

Emozioni e strategie, l'agroalimentare del Lazio è una “fabbrica di reputazione”



ROMA – Mettere in campo (e condividere) le strategie migliori, puntare sulla qualità ma anche sulle emozioni, investire sul territorio per farlo amare nel mondo. In una parola: **lavorare sulla reputazione**. E' questo il prossimo obiettivo della filiera agroalimentare laziale, riunita oggi al **Wegil** di Roma per raccontare **buone pratiche**, ma anche superare le difficoltà di una regione che dal punto di vista turistico in certi casi ancora soffre la vicinanza con la Capitale e le sue attrazioni.

LA FABBRICA DELLA REPUTAZIONE

Per trasformare le criticità in punti di forza e far godere anche il resto del Lazio di una presenza turistica sempre più internazionale e ricercata, **Regione, Arsial e Agro Camera** hanno promosso l'incontro **'La fabbrica della reputazione'**, un momento di scambio tra i diversi produttori, non solo laziali, per mettere a punto una **strategia di crescita** che possa diventare anche “un pezzo della strategia nazionale”, ha spiegato **David Granieri**, presidente di Agro Camera, che ha ricordato il ruolo di

sottosegretario con delega al Turismo di **Lorenza Bonaccorsi**, assessore regionale che si occupa del settore.

“Abbiamo immaginato qualcosa di pratico- ha detto ancora Granieri- a uso delle aziende agroalimentari, attraverso un **turismo esperienziale**. Siamo coscienti di avere la carta di Roma come plus, sappiamo che il modello agroalimentare tira, ma abbiamo anche bisogno di grande formazione. Troppo poco investiamo sul territorio, che invece è proprio un driver di sviluppo”.

Del resto, ha detto ancora, “l’obiettivo comune di istituzioni e imprese è il **reddito**. Dopo aver raccolto esperienze diverse, dovremmo tramutarle in **strategie nazionali**, perché c’è un momento in cui tutti i modelli di offerta si incontrano, dunque è necessario costruire un modello unico per tutti che poi lasci spazio alle particolarità di ciascuno”.

LE TESTIMONIANZE DURANTE L’INCONTRO AL WEGIL

Durante la giornata, al Wegil si sono succedute le testimonianze diverse degli operatori, non solo laziali, racchiuse in due sessioni: ‘**L’identità e l’eccellenza**’ e ‘**Il capitale da valorizzare**’, ma non è mancato nemmeno un viaggio nei prodotti iconici dei territori con lo chef Alain Rosica e una degustazione accompagnata dalla presentazione del progetto ‘Cacio e pepe: un vino di design che accompagna il più tipico dei piatti della cucina romanesca’.

“Queste testimonianze flash aiutano a far emergere gli elementi strategici che servono a fare qualcosa di particolare- ha spiegato il direttore generale di Agro Camera, Carlo Hausmann- L’idea è dare risposta alla domanda ‘come dare reputazione a qualcosa che non conosce nessuno’, sia esso un territorio, un evento o un prodotto. Abbiamo buone idee, buona capacità di lavorare insieme e un tessuto disponibile a integrarsi senza barriere, dagli agriturismi agli alberghi”. Tra le parole chiave che ruotano intorno alla reputazione, la comunicazione, l’identità, le risorse, il mercato e il territorio. “Il punto di debolezza è che non abbiamo mai unito questi aspetti- ha aggiunto Hausmann- attraverso modelli da copiare, strategie, strumenti e infine buone pratiche. L’idea è di far diventare questo un appuntamento annuale di rilevanza nazionale in cui si possono presentare cento, duecento idee vincenti”.

Eccole, allora, quelle che si sono presentate oggi al Wegil: dal ‘Caso Polusca: l’invasione del guerriero contadino’, presentato da Giuseppe Verri, titolare di un a Lanuvio pieno di sculture realizzate da lui e ormai conosciute nel mondo, alla ormai famosa strada dei Vini dei castelli romani presieduta da Roberto Rotelli, ai dieci sapori da salvare elencati da Carlo Ricci, presidente del Gal Majella verde di Casoli. E ancora, i segreti di un territorio amatissimo come quello di Alba (Cn) raccontati dal direttore del Centro nazionale studi tartufo, Mauro Carbone, e l’idea di economia sostenibile sostenuta da Paolo Cassola, direttore del Parco nazionale del Circeo.

“Con i protagonisti del settore, dai produttori ai designer del cibo- ha detto infine Antonio Rosati, presidente Arsial- attraverso questa giornata di studio al Wegil stiamo ragionando su che cos’è la reputazione, l’identità di questa grande filiera agroalimentare, turistica e

culturale del Lazio. Abbiamo capito, grazie anche alle testimonianze, che **non basta più soltanto avere la qualità, ma bisogna dare un'emozione**, una reputazione appunto. In questo senso, stare vicino a una grande città come Roma, crocevia dell'antico, è una opportunità enorme da cogliere migliorando i profili e ragionando con fantasia per creare valore aggiunto alle nostre aziende agricole". Il tutto, ha detto ancora Rosati, tenendo presente che "nei primi 6 mesi del 2019 l'export dell'agroalimentare del Lazio ha segnato un +7%. Dunque, le strade e le iniziative che abbiamo intrapreso ci confortano e oggi vogliamo rafforzare questa idea di reputazione intorno alla meravigliosa filiera dell'agroalimentare".