche realizzate.
 - Realizzare attività di marketing territoriale in collaborazione con i principali attori istituzionali dell'area laziale.
 - Realizzare progetti specifici per la promozione del settore turistico a livello provinciale e regionale.
 - Favorire la consapevolezza del **ruolo dell'Assessorato** e dei suoi valori.
 - Tenere vivo il dibattito sulle materie trattate con particolare riguardo alla promozione delle politiche integrate agroalimentari, alla commercializzazione dei prodotti, al sostegno della produzione biologica, allo sviluppo di iniziative per la certificazione della qualità dei prodotti, al sostegno alle imprese agricole, all'imprenditoria giovanile e femminile, alla tracciabilità dei prodotti, alla valorizzazione e difesa del patrimonio rurale e naturale, alla promozione dell'enogastronomia.



- 
- Intensificare l'impegno in iniziative volte a valorizzare le risorse agricole ed ambientali, supportandolo con azioni di monitoraggio del settore e tutte le attività economiche di filiera agroalimentare fortemente orientate all'ambiente.
 - Prestare attenzione alle attività di supporto allo sviluppo delle imprese agricole che contemplino un loro ruolo attivo e integrato con gli altri attori nel perseguimento dello sviluppo armonioso del territorio e dell'ambiente.
 - Valorizzare le imprese agricole che rappresentano punte di eccellenza nel contesto regionale laziale, nel campo dell'arte, ma anche delle tradizioni storiche e artigiane, per agevolarne la fruibilità e la conoscenza e per stimolare, altresì, accanto a quelle già consolidate, nuove forme di turismo enogastronomico.

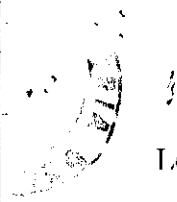
2.3 Obiettivi specifici

- Promuovere facendo leva sul coinvolgimento di consorzi, agricoltori, produttori, filiere, grande distribuzione.
- Mettere a punto nuovi strumenti e creare nuovi luoghi di informazione e di promozione.
- Ottimizzare e potenziare l'efficacia promozionale attraverso interventi mirati con gli opinion leader presenti sul territorio.
- Realizzare interventi finalizzati a capitalizzare la presenza di personaggi internazionali nel nostro territorio, ma anche di quelli che hanno scelto di realizzare nel nostro territorio attività produttive.
- Presidiare efficacemente il territorio e conoscere gli attori per coglierne le specifiche problematiche e offrire risposte adeguate alle relative esigenze.
- Rilanciare il significato e la funzione delle risorse decentrate per valorizzarne l'apporto.
- Ottimizzare i siti web a disposizione dell'Assessorato all'agricoltura.

3.0 AZIONI

Le azioni da intraprendere devono stimolare la rete commerciale regionale, romana e locale, e quella della ristorazione a divulgare la cultura enogastronomica del territorio e a commercializzare i suoi prodotti.





Le azioni sono mirate e qualificate e consistono in partecipazioni a fiere, borse, organizzazione di eventi e interventi specifici, in Italia e all'estero, in collaborazione con i soggetti protagonisti della commercializzazione.

Occorre inoltre creare un luogo permanente di dialogo tra l'Assessorato all'Agricoltura e la comunità intesa come cittadini e target di riferimento.

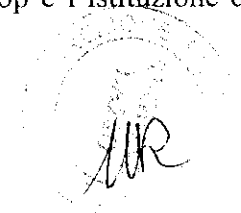
- Azioni di promozione sulla rete internet;
- Direct-mailing ed educational per giornalisti specializzati in Italia e all'estero;
- Pubblicità mirate sui media di settore;
- Pubblicazione di informazioni sui prodotti tipici delle varie località, le loro caratteristiche, dove si acquistano, come si utilizzano;
- Accordi di collaborazione con comprensori di rilevante interesse internazionale per la promozione reciproca dei territori e delle produzioni;
- Azioni di marketing.


In particolare le azioni di marketing dovranno essere supportate da:

- Ricerche di mercato specifiche che permettano di conoscere l'evoluzione dell'orientamento della domanda e di plasmare quindi l'offerta sulla base delle indicazioni fornite dai vari mercati;
- Una conoscenza approfondita delle reti di distribuzione locali, nazionali ed internazionali e la realizzazione di mailing completi (operatori e individuali).

E' inoltre necessario:

- Creare momenti di confronto, ed incontri del settore primario con il resto dell'economia regionale e soprattutto con assessorati, quali: sanità, turismo, ambiente, cultura etc...
- Studiare azioni di interventi "comuni" che propongano una immagine coerente, univoca ed uniforme dei prodotti tipici, collegata in maniera stretta ad altri aspetti essenziali quali: sanità, ambiente, turismo, arte, cultura, tradizione.
- Creare momenti di confronto e aggiornamento fra tutti gli Enti ed Istituzioni pubblici e privati che si occupano di agroalimentare, grande distribuzione, Camere di Commercio, Comuni, Associazioni, etc... attraverso l'organizzazione di workshop e l'istituzione di un call center.



- 
- Raccogliere esigenze ed istanze,
 - Motivare tutte le risorse coinvolte nel processo,
 - Analizzare temi di interesse comune o problematiche specifiche,
 - Organizzare ed uniformare il lavoro,
 - Fornire un servizio di assistenza alle imprese nella ricerca di partner, nello studio dei mercati, nell'elaborazione di strategie di marketing, etc...
 - Organizzare corsi di aggiornamento, per produttori e personale di contatto, da attivare prima e durante gli eventi e tesi a diffondere la conoscenza delle moderne strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali,
 - Attivare un call center finalizzato a fornire servizi di assistenza per finanziamenti e precise linee guida per gli operatori che volessero intraprendere un cammino di miglioramento continuo in termini di marketing e promozione,
 - Incentivare l'imprenditoria agricola giovanile e femminile attraverso investimenti in: infrastrutture, tecnologia, sviluppo di reti di comunicazione, formazione.

4.0 INDIRIZZI OPERATIVI E TEMI

Le azioni di promozione consentiranno di posizionare e qualificare l'immagine dell'Assessorato all'Agricoltura oltre l'ambito regionale.

Il taglio informativo-divulgativo sarà una componente essenziale dell'attività di promozione. Obiettivo prioritario è quello di veicolare le conoscenze acquisite allargando l'osservazione ad aspetti non sufficientemente promossi attraverso altri prodotti.

La strategia di promozione curerà con particolare attenzione quegli aspetti che qualificano il territorio e che sono i temi rilevanti dell'Assessorato all'Agricoltura:

- Prodotti agroalimentari;
- Agricoltura biologica;
- Cultura, storia, tradizioni;
- Formazione professionale e sostegno all'occupazione;



- Artigianato e produzioni locali;
- Turismo, agriturismo e turismo rurale.

Occorre individuare i prodotti specifici che da soli o in modo aggregato compongono l'offerta complessiva del territorio, sui quali le imprese possono realizzare una proposta più strutturata e per raffinare l'offerta turistica regionale sulle eccellenze laziali quali strade del vino, dell'olio e, in generale, di tutti i prodotti tipici del Lazio.

In questo senso il territorio Laziale, in alcuni casi, già offre molti elementi che, coniugati in modo intelligente e innovativo, possono rappresentare un forte catalizzatore per un eventuale processo anche di destagionalizzazione: enogastronomia, ambiente e paesaggio, spettacolarizzazione, grandi eventi e manifestazioni culturali.

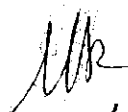
5.0 IL TARGET

Il piano di promozione dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Lazio si propone di prendere in considerazione diversi tipi di destinatari a seconda della tipologia di intervento messa in atto.

Lo schema di riferimento può essere così sintetizzato:

- Sfera sociale: abitanti, famiglie, mondo della scuola, associazionismo;
- Sfera economica: sistema delle imprese, mondo rurale, mondo del lavoro, associazioni di categoria, mondo produttivo e della ristorazione, filiere, organizzazioni sindacali e professionali, beneficiari di finanziamenti;
- Sfera istituzionale: altri Assessorati della Regione Lazio, Politiche europee, Enti locali, Province, altre Regioni, **Ministeri**, Comuni del Lazio;
- Sfera delle conoscenze: Istituti scolastici, Università, Centri di ricerca, Banche dati, sistemi informativi, Professioni.

A questi si affiancano le risorse umane interne alla Regione (professionalità, esperienze, competenze, circolazione delle idee, scambio di informazioni, attitudine alla collaborazione).


