

## **IL RUOLO DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ QUALE ELEMENTO PER LO SVILUPPO STRATEGICO DEL TERRITORIO DELLA PROVINCIA DI REGGIO CALABRIA: IL CASO DELL'IGT PALIZZÌ.**

Francesco Saverio NESCI<sup>1</sup>(2), Natalia SAPONE<sup>2</sup> (2)

### **SOMMARIO**

La Calabria è terra di miti e leggende, culla di antiche civiltà cui si fa risalire l'origine e/o la diffusione di molte culture ormai secolari che grazie alla presenza ed alla volontà dell'uomo ed alla sua capacità di produrle, migliorarle, trasformarle e conservarle sono diventate una ricchezza naturale, interessante elemento di base di un produttivo sistema agro-alimentare.

Un sistema territoriale può rafforzare la propria immagine facendo leva su un prodotto di eccellenza. In questa direzione i vini di qualità presentano un grande potenziale proprio per la loro capacità di stimolare la crescita nei settori ad essi complementari, a partire dalla gastronomia sino ad arrivare al turismo che evidenzia l'impatto sulla competitività dell'immagine sociale del territorio.

Partendo dal concetto di capitale territoriale, ossia da un approccio territoriale evoluto, dove l'oggetto è una condivisione di conoscenze, linguaggi e significati che producono entità si è proceduto all'individuazione dei fattori che consentono di comprendere i rapporti che si instaurano, attorno al prodotto agroalimentare di qualità, vino IGT Palizzi, fra imprese e territorio che producono sviluppo territoriale.

Tutto ciò ha permesso di evidenziare che la creazione di un prodotto di nicchia, in grado di identificare il luogo di origine e viceversa, dove la redditività verrebbe ad essere assicurata dalla "qualità" che gli amanti del buon bere sono disposti a cercare, potrebbe essere sinonimo di sviluppo per il territorio.

---

<sup>1</sup> Università MEDITERRANEA di Reggio Calabria, Dip. STAFa, Feo di Vito, Reggio Calabria, e-mail: francesco.nesci@unirc.it

<sup>2</sup> Università MEDITERRANEA di Reggio Calabria, Dip. STAFa, Feo di Vito, Reggio Calabria, e-mail: natalia.sapone@unirc.it

## 1 Cenni storici sull'origine della vite e del vino in Calabria

Il vino è approdato sulle coste della Calabria nel VII sec a.C. con il primo insediamento greco nei luoghi da cui ebbe origine la Magna Grecia.

Le prime citazioni sul prodotto risalgono all'epopea di Gilgamesh<sup>3</sup>, datato intorno al 2.700 a.C. sulla base di antiche redazioni sumeriche<sup>4</sup>, ove si narrano le gesta di un antico re alle prese con il problema che ha da sempre assillato l'umanità : la morte ed il suo possibile superamento.

La bevanda che dà l'ebbrezza era ben conosciuta dalla grande civiltà babilonese, e così anche in Giordania, Palestina ed Egitto da dove il percorso del vino giunse sino alla civiltà greca che, dal paese del Nilo, trasse molte delle sue divinità tra cui, la più importante e conosciuta rappresentante del binomio "*filosofia – vino*" : Dionisio.

Per Lui il vino è simbolo di infusione di "*energia vitale*" e da questo, secondo i miti, deriverebbe il termine "*vite*".

In Grecia, con lo svilupparsi del culto, la bevanda assurge a "*nettare degli Dei*" e ritenuta portatrice di verità che scaturisce dalla sua forza disinibitrice, da cui "*in vino veritas*".

Il vino, quale strumento per dare all'uomo una visione "dell'unità", che si sottrae alla potenza del vedere in condizioni psico – fisiche normali, diventa poi oggetto di trattazione nei maggiori filosofi greci:

- Platone (428 – 347 a.C.) definiva il vino "*bevanda propizia al filosofare*";
- Socrate (469 – 399 a.C.) giudicava che attraverso il vino si poteva recuperare la verità del proprio *io* manifesto; l'ebbrezza non è delirio che distrugge lo stato di coscienza dell'uomo ma una condizione temporanea che consentiva al nostro essere più profondo un'apertura più sincera verso gli altri. *Il vino è mezzo per portare alla luce la verità che ama nascondersi.*
- Aristotele (384 – 322.C.) affermava che "*bisogna filosofare e banchettare insieme*" , venendo il vino definito come "*icona dell'ambiguità*", del quale non bisogna eccedere per non superare "*la misura*". Il vino è divinità benefica ma poi è potenzialmente malvagio: medicina prodigiosa per l'anima e per il corpo ma anche veleno poiché, oltrepassata la misura, ci si avvicina alla follia.

---

<sup>3</sup> Tale scritto, in accadico, è anteriore ai poemi omerici (VIII sec. a.C.) ed ai veda indiani (1.500 a.C.)

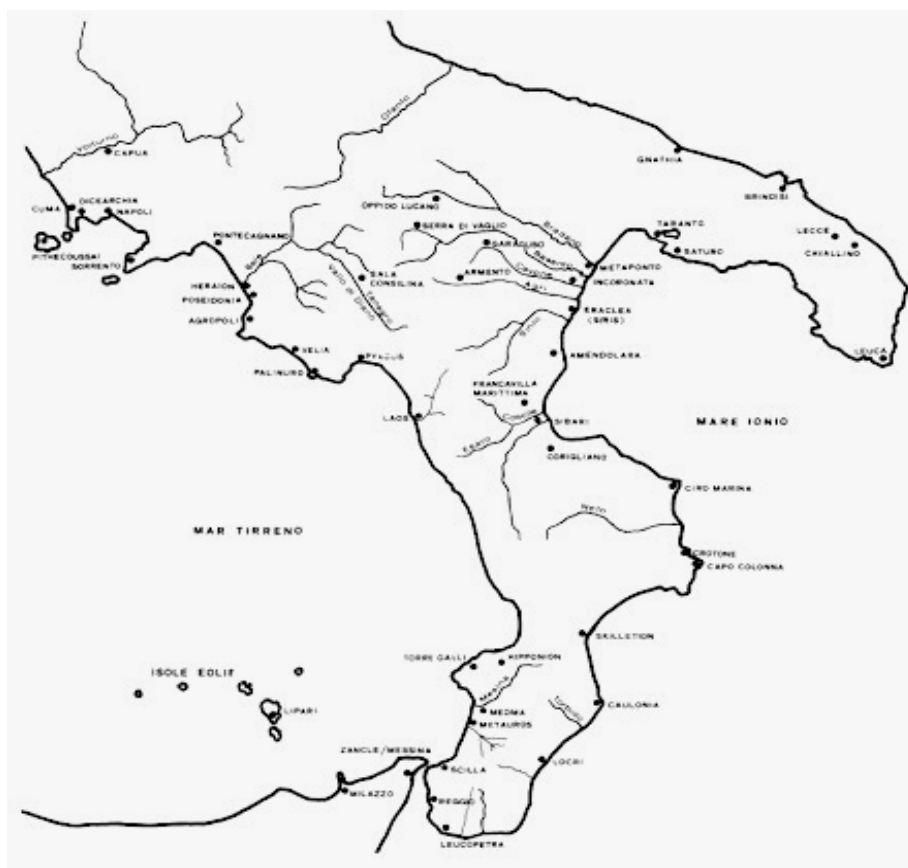
<sup>4</sup> 2.000 a.C

La ricetta Platonico – Aristotelica si potrebbe riassumere nella formula: *“bere bene per bere meglio”* cioè bere in giusta misura per meglio assaporare, per godere davvero e per gustare il delizioso piacere “di-vino”

Dalla Grecia il vino approda sulle nostre coste con il primo insediamento avvenuto nel VII sec a.C., da cui ebbe origine la Magna Grecia.

