



**Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia**

***Programma di Tirocinio “IMPROVE YOUR TALENT”***

***Edizione 2013***

***“La Francia alla scoperta dell’Umbria: un viaggio attraverso  
l’enogastronomia”***

**Tesi di:**

***Maria Chiara Leonardi***

**Tirocinante presso:**

***Camera di Commercio di Nizza***



## **Indice**

Introduzione.....pag. 3

### Capitolo Primo

#### UNO SGUARDO ALLA FRANCIA

1. Quadro macroeconomico.....pag. 5
2. Principali settori produttivi.....pag. 6
3. Infrastrutture e trasporti.....pag. 7
4. Commercio estero.....pag. 8
5. Analisi del mercato turistico.....pag. 9
6. Regione PACA.....pag. 11
- 6.1. Dipartimento delle Alpi Marittime.....pag. 12

### Capitolo secondo

#### SCAMBI COMMERCIALI E TURISMO ENOGASTRONOMICO NELLA PROVINCIA DI PERUGIA

1. Scambi commerciali tra imprese francesi e imprese perugine.....pag. 15
2. Il turismo francese in Umbria.....pag. 16
3. Il turismo enogastronomico.....pag. 17
4. Il “viaggio enogastronomico” in Umbria.....pag. 19

Conclusioni.....pag. 21

Bibliografia.....pag. 23



## **Introduzione**

Nonostante una riduzione del peso dell'import/export in termini percentuali in entrambe le direzioni, frutto anche dell'integrazione europea, di logiche di globalizzazione dei mercati e quindi delle nuove possibilità d'insediamento, la Francia rappresenta ancora oggi uno dei principali partner commerciali del fronte italiano.

L'Italia e la Francia sono l'una per l'altra partner economici di primo piano, con circa 70 miliardi di euro di scambi nel 2012, ovvero circa 200 milioni di euro di scambi quotidiani fra i due paesi. Negli scambi commerciali l'Italia è il secondo paese cliente della Francia rappresentando a livello mondiale un importatore di rilievo di prodotti agroalimentari francesi e costituendo uno dei mercati privilegiati per la automobili francesi (il 12% delle esportazioni francesi si fanno in Italia) e per i prodotti metallurgici (10%) ed il quarto fornitore dietro la Germania, la Cina ed il Belgio. La Francia rappresenta il secondo fornitore dell'Italia dopo la Germania.

L'importanza di tali relazioni economiche trova un'ulteriore conferma nell'analisi dei flussi degli investimenti diretti esteri netti italiani in Francia, dove da sempre si concentra una quota importante del capitale nazionale investito all'estero. Gli investimenti diretti esteri (IDE) esprimono infatti la capacità di un territorio di intercettare e movimentare risorse finanziarie ed economiche, in una prospettiva di rafforzamento del sistema economico locale e di accrescimento della dinamicità e della competitività sui mercati globali.

Tali legami costituiscono una rete di relazioni internazionali che, da un lato, rafforza le sinergie tra i due Paesi, e dall'altro partecipa a rendere più competitivi i due territori.

I due mercati si differenziano per il diverso peso della grande distribuzione e per la struttura del settore finanziario, essendo costituiti da un diverso sistema economico che vede grandi gruppi a livello mondiale per la Francia e un importante tessuto di PMI per l'Italia; ma sono unite oltre che da una vicinanza geografica anche da una

comunanza di carattere culturale che è alla base di tutti i rapporti sociali ed economici esistenti.

In questo elaborato si intende prima di tutto delineare le caratteristiche economiche e produttive della Francia e i relativi scambi con il nostro paese avvenuti negli ultimi anni, facendo un focus particolare sulla regione Provenza, Alpi e Costa Azzurra dove ho avuto l'onore e il piacere di svolgere il periodo di tirocinio presso la Camera di Commercio Italiana di Nizza per poi presentare una proposta dei possibili scambi commerciali tra le imprese site in questi luoghi e le imprese della provincia di Perugia concentrando l'attenzione soprattutto sull'importanza dell'enogastronomia sia per l'esistenza degli scambi stessi sia dal punto di vista turistico, evidenziando l'enorme sviluppo del turismo enogastronomico e concentrando l'attenzione sulla pianificazione di “*viaggi enogastronomici*” nella provincia di Perugia, curando in particolar modo la loro promozione e pubblicità nelle regioni francesi a maggior potenziale per i viaggi verso l'estero.