10

6.0 COMUNICAZIONE

6.1 I principi fondamentali

I principi fondamentali cui si ispira il piano sono.

Coordinamento

Il coordinamento delle politiche relative alla promozione dei prodotti, costituisce l'elemento centrale del piano di comunicazione. Ciascuna partitura organizzativa che "produce informazione" deve essere consapevole del ruolo che svolge e lo deve esprimere nell'ambito di un sistema integrato, fondato sull'uniformità delle basi informative e dei linguaggi. In sostanza si tende ad evitare sovrapposizioni fra diverse partiture organizzative con conseguente realizzazione di sinergie che portino ad un'immagine unitaria dell'Assessorato.

Trasparenza

La comunicazione deve essere precisa e chiara. Il linguaggio utilizzato per l'informazione e la comunicazione deve tener conto della diversità dell'utenza e dei contesti culturali regionali. Trasparenza sulle attività dell'Assessorato.

Accessibilità

L'informazione di mezzi di diffusione devono essere accessibili per essere efficaci. La comunicazione deve poter arrivare ai vari destinatari istituzionali di riferimento attraverso le principali fonti cui attingono le informazioni

Strategia


La comunicazione deve essere strategica e raggiungere tutti i destinatari individuali. Deve essere definito e chiaro il percorso e i passi da seguire. Devono essere definiti e chiari gli obiettivi associati ai diversi livelli di responsabilità

Dinamicità

Capacità di adattamento delle attività comunicative rispetto ai diversi tipi di utenza: consumatori, grande distribuzione, negozi specializzati, utenza specializzata/tecnica, opinion maker, utenza economica etc.

Consapevolezza

Consapevolezza da parte dell'amministrazione del ruolo istituzionale della comunicazione. Consapevolezza da parte delle risorse interne dell'importanza di comunicare in modo efficace (intesa come conoscenza, capacità e atteggiamenti che determinano la prestazione lavorative efficaci o superiore in uno specifico ruolo organizzativo es. orientamento ai risultati).


11

Sostenibilità organizzativa

Intesa come consapevolezza da parte delle strutture dell'Assessorato all'Agricoltura, che la comunicazione sia uno degli elementi costitutivi dell'organizzazione stessa.

Impegno nel rispetto del piano di comunicazione e raggiungimento degli obiettivi prestabiliti.

Analisi , Monitoraggio, valutazione

L'analisi, il monitoraggio e la valutazione delle politiche comunicative rappresentano il supporto alla funzione di programmazione e coordinamento, necessario a valutare l'efficacia delle azioni di comunicazione e gli eventuali processi di rimodulazione dei programmi.

L'azione attraverso una valutazione ex ante, in itinere ed ex post, relativa ad ogni attività di comunicazione, mira a determinare l'impatto dei messaggi, la loro permanenza, il gap fra obiettivi prestabiliti e risultati finali.

6.2 Coordinamento strategico interno e comunicazione con l'esterno

Comunicare non coincide con lo scambiarsi messaggi. Comunicare vuol dire "mettere in comune" ma l'aspetto che rende la comunicazione importante è la capacità delle Amministrazioni ed in particolare dell'Assessorato dell'Agricoltura e delle risorse che vi operano di mettere in comune (condividere) valori positivi. Secondo questo orientamento, nel quale i valori di riferimento sono il fattore critico di successo della comunicazione, in problema diventa di competenza e responsabilità di tutti i membri dell'organizzazione, così come tutti e di ciascuno è la responsabilità di tradurre quei valori in comportamenti coerenti nella misura in cui sono i valori diffusi e realmente condivisi, a costituire il nucleo vitale del sistema premiante di qualunque organizzazione.

6.3 Creazione dell'immagine ombrello

E' necessario impostare un'immagine univoca del Lazio e dei suoi prodotti: un'immagine affidabile da utilizzare nel corso di eventi, manifestazioni ed iniziative da intraprendere nel corso del biennio.

Tale azione consiste nell'ideare ed adottare "segni distintivi" che accompagnino tutte le attività promozionali messe in moto dalla Regione Lazio volte a favorire la promozione e la valorizzazione dei prodotti tipici.

Tutte le azioni, manifestazioni, eventi ed iniziative andranno sotto il nome di "LAZIO QUALITA' SPESE BENE" un'immagine unica ed inconfondibile che, adottata ripetutamente nel

Wk
12

tempo mira a creare nella percezione dei consumatori la convinzione che i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio siano buoni, fatti con cura e di qualità garantita. La giustificazione della loro qualità risiede nella Tradizione alimentare e nella cultura gastronomica del Lazio.

Verranno utilizzati diversi mezzi di comunicazione: quotidiani, televisione, direct mail, radio, periodici, affissioni, call center ecc. a seconda dei risultati da raggiungere, del messaggio da comunicare e del target di riferimento.

All'uso dei mezzi rivolti ai consumatori sarà necessario abbinare la pianificazione di spazi pubblicitari e redazionali su:

- News letter della GDO
- Riviste di settore rivolte al trade

7.0 STRATEGIA DI MARKETING: DIRECT MARKETING E OPINION LEADER

Verranno intraprese azioni mirate sui cosiddetti OPINION LEADERS e OPINION MAKERS (personalità di spicco di vari settori di attività: cultura, spettacolo, politica, sport etc.) che nel loro agire quotidiano influenzano e influiscono sulla tendenza di mercato, le opinioni dei consumatori.

In particolare, verranno comprese diverse tipologie di azioni che possono essere di seguito sintetizzate:

- inviti mirati ad alcune occasioni particolari di degustazioni (manifestazioni, eventi, cene etc.);
- organizzazioni di incontri di degustazione mirati ad un numero limitato di ospiti onde favorire una conoscenza più diretta e approfondita delle produzioni dei piatti tipici della nostra regione;
- invio di campioni di degustazione di vino, olio, prodotti tipici anche in occasione di ricorrenze, eventi etc. durante i quali e' più forte l'attenzione e la sensibilità verso il prodotto agroalimentare.;
- organizzazione di missioni di visita presso aziende , produttori etc.

UK

Si prevede che tali azioni dapprima condurranno all'inserimento graduale dei prodotti enogastronomici e tipici del Lazio nei ceti alti, conseguentemente tali prodotti si faranno "moda" fra i ceti medi e rafforzeranno definitivamente la loro immagine.

Qui di seguito viene proposta un'analisi delle caratteristiche dei principali mezzi di comunicazione di massa, fermo restando che la scelta del canale sarà oggetto di valutazione caso x caso, relativamente alla rispondenza e all'utilità, da parte di una Commissione nominata con Determinazione Dipartimentale che resterà in carica per tutta la durata del Piano.

Mezzo	Vantaggi	Limiti
Quotidiani	<ul style="list-style-type: none"> - Flessibilità - Velocità - Buona copertura dei mercati locali - Ampia accessibilità - Alta credibilità 	<ul style="list-style-type: none"> - Vita breve - Qualità della riproduzione non alta - Bassa "pass along" audience (n. lettori secondary, cioè che leggono giornali comprati da altri)
Televisione	<ul style="list-style-type: none"> - Combinazione di vista, suono e movimento - Capacità di suscitare emozioni - Alta attenzionalità - Alta portata 	<ul style="list-style-type: none"> - Alti costi assoluti - Alto affollamento - Esposizione fugace - Minore selettività dell'audience
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - Selettività dell'audience - Flessibilità - Scarsa competizione - personalizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Costi relativi alti - Immagine

MR
Lh

Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Uso di massa - Alta selettività geografica e demografica - Costi bassi 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentazione solo audio - Attenzione inferiore rispetto alla televisione - Strutture di costo non standard - Esposizione fugace
Periodici	<ul style="list-style-type: none"> - Alta selettività demografica - Credibilità e prestigio - Riproduzione di qualità - Lunga durata - Buona readship (n. di lettori per copia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempi più lunghi di acquisto spazi -
Affissioni	<ul style="list-style-type: none"> - Flessibilità - Alta e ripetuta esposizione - Basso costo - Bassa competizione 	<ul style="list-style-type: none"> - Bassa selettività dell' audience - Limitazioni creative
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Flessibilità - Alta e ripetuta esposizione - Basso costo 	<ul style="list-style-type: none"> - Target di riferimento

Per distribuire l'immagine del Lazio e dei suoi prodotti potrà essere utilizzato un mix dei mezzi di cui sopra, in funzione degli specifici piani di azione e del budget disponibile.

WR
15

8.0 OBIETTIVI PER IL 2008

Il 2008 costituisce una tappa all'interno di un percorso coerente e svolgerà un preciso ruolo nella strategia adottata.