Conosciuta nell’era ellenistica come “Enotria”, ossia terra del vino, la Calabria è sempre stata celebre per la qualità delle sue uve e dei suoi vini, risultato del connubio di clima mite e terra fertile, offerti in premio ai vincitori delle olimpiadi nell’antica Grecia mentre al dio Bacco erano dedicati numerosi templi tra cui quello di Krimisa, l’odierna Cirò.

Un altro nettare di antichissime origini ed altrettanto apprezzato era il Greco di Bianco il cui vitigno si vuole sia stato portato, nell’VIII secolo a.C., dai coloni Greci che fondarono Locri Epyzephiri.



In epoca romana, nell'antico porto di Sibari, una rete di "enodotti" in terracotta trasportava il vino dalle colline circostanti Sibari sino ai punti di imbarco, dove veniva travasato in anfore per essere esportato in tutti i paesi del Mediterraneo.

Nella culla della Magniagrecia si trova l' *area grecanica* dove si produce, oggi come nell'antichità, il vino IGT Palizzi rinomato per "la forza, il vigore ed il profumo intensissimo tanto da far resuscitare i morti".

La Bovesia, nota anche come Area grecanica o ellenofona, si concentra attorno alla Vallata della fiumara dell'Amendolea e dei torrenti Siderone e San Pasquale, su circa 460 km<sup>2</sup> di superficie localizzati sul versante jonico meridionale dell'Aspromonte dove si custodiscono immutate le tracce dell'antica natura di crocevia del bacino del Mediterraneo per motivi riconducibili alla precarietà storica dei collegamenti ed a un entroterra particolarmente impervio.

L'area comprende il territorio di undici comuni: Bagaladi, Bova, Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Melito di Porto Salvo, Palizzi, Roccaforte del Greco, Roghudi, San Lorenzo, Staiti, più altri piccoli centri che fanno parte di questi. Alcuni di questi centri, e precisamente Bova, Condofuri, Galliciano, Roccaforte del Greco e Roghudi mantengono le più evidenti tracce della cultura magno-greca, ridotta a un estremo limite di resistenza culturale residuo di ciò che fino a qualche secolo fa costituiva la maggior parte dei paesi dell'attuale provincia reggina.

Il toponimo di Palizzi, che dà il nome al vino, è di origine greca e significa "lotta" ma è più verosimile l'origine bizantina del nome: Politzion ovvero "piccola città". L'influsso bizantino è tangibile nell'idioma grecanico, nei ruderi del santuario bizantino a Pietrapennata dove la chiesetta locale ospita la statua del Gagini Madonna della Lìca, nei resti architettonici esistenti costituiti da case di impianto medievale e dominato nei secoli da numerosi feudatari.

I "catòì", tipici luoghi a volte scavati nella roccia in cui si conserva e si degusta il vino, sono molto diffusi in tutto il territorio dove è quasi una sorta di rito, quello della spillatura delle botti per degustare il vino pronto insieme alla carne di capra cucinata alla maniera grecanica, ai formaggi ed ai salumi locali.

## 2 La struttura produttiva viticola Calabrese.

Nonostante le antiche e “onorevoli” origini del vino e della filiera vitivinicola in Calabria, sulla base dei dati del V censimento la superficie vitata risulta pari a 13.800 ettari, con un trend sostanzialmente negativo, rispetto al IV censimento che attestava una superficie pari a 23.390 ha, per motivi da imputare alla politica disincentivante attuata dall’Unione Europea e mirata a favorire l’espianto. Il trend negativo trova conferma nei dati provvisori del nuovo censimento dell’agricoltura che quantifica la presenza di 9.089 ha al 2010..

I dati strutturali della viti-vinicoltura calabrese sono sintetizzati nella successiva tabella 1 dove si evidenzia come, nel decennio intercorso tra i due censimenti, il numero delle aziende viticole sia diminuito complessivamente del 156% mentre le superfici vitate del 52%.

Tabella 1 – Superficie investita ad uva da vino e numero aziende in Calabria – Censimento Istat 2000 e 2010

Provincia	2010*		2000		% 2010* / 2000	
	Ettari	Aziende	Ettari	Aziende	Ettari	Aziende
Cosenza	3.964,61	7.840	5.834,02	18.362	-47,15	-134,21
Catanzaro	594,50	916	1.452,94	4.016	144,40	-338,43
Reggio Cal.	1.236,63	1.976	2.277,64	5.520	-84,18	-179,35
Crotone	2.967,71	1.923	3.302,14	3.592	-11,27	-86,79
Vibo Valentia	326,25	740	959,07	2.801	193,97	-278,51
TOTALE	9.089,70	13.395	13.825,81	34.291	-52,10	-156,00

Fonte: Elaborazione su dati provvisori ISTAT

La riduzione delle superfici trova conferma nel calo della produzione complessiva di vino che, nel 2010, è stata pari a 323mila ettolitri, con una drastica riduzione rispetto agli anni immediatamente precedenti, e, di questi, solo il 17% è griffato dal marchio D.O.C. e D.O.C.G. e l’11% dall’I.G.T. mentre la gran parte – pari al 72% - rientra nei prodotti “comuni da tavola”.

Tabella 2 – Produzione di vino per marchio di qualità (ettolitri)

Province	Vino			
	D.O.C. e D.O.C.G.	I.G.T.	Da tavola	Totale
2007	84.454	28.292	293.361	406.107
2008	85.311	59.275	300.110	444.696
2009	65.782	42.372	284.129	392.283
<b>2010</b>	<b>56.074</b>	<b>36.011</b>	<b>231.412</b>	<b>323.497</b>