## Capitolo primo

### Uno sguardo alla Francia

#### 1. Quadro macroeconomico

Il quadro economico francese ha risentito del clima generale di crisi che caratterizza l'area Euro ed ha registrato un generale peggioramento dei principali indicatori macroeconomici. In particolare, il tasso di crescita secondo le stime dell'ufficio di statistica nazionale nel 2012 è stato pari allo 0% (rispetto alle precedenti stime che indicavano un + 0,1%). Il deficit di bilancio nel 2012 ha superato l'obiettivo del 4,5% posto dal Governo ed ha raggiunto il 4,8%, mentre il Debito Pubblico ha superato il 90% del PIL.

Il 2013 ha inoltre rappresentato un anno severo per l'economia francese, segnato dal declassamento del rating (da AA+ a AA) da parte dell'agenzia Standard & Poor's.

Il clima di stagnazione se non di recessione ha altresì comportato un marcato aumento del tasso di disoccupazione, che si attesta al 10,9% della popolazione attiva, in rialzo rispetto al quarto trimestre del 2012, con effetti anche sui consumi che negli ultimi mesi si sono contratti, per la prima volta da oltre 30 anni.

Non mancano, tuttavia, timidi segnali di ripresa: dopo la stagnazione del 2012, il PIL segna un + 0,3% su media annuale. Il tasso d'inflazione medio annuo per il 2013 è pari allo 0,9%, in decisa frenata rispetto al 2,0% registrato nel 2012<sup>1</sup>.

Anche in Francia dunque la recessione incombe, eppure, in controtendenza rispetto alla maggior parte degli altri Paesi i francesi continuano a fare figli. La crisi economica non sta infatti provocando una frenata della natalità, che si mantiene a livelli altissimi rispetto agli standard europei e; la motivazione va ricercata soprattutto in uno Stato sociale assai generoso nei confronti delle famiglie. Secondo gli ultimi dati, il 2013 è stato caratterizzato da un numero di nascite pari a 810000; in lieve calo rispetto al 2012 (822000), ma con un tasso di fecondità che si mantiene a quota due per donna,

---

<sup>1</sup> Fonte: Institut National de la Statistique et des études économiques (INSEE).

dato nettamente superiore alla media (1,6) e massimo in Europa, a parte in Irlanda, dove si attesta a 2,05. Ma, come indicato dalla Commissione europea, l'Irlanda, a partire dal 2008, l'anno della crisi finanziaria e l'inizio di tutti i problemi successivi, ha visto calare progressivamente il tasso di fecondità medio, mentre in Francia, nel frattempo, l'indice è leggermente aumentato.

## **2. Principali settori produttivi**

La Francia è la quarta potenza mondiale dopo Stati Uniti, Giappone e Germania. All'interno della Comunità europea la Francia detiene il primato per la produzione agricola ed è il primo esportatore. Dopo tre anni di crescita, l'economia agricola francese ha subito un rallentamento nel 2013, pur mantenendo il suo primato agrario tra i Paesi UE. Dopo lo slancio del 2012, il 2013 è stato segnato dalla forte caduta dei prezzi dei cereali e delle uova, anche se i volumi di produzione sono rimasti stabili. Nel complesso, il valore della produzione agricola, al netto della sovvenzioni, è diminuito del 3,7% rispetto all'anno precedente, per un totale di 2,9 miliardi di euro, e l'aumento dello 0,9% della produzione animale non è bastato a bilanciare la contrazione di 3,8 miliardi di euro della produzione vegetale.

Le principali produzioni agricole francesi si confermano essere i cereali (48,5 milioni di tonnellate) e il vino (52,3 milioni di ettolitri).

L'industria impiega 2,8 milioni di persone a tempo pieno ed è ben diversificata. I settori chiave sono: l'agroalimentare (che da solo contribuisce per il 18,9% al valore aggiunto manifatturiero), l'aerospaziale (con consorzi dello stampo di Airbus, Eurocopter e Arianespace), il settore ferroviario, il nucleare, le telecomunicazioni, l'elettronica, l'automotive (Peugeot-Citroën, Renault, Michelin) e il farmaceutico (Sanofi Aventis, Institut Pasteur, Pierre Fabre, Servier).