Il 2008 sarà caratterizzato da un momento di confronto e pianificazione.

La ragione è evidente: una corretta pianificazione deve individuare gli obiettivi e le strategie nel medio termine (cinque anni).

Il 2008 è influenzato dai risultati ottenuti dalle attività di ciascun anno che lo ha preceduto.

Rappresenta una tappa intermedia che prevede rimodulazione delle strategie (aggiustamenti di tiro) in funzione sia delle attività effettivamente svolte che dei risultati realmente raggiunti. Ciò detto il piano si caratterizza per un elevato grado di coerenza interna tra i progetti e le attività.

Per tale motivo prosegue e consolida le azioni e i progetti intrapresi nel corso degli anni precedenti e getta le basi per le azioni a venire.


Ciò premesso, qui di seguito sono definiti gli obiettivi specifici, di breve termine, relativi all'anno in oggetto.

1. Consolidamento dell'immagine "LAZIO QUALITA' - SPESE BENE" per la commercializzazione della produzione regionale a tale scopo verranno poste in essere le seguenti attività

- ricerca finalizzata alla definizione della notorietà raggiunta dall'immagine ombrello presso il target di riferimento. Da realizzare attraverso un istituto di ricerca e valutazione dei risultati
- verifica dell'efficacia (capacità di copertura e frequenza di comunicazione) dei media utilizzati nel corso del 2007 ed eventuale ridefinizione delle testate sulla base dei risultati ottenuti
- valutazione ed eventuale aggiornamento del materiale promozionale ed informativo
- avvio di azioni di tipo istituzionale allo scopo di facilitare relazioni commerciali propedeutiche all'acquisizione di una nuova distribuzione per i prodotti in oggetto
- realizzazione di messaggi e materiali informativi e promozionali nel rispetto dell'immagine "LAZIO QUALITA-SPESE BENE" sia in italiano che in lingua
- le modalità ed i mezzi di comunicazione, scelti in base alle esigenze del caso

2. Realizzazione e partecipazione ad eventi: si prevede, ove possibile, la ripetizione degli eventi già realizzati nel 2007, la realizzazione e partecipazione ad altri eventi ed il loro

Handwritten signature
16



collegamento con altri settori. Per quanto concerne l'estero, si ritiene opportuna la partecipazione ad importanti manifestazioni fieristiche, previa verifica con gli operatori del settore.

3. Le singole azioni saranno sottoposte a verifica pur senza la necessità di una ricerca ad hoc, prima di essere ripetute tali e quali. L'esperienza conseguita nel corso dell'anno precedente dovrebbe permettere un affinamento sia in termini qualitativi, sia in termini quantitativi della batteria di eventi da porre in essere.
4. Promozione e mass media: le attività comprese in questo ambito potranno essere definite nel dettaglio solo dopo la valutazione dei risultati delle attività di ricerca. Le valutazioni ad esse conseguenti potrebbero infatti determinare, non solo una differente scelta dei media di comunicazione, ma anche una differente e diversificata scelta dei temi.
5. Potrebbe a tale proposito, risultare necessario puntare sulla ripetizione degli stessi temi del 2007 su media differenti (nel caso non fosse stata raggiunta una notorietà soddisfacente) oppure scegliere nuovi temi da approfondire attraverso gli stessi canali, o, come appare più probabile, puntare sia sulla ripetizione del messaggio, sia su approfondimenti.
6. Pubbliche relazioni: verrà attivata la creazione di uno o più tavoli di confronto attorno ai quali raccogliere istituzioni pubbliche, consorzi e associazioni, aziende della produzione, della ristorazione e del turismo, vale a dire gli operatori del sistema enogastronomico.
7. Le finalità dell'iniziativa è quella di evidenziare e comunicare ai consumatori e agli utilizzatori finali ovunque sia possibile, e sempre nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale, la cultura alimentare del Lazio.

Mercato nazionale

- coordinamento delle relazioni con ulteriori catene di distribuzione rispetto a quelle già contattate negli anni precedenti
- avvio di relazioni con ulteriori gruppi commerciali per porre le basi per accordi relativi al 2008 mutuando le forme già testate con i partner del 2006 e 2007.

Mercati esteri

- selezione dei paesi obiettivo e dei prodotti con potenzialità di esportazione
- individuazione di interlocutori commerciali nei paesi obiettivo selezionandoli sulla base del rapporto costo-efficacia.

MR

8.1. Risorse

Al fine di aumentare l'efficacia delle azioni di promozione e comunicazione, è indispensabile ampliare il budget da destinare a tali attività ricercando sponsor: aziende, consorzi, operatori della ristorazione, operatori turisti etc. disposti a partecipare fornendo supporti in termini di prodotti, risorse umane e servizi e acquistando spazi pubblicitari.

L'assegnazione di risorse a specifici progetti e attività verrà effettuata in sede di definizione di budget delle risorse.

9.0 LA SITUAZIONE DELL'AGRICOLTURA LAZIALE

L'agricoltura si trova a rispondere a una serie di funzioni: la nuova domanda sempre più pressante di prodotti di qualità ma in particolare di ambiente e naturalità, richiede al produttore agricolo e al settore nel suo complesso di assumere un nuovo ruolo multifunzionale.

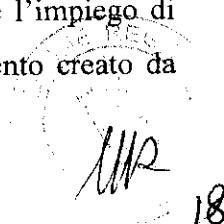
Emerge su più fronti la necessità di puntare su una programmazione che punti alla riqualificazione del settore agricolo intervenendo su più fronti:

- produzione
- trasformazione
- commercializzazione
- turismo rurale
- valorizzazione del territorio e la tutela delle sue risorse.


Inoltre i prodotti laziali potranno trovare un posizionamento corretto solo se: operatori del settore, aziende, consorzi e amministrazioni sapranno adottare strategie più adeguate.

9.1 Marchi, Certificazioni e Politiche di Filiera

La sensibilità dei consumatori nei confronti della sicurezza alimentare è notevolmente cresciuta negli ultimi tempi, da quando, nuove emergenze, non ultime la BSE e l'impiego di OGM, hanno destato forti preoccupazioni. A questo si aggiunge il disorientamento creato da



Handwritten signature and stamp in the bottom right corner.



troppi e spesso contrastanti messaggi che in tema di prodotti e di alimentazione arrivano da fonti diverse accrescendo confusione e perplessità.

Gli utenti sono perfettamente a conoscenza di tutti i controlli effettuati nella filiera dei prodotti agroalimentari di largo e generale consumo ma, in pochi sanno che anche i prodotti tipici locali sono "sicuri" perché igienicamente controllati. Attualmente, anche a causa delle recenti normative introdotte dalla Comunità Europea, questo "vuoto informativo" induce ad una infelice connessione tra "prodotti tipico" e "tradizione" come se si trattasse di un prodotto realizzato con le stesse "modalità" di una volta e quindi un'immagine di "prodotto non igienicamente sicuro".

I prodotti di qualità certificata e di origine protetta sono, al contrario percepiti dai consumatori come controllati, genuini e naturali, senza conservanti e provenienti da una zona d'origine definita.

La sicurezza rappresenta una parte intrinseca (pre-requisito) della qualità degli alimenti. La valorizzazione della produzione ortofrutticola non può pertanto prescindere da tale elemento.

La capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituisce la discriminante del successo o dell'insuccesso di molti operatori.

Per quanto concerne invece le produzioni di qualità certificata: DOP, IGP, DOC, DOCG e biologico, queste hanno dimostrato di essere un elemento propulsivo non solo del settore agricolo ma delle economie rurali nel complesso: basta pensare al ruolo di attivazione che queste hanno nei confronti del turismo, dell'industria di trasformazione e dell'artigianato. Il pacchetto qualità costituisce uno strumento di forte incentivazione di queste produzioni a cui va data immediata attuazione e diffusione.

Accanto ai riconoscimenti DOP e IGP, esistono altri marchi e sistemi certificati in grado di garantire una tracciabilità di filiera, oltre che rappresentare strumenti di valorizzazioni di prodotti agricoli ed alimentari.

Ci si riferisce in particolare alle certificazioni volontarie, riconducibili agli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14000.



13

Negli ultimi anni, sempre più imprese del settore si sono rivolte al mondo della certificazione dei sistemi di gestione aziendale, identificando negli schemi normativi ISO 9000 e ISO 14001 un efficace strumento di razionalizzazione e controllo delle performance aziendali e di garanzia di ecosostenibilità dei processi produttivi. La certificazione di sistema di gestione per la qualità (SGQ), regolata dalle norme quadro della serie ISO 9000, garantisce la capacità di un'organizzazione di strutturarsi e gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi in modo tale da riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti, nonché l'impegno a migliorare continuamente tale capacità, nel quadro di un approccio per processi.