*Fonte: Elaborazione dati ISTAT*

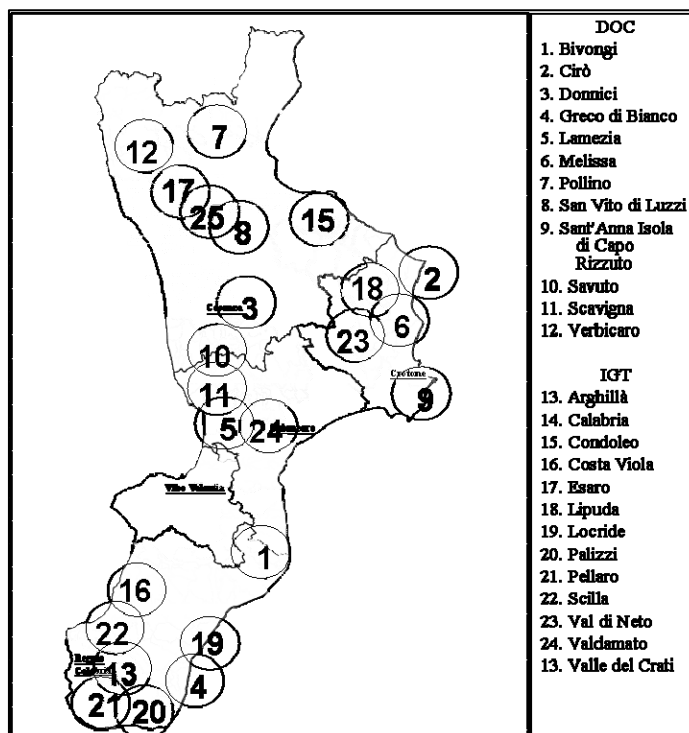
Una caratteristica dei vini calabresi è sempre stata l’atipicità delle produzioni, quasi sempre collocate entro una dimensione prettamente locale e artigianale, ottenuti generalmente con criteri tradizionali ed empirici e destinati ad accompagnare una cucina storicamente povera e dai sapori forti. Essi sono caratterizzati da una forte gradazione alcolica ed elevata corposità, per cui non sempre vengono apprezzati dai mercati extra regionali e intesi come prodotti da taglio.

Per quanto concerne le cultivar, il Gaglioppo domina la viticoltura regionale, con 3.592 ettari vitati corrispondenti al 27% della superficie ad uva da vino regionale, seguito dal Greco nero, con 1.406 ettari (il 10%), e Manzoni bianco, con 1.015 ettari (l’8%). Tra i 400 e i 600 ettari troviamo, in ordine decrescente di importanza, Magliocco Canino, Pignoletto e Greco bianco. Insieme tutti questi vitigni occupano il 55% dei vigneti calabresi.

I vini “tradizionali” sono caratterizzati da un’elevata gradazione alcolica, accompagnata da notevole corposità, che - se apprezzata a livello locale - rappresenta un limite alla loro commercializzazione, venendo spesso intesi come prodotti da taglio.

La limitata estensione delle superfici viti – vinicole nel complesso ed il riconoscimento di 25 marchi di “qualità”, di cui 12 DOC e 13 IGT, ripartiti su tutto il territorio regionale con una forte concentrazione nelle zone di Cirò e Torre Melissa, le quali rivendicano comunque estensioni ben maggiori, lascia supporre che oltre 20 “marchi” verrebbero a distribuirsi su territori minimali, indice di mercato “ipertrofismo” ma anche di “vitalità” per quei spazi “rurali” destinati allo spopolamento, come avvenuto prepotentemente dal dopoguerra all’attualità.

Figura 1 - Distribuzione dei vini di qualità della regione Calabria



Senza entrare nel merito della “veridicità” e dei criteri utilizzati per il rilevamento delle superfici, è comunque auspicabile ipotizzare una loro revisione a breve, anche con il supporto offerto dal Sistema Informativo Agricolo Nazionale (SIAN), per la corretta definizione di un settore tipicamente “di nicchia”.

A tutela di questo prodotto emerge dunque la necessità di dover accompagnare politiche di sostegno con la ricostituzione di un contesto sociale, infrastrutturale e di servizi, che aiuti non solo a frenare l’esodo e favorire l’inversione del flusso, ma soprattutto l’avvio di nuove e diffuse iniziative imprenditoriali compatibili con il territorio nell’ambito di un piano coerente di sviluppo rurale. Significativo appare in tal senso il dato che indica come, dopo l’introduzione del Reg. 2078/92, il 6% della superficie investita ad uva in Calabria sia coltivata con metodi ecocompatibili che, nel ridurre i livelli di produzione, ha fatto registrare una migliore qualità del prodotto..

Stante il livello di crescita registrato negli ultimi anni dal prodotto di “qualità”, l’aumento delle quotazioni del mercato fondiario per i terreni vitati nelle aree vocate e la domanda di “quote” all’interno del territorio regionale, sembrerebbe dunque prevalere la volontà di arrivare alla ridefinizione dell’offerta per conquistare nuovi spazi di mercato.

### 3. Note Metodologiche

Una pianificazione e' un'articolazione territoriale degli interventi con una suddivisione tipologica degli stessi ambiti regionali, per cui la politica della qualità, promossa da un marchio di origine, diventa uno strumento imprescindibile per la definizione di un rapporto simbiotico tra prodotto e luogo di produzione è alla base dello sviluppo sostenibile di un territorio. La competitività sul mercato dei prodotti tipici correlata all'immagine del territorio è però difficilmente sostenibile da una singola impresa, per cui l'opportunità di pervenire ad un efficace livello dell'offerta agricola basata su tipizzazione di origine e provenienza, correttamente regolamentata, presuppone la necessità di una programmazione corretta delle attività agricole in parallelo all'esigenza di contenuti informativi adeguati per la piena valorizzazione delle potenzialità ed una corretta razionalizzazione dei mercati. Il presente studio si prefigge lo scopo di tratteggiare i collegamenti fra territorio e prodotto agroalimentare di qualità, rappresentato nella fattispecie dal comparto vitivinicolo, che, di fatto, in Calabria, si presenta estremamente disarticolato per l'elevato numero di "griffes" riconosciute ad ambiti territoriali anche molto limitati per estensione, per cui "possibile" sistema strategico di sviluppo diventa la capacità del "sistema territorio" di supportare il "sistema imprese".

La costruzione di uno schema interpretativo che tenga in considerazione tali rapporti, necessita della definizione dei principali elementi che concorrono allo sviluppo strategico di un territorio, tale concetto raccoglie tutti gli elementi che formano la ricchezza del territorio (attività, paesaggio, patrimonio, know-how, ecc.), la cui organizzazione strategica permette di individuare le specificità che possono essere valorizzate (fig.2).

A partire dal concetto di capitale territoriale, ossia da un approccio territoriale evoluto, dove l'oggetto è una condivisione di conoscenze, linguaggi e significati che producono entità (Rullani 1998), si è proceduto all'individuazione dei fattori che consentono di comprendere i rapporti che si instaurano, attorno al prodotto agroalimentare di qualità, fra imprese e territorio che producono sviluppo territoriale.

Il concetto di "capitale territoriale" non è una nozione statica, bensì dinamica. Esso corrisponde alla descrizione analitica dell'idea che si fanno del territorio coloro che sono alla ricerca di un margine di manovra per agire (UE 2004).