Nel 2012 le consegne aeronautiche e spaziali hanno confermato un trend in netta crescita (+18,7%) dopo il rallentamento del 2011 (+0,6%), in particolare verso la Germania, la Russia e i paesi asiatici. Anche gli acquisti dall'estero risultano in forte



aumento (+18,6% dopo il + 4,4% del 2011) soprattutto nei confronti della Germania (nel quadro della produzione congiunta degli Airbus) e degli Stati Uniti. Il settore terziario, che rappresenta il 79,8% del PIL, vede come comparto di punta il turismo; dagli anni Novanta, la Francia è infatti prima destinazione al mondo, con circa 80 milioni di turisti in ingresso ogni anno<sup>2</sup>.

### **3. Infrastrutture e trasporti**

Le caratteristiche principali delle infrastrutture e dei trasporti meritano un approfondimento perché da questo punto di vista la Francia è uno dei paesi più all'avanguardia e meglio collegato al suo interno, favorendo così spostamenti da una parte all'altra del paese di facile realizzazione ed in tempi brevi.

Con 11.882 km di autostrade (9.048 km in concessione) e 9.000 km di strade nazionali la rete stradale francese è una delle più sviluppate al mondo. A questa si aggiungono i grandi assi nazionali, regionali e locali; nel complesso oltre 950.000 km di strade permettono di percorrere in auto l'intero territorio<sup>3</sup>.

La rete ferroviaria è una delle più avanzate e moderne del mondo, in particolare grazie al TGV (Treno ad Alta Velocità), che da oltre 30 anni collega Parigi alle principali metropoli nazionali ed estere: dopo il primo storico collegamento con Lione (1h55) sono seguiti quelli con Marsiglia (3h30), Bordeaux (3h14), Lille (0h59), Strasburgo (2h22), Montpellier (3h19), Londra (2h15), Bruxelles (1h22), Amsterdam (3h16), Francoforte (3h50), Ginevra (3h25) e Zurigo (4h04). I progetti attualmente allo studio prevedono un incremento massiccio delle tratte veloci; nel medio periodo, è altresì prevista la realizzazione di un asse che collegherà Francia e Spagna. Sono già attive, intanto, una tratta mediterranea da Nimes a Perpignan, la tratta della Provenza Alpi Marittime da Marsiglia a Nizza, le tratte Digione-Mulhouse e Metz-Strasburgo, ed è ormai avviato il cantiere per la tratta Lione-Torino.

---

<sup>2</sup> Fonte: Institut National de la Statistique et des études économiques (INSEE).

<sup>3</sup> Fonte: France.fr: il sito ufficiale della Francia

La rete fluviale francese è costituita da circa 15000 km tra fiumi e canali navigabili. Il trasporto fluviale rappresenta circa il 4% del totale del traffico merci terrestre (mln/t 66,5). Il trasporto marittimo può contare su 8 porti principali: Le Havre, la Rochelle, Bordeaux, Marsiglia, Nantes, Brest, Rochefort e Dunkerque.

Anche la rete aerea interna è molto sviluppata, con i principali aeroporti del paese che si trovano a Parigi (il Roissy e l'Orly, rispettivamente primo e secondo per numero di passeggeri), Nizza, Lione e Marsiglia. In Francia nessuna grande città dista oltre un'ora e mezza da Parigi.

#### **4. Commercio estero**

Il totale import registrato nel 2012 è pari a 435463 mln di euro, e il totale export e di 496641 mln di euro.

I principali partner commerciali della Francia sono:

Paesi clienti (mld/euro): Germania (71,7), Italia (31,8), Belgio (31,67), Paesi terzi (164) di cui tra i più importanti Stati Uniti (26,5), Cina (15), Russia (9,1).

Paesi Fornitori (mld/euro): Germania (89,7), Cina (41,4), Belgio (39,1), Italia (37,2), Stati Uniti (32,9), Spagna (31,2), Regno Unito (22,8), Paesi Bassi (22,6), Russia (11,9), Svizzera (11,9).

I principali prodotti importati dalla Francia (in mld/euro) sono: altri prodotti dell'industria (199); meccanica, prodotti elettrici, elettronici ed informatici (83,8); materiale di trasporto (89,2); idrocarburi naturali, altri prodotti dell'industria estrattiva (27,9).

