



Potenza lì 05/05/2014

MATERA 2019

## Naturalmente Lucano

# Proposta per una strategia di promozione dei prodotti agricoli lucani

### **1. Perché una strategia in favore di una promozione dei prodotti agricoli lucani?**

- C'è stata una riflessione approfondita sulla promozione dei prodotti lucani che abbia interrogato tutti gli attori interessati - consumatori, produttori, distributori, amministrazioni? Se sì, rendiamola nuovamente pubblica. Se no, bisogna iniziare a farla.
- E' stato realizzato tutto quello che è necessario per diffondere i contenuti intrinseci delle produzioni agroalimentari lucane: tipicità, genuinità, origine geografica, tradizioni, consuetudini diverse? Se sì, analizziamo se non sia il caso di ridiffonderli in un modo più efficace.
- Abbiamo diffuso in Basilicata le migliori “ best practices” che hanno favorito una maggiore diffusione e conoscenza delle produzioni tipiche regionali da parte degli operatori commerciali? Se sì, facciamo il punto della situazione.

### **2. Quali e quanti prodotti agricoli lucani?**

- Stabilire e/o aggiornare la mappatura di tutte le aziende operanti nella filiera agroalimentare.
- Esiste un censimento di tutte le loro capacità produttive, di organizzazione e di mercato?
- Creare una piattaforma di scambi tra le varie aziende in vista di una maggiore cooperazione.

- Organizzare la formazione, seminari ai fini di uno scambio di opinioni, di metodologie , dell'utilizzo di strumenti digitali, di condivisione degli studi di mercato ai fini di sviluppare le attività di esportazioni.

### **3. Nuova ambizione per una politica di promozione e d'informazione**

Gli obiettivi specifici di una tale politica vanno identificati nel:

- valorizzare meglio la produzione agricola lucana e consolidarne la loro posizione;
- evidenziare il valore aggiunto dei nostri prodotti derivante dalle norme elevate imposte dall'UE in materia sanitaria, ambientale e di benessere animale ed informando i consumatori in tal senso;
- fare scoprire i nostri prodotti ad una più larga scala di consumatori;
- fare conoscere meglio i nostri sistemi di qualità ed i nostri prodotti a forte valore aggiunto.

### **4. Il mercato regionale e locale**

L'agricoltura di prossimità in Basilicata rappresenta un potenziale non sufficientemente valorizzato.

Il mercato locale costituisce un luogo di incontro essenziale tra produttori e consumatori.

I produttori ne tirano il maggior profitto del frutto del loro lavoro mentre i consumatori contribuiscono allo sviluppo della Basilicata, riducono l'impatto ambientale del loro modo di consumare ed hanno accesso ad una più grande diversità di prodotti legati alle tradizioni ed alle consuetudini alimentari e gastronomiche.

Degli strumenti vanno trovati per sviluppare questo nostro mercato regionale e locale in favore essenzialmente di molte piccole aziende dalle dimensioni limitate e dalle scarse produzioni.

Per le aziende di fascia intermedia o quelle di dimensioni rilevanti, il mercato regionale e locale va anche preso in considerazione per lo sviluppo delle loro attività commerciali e la notorietà dei loro marchi.

Il mercato regionale e locale va anche utilizzato come banco di prova e/o trampolino di lancio per le esistenti e nuove organizzazioni di produttori, strutture associative e consortili che, attraverso l' aggregazione dell' offerta, possono dare vita ad una proposta di assortimento produttivo completo.

Attraverso le filiere corte e complete, occorrerà trovare gli strumenti necessari nel FEASR per migliorare la commercializzazione dei prodotti locali: Caciocavallo silano DOP, Canestrato di Moliterno IGP, Olio extravergine di Oliva Vulture DOP, Fagioli bianchi di Rotonda DOP, Fagioli di Sarconi IGP, Melanzana Rossa di Rotonda DOP, Pane di Matera IGP, Pecorino di Filiano DOP, Peperoni di Senise IGP, e tutti gli altri prodotti quali l'Aglianico del Vulture DOC, Terre d'Alta Val D'Agri (DOC), Basilicata IGT e IGP, Matera DOC e DOP, Grottino di Roccanova DOP e IGP, Spumanti, Grappe, l'ortofrutta, prodotti lattiero-caseari, carni ovino-caprina, suina, bovina, prodotti cerealicoli, prodotti biologici. Molta attenzione anche alle risorse provenienti dai parchi nazionali e regionali.

Un'attenzione maggiore e particolare dovrà essere rivolta al settore degli agriturismi, dei bar, ristoranti, alberghi e complessi turistici ai fini di rendere i nostri prodotti più attraenti all'acquisto.

Occorrerà anche promuovere i punti di vendita in azienda, l'e-commerce intelligente e organizzato, i mercati contadini ed una rete di botteghe locali.

## **5. Il mercato dell'Unione Europea e Paesi terzi**

Le aziende ed imprese agricole lucane che hanno delle dimensioni e produzioni rilevanti potranno inserirsi nella riflessione e realizzazione di programmi europei nell'ambito del regolamento (CE) n°3/2008 del Consiglio e regolamento (CE) n° 501/2008 della Commissione. A tal fine dei contatti sono stati presi con degli esperti di questo settore.

Ovviamente occorrerà fare un salto di qualità incominciando dalla preparazione qualitativa di tali programmi europei di promozione. L'accento dovrà essere messo sulla situazione del mercato e della domanda, sulla strategia, sui temi da trattare ed i principali messaggi da trasmettere, sulle azioni dettagliate da sviluppare, sull'impatto prevedibile e la valutazione ex post, sul bilancio trasparente.