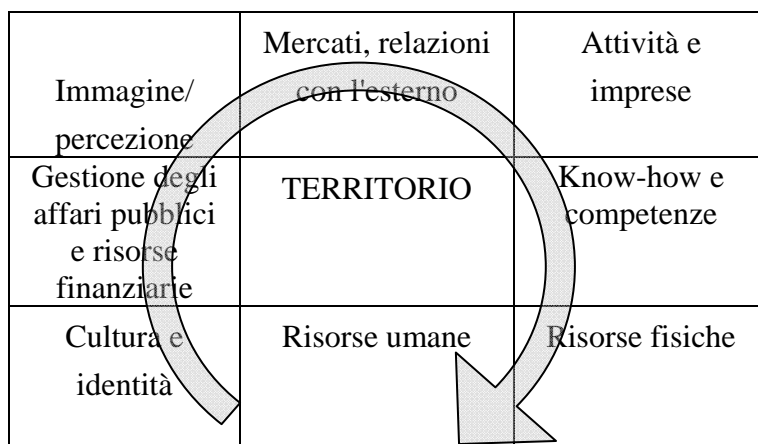
Ogni territorio cerca una sua collocazione puntando sull'accesso al mercato, la propria immagine, il potere di attrarre nella zona abitanti e imprese, la capacità di rinnovare la gestione degli affari pubblici, ecc.

Gli elementi che compongono la specificità territoriale - quali l'ambiente nella sua accezione ecologica, l'insieme delle istituzioni (sia a carattere formale che informale) e la collettività (intesa come l'insieme dei valori culturali e sub culturali che insiste sul territorio e



che da esso è inequivocabilmente segnato), creano - attraverso il prodotto - le condizioni per una integrazione strategica, necessaria per porre in essere le condizioni di sviluppo territoriale ( Nesci, Platania, Privitera 2006).

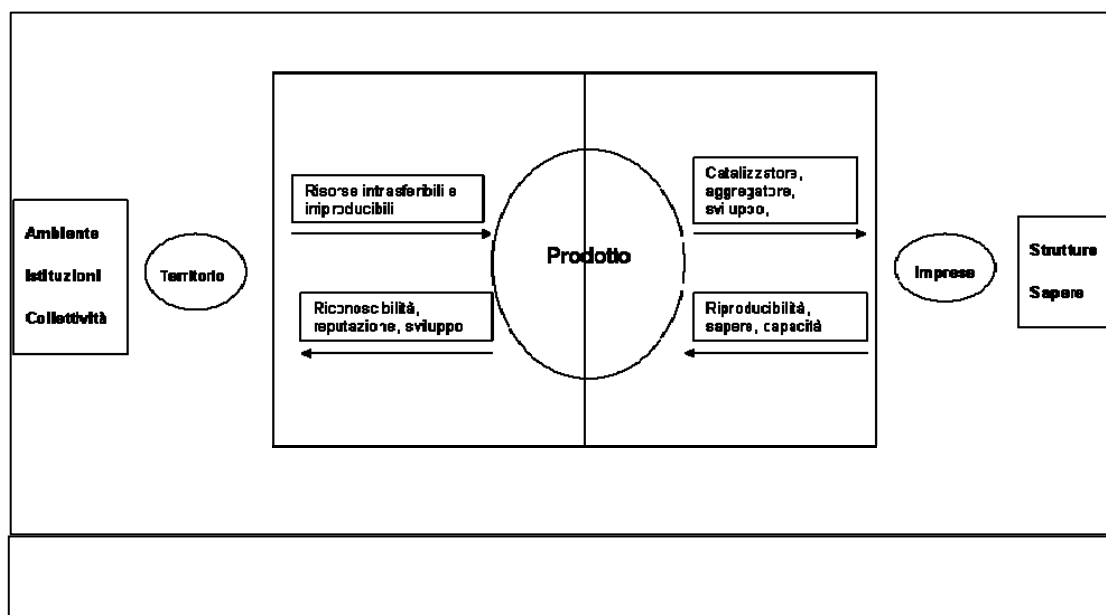
Fig. 2 – Quadro sinottico delle determinanti del capitale territoriale(Adattamento da ue 2004)



Gli elementi *territorio e prodotto* rappresentano gli inputs che, interagendo tra loro, funzionano da catalizzatori delle forze economiche, aggregatori di sviluppo per le forze imprenditoriali che operano in tutte le differenti fasi della filiera assicurando la trasformazione della materia prima in prodotto finito, utilizzando al meglio i valori della riproducibilità, i processi produttivi ed infine le capacità di organizzare e sostenere il rischio imprenditoriale.

Il riconoscimento della “qualità” di un prodotto si traduce di fatto nel riconoscimento per il territorio di diversi elementi strategici, derivati dalle trasformazioni operate dal sistema delle imprese, quali la riconoscibilità nell’ambiente economico e sociale esterno e la reputazione positiva.

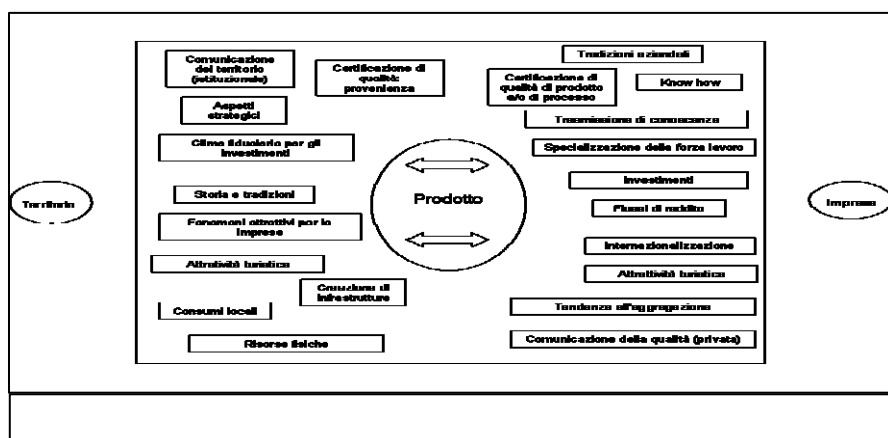
Fig. 3 – Flussi di risorse per lo sviluppo integrato territoriale



Lo studio intende approfondire l'insieme di risorse di competenza del sistema territoriale, quale risultante delle sue differenti componenti - ambiente, istituzione e collettività -, e del sistema imprese, quale aggregazione di strutture e sapere, destinate ad interagire tra loro tramite il prodotto di qualità.

Occorre evidenziare che all'interno del "sistema territorio" è compreso l'insieme delle risorse di tipo materiale e/o immateriale necessario alle imprese. Il sistema "imprese", per quanto invece di sua pertinenza ed attraverso l'organizzazione dei processi produttivi legati alle caratteristiche del prodotto, è chiamato invece a valorizzare l'insieme delle risorse.