I principali prodotti esportati sono: altri prodotti dell'industria (176,8); materiale di trasporto (92,9); meccanica, prodotto elettrici, elettronici ed informatici (83); prodotti dell'industria elementare (43,1).

Per quanto riguarda l'Italia i principali prodotti importati sono: macchinari e apparecchiature (13,5%), tessile, abbigliamento, calzature (11,1%), prodotti alimentari (6,9%). E' necessario evidenziare che al comparto positivo fornito dal settore moda e

del comparto alimentare, in crescita rispettivamente del 3% e del 4,3%, si contrappone quello negativo della metallurgia e dell'automobile, in calo rispettivamente del 5,2 e del 5,6%.

I principali prodotti esportati in Italia sono: chimica (12,8%), prodotti alimentari (9,6%), meccanica strumentale (9,4%), metallurgia (8,9%), automotive (8,6%), tessile, abbigliamento e calzature (6,2%) e prodotti farmaceutici (4,4%). Nel 2012 le vendite in Italia di prodotti francesi si sono ridotte del 6,3%; tale andamento deriva principalmente dal calo delle importazioni in Italia dell'industria automobilistica (-14,2%), prodotti della meccanica strumentale (-6,7%) e del settore estrattivo (-30%). In controtendenza gli andamenti di prodotti farmaceutici (+6,5%)<sup>4</sup>.

## 5. Analisi del mercato turistico

La Francia è fondamentalmente un paese di *incoming* turistico, come già accennato in precedenza è infatti la prima destinazione mondiale per il numero di arrivi di turisti dall'estero, seguita da Stati Uniti, Cina e Spagna con circa 80 milioni di turisti all'anno. Il turista francese, nonostante sia prevalentemente attratto dal territorio nazionale, evidenziando una percentuale del 75% dei turisti francesi che preferisce trascorrere le vacanze in Francia, ha mantenuto ed accresciuto negli ultimi anni un sensibile interesse anche per i viaggi verso l'estero (inclusi i dipartimenti francesi d'oltremare). Relativamente ai flussi turistici *outgoing* verso l'estero, nel 2011 su 22.374.000 milioni di turisti francesi che sono andati all'estero, 16.639.000 si sono recati in destinazione dell'Europa<sup>5</sup>.

Secondo lo studio del CETO (*Cercle d'Etudes des Tour-Opérateurs*, Associazione dei tour operator francesi) per il 2012, l'andamento turistico in generale è stato negativo. Le destinazioni più penalizzate sono state quelle del medio Oriente (-17,3% di pacchetti viaggio venduti rispetto al 2011), l'Europa dell'Est (-10,7%) e

---

<sup>4</sup> Fonte: Département des Statistiques et des Etudes Economiques.

<sup>5</sup> Fonte: "Chiffres Clés du Tourisme" ed. 2012, Ministère de l'Economie, DGCI, Parigi

l'Europa del Nord (-9,1%). I risultati sono stati meno sfavorevoli per l'Europa del Sud (con leggera diminuzione dell'1,3%) e l'Africa del Nord (con incremento dell'1,9%). I francesi, oltre ad accentuare la loro propensione al turismo domestico, hanno sentito il bisogno di ricercare mete sicure per le loro vacanze ed hanno, pertanto, privilegiato le destinazioni dell'Europa del Sud e dell'ovest, con un aumento del +25% dei pacchetti viaggio per le Isole Canarie, e del +2% per le isole Baleari, ed alcune destinazioni dell'Africa del Nord, facendo registrare un +14% per la Tunisia. Le altre destinazioni europee hanno registrato in generale un calo del 10% circa. E' bene evidenziare che i dati forniti dalle vendite dei tour operator sono meri indicatori esclusivamente per il turismo organizzato, e non affatto rappresentativi del complessivo *outgoing* francese che, per le destinazioni europee e limitrofe, come l'Italia, si organizza individualmente e senza l'intermediazione dell'industria turistica.

Viaggiare in Europa è diventato per i francesi assai semplice, grazie al processo d'integrazione europea ed ai numerosi collegamenti, in particolare attraverso le linee *low cost*, che stanno modificando il profilo comportamentale dei turisti francesi, soprattutto per quanto riguarda le mete più vicine.

Per quanto riguarda i flussi turistici verso l'Italia, negli ultimi anni si è registrato un trend in costante aumento: secondo i dati ISTAT relativi agli arrivi negli esercizi ricettivi nel 2011, il numero dei francesi che hanno visitato il nostro Paese è stato di 3.689.634 milioni, con 11.432.007 milioni di presenze ed una permanenza media di 3.09 giorni.