La certificazione dei sistemi di gestione ambientale (regolata dalla normativa quadro della serie ISO 14001), risponde invece alle crescenti esigenze di tutela ambientale e di sviluppo sostenibile; essa garantisce, infatti, la capacità di un'organizzazione di gestire i propri processi, non solo nel rispetto delle norme ambientali, ma dotandosi di una vera e propria politica ambientale, predisponendo ed implementando un sistema atto a realizzare tale politica e conseguire gli obiettivi correlati, ed impegnandosi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali.

Le certificazioni sono dunque strumenti finalizzati alla:

- adozione di metodi di produzione agricola a minore impatto ambientale, che prevedano la riduzione dell'uso dei prodotti di sintesi (fertilizzanti, ed antiparassitari, in particolare), contribuendo al controllo degli inquinamenti in agricoltura;
- applicazione di sistemi di tracciabilità del prodotto e sicurezza alimentare;
- imposizione di specifiche caratteristiche, provenienza e tipo di ingredienti, modalità di ogni fase della lavorazione, parametri organolettici e qualitativi;
- sviluppo dell'innovazione di tecniche e strumenti;
- coinvolgimento di tutte le parti in causa: dalla produzione, alla trasformazione fino alla commercializzazione;
- adeguamento delle condizioni di produzione ai parametri igienico sanitari dei prodotti;
- adeguamento delle condizioni di benessere degli animali;
- adeguamento delle condizioni di benessere e di vita degli addetti;
- Sviluppo delle strutture materiali ed organizzative che permettano la migliore valorizzazione dei prodotti e dei servizi resi dall'azienda agricola (locali, vendita e degustazione, agriturismo, etc).



Sono pertanto in grado di far fronte ad alcune tendenze da tempo emergenti e che si vanno consolidando nel tempo, espressione della nuova percezione che ha l'opinione pubblica dell'agricoltura e cioè quella di produrre servizi in grado di corrispondere ai nuovi bisogni sociali.

Tali tendenze sono:

- crescente domanda di alimenti certificati e di qualità;
- crescente domanda di alimenti che garantiscano una certa sicurezza alimentare;
- crescente domanda di prodotti biologici;
- crescita del turismo enogastronomico ed agroalimentare legato alla ruralità.

Nell'immediato futuro la capacità del settore di adeguarsi a questa nuova sensibilità costituirà la discriminante del successo e dell'insuccesso di molti operatori.

9.2 Agriturismo e Turismo Enogastronomico

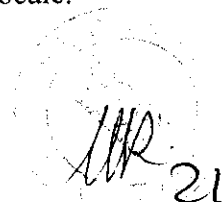
Gli agriturismi ed il turismo enogastronomico sono in stretto legame con i prodotti tipici locali e ne contribuiscono alla valorizzazione.

Il ruolo di comunicazione svolto da questo comparto fa emergere le necessità di:

- rigorosa attenzione agli aspetti igienici
- cura e pulizia dell'ambiente circostante la struttura
- grande attenzione alla qualità del servizio
- formazione del personale di contatto

9.3 Consorzi di Tutela

Il ruolo dei Consorzi di Tutela è fondamentale per la garanzia dei prodotti e delle produzioni, al fine di favorire la salvaguardia di un patrimonio culturale ed economico locale.



9.4 Distribuzione

Le aziende devono poter essere in grado di conquistare e difendere spazi sugli scaffali e nei banchi dei punti vendita.

Agli investimenti in promozione e comunicazione vanno aggiunti quelli necessari per essere referenziati dalla Grande Distribuzione Organizzata.

9.5 Horeca

Il settore HORECA (hotel, restaurant, catering) va sviluppandosi velocemente, per questo occorre una politica in grado di stimolare gli operatori del settore all'utilizzo di materie prime locali proponendo menù tipici.

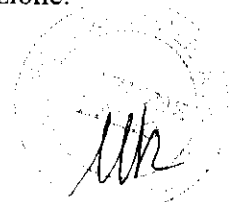
9.6 L'efficacia delle iniziative collettive

Empiricamente è stato dimostrato che le iniziative promozionali promosse collettivamente presentano una maggiore efficacia rispetto a quelle individuali, soprattutto nei confronti del consumatore finale.

Di fronte ad una campagna collettiva, infatti, i consumatori tendono a porre minori resistenze e a concedere maggior fiducia, considerando l'iniziativa comune una garanzia ed un impegno di qualità nei propri confronti.

Le iniziative collettive nel settore agroalimentare consentono di conseguire importanti economie di scala, in particolare quando l'investimento è rivolto all'ingresso in nuovi mercati, sia nazionali, sia internazionali.

Tali iniziative non sarebbero infatti alla portata della singola impresa, vista l'entità dell'investimento necessario, mentre risulta invece accessibile in un'ottica di collaborazione.



10.0 OBIETTIVI E AZIONI DEL PIANO

10.1 Filiere agroalimentari, leggi e Piano di Sviluppo rurale

Le politiche di filiera attivate, il piano di commercializzazione, le leggi proposte e dall'Assessorato e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale rappresentano lo strumento migliore per raggiungere l'obiettivo più ambizioso del presente documento ovvero quello di fare sistema, utilizzando i prodotti tipici e tradizionali locali come veri e propri ambasciatori delle tradizioni enogastronomiche tipiche e tradizionali del Lazio.

Per rispondere alle esigenze di sicurezza alimentare del consumatore e contemporaneamente divenire un modo per valorizzare la rintracciabilità di filiera.

La rintracciabilità costituisce un importante strumento da sviluppare per far circolare le informazioni da ognuno degli stadi della catena dell'offerta dove esse sono prodotte e conosciute (l'agricoltura, l'industria alimentare) sino agli stadi dove esse possono essere utilizzate (la distribuzione al dettaglio, il consumatore).

La stessa strategia adottata per le filiere verrà seguita anche per il Piano di commercializzazione dei prodotti, le leggi (distretti rurali e agroalimentari di qualità, OGM, Agriturismi e Turismo rurale, Pesca e ittiturismo, Contrattazione di filiera), e il nuovo Piano di Sviluppo Rurale (PSR)

All'interno di un percorso di promozione e valorizzazione, possono essere elaborati appositi strumenti didattici in grado di coinvolgere la popolazione, non solo agricola, su alcuni temi specifici, quali ad esempio: che cosa è una filiera e perché è importante il suo accorciamento; quali sono i vantaggi di un piano di commercializzazione; quali sono gli aspetti caratterizzanti il nuovo PSR: quali quelli delle nuove leggi.

10.2 Piano di Sviluppo Rurale

Particolare attenzione verrà data ai contenuti e alle misure del PSR 2007/2013, così come al nuovo ruolo che la città di Roma assumerà al suo interno e a come, nel futuro dell'agricoltura regionale, lo sviluppo rurale si coniugherà con la realtà metropolitana romana.



10.3 Lazio Qualità Spese Bene

Alla fine dello scorso anno – in accordo con il mondo della produzione e della distribuzione – è stato distribuito nei supermercati un paniere di prodotti di qualità della nostra regione.

Assieme ai prodotti del paniere, è stato distribuito, nella misura di un milione di copie, un opuscolo che poneva in evidenza le caratteristiche di ogni singolo prodotto, dando ai consumatori alcuni consigli per una sana alimentazione.

Nell'ambito della valorizzazione e commercializzazione dei prodotti, con il presente piano si intende continuare la promozione dell'attività di commercializzazione dei prodotti con la Campagna Lazio Qualità Spese bene fornendone un'unica immagine, legata al tema della cultura enogastronomia e allo sviluppo della notorietà dello stesso in modo che possano trarre vantaggio tutti i prodotti oggetto di sostegno da parte della regione.

Uno dei pilastri della strategia del presente piano è la commercializzazione della produzione locale attraverso accordi con la grande distribuzione e i mercati regionali in modo prioritario, proseguendo l'esperienza di Lazio Qualità Spese Bene.

10.4 Gruppi d'Acquisto


I Gruppi d'Acquisto (GA) nascono in Italia a partire dal 1994 per rispondere ad un'esigenza sempre più diffusa: acquistare prodotti sani e risparmiare. Diverse persone trovano nella ricerca dei piccoli produttori della loro zona una risposta positiva per sottrarsi al circuito delle multinazionali e della grande distribuzione.