Fig. 4– Disaggregazione dei flussi di risorse per lo sviluppo integrato territoriale



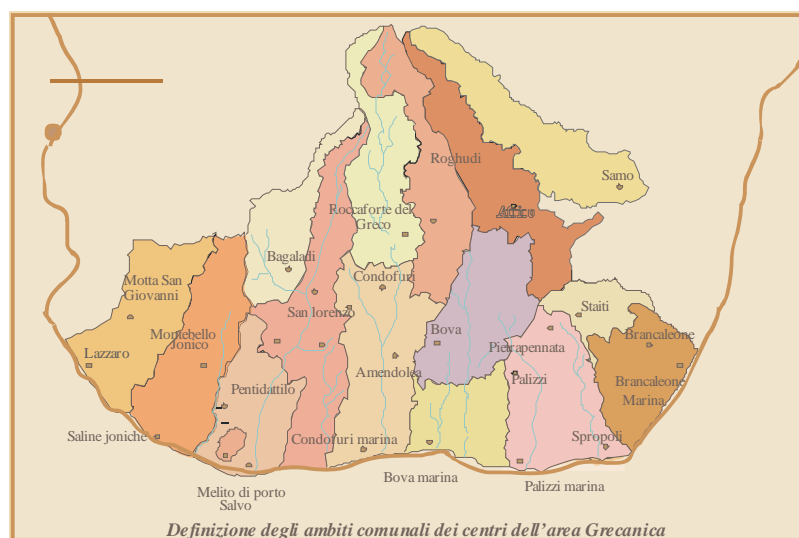
Un ruolo di primo piano dovranno allora avere la trasmissione delle conoscenze e dei saperi, le innovazioni di prodotto e di processo che vengono poste in essere, la promozione e la comunicazione del territorio da operare attraverso marchi privati.

Nel presupposto che lo sviluppo integrato del territorio possa trovare fondamento nella trasmissione di risorse, si è cercato dunque di verificare tali ipotesi attraverso lo studio dell'area particolarmente esemplificativa della realtà vitivinicola calabrese, quali la zona di produzione del Palizzi, cercando di misurare il grado di integrazione strategica che sussiste fra territorio ed imprese. In particolare, sono state prese in considerazione alcuni variabili estrapolate dal modello precedentemente esposto (fig. 3) e attraverso la definizione di un questionario apposito, sono state sottoposte al giudizio dei diversi testimoni privilegiati, individuati nella componente privata e pubblica, sottoposti ad intervista. Complessivamente sono stati intervistati 20 soggetti, distribuiti equamente nelle due aree di rilevazione: ad essi è stato chiesto di esprimere un giudizio da 0 a 5 per ciascuna variabile.

#### 4 L' IGT PALIZZI

Al fine di valutare le potenzialità di valorizzazione del vino stesso quale veicolo di sviluppo del territorio da cui proviene, all'interno di un articolato programma simbiotico tra saperi e sapori, si è condotta un'analisi mirata su un vino V.Q.P.R.D. prodotto nella fascia ionica reggina, l'IGT Palizzi, all'interno di un'area identificata come la Bovesia, a vocazione prettamente agricola, in cui continua a tramandarsi negli usi e nei costumi la storia della Magna Grecia, e che ancora oggi rappresenta la culla secolare della minoranza linguistica ellenofona di Calabria, dove la vitivinicoltura occupa sempre maggiori spazi e si è arrivati a costituire anche forme associative per la valorizzare di un prodotto che vuole essere di "nicchia".

Fig. 5 - Ambiti comunali Area Grecanica



L'impegno di qualificare il prodotto della Bovesia, ha portato al riconoscimento dell'Indicazione Geografica Tipica (IGT), con decreto D.M. 27/10/95 modificato con D.M. 31.07.96, all'aristocratico *Palizzi* il cui areale di produzione è limitato ai comuni di Bova, Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Staiti e Palizzi. L'uvaggio è costituito principalmente dal nerello calabrese, dall'alicante, dal gaglioppo e dal nocera mentre i vitigni a bacca bianca, in base al disciplinare di produzione, non possono superare il 15% del totale. Il vino prodotto può essere rosso, rosato e novello, con gradazione alcolica sui 13°, e la sua importanza quale veicolo di crescita del territorio e la possibilità di incentivazione del turismo enogastronomico sono del resto già apprezzati nelle giornate di degustazione del novello o nella manifestazione etno-culturale che si svolge nell'area grecanica quale omaggio all'antica radice (PaleaRiza) con giorni di incontro con la cultura, la gente e l'ambiente dell'Aspromonte greco.

La volontà di conoscere come un vino prodotto su limitate estensioni possa costituire una risorsa “di nicchia” per questo territorio - così come per tanti altri nell’ambito regionale - con il retaggio della sua storia passata che si continua ancora a voler mantenere viva all’attualità, ha condotto alla rilevazione delle superfici interessate da vigneti attraverso il SIAN e di quelle iscritte nel registro della locale Camera di Commercio per il riconoscimento dell’IGT e al rilevamento delle aziende che curano la trasformazione, l’imbottigliamento e la commercializzazione del prodotto, alcune delle quali, nel corso degli anni, si siano distinte per spirito imprenditoriale e capacità di rinnovarsi.

Prima di procedere all’analisi de rilevamenti effettuati attraverso il SIAN si è inteso confrontare i dati del Censimento dell’Agricoltura 2000 e 2010 (provvisori) sull’andamento delle superfici e del numero delle aziende vitivinicole che insistono nell’areale di produzione dell’IGT Palizzi da cui si rileva come, a fronte di un forte riduzione sia in termini di superficie che di numero di aziende, all’attualità solo i comuni di Bova Marina e Condofuri hanno avuto un incremento superiore al 50%.

Tabella 3 – Aziende e relativa superficie investita a vite per Comune. Anni 2000 e 2010

Comuni	di cui Vite aziende 2010*	di cui Vite aziende 2000	di cui Vite ettari 2010*	di cui Vite ettari 2000
Bova	80	220	37,31	93,08
Bova Marina	35	15	28,65	7,49
Brancaleone	32	87	22,05	56,04
Condofuri	88	41	45,59	17,46
Palizzi	56	178	93,7	89,25
Staiti	5	42	3,02	18,08
<b>areale IGT</b>	<b><u>296</u></b>	<b><u>583</u></b>	<b><u>230,32</u></b>	<b><u>281,4</u></b>
Provincia	1.976	5.520	1.236,63	2.277,64
Calabria	13.395,00	34.291,00	9.089,70	13.825,81

*Fonte: Elaborazione su dati provvisori ISTAT*

Sulla base dei rilievi effettuati attraverso il Sistema Informativo Agricolo Nazionale, la superficie vitata rilevata nell’ambito dei 6 comuni riconosciuti dal disciplinare di produzione è pari a 175.34 ettari e registrati nel sistema, contro i 230.32 rilevati nell’ultimo censimento, ai quali si sommano altri 60 ettari circa di superfici “non dichiarate” – ossia rilevate dai sistemi aerofotogrammetrici e di successiva lettura, ma non denunciate dalla proprietà per motivi difficilmente valutabili e ascrivibili probabilmente alla mancata conoscenza dei vantaggi derivanti dall’apertura del “fascicolo” e del successivo riconoscimento delle “quote” e/o alla mancanza di interesse laddove la limitata ampiezza aziendale è sinonimo di produzione per autoconsumo.