Le principali destinazioni turistiche italiane preferite dai francesi si confermano le regioni del Veneto, della Toscana, della Lombardia, del Lazio e della Sicilia anche se dall'analisi del settore turistico e in base alle valutazioni di una selezione rappresentativa di operatori, si registra un andamento positivo delle prenotazioni anche per le regioni Campania, Puglia e Umbria.

Il turista francese appartiene ad un segmento economico medio-alto, con potere d'acquisto elevato; la spesa media per un viaggio a *forfait* in Italia è di circa 980 euro. Secondo i dati della Banca d'Italia afferenti alla spesa estera in viaggi e vacanze in

Italia, il trend risulta essere in crescita e il volume di spesa dei francesi continua ad attestarsi al secondo posto, con la cifra di 2826 milioni di euro nel 2011 e 2875 milioni di euro nel 2012<sup>6</sup>.

La tipologia dei viaggi preferita è soprattutto quella dei viaggi a *forfait* e *all inclusive* e quella dei viaggi di gruppo. I prodotti più venduti sono i laghi, grandi città d'arte, mare e montagna. Gli operatori francesi stanno valutando l'opportunità di promozioni speciali per i periodi di bassa stagione, rivolte in particolare ad alcune categorie, quella dei single e dei senior, spesso alla ricerca di promozioni nei periodi di bassa stagione.

Nonostante questa situazione incerta di congiuntura economica, si prevede che la propensione a viaggiare del francese sarà stabile anche per i prossimi mesi e si segnala la crescita della domanda per i prodotti di nicchia quali viaggi natura e vacanza benessere.

## **6. Regione PACA**

La Regione PACA (Provenza, Alpi e Costa Azzurra) è una regione situata nella Francia meridionale, che raggruppa sei dipartimenti: Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Var e Vaucluse; e le cui città principali, oltre a Marsiglia che è il capoluogo, sono Nizza, Tolone, Aix-en Provence, Digne-les-Bains, Gap e Avignone.

Dal punto di vista economico con una partecipazione di circa il 7% al PIL nazionale, la Regione PACA (Provenza, Alpi e Costa Azzurra) si conferma in terza posizione nella graduatoria delle regioni francesi maggiormente produttive dell'esagono, rispettivamente alle spalle dell'île-de-France e del Rodano-Alpi.

L'interscambio commerciale tra la Regione PACA e l'Italia è prevalentemente costituito, sul fronte delle esportazioni verso l'Italia da: prodotti chimici, cosmetici, materie plastiche e sintetiche, prodotti siderurgici, prodotti petroliferi, scarti industriali

---

<sup>6</sup> Fonte: Rapporto Congiunto 2014, Ambasciate/Consolati/ENIT, Ministero degli Affari Esteri

e prodotti del settore primario. A sua volta l'Italia vende principalmente: prodotti siderurgici e beni di consumo, prodotti alimentari diversi, prodotti chimici, imbarcazioni da diporto, apparecchiature mediche.

## **6.1. Dipartimento delle Alpi Marittime**

L'andamento congiunturale del Dipartimento delle Alpi Marittime, che ha come capoluogo Nizza, registra segnali di ripresa che si sono già manifestati nel corso dell'ultimo trimestre del 2010, dunque successivamente alla brusca contrazione dell'attività economica prodottasi tra il 2008 e il 2009. In particolare si è assistito a un consolidamento dei settori industriali notoriamente con più spiccata vocazione all'esportazione, ossia gli insediamenti produttivi di Grasse per la cosmetica, di Sophia-Antipolis per le biotecnologie e di Cannes Mandelieu per le infrastrutture aerospaziali. L'edilizia, da sempre indice di attrattività degli investimenti in Costa Azzurra ha negli ultimi anni subito un rallentamento a causa della riduzione dei contratti edilizi pubblici e privati, con la sola eccezione del settore dell'edilizia residenziale che ha sostanzialmente retto grazie ai bassi tassi d'interesse praticati dal sistema bancario locale.