Il gruppo si occupa di ricercare piccoli produttori rispettosi dell'uomo e dell'ambiente, raccogliere gli ordini tra chi aderisce, acquistare i prodotti e distribuirli. Nel 1997 nasce la rete dei Gruppi d'Acquisto allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei Gruppi d'Acquisto.

Esistono tre forme diverse di strutture organizzative:

- Associazione: in questo caso occorre redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo da depositare presso l'ufficio del registro;
- Appoggio ad associazioni esistenti. Pur mantenendo la propria autonomia, il gruppo si appoggia ad un'associazione che già svolge l'attività.
- Gruppo spontaneo. Non hanno struttura definita, ma sono frutto di una volontà comune e quindi non hanno particolari vincoli.



- 
- Con il presente piano si vuole sostenere anche la promozione dei Gruppi d'Acquisto come strumento di commercializzazione diretta tra produttori e consumatori e di accorciamento della filiera, al di fuori delle catene della grande distribuzione.

10.5 Gli interlocutori

E' possibile elencare tre grandi tipologie di interlocutori da tenere in considerazione:

GDO (Grande distribuzione organizzata)

Queste aziende sono in grado per dimensioni, risorse, cultura manageriale e presenza sul territorio di dare un significativo contributo al perseguimento degli obiettivi del presente Piano, se adeguatamente motivati e coinvolti.

Il coinvolgimento di aziende distributive nel progetto mira a raggiungere quattro principali obiettivi:

1. sviluppare assortimenti locali nei punti vendita del Lazio
2. sviluppare azioni di co-marketing: in alcuni comparti dove non ci sono sufficienti basi di differenziazione, l'intervento di una buona identificazione ed esposizione è una comunicazione indispensabile: è questo il caso delle carni, dell'ortofrutta e dei prodotti biologici
3. aprire contatti per la distribuzione estera: coinvolgere insegne GDO internazionali che operano in Italia e nel Lazio può facilitare l'organizzazione di azioni promozionali nei Paesi obiettivo.

Punti vendita del dettaglio tradizionale

Al fine di ottenere una maggiore visibilità sui punti vendita del dettaglio tradizionale non si deve trascurare la possibilità di coinvolgere e stringere accordi con le Associazioni di commercianti e di categorie (macellai, ortofrutta, enoteche).



HORECA

In questa categoria rientrano gli alberghi, la ristorazione ed il catering.

Nel Piano è previsto un ruolo importante di promozione e commercializzazione dei prodotti laziali per gli operatori di queste categorie.

In particolare il pasto fuori casa è uno dei migliori veicoli per invogliare i consumatori a provare nuovi prodotti, mentre è poi affidato alla distribuzione il compito di farli inserire nei comportamenti abituali di consumo.

La ristorazione è il principale mezzo di raccordo tra i prodotti del territorio e la gastronomia che con questi si è sviluppata nel tempo.


Particolare attenzione va quindi dedicata a diverse tipologie di operatori di questo settore:

- catene alberghiere
- ristoranti collegati tra loro
- associazione di categoria (ristoranti, alberghi, agriturismo)
- ristorazione viaggiante (aerei e treni)
- associazioni professionali (cuochi e ristoratori, sommelier, assaggiatori di formaggi, scuole di cucina.....)

si rivela opportuno definire altri potenziali interlocutori nel corso di attuazione del Piano in quanto il panorama dei gruppi della distribuzione è in continua evoluzione sia in termini di assetto proprietario, sia in termini di quote di mercato.

Fidelizzazione: accordi con commercianti di categoria e GDO

- creare nuove occasioni di degustazione e prova di prodotti tipici anche all'interno di esercizi commerciali attraverso la sensibilizzazione delle Associazioni di commercianti categoria quali macellai, ortofrutta, enoteca, etc.
- consentire la rapida ricerca dei prodotti in oggetto attraverso pagine web in grado di effettuare ricerche rapide del prodotto e fornire tutte le indicazioni relative alle caratteristiche del prodotto, al produttore ed il negozio più vicino dove poterlo acquistare, ordinare o "provare"
- promuovere accordi con la Grande Distribuzione finalizzati alla promozione ed all'esposizione privilegiata fuori scaffale (testata di gondola, isola etc.).



L'obiettivo di definire percorsi di collaborazione tra i vari interlocutori coinvolti può essere agevolmente attuato attraverso l'affidamento alla Regione Lazio del ruolo di "facilitatore di relazioni" diretto a coagulare risorse e favorire iniziative mirate alla promozione dei prodotti

10.6 Certificazioni, marchi e rintracciabilità

Il presente piano intende attuare una strategia di valorizzazione improntata su un'immagine di sicurezza e qualità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio. La strategia da attuare sarà pertanto quella di puntare non più solo sul collegamento tra "prodotti agroalimentari e tradizione" ma di esaltare il collegamento tra "prodotti agroalimentari e qualità", "prodotti agroalimentari e igiene", "prodotti agroalimentari e sicurezza" pur rimanendo in un'ottica di produzione "tradizionale". Questo diverso approccio basa le sue fondamenta sul fatto che, spesso i consumatori-utenti hanno già ricevuto il messaggio del "prodotto laziale", ma non sono stati adeguatamente informati sulle caratteristiche relative al prodotto: da cui nasce la necessità di inviare un messaggio di "sicurezza degli alimenti tipici", sicuri perché igienicamente controllati e di qualità.

La parola d'ordine sarà pertanto "Rintracciabilità" intesa come strumento ad utilità multipla: sia a livello della sicurezza alimentare, sia a livello di gestione della qualità e del marketing.

Le motivazioni principali dell'utilizzo di sistemi di "Rintracciabilità" sono, riconducibili a:

- controllo del rischio igienico-sanitario
- garanzia dell'origine
- controllo di gestione
- qualità dei processi produttivi
- valorizzazione del prodotto locale sul mercato

Il sistema della rintracciabilità è in grado di portare a forme di coordinamento verticale dell'intera catena dell'offerta, cioè alla nascita di una concertazione quanto mai opportuna fra gli elementi della produzione e della distribuzione. Merita pertanto ampia diffusione.

10.7 Valorizzazione della produzione di qualità



Tra gli obiettivi del Piano di promozione, riveste un ruolo fondamentale la promozione della produzione di qualità regionale. La produzione di qualità del Lazio (DOP, IGP, DOC, IGT, tradizionali e d'eccellenza) deve essere capace di rappresentare un vero e proprio collante nella strategia di rilancio e riqualificazione dell'agricoltura laziale.

Per questa ragione, le finalità che il Piano di promozione ha individuato sono :

- valorizzare dei prodotti agroalimentari biologici e d'eccellenza
- studiare e mettere in pratica una migliore comunicazione diretta ad informare i consumatori delle caratteristiche dei prodotti laziali in termini di igiene, qualità e sicurezza.
- Sostenere e diffondere l'uso di marchi, certificazioni e politiche di filiera atti a garantire una sicurezza degli alimenti segnata dalla produzione al consumo, tale da poter essere ripercorsa ai fini dell'attribuzione di responsabilità in caso di problemi. A tale scopo verranno realizzate campagne informative mirate, dirette a produttori e destinate ad informarli di tutte le possibili certificazioni/marchi riconosciuti e delle relative procedure da porre in essere al fine di conseguire la certificazione/marchio.
- Istituzione di call center e di uffici atti a fornire informazioni e servizi di consulenza per il disbrigo delle pratiche relative al conseguimento di marchi/certificazioni o all'attuazione di politiche di filiera.
- Ricerca per l'individuazione di itinerari enogastronomici e strade dei sapori
- Monitoraggio della produzione agricola d'eccellenza che permetta di censire tutti i prodotti d'eccellenza
- Sensibilizzazione di comuni, agriturismo, aziende agricole ed università agrarie in direzione della riqualificazione dei centri storici, dell'ambiente, del paesaggio, della riforestazione e della tutela delle specie di interesse agricolo
- Maggiore attenzione verso il mercato di Roma: realizzazione di campagne promozionali in grado di attrarre l'attenzione dei consumatori, sottoscrizione di accordi con i negozianti della città di Roma e con la Grande Distribuzioni Organizzata, realizzazione di eventi e manifestazioni
- Accordi con operatori Horeca (Hotel-Restaurant-Catering): le attività da porre in essere riguardano il coordinamento dei momenti espositivi/promozionali a tema all'interno dei locali, quali ad esempio: settimane di esposizione per prodotti che appartengono alla cucina tipica locale (ristoranti), inserimento di menu laziali in punti di ristoro non ristoranti (bar, self-service, tavole calde, etc.), settimane di esposizione privilegiata e menu specifici in catene di ristorazione commerciale.