A fronte della superficie rilevata dal SIAN, appare “incomprensibile” il fatto che quella denunciata presso la locale Camera di Commercio, responsabile “impropriamente” della gestione degli elenchi delle vigne IGT in nome e per conto della regione Calabria, ai sensi della L. 164/92 modificata dalla L.96/2010, sia pari appena al 15% del totale, ossia di poco superiore ai 36 ettari, ripartiti tra oltretutto tra 36 aziende.

La sintesi delle superfici rilevate nell’areale dell’IGT dal SIAN e di quelle denunciate presso la Camera di Commercio di Reggio Calabria, ai fini del riconoscimento del marchio, è riportata nella successiva tabella n.4 .

Tab. 4 - Superfici rilevate dal SIAN nell’area IGT Palizzi e presso la Camera di Commercio

Comuni	SIAN (ha)	NON DICHIARATE	TOTALE	IGT c/o CdC	% C.d.C / totale	n°ditte iscritte c/o C.d.C.
Bova	27.42.85	7.08.01	34.50.86	5.93.80	17,2	5
Bova marina	22.73.69	7.44.96	30.18.65	5.27.03	17,5	6
Brancaleone	20.61.47	8.79.38	29.40.85		0,0	
Condofuri	8.99.11	11.18.50	20.17.61		0,0	
Palizzi	90.98.10	23.72.19	114.70.29	24.94.67	21,7	12
Staiti	4.59.59		4.59.59		0,0	
	<b>175.34.81</b>	<b>58.23.04</b>	<b>233.57.85</b>	<b>36.15.50</b>	<b>15,5</b>	<b>23</b>

*Fonte: Ns. elaborazione su dati rilevati presso il SIAN e la Camera di Commercio.*

Appare interessante rilevare come il grado di ampiezza media delle aziende iscritte all’Albo dei vini IGT risulti estremamente variabile, come riportato nella successiva tabella .

Tab. 5 – Superfici e rese in uva delle Ditte iscritte presso la Camera di Commercio

Palizzi		Bova		Bova marina	
superficie				superficie	
(ha.)	rese (kg.)	superficie (ha)	rese (kg.)	(ha)	rese (kg)
1.53.96	16.935	0.42.22	4.644	3.21.70	35.387
6.28.98	69.187	0.30.05	3.305	0.26.79	2.946
3.55.00	39.050	1.89.55	20.850	0.48.03	5.283
0.38.20	4.202	1.33.74	14.711	0.43.00	4.730
2.63.73	29.010	1.98.24	21.806	0.70.27	7.729
2.39.89	26.387			0.17.24	1.896
1.39.13	15.304				
0.25.14	2.765				
2.52.00	27.720				
3.01.60	33.176				
0.16.04	1.764				
0.81.00	8.910				
<b>24.94.67</b>	<b>274.410</b>	<b>5.93.80</b>	<b>65.316</b>	<b>5.27.03</b>	<b>57.971</b>

Fonte : ns. elaborazione su dati rilevati presso la Camera di Commercio di Reggio Calabria.

Per quanto concerne la successiva fase di trasformazione e di commercializzazione del vino “griffato”, l’indagine ha evidenziato come la maggior parte delle uve venga trattato in loco da parte delle imprese più grandi, mentre quelle di limitata estensione vendono il prodotto a case vinicole che operano al di fuori dell’area. L’unica eccezione è rappresentata dall’impresa Malaspina, con sede nel comune di Melito Porto Salvo, che lavora le uve prodotte nella propria azienda ubicata nel comune di Palizzi. La sintesi dell’indagine effettuata è riportata nelle successive tabelle n. 6 e 7.

Tab. 6 - Imprese di trasformazione e commercializzazione nell’area IGT

Azienda	Vino Imbottigliato (litri)	Prezzo di vendita ingrosso	Prezzo di vendita dettaglio	Sito Internet
Altomonte	15.000	€9.60	€16.50	Si
Pichilli	15.000	€9.60	€16.50	No
Coop. Qualiter	6.700	€6.20	€10.00	No
Coop. Cantine Bova	40.000	€6.00	€12.00	Si

Tab. 7 - Imprese di trasformazione e commercializzazione esterne all'area IGT

Azienda	Vino Imbottigliato (litri)	Prezzo di vendita ingrosso	Prezzo di vendita dettaglio	Sito Internet
Battaglia	20.000	€5.00	€ 7.50	Si
Malaspina	8.000	€8.00	€12.00	Si
Tramontana	9.000	€5.20	€ 6.50	Si

Fonte : ns. elaborazioni su dati rilevati direttamente presso le aziende.

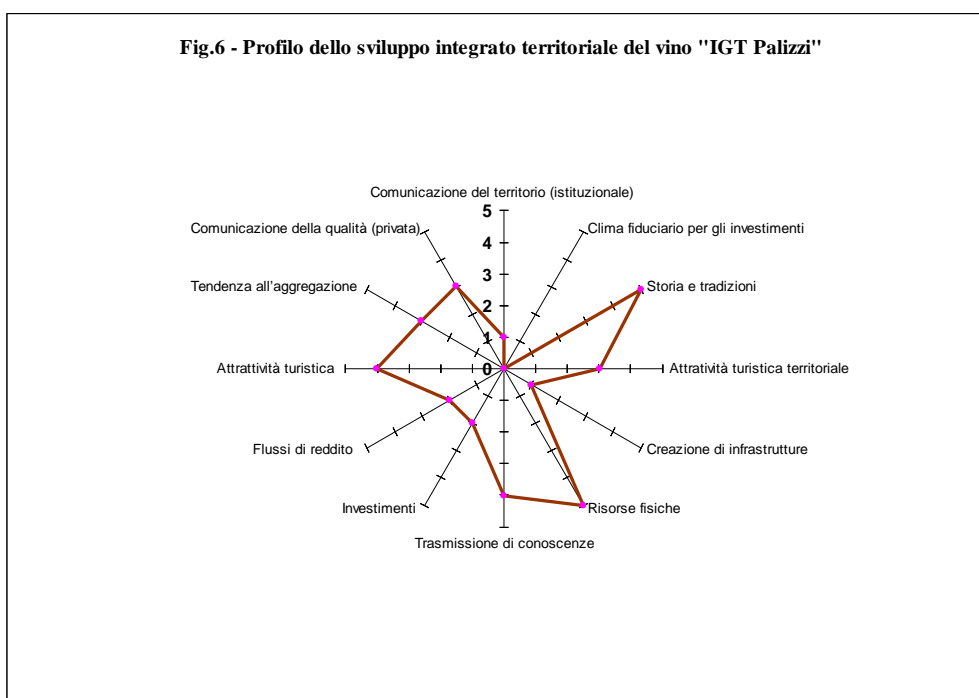
Sulla base delle indicazioni fornite dagli stessi imprenditori, quasi tutta la produzione annua immessa in commercio, dopo un periodo di maturazione variabile da 2 a 3 anni, di cui il primo nei contenitori d'acciaio destinati alla vinificazione e gli altri – variabili tra le ditte - in botti di rovere per la successiva fase di affinamento e, fatta eccezione per una modesta quantità destinata a “novello” per una sorta di antico rituale, è assorbita dai mercati di consumo che dai confini locali si estendono ai mercati nazionali e più limitatamente a quelli europei. Dagli stessi mercati, sulla base delle rilevazioni effettuate, viene una “domanda” ben maggiore di prodotto che al momento non si è in grado di soddisfare ma che, sulla base delle potenzialità effettive in termini di superfici sottese, si potrebbe arrivare ad “offrire” a condizione che si adempia ai dettami imposti dalla normativa vigente in materia di denuncia delle superfici e di rispetto del disciplinare. Nella scheda di prodotto (tab.8) sono stati sintetizzati gli elementi e i caratteri economici e di mercato del Palizzi, da cui risultano evidenti l'elevata frammentazione aziendale, le risorse imprenditoriali e le risorse culturali e tecniche legate al territorio.