In netta ripresa il traffico aeroportuale che, con lo scalo di Nizza-Costa Azzurra si conferma secondo aeroporto francese dopo Parigi ed è ritornato a livelli pre-crisi già a partire dal 2011 facendo registrare 10,4 milioni di passeggeri (+ 8,7% rispetto al 2010) e 11.554.195 nel recente 2013.

Il nostro paese per questo dipartimento è nettamente e storicamente il primo partner commerciale, vantando negli anni un saldo della bilancia commerciale costantemente favorevole. Quanto ai comparti merceologici, l'import dall'Italia è rappresentato essenzialmente da apparecchiature mediche, imbarcazioni da diporto, articoli d'abbigliamento, prodotti alimentari diversi, mobili, prodotti per l'edilizia e macchine utensili; le Alpi Marittime a loro volta esportano in Italia prodotti chimici diversi, scarti industriali, imbarcazioni da diporto, prodotti sintetici, prodotti alimentari

diversi, prodotti farmaceutici e macchinari ad uso specifico. Le molteplici aziende italiane presenti sul territorio, con una ventilazione merceologica molto varia, investono in questo dipartimento attratte da un clima di stabilità generalizzata e dal fatto che il territorio è percepito come una naturale estensione geografica delle proprie attività economiche. Per quanto attiene alla provenienza degli investimenti italiani, l'alta industrializzazione e il carattere di contiguità delle aziende piemontesi, ligure e lombarde costituiscono degli elementi preponderanti rispetto agli interessi provenienti da altre regioni italiane. Alcuni importanti gruppi italiani, si pensi ad esempio a Giovanni Rana o Luxottica, hanno inoltre proprio nel nizzardo e non per esempio a Parigi, la loro sede sociale francese.

Le realtà imprenditoriali più significative sono distribuite prevalentemente lungo la fascia costiera, compresa tra Cannes e Menton, e sono concentrate essenzialmente nei seguenti settori: bancario, finanziario, assicurativo, turistico-alberghiero, ristorazione, informatica, elettricità industriale, prodotti chimici, parachimici, farmaceutici, biotecnologie, macchine utensili, immobiliare, materiali e servizi per l'edilizia, arredamenti e complementi per abitazioni, prodotti alimentari, beni di consumo, centrali assistenza clienti, editoria, prodotti tessili, abbigliamento, autoveicoli, trasporti e nautica da diporto. Da rilevare, nell'entroterra nizzardo, l'esistenza di poli d'eccellenza legati alla fornitura di prodotti e servizi ad alto valore aggiunto, tra cui biotecnologie, tecnologie dell'informazione e gran parte dei segmenti hi-tech, attività che trovano riscontro negli insediamenti industriali di Sophia-Antipolis, Grasse e Carros Plaine-du-Var. In tale contesto si inseriscono le partnership bilaterali esistenti tra le aziende del Gruppo Finmeccanica e la francese Thales, con la formazione dell'importante gruppo la Thales Alenia Space che opera nel settore aerospaziale. I punti di forza dell'economia nizzarda, che ben si conciliano con il tessuto imprenditoriale adiacente, trovano ulteriori elementi di complementarità nei rapporti di collaborazione esistenti tra distretti industriali italiani e i "pôles de compétitivité" francesi. Numerosi infatti, gli accordi nei settori della ricerca, dello sviluppo e dell'innovazione tecnologica, elementi alla base di quel solito network

tecnologico-industriale che trae le proprie origini nei molteplici precedenti storico-culturali.



## **Capitolo secondo**

### **Scambi commerciali e turismo enogastronomico nella provincia di Perugia**

#### **1. Scambi commerciali tra imprese francesi e imprese perugine**

Come accennato nell'introduzione, uno scopo di questo lavoro è quello di puntare l'attenzione sui possibili scambi commerciali tra le imprese francesi, in particolar modo quelle delle Alpi Marittime e le imprese del perugino che operano nel settore dell'enogastronomia. L'Italia da questo punto di vista ha sempre rappresentato agli occhi del resto del mondo la prima della classe; la consapevolezza della forza dell'enogastronomia italiana è chiara da tempo, secondo alcuni dati riportati in interventi pubblici, l'Italia è conosciuta da oltre il 10% della popolazione mondiale per il cibo e dal 4% per il vino. Quello enogastronomico è dunque un aspetto che completa il carattere predominante dell'immagine Italia, fatta di cultura nelle sue molteplici declinazioni, anche se la passione e il gradimento per il buon cibo e il buon vino è trasversale a tutti i prodotti.