Nell'ambito della promozione e valorizzazione della produzione di qualità della Regione Lazio, si procederà con la realizzazione di opuscoli volti a valorizzare le razze animali della Regione Lazio a rischio di estinzione o marginalizzazione.

10.8 Progresso ed autonomia delle aziende agricole

I due principali e fondamentali punti critici delle aziende operanti nel campo dell'agricoltura **sono** costituiti da:

- Scarsa cultura di marketing;
- Modelli manageriali arretrati.

Su questi due fattori è possibile e doveroso operare in quanto, ai fini della buona riuscita del piano promozionale, è indispensabile essere certi che le aziende abbiano i giusti mezzi per comprendere e perseguire, insieme con la Regione, ma anche autonomamente, gli obiettivi proposti.


La promozione dei prodotti tipici risulta più efficace se attuata attraverso professionalità in grado di saper comunicare le peculiarità del prodotto. Gli operatori devono essere in grado di trasmettere adeguate conoscenze in campo enogastronomico.

Il rilevante ruolo di comunicazione svolto dalle aziende richiede che esse siano in grado, una volta concluso l'evento, di portare avanti una personale strategia promozionale anche senza ausilio di una campagna promozionale da parte della Regione Lazio.

10.9 Fidelizzazione del consumatore

Il successo si raggiunge quando il prodotto laziale viene consumato non una sola volta (magari nel corso dell'evento) ma ripetutamente nel tempo.

Per ottenere la fidelizzazione del consumatore occorre prima di tutto soddisfare i suoi requisiti, le sue aspettative ed esigenze. Queste, nella maggior parte dei casi non sono esplicite ma implicite, occorre cioè una attenta analisi della situazione attuale per rendersi conto di quali possano essere le esigenze dei consumatori.



Una efficace promozione induce il consumatore a provare il prodotto. Soddisfare il consumatore è per lo più una questione di gusti ma, è importante che, il consumatore soddisfatto della prova, abbia tutte le informazioni necessarie per poter ripetere l'acquisto anche in seguito all'evento stesso.

Pensiamo ad esempio a ciò che si fa quando si cerca un prodotto non alimentare: come prima cosa si cerca nel proprio territorio, se non si trova, in alcuni casi si fa ricorso all'uso di internet. Per i prodotti alimentari non può dirsi lo stesso, infatti, è molto più semplice "accontentarsi" di prodotti simili piuttosto che ricercare quello specifico prodotto.

Un consumatore "fedele" che acquista ripetutamente i prodotti in oggetto, diviene cliente "Promotore" cioè un cliente che, attraverso il "passa-parola" induce altri all'acquisto di quegli stessi prodotti.

Dall'analisi della situazione attuale emerge che le esigenze dei consumatori siano:

- Esigenza di "provare" gratuitamente i prodotti tipici non solo durante gli eventi ma anche all'interno del proprio negozio di fiducia;
- Esigenza di trovare facilmente il prodotto che si sta cercando: necessità di fare in modo che, il consumatore, una volta "provato" un determinato prodotto durante un evento, possa ordinarlo facilmente e velocemente anche presso il negozio vicino casa.

E' fondamentale che il reperimento di tali prodotti, in seguito agli eventi non implichi grandi sforzi di ricerca da parte dei consumatori, per evitare che il ricordo positivo dell'esperienza vissuta non svanisca col tempo.

10.10 Concorso per i Comuni

La Regione Lazio, al fine di valorizzare tutti i prodotti agricoli e zootecnici, compresi quelli derivati dai rispettivi prodotti di base, può concedere contributi per la realizzazione di manifestazioni, convegni e workshop idonei allo scopo.

I contributi di cui sopra possono venire concessi a comuni e a soggetti privati senza fini di lucro, che debbono farne richiesta entro il 30/6/2008. Le domande verranno esaminate da apposita commissione, nominata con determinazione del Direttore del Dipartimento Economico ed occupazionale della Regione Lazio.



10.11 Educare e promuovere

L'obiettivo è quello di fornire elementi su cui è possibile fondare scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti.

Al fine di favorire la diffusione di scelte consapevoli nell'acquisto e nel consumo dei prodotti alimentari, verrà adottata la strategia di "Educare e Promuovere", cioè di:

- Informare e fornire elementi di conoscenza per una corretta alimentazione;
- Informare circa le proprietà dei prodotti enogastronomici agroalimentari tipici della Regione Lazio.

Si intende pertanto fornire informazioni relative alla sicurezza, alla qualità nutrizionale e sensoriale, alla garanzia dell'origine, ai sistemi di certificazione ed alla disponibilità dei prodotti.

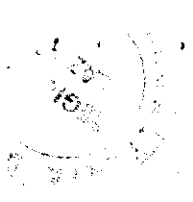
Occorre tenere conto che tale progetto ha come riferimento categorie specifiche di soggetti per le quali la qualità dei prodotti assume un significato altrettanto specifico. Queste categorie sono rappresentate dai bambini, dalle persone responsabili nell'ambito familiare dell'acquisto e la preparazione degli alimenti, da coloro interessati agli aspetti edonistici del cibo (il gusto), dagli anziani etc...

I requisiti di qualità degli alimenti sono innanzitutto classificabili in due categorie principali: i requisiti riferibili al prodotto come alimento e quelli riferibili al prodotto come oggetto di scambio.

Sono requisiti del prodotto:

- Requisiti di sicurezza,
- Requisiti merceologici;

Nell'insieme i requisiti di sicurezza e merceologici sono considerati prerequisiti della qualità e rappresentano l'essenza del concetto di genuinità

- 
- Requisiti sensoriali;
 - Requisiti nutrizionali e salutistici;

Il mancato soddisfacimento di attese per le proprietà sensoriali determina il rifiuto del prodotto anche se in possesso di altri requisiti quali quelli nutrizionali o salutistici.

- Requisiti etici. Analogamente ai precedenti, il rispetto del benessere animale o il carattere ecocompatibile del processo produttivo possono contribuire al profilo di qualità di un prodotto in virtù della sensibilità, cultura ed attenzione dei consumatori.

Requisiti di Garanzia


Nel rapporto tra consumatore ed attori della filiera si gioca il problema della fiducia su cui è basato il rapporto commerciale. Essa è attualmente basata sulla credibilità dei sistemi di certificazione e di tracciabilità.

Su questi elementi si basa la valorizzazione dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della Regione Lazio, per i quali si sono creati sistemi di garanzia di conquistare e consolidare nel tempo la fiducia dei consumatori.

Requisiti del sistema

Sono requisiti del sistema prodotto/confezione:

- Requisiti funzionali (trasportabilità, ingombro ecc.) ed estetici del packaging.
- Requisiti di informazione (informazioni sull'uso e sulla preparazione, sulle proprietà salutistiche, nutrizionali, sensoriali del prodotto, ma anche informazioni relative agli aspetti tradizionali e culturali).
- Requisiti del servizio (la comodità d'uso e le soluzioni mirate a conferire maggiore stabilità al prodotto).



Questi requisiti sono legati alla facilità di utilizzo del prodotto. Le prestazioni dei prodotti relativamente a tali requisiti sono legate essenzialmente alla confezione.

Ovviamente soggetti diversi (bambini, anziani, edonisti, salutisti ecc.) determinano una diversa importanza dei requisiti cui i prodotti alimentari devono rispondere, questo li porta ad attuare una comunicazione/informazione/promozione diversa a seconda della categoria presa in considerazione.

Ad esempio le campagne di informazione rivolte ai bambini e a chi si preoccupa della loro alimentazione prederanno in considerazione i requisiti di sicurezza, nutrizionali, sensoriali e di garanzia che offrono i prodotti, mentre le campagne rivolte agli edonisti si soffermeranno principalmente sui requisiti sensoriali, di contesto (origine), sulle informazioni di carattere culturale e storico ed infine sui requisiti di garanzia.

10.12 Bambini e adolescenti

L'obiettivo deve essere duplice:

- Fornire gli elementi per una corretta alimentazione
- Suscitare interesse per i prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici della nostra regione.

Buona parte delle attività verranno condotte direttamente nelle scuole coinvolgendo bambini, genitori, insegnanti, gestori delle mense scolastiche, ecc.