Tab. 8 – Principali caratteristiche economiche e di mercato del vino “Palizzi”

Identificazione geografica	D.M. 27/10/95 modificato con D.M. 31.07.96
Zona di produzione	Bova, Bova Marina, Brancaleone, Condofuri, Staiti e Palizzi,
Vitigni diffusi nell'area	nerello calabrese, alicante, gaglioppo e nocera
Strutture di produzione	296 unità
Massimali di produzione	Rosso e Rosato 1ha/115 q.li;
Superficie interessata	230ha
Sistemi di allevamento	Alberello con sesti 1,00x1,00 - 1,60x0,80 - 1,80x0,90
Strutture associative	in formazione ATS vino Palizzi
Principali imprese (imbottigliatori-trasformatori)	5
Imprese leader	4
Mercati di sbocco	Locale, Nazionale ed Europeo



Rappresentando in fig. 6 le risposte degli operatori sulle relazioni “sistema territorio” e “sistema imprese”, si evidenziano alcuni punti critici quali la carenza di comunicazione e promozione collettiva, espressa da tutti gli operatori privati, in considerazione della mancanza di visibilità sul mercato del vino Palizzi. Al riguardo, si noti come il valore dell’indicatore risulti pari a uno. Le iniziative promosse al riguardo sono risultate sempre oltre modo limitate e generiche, quali campagne pubblicitarie sui prodotti di qualità calabresi o la creazione delle strade del vino e dei sapori che per motivi imputabili principalmente ai limitati stanziamenti economici sono ben lungi dalla soluzione. (FIGURA 6)



Hanno ottenuto un basso punteggio le variabili relative alle iniziative istituzionali destinate alla qualificazione della produzione, ovvero studi specifici mirati alla definizione di parametri di qualità idonei a migliorare la produzione complessiva nonostante la forte frammentazione dei vigneti e la prevalente separazione tra produzione di uva e trasformazione. La preparazione di personale tecnico specializzato è fattore critico di sviluppo che necessita d’investimenti “pubblici” in formazione, considerato che - allo stato attuale - sono le singole aziende ad “acquistare” il servizio da enologi di altre regioni al fine di acquisire il know how necessario.

L’apporto degli enti locali è ritenuto critico per la definizione di piani di sviluppo territoriali, tanto dal punto di vista produttivo che del marketing: mentre di fatto si registra un buon livello di collaborazione e fiducia tra i singoli operatori economici tale per cui è stata

registrata la volontà di costituire un Associazione Temporanea di Scopo tra i produttori e i trasformatori del vino Palizzi

Se la mancanza di sviluppo economico ed industriale sono state tra le principali cause di spopolamento ed emigrazione, la carente disponibilità di alloggi e strutture alberghiere rappresenta uno dei principali problemi che hanno vanificato il decollo turistico delle zone interne che oggi si cerca di favorire con la positiva esperienza di ospitalità diffusa ispirata al modello anglosassone del bed & breakfast.

## **5 Considerazioni conclusive**

L'organizzazione di "sistema" appare come un elemento di rilevante interesse per la competitività delle singole imprese e, al riguardo, indubbia importanza assume la "tipicità" del prodotto.

Il consumatore è sempre più portato ad identificare un prodotto "migliore" come la risultante di un processo tipico di un'area particolarmente "vocata", dalle caratteristiche uniche in quanto espressione di uno specifico territorio, delle sue tradizioni, delle peculiarità del processo produttivo e della genuinità delle materie prime utilizzate. L'etichetta di "qualità", ancor meglio se certificata, diventa allora lo strumento utile non solo per migliorare il reddito dei produttori ma anche per mantenere in vita un tessuto rurale valido ed il suo patrimonio colturale e culturale.

La competitività dei vini calabresi deve basarsi sulla produzione di vini di qualità, e contestualmente, in un mercato sempre più globalizzato non si può pensare di trascurare completamente il fattore prezzo che impone alle aziende di riorganizzare i flussi ed ottimizzare costi (e conseguentemente contenere i prezzi di vendita) dell'intera filiera produttiva.

A tutela di questo prodotto "di nicchia", emerge dunque la necessità di dover accompagnare politiche di sostegno con la ricostituzione di un contesto sociale, infrastrutturale e di servizi, che aiuti non solo a frenare l'esodo e favorire l'inversione del flusso, ma soprattutto l'avvio di nuove e diffuse iniziative imprenditoriali compatibili con il territorio nell'ambito di un piano coerente di sviluppo rurale.

La stessa analisi SWOT sviluppata nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Calabria 2007-2013 evidenzia come numerosi siano i punti di debolezza in grado di determinare un elevato livello di inefficienza della filiera vitivinicola, con conseguente perdita di competitività dell'intero comparto, e individuati nella fase produttiva :

- nella scarsa competitività per gli elevati costi di produzione;
- nella prevalenza di impianti vetusti con forme di allevamento poco razionali e di varietà locali poco adatte a produzioni di "qualità" o comunque, alle esigenze del mercato e, in molti casi, senza la necessaria certezza ampelografica;

- nella polverizzazione della struttura aziendale e scarsa propensione alle forme di integrazione orizzontale e verticale della filiera, specie nell'ambito provinciale di Reggio Calabria;

- nella scarsa diffusione della meccanizzazione per le tipologie di impianto in uso e l'antieconomicità dell'acquisto in forma privata;

- nella scarsa propensione all'innovazione ed alla volontà di fare impresa.

Nella successiva fase di trasformazione e commercializzazione, rilevanti sono :

- dispersione ed individualismo delle strutture (Douglas docet!!!)

- scarsa presenza di forme associative, diffuse soprattutto nel cirotano e nel lametino;

- l'obsolescenza delle strutture e l'inefficienza delle reti distributive;

- la scarsa capitalizzazione delle imprese nel settore,

- la scarsa propensione all'introduzione di nuove tecnologie;

- la prevalenza di una logica di mercato del vino orientato ai prodotti di massa a prezzi accessibili, senza attenzione alla qualità ed origine del prodotto.