La nostra provincia con i suoi prodotti di eccellenza ha tutte le carte in regola e le potenzialità per espandere il suo mercato guardando di più ai cugini d'oltralpe. La regione PACA, e la Costa Azzurra in particolar modo è, come già detto in precedenza una delle zone della Francia economicamente più agiata, ed è per questa motivazione, che proprio in queste zone dovremmo far conoscere i nostri prodotti più pregiati e di elevata qualità, quali ad esempio il tartufo nero, l'olio, la patata rossa, le lenticchie di Castelluccio e il vino sagrantino. I vicini francesi sono infatti amanti dei vini pregiati e raffinati ed anche produttori eccellenti soprattutto nella zona della Provenza ma non conoscono, non producono e dunque non commercializzano ancora il nostro amato sagrantino.

Un primo modo per far conoscere i prodotti del perugino potrebbe essere rappresentato dalla collaborazione con le Camere di Commercio Italiane presenti sui territori attraverso la partecipazione agli eventi organizzati direttamente dalle stesse.

La Camera di commercio Italiana di Nizza, Sophia-Antipolis e Costa Azzurra sostiene iniziative promozionali tese a diffondere il Made in Italy ed a rafforzare le relazioni e gli scambi economico-commerciali tra l'Italia ed i dipartimenti francesi di competenza. E' di sua competenza l'organizzazione di eventi dedicati proprio alla gastronomia in diversi periodi dell'anno. Tra i più importanti è doveroso citare Pain Amour et Chocolat e l'Italie à table, che si svolgono rispettivamente a febbraio nella cittadina di Antibes, e a maggio-giugno nell'incantevole Promenade des Angles di Nizza. A questi saloni prendono parte espositori italiani (ed anche espositori francesi) con lo scopo di far conoscere i loro prodotti di eccellenza sul territorio della Costa Azzurra. Si tratta di eventi enogastronomici che permettono non solo di scoprire l'eccellenza della produzione italiana, ma anche la sua cultura fatta di storia, qualità ed origine dei prodotti esposti. I produttori portano direttamente sulle tavole di francesi il meglio della nostra rinomata gastronomia: dalle specialità più tipiche a quelle più rare. Ma la partecipazione agli eventi deve rappresentare solo un punto di partenza e un modo per pubblicizzare i propri prodotti per dar vita successivamente a degli scambi commerciali consistenti.

## **2. Il turismo francese in Umbria**

Dal punto di vista turistico i francesi hanno il “mito” della regione Toscana, senza sapere che l'Umbria paesaggisticamente e culturalmente ha molte similitudini con essa. Ed è per questo motivo che un altro obiettivo di questo elaborato è quello di proporre lo sviluppo di una politica di promozione della nostra regione ed in particolar modo della Provincia di Perugia in Francia. Realizzare dunque un'attività di promozione delle bellezze presenti nelle nostre cittadine, nei nostri piccoli borghi, dei nostri luoghi di culto, ma soprattutto sfruttare il nostro marchio di “cuore verde d'Italia” per incentivare e promuovere i viaggi natura tanto ricercati e desiderati da una parte della popolazione francese. Per raggiungere tale scopo sarebbe necessaria un'attività di programmazione della Regione Umbria in collaborazione con la

Provincia di Perugia che abbia come fine ultimo la realizzazione di un'intensa campagna pubblicitaria delle nostre bellezze e delle numerose sfaccettature del nostro territorio; mettendo anche in evidenza le numerose manifestazioni che si svolgono nell'arco dell'intero anno su tutto il territorio provinciale, partendo dalle più grandi e famose come Umbria Jazz ed Eurochocolate fino a quelle di minore dimensioni ma non per questo di minor rilievo organizzate nel territorio. Questa attività di promozione deve avere come destinatari principali oltre le varie istituzioni francesi soprattutto gli uffici del turismo comunali e il mercato dei tour operator, che come detto in precedenza rappresenta un importante canale di distribuzione di pacchetti viaggio e al quale numerosi francesi si affidano per la scelta delle loro vacanze organizzate.

### **3. Il turismo enogastronomico**

Il turismo enogastronomico è quella forma di turismo volta all'esposizione delle realtà enogastronomiche di una particolare regione. L'Italia, grazie al complesso e generoso patrimonio enogastronomico è una