Le attività di comunicazione saranno principalmente rivolte a:

- Sensibilizzare e formare il personale docente, i genitori ed i gestori delle mense scolastiche riguardo l'educazione alimentare e le qualità delle produzioni tipiche del Lazio;
- Sottolineare ai bambini l'importanza di una alimentazione fondata sui prodotti tipici di qualità;
- Conoscere le produzioni tipiche e tradizionali e riscoprire le radici della cultura rurale;
- Conoscere le tecnologie relative alla trasformazione degli alimenti;
- Preparare gli alimenti;
- Avviare momenti di interscambio tra produttori-alunni-genitori;
- Conoscere il legame fra alimentazione e salute;
- Conoscere i principi e i processi alla base della conservazione degli alimenti;
- Conoscere i principali alimenti e i metodi di produzione in agricoltura.

Le informazioni riguarderanno pertanto:

- Rischi alimentari e bambini



- I rischi emergenti: le intolleranze alimentari
- Come scegliere i prodotti alimentari per i bambini: saper leggere le etichette dei prodotti
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- Comunicare ai bambini le proprietà degli alimenti
- Nel corso del 2008 verrà inoltre potenziato il progetto regionale di educazione alimentare rivolto a giovani, insegnanti e genitori, "Sapere i Sapori", organizzando appositi eventi sia a Roma sia negli altri capoluoghi di provincia.

10.13 Donne e imprenditoria femminile

L'imprenditoria femminile rappresenta un terzo delle aziende agricole regionali, svolgendo un ruolo importante anche nell'ambito della sperimentazione di nuove attività, come agriturismi e turismo rurale.

E' fondamentale incentrare su questa importante realtà dell'imprenditoria laziale un'apposita campagna promozionale che valorizzi l'imprenditoria femminile e le permetta di farsi conoscere e commercializzare i propri prodotti sui mercati a partire da quello romano.

Tra le finalità che vogliono perseguire:

- Valorizzazione e promozione della produzione agricola femminile in eventi, fiere, manifestazioni ecc.
- Realizzazione mensile di mercatini verdi nelle Piazze di Roma nell'ambito del progetto Rea Silvia
- Organizzazione di iniziative di promozione e valorizzazione dei prodotti e della cultura agricola laziale con le donne sindaco dei comuni della Regione Lazio

Inoltre, molto spesso, le donne rappresentano i responsabili, nell'ambito familiare, dell'acquisto e preparazione degli alimenti.

In questo caso, gli interenti di informazione riguarderanno:

- Come scegliere i prodotti alimentari: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana
- I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici del Lazio
- Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce
- Dove acquistare i prodotti tipici certificati

Riceveranno inoltre informazioni relative a:

- Requisiti di sicurezza e sul profilo nutrizionale dell'alimentazione
- Patologie nel breve, medio periodo e nel lungo periodo (rischi) di una cattiva alimentazione



- Raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali)
- Sulla specificità sensoriale delle produzioni alimentari del Lazio
- Contesti della produzione agro alimentare (agricoltura biologica, agricoltura integrata, denominazioni d'Origine)
- Usi appropriati del prodotto
- Significato delle indicazioni poste in etichetta, marchi di qualità (agricoltura biologica, DOP, IGP)
- Conoscenza di prodotti alimentari, come la IV Gamma, che grazie alle loro specificità e al fatto di essere già pronti per l'uso, possono rappresentare uno strumento in grado di rispondere alle esigenze sociali che sempre più impegnano le donne in attività lavorative, senza avere la possibilità di preparare cibi cucinati tradizionalmente, se non togliendola al proprio tempo libero e/o destinato al riposo.

10.14 Anziani

Anche in questo caso ci si è posti il duplice obiettivo di fornire gli elementi per una corretta alimentazione e suscitare interesse per i prodotti tipici del Lazio.

Le informazioni erogate riguarderanno:

- Come scegliere i prodotti alimentari per gli anziani: saper leggere le etichette dei prodotti.
- Linee Guida per una sana alimentazione italiana: le raccomandazioni del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali e dell'istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la nutrizione
- I marchi di qualità dei prodotti alimentari ed i prodotti tipici

Elenco dei prodotti tipici e certificati: le caratteristiche e chi li produce.

- Dove acquistare i prodotti tipici certificati

Gli anziani riceveranno informazioni relative a:

- Profilo nutrizionale degli alimenti
- Patologie (rischi) di una cattiva alimentazione nei soggetti anziani
- Incidenza delle patologie associate ad un errato comportamento alimentare nei soggetti anziani



- Raccomandazioni predisposte dagli organi istituzionali (ministero, istituto superiore della sanità, dipartimenti regionali)
- Usi appropriati del prodotto
- Disponibilità dei prodotti enogastronomici ed agroalimentari tipici del Lazio
- Significato delle indicazioni poste in etichetta

10.15 Attenzione focalizzata verso le nuove generazioni

Verrà predisposto materiale informativo da distribuire presso le Scuole Elementari e Medie finalizzato alla conoscenza:

- d. delle caratteristiche nutritive di prodotti genuini quali quelli tipici del Lazio
- e. dell'importanza della dieta mediterranea
- f. dei pericoli di un'alimentazione scorretta e veloce quale quella proposta dai fast-food.

A tal fine, è istituita una Commissione nominata con Determinazione Dipartimentale, che resterà in carica per tutta la durata del Piano con il compito di valutare, di volta in volta, le proposte di pubblicazioni pervenute.

Verrà inoltre seguita la linea fin ora adottata con grande successo: quella della promozione di visite guidate in fattorie didattiche.

Per i ragazzi delle Scuole Superiori saranno promosse visite e stage dall'interno delle aziende al fine di apprendere.

- Processi produttivi
- Strategie di marketing per la promozione dei prodotti tipici locali
- Certificazioni di prodotto marchi DOC, DOP, IGP ecc
- Come leggere le etichette degli alimenti

Per gli studenti delle Scuole Alberghiere, verranno inoltre organizzati:

- Corsi integrativi sulle tradizioni culinarie del Lazio
- Concorsi regionali di cucina tipica, da inerire all'interno degli eventi di promozione dei prodotti tipici del Lazio

Verrà inoltre attivata una pagina web in cui, tutti i ragazzi al di sopra dei 14 anni potranno iscriversi e mettersi a disposizione per eventuali collaborazioni ed esperienze di lavoro nel mondo agroalimentare e agrituristico.



11.0 INTERNAZIONALIZZAZIONE E ACCORDI INTERREGIONALI

11.1 internazionalizzazione: operare sui mercati stranieri

Si prevede la realizzazione di iniziative nell'ambito della convenzione con l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (ICE), ente pubblico che ha il compito di promuovere, agevolare e sviluppare i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero.

L'obiettivo generale perseguito dall'ICE è quello di rafforzare il nostro sistema economico e renderlo più competitivo attraverso l'elevazione del suo grado di internazionalizzazione.

Tale obiettivo si rivela perfettamente in sintonia con la strategia del presente piano, volta a una maggiore e più qualificata presenza degli imprenditori agroalimentari del Lazio nella rete di relazioni istituzionali e commerciali all'estero per un più durevole inserimento dei prodotti sul mercato.

Per operare sui mercati stranieri occorre prima di tutto:

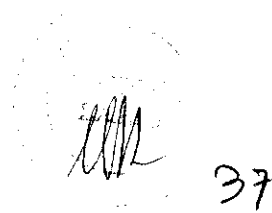
- 1) tutelare e promuovere i beni/servizi prodotti
- 2) valorizzare la presenza delle nostre imprese
- 3) attrarre investimenti
- 4) attrarre flussi turistici

Per rispondere a questa logica, anche in questo caso occorre lo sforzo di "fare sistema" attraverso l'adozione di "Accordi di programma" con l'ICE, principalmente volti a:

A) aggregazione delle PMI interessate ai fini di una loro migliore e più stabile espansione sui mercati esteri. A tal fine occorrerà:

- A1) selezionare PMI
- A2) aggregarle per settore o per territorio
- A3) elaborare progetti specifici volti a facilitare il processo di internazionalizzazione

delle imprese.



Saranno pertanto elaborati specifici progetti mirati alla promozione di: raggruppamenti, filiere, distretti etc. in modo da valorizzare le loro capacità di "fare sistema" in mercati nei quali "sconfinare" ed estendere il proprio ambito di attività e creare le condizioni per generare anche all'estero economie.