Nella fase dei consumi si è rilevato :

- il basso livello di spesa media mensile per l'acquisto di vini della famiglie calabresi, propense all'autoconsumo;

- la difficoltà di penetrazione sui mercati stante l'elevata diversificazione della produzione.

Le minacce derivanti da tale assetto della filiera si possono individuare :

- nello spopolamento delle aree interne per mancanza di attrattiva;

- nella progressiva espulsione dai mercati per l'aumento della competitività dei paesi esteri;

- nel progressivo abbandono della coltura per la continua riduzione dei sostegni comunitari.

La stessa analisi evidenzia invece i possibili punti di forza, da intendersi quali riferimenti per lo sviluppo del comparto, che nella fase agricola si possono identificare con :

- favorevoli condizioni pedoclimatiche, utili anche alla diversificazione delle produzioni;

- tendenza alla riconversione degli impianti a favore della meccanizzazione;

- ampia base varietale, anche di vitigni autoctoni, per "innovare nel rispetto della tradizione";

- presenza di varietà internazionali utilizzati per la produzione di vini di pregio in catine del cirotano, lametino e basso Savuto;

- buona immagine e visibilità fornita da prodotti "leader", quali il Cirò.

Nella successiva fase di trasformazione e/o commercializzazione, si rileva:

- la buona immagine di alcuni prodotti "leader";

- la tendenza in alcune zone all'introduzione di innovazioni di prodotto e di processo.

La vitivinicoltura calabrese necessita di una politica di ristrutturazione complessiva, che consenta di ottenere produzioni di qualità e una migliore finalizzazione commerciale.

Nel caso specifico dell'IGT Palizzi, così come per la maggioranza degli altri marchi "griffati", lo sviluppo rurale integrato e di promozione non può prescindere dal fatto che le modifiche intervenute negli ultimi anni nei gusti e negli interessi del consumatore – e comunque soggette a continue metamorfosi - hanno portato alla riscoperta della ruralità ed alla ricerca di prodotti di qualità tipici del territorio visitato, a stretto contatto con la natura per approfondire i legami con le tradizioni e la cultura del territorio, lungi dagli ambienti urbani e dalle mete turistiche congestionate.

In tale contesto è possibile delineare una specifica "Strada del Vino", quale innovativo strumento di promozione del territorio e dei suoi prodotti, destinata ad interpretare e soddisfare le nuove esigenze del consumatore e rispondere ad una domanda turistica sempre più segmentata mentre, dalla parte dell'offerta, rappresenta una nuova opportunità di sviluppo laddove produce redditi alternativi e/o aggiuntivi all'attività aziendale (core business), nel più articolato progetto di conservazione e valorizzazione del patrimonio rurale proposto dalle più recenti tendenze della politica agricola comunitaria.

In conclusione, l'indagine effettuata ha evidenziato come il settore vitivinicolo dell'area della bovesia si possa identificare nelle criticità evidenziate dall'analisi SWOT, condotta nell'ambito del POR 2007/2013, ma parimenti possa godere degli stessi punti di forza e delle relative opportunità, considerando che esso è suscettibile di notevoli sviluppi sia per l'elevato volume dell'offerta, tanto in termini di superfici sottese anche se non dichiarate ai fini della produzione dell'IGT, che di prodotto ottenuto, certamente perfettibile laddove si entri nell'ottica di soddisfare le richieste di un mercato "di nicchia" e non di semplice prodotto da destinare all'autoconsumo o alla vendita direttapresso le singole aziende.

Considerate dunque le dimensioni dell'IGT Palizzi, in un contesto ricco di storia e di cultura, una concreta possibilità di sviluppo potrebbe venire dal turismo enogastronomico, da inserire in un piano strategico più articolato che richiede l'adozione di innovazione, la volontà dei produttori di fare impresa, di dare spazio a forme di integrazione orizzontali e verticali, in termini di offerta di conoscenza della storia dei luoghi attraverso un ideale percorso in grado di coniugare i saperi ed i sapori.

Condizione essenziale è che si trascenda dagli stereotipati modelli di turismo standardizzato e si arrivi alla definizione di un corretto modello di partnership tra pubblico e privato mediante l'applicazione di corrette politiche e di adeguati strumenti di marketing territoriale a tutti i livelli di controllo e potere.

## SUMMARY

Calabria is a land of myths and legends, the cradle of ancient civilization which dates the origin and / or spread of many cultures centuries old, thanks to the presence and the human will and its capacity to produce, enhance, transform and preserve natural wealth have become an interesting element of the basis of an agro-food production.

A regional system can enhance your image by leveraging an excellent product. In this direction, quality wines have a great potential because of their ability to stimulate growth in the complementary sectors, from food to arrive up to tourism, which highlights the impact on the competitiveness of the social territory.

Starting from the concept of territorial capital, ie by a territorial approach evolved, where the object is a sharing of knowledge, languages and meanings that produce entity is identified such factors to help understand the relationships that you took office, around the food product quality, IGT Palizzi, including companies that produce and land development planning.

It has helped to highlight that the creation of a niche product, able to identify the place of origin and vice versa, where profitability would be to be provided by the "quality" that the lovers of good wine are willing to try, could be synonymous with development to the area.

## 6 Bibliografia

- Antonioli Corigliano M. (2001), *Strade del vino ed enoturismo. Distretti turistici e vie di comunicazione*, Franco Angeli, Milano.
- Antonelli G. (2000), “Volumi d’offerta e marketing. Il caso dei prodotti alimentari tipici”, *Congresso annuale SIEA “Agroalimentare e marketing”*, Parma 26-27 giugno 2000.
- ARSSA (2003), *Guida Normativa ai prodotti tipici calabresi*, Cosenza.
- Banca d’Italia (2005), *Note sull’andamento dell’Economia della Calabria vari anni*, Catanzaro.
- Inea (2008), *Annuario dell’agricoltura Italiana*, Roma.
- Istat, *Censimento Generale dell’Agricoltura* (1990, 2000), Roma.
- Istat (2005) *Annuario di Statistica Agraria*, Roma.
- MediaCamere (2002). *Il sistema agroalimentare della Calabria: la qualità protagonista dello sviluppo*, Report regionale, Lamezia Terme, 19 giugno 2002.
- Nesci F.S. (2003), “Stato attuale e prospettive dell’agroalimentare in Calabria”, *XII convegno Annuale SIEA, Storia, Tradizione e cultura alimentare nell’economia del mezzogiorno*, Potenza 26-28 Giugno.
- Nesci F.S., Platania M., Privitera D. (2006), “Sistemi territoriali vitivinicoli in Calabria. Un’analisi della diffusione geografica della qualità”, *convegno Annuale SIEA, Storia, Tradizione e cultura alimentare nell’economia del mezzogiorno*.
- Pomarici E. (2000), “Qualità, tipicità e potenzialità competitive dei vini meridionali”, in De Stefano F. (a cura di), *Qualità e valorizzazione nel mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Regione Calabria – Dipartimento Agricoltura e Foreste – Settore Politiche dello Sviluppo Rurale (2007/2014)