Per quanto riguarda il settore del vino, una possibilità in più sarà utilizzata dagli stessi esperti sopraccitati per promuovere il nostro vino lucano nei paesi terzi nell'ambito del regolamento (CE) n° 479/2008 articolo 10 e regolamento (CE) n° 555/2008. Il vino lucano va considerato come il prodotto faro e trainante per tutti gli altri prodotti agricoli.

Per quanto concerne il settore dell'ortofrutta, va sviluppata la promozione prevista nell'ambito del regolamento (UE) n° 30/2013.

Per quanto riguarda il settore del latte, la regione dovrà sviluppare la promozione del latte nelle scuole nel quadro del regolamento (CE) n° 657/2008.

In questo contesto, europeo e dei paesi terzi, non va sottovalutata l'importanza della presenza dei lucani delle varie generazioni ai fini di costituire una rete effettiva di agenti economici e culturali dei prodotti lucani e della Basilicata. I Lucani all'estero rappresentano per la Basilicata una reale risorsa che non va più accantonata e tantomeno ignorata.

Ovviamente chi parla di risorsa, non può non impostare una strategia e degli strumenti per poter far fruttare questa risorsa.

## **6. Ruolo dei diversi soggetti**

Ai fini di sviluppare delle strategie più efficaci e più ambiziose d'accesso ai mercati locali, europei e mondiali, possiamo immaginare delle sinergie tra i vari soggetti chiamati per definizione a fare promozione ed altri autodichiaratisi soggetti chiamati a fare promozione.

Il Dipartimento Agricoltura e Sviluppo Rurale è responsabile dell'immagine generale dei prodotti tipici, della ricognizione delle produzioni tipiche e delle tradizioni agroalimentari regionali e relativa divulgazione. Tale indispensabile ruolo di coordinamento ed omogeneizzazione della immagine regionale viene rivestito operativamente dalla Struttura di Comunicazione Esterna della Direzione generale, che progetta le strategie e le iniziative promozionali e attività di marketing in generale curando i rapporti con altri soggetti coinvolti.

A causa della limitata dotazione finanziaria a disposizione si dovrà necessariamente operare una selezione dei prodotti e dei mercati su cui agire, e dei veicoli della comunicazione da utilizzare.

**L'Alsia**, in quanto agenzia di servizio emanazione dell'Ente regionale, ha evidentemente una funzione di supporto alle aziende agricole regionali; tale compito si può individuare nell'agevolare le imprese agricole ed agroalimentari nel conseguimento del loro successo commerciale, attraverso una prima fase di studio e ricerca di mercato mirate con particolare riferimento alle loro condizioni strutturali e strategie competitive, nonché al loro fabbisogno di servizi.

Attraverso esse, facendo emergere caratteri di omogeneità e differenza tra gli operatori, si arriverà alla formulazione di strategie di promozione mirate.

**Le Camere di Commercio di Basilicata**, assicurano il rapporto con le aziende produttrici, curano gli aspetti tecnico operativi relativi alla organizzazione di eventi fieristici con particolare riferimento alla selezione delle aziende beneficiarie attraverso criteri di selezione opportunamente messi a punto, ed un regolamento di partecipazione che prevede un intervento finanziario delle aziende stesse.

**L'APT Agenzia di Promozione integrata della Basilicata** verrà coinvolta nelle diverse iniziative quale soggetto specializzato nella promozione del territorio.

**I Ristoranti Lucani nel Mondo** rappresentano un soggetto particolarmente attivo nella diffusione della tradizione enogastronomica regionale. Questi, sempre attivi in maniera autonoma in vari luoghi italiani ed esteri, promuovono permanentemente l'agroalimentare e la cultura lucana in generale, arrivando spesso a rivestire un ruolo di veri "ambasciatori" della Basilicata nel Mondo.

Un ruolo determinante sarà rivestito dai cuochi professionisti quali interpreti della gastronomia regionale a pieno titolo considerati parte della filiera. Tramite con gli operatori del settore sarà l'Unione Regionale Cuochi Lucani aderente alla Federazione Italiana Cuochi.

Nella logica della delega di aspetti organizzativi e gestionali specifici, potranno essere individuati soggetti specifici per le singole attività.

Potrà trattarsi di volta in volta di Enti Fieristici, Comitati Organizzatori, Enti Pubblici, Associazione produttori, Consorzi o Organizzazioni Professionali agricole, Distretti Agroalimentari di Qualità che, a seconda delle specifiche esigenze dettate dalla situazione contingente, potranno garantire la riuscita di specifiche iniziative e potranno in alcuni casi gestirne direttamente la attuazione.

Testimonial del mondo giornalistico, produttivo e della gastronomia potranno essere coinvolti con un ruolo di diffusione della conoscenza delle tematiche trattate e favorire la affluenza di un più ampio pubblico.

E' importante che i diversi soggetti trovino non soltanto delle sinergie tra di loro ma che in più, possano tutti inserirsi nella strategia regionale da definire tra tutti i soggetti interessati alla promozione.

Affrontare il mercato locale, dell'UE e mondiale in un modo disordinato e non organizzato può soltanto nuocere alla Basilicata ed ai suoi prodotti agricoli.

## **7. Conclusione**

La presente proposta e le varie questioni illustrate rappresentano gli aspetti fondamentali ai quali prestare un'attenzione particolare per poter sviluppare insieme un quadro strategico comune per i prodotti agricoli lucani.

Il Dipartimento chiamerà a raccolta tutti i protagonisti del mondo agricolo lucano ed i soggetti chiamati ad occuparsi di promozione dei nostri prodotti ivi comprese tutte le società specializzate in commercializzazione, ai fini di confrontarsi e di trovare il consenso sulla strategia da portare avanti in futuro nel campo della promozione dei prodotti agricoli lucani.

Michele Ottati