B) promozione del made in Italy tradizionale, rafforzata con messaggi evocativi della distinzione, del gusto, del paesaggio e della qualità

C) tutela del made in Italy dalle numerose contraffazioni che ne erodono i valori positivi ed apprezzati in tutto il mondo

D) implementazione di percorsi di internazionalizzazione costruiti su misura delle aziende interessate e in funzione dei mercati di destinazione. Per grandi linee il percorso di internazionalizzazione per l'impresa, si esplicherà attraverso le seguenti fasi:

D1) partecipazione a fiere nazionali ed internazionali, ricerca di agenti distributori, sviluppo degli scambi, partecipazione a missioni di diplomazia commerciale, seminari, workshop

D2) consolidamento e sviluppo/presidio della propria quota di mercato attraverso forme di internazionalizzazione leggera quali: accordi di distribuzione, franchising, uffici commerciali, depositi

D3) apertura all'estero di show room, apertura all'estero di punti vendita diretti o indiretti, investimenti produttivi.

Al fine di : promuovere, agevolare e sviluppare gli scambi commerciale, l'ICE eroga i seguenti servizi di:

- informazione (di base, statistica, doganale, fiscale, finanziaria, valutaria etc.)
- assistenza (di base e di primo orientamento, standardizzata o personalizzata)
- promozione (fiere, missioni, seminari, workshop, azione di comunicazione)
- formazione, per manager e specialisti in commercio estero

La selezione dei Paesi esteri presso i quali operare la commercializzazione dei prodotti laziali, deve effettuarsi in base a :

- risultanze delle analisi strategica

- correnti di esportazione attuali verso i mercati esteri
- presenza di eventi od opportunità di rilevante interesse
- partecipazione a fiere e saloni
- attività di relazione con operatori ed istituzioni dei Paesi Obiettivo e/o di quei Paesi in cui si dovessero presentare situazioni di particolare interesse
- sostenimento di progetti focalizzati sui punti vendita e sulle relazioni con i responsabili di acquisto delle catene GDO
- incentivazione dell'organizzazione e della partecipazione a tavole rotonde volte a sviluppare l'assortimento locale, produrre una maggiore presenza nelle GDO estere dei prodotti laziali, la loro identificazione ed esposizione preferenziale
- realizzazione di incontri con gli operatori HORECA volti a trasformare gli eventi in punti di riferimento duraturi per i consumatori, ad esempio attraverso la distribuzione di guide degli itinerari enogastronomici e turistici del Lazio, con annesso un ricettario della cucina tipica laziale che indichi dove poter acquistare i vari prodotti utili per la realizzazione delle ricette stesse e un elenco dei locali in cui è possibile gustare ricette tipiche e tradizionali del Lazio
- organizzazione di brevi soggiorni nel Lazio finalizzati a creare o rafforzare le relazioni tra le imprese laziali ed i responsabili acquisto delle catene GDO e HORECA dei paesi obiettivo
- promozione di partecipazioni con stand collettivi a saloni specializzati
- vendita assistita con degustazioni ed esposizioni per tutti i prodotti tipici della regione Lazio

11.2 Internazionalizzazione e accordi interassessorili

Il quadro generale della produzione agricola è fortemente connotato dal fenomeno di internazionalizzazione dei mercati che genera l'abbandono dell'agricoltura in vaste aree, con svantaggi naturali e/o strutturali non celermente superabili.



Questo scenario richiama la necessità di elaborare politiche in grado di fare competere i sistemi economici agroalimentari ed enogastronomici, su un terreno che salvaguardi complessivamente il settore agricolo su tutti i fronti in particolare:

- sul piano più direttamente produttivo
- sul piano delle più generali relazioni con l'ambiente, fisico, sociale e culturale in cui si svolge l'agricoltura (salvaguardia della biodiversità, delle tradizioni e della cultura locale)
- su un piano promozionale-comunicativo

Tra gli obiettivi vi è poi l'istituzione di un coordinamento tra l'Assessorato all'Agricoltura, l'Assessorato alla Cultura, Spettacolo e Sport, l'Assessorato allo Sviluppo, Ricerca e Innovazione, l'Assessorato alla Piccole e Media Impresa, Commercio e Artigianato, l'Assessorato all'Ambiente e la Cooperazione tra i Popoli e, per quanto attiene il DOCUP, l'Assessorato al Bilancio, Programmazione Economico-Finanziaria e Partecipazione.

Un'altra importante finalità del presente piano è il coinvolgimento della città di Roma negli obiettivi di promozione, valorizzazione e commercializzazione della produzione agricola laziale. A tal scopo si intendono utilizzare anche gli spazi della Nuova Fiera di Roma.

11.3 Accordi interregionali

Si prevede la promozione e la valorizzazione della produzione laziale anche sugli altri mercati regionali.

La selezione delle regioni deve effettuarsi in base a:

- risultanze dell'analisi strategica
- correnti di esportazioni attuali verso i mercati esteri
- presenza di eventi od opportunità di rilevante interesse

E) predisposizione di attività specifiche di interscambio di know-how nell'agroalimentare del mondo dei formaggi, vino, e altri prodotti

F) ideazione di Azioni promozionali congiunte, per la valorizzazione dei prodotti tipici

- G) predisposizione di azioni congiunte finalizzate alla valorizzazione del territorio e dei percorsi enogastronomici
- H) partecipazione a fiere e saloni
- I) attività di relazione con le Regioni Obiettivo e/o con quelle regioni in cui si dovessero presentare situazioni di particolare interesse
- J) sostenimento di progetti focalizzati sui punti vendita e sulle relazioni con i responsabili di acquisto delle catene GDO
- K) incentivazione dell'organizzazione e della partecipazione a tavole rotonde svolte a sviluppare l'assortimento locale, produrre una maggiore presenza nelle GDO delle altre regioni, la loro identificazione ed esposizione preferenziale
- L) realizzazione di incontri con gli operatori HORECA volti a trasformare gli eventi in punti di riferimento duraturi per i consumatori, ad esempio attraverso la distribuzione di guide degli itinerari enogastronomici e turisti del Lazio, con annesso un ricettario della cucina tipica laziale che indichi dove poter acquistare i vari prodotti utili per la realizzazione delle stesse ricette e un elenco dei locali in cui è possibile gustare ricette tipiche e tradizionali del Lazio
- M) organizzazione di brevi soggiorni nel Lazio finalizzati a creare o rafforzare le relazioni tra le imprese laziali ed i responsabili acquisto delle catene GDO e HORECA dei paesi obiettivo
- N) vendita assistita con degustazioni ed esposizioni per tutti i prodotti tipici della regione Lazio.

12.0 MARKETING DI RELAZIONE: PARTECIPAZIONE AD EVENTI, FIERE, WORKSHOP E SALONI SPECIALIZZATI

12.1 Fiere

Le fiere assumono un ruolo importante all'interno del "sistema". Indagini della Confindustria confermano che rappresentano la tipologia promozionale ritenuta più efficace dalle imprese.

Ukr 41

Esse però non sono più viste come semplice vetrina o luogo di ricerca di scambi di prodotti definiti, ma come momento di confronto fra filiere, di riscontro dell'attualità e competitività delle scelte imprenditoriali e di marketing e comunicazione di ciascuno. Ancor più, le fiere sono divenute eventi di attrazione di utenti-clienti da utilizzare per far passare messaggi strategici.

12.2 Workshop

Affinché non si risolvano in rituali incontri, ai seminari/workshop, svolti o meno in coincidenza con eventi fieristici, sarà dato un taglio sempre più specializzato. In tal modo costituiranno uno strumento utile anche nel percorso di internazionalizzazione. Insieme alle missioni di diplomazia commerciale, i workshop costituiscono validi strumenti volti a favorire contatti concreti fra imprese.

12.3 Partecipazione attiva

Al fine di promuovere la degustazione di prodotti tipici del Lazio, verranno organizzati eventi e workshop che:

- 1) pongano l'attenzione dei media sulla qualità gastronomica del Lazio
- 2) sappiano coniugare le esigenze del mercato con quelle dei consumatori
- 3) agiscano in un'ottica che associ i prodotti pubblicizzati con il territorio di riferimento

In particolare si ritiene utile la realizzazione di un "Grande mercato itinerante della tipicità", con esposizione dei prodotti tipici agroalimentari ed enogastronomici di tutti i distretti rurali ed agroalimentari del Lazio, degustazione degli stessi e vendita diretta dal produttore al consumatore.

Tale mercato sarà caratterizzato da:

- vastità e particolarità dei prodotti esposti
- potenzialità di spostamento in tutto il territorio nazionale ed estero
- capacità di lasciare un segno indelebile ovunque si rechi, mirando anche a creare interazioni con i commercianti del posto.



MR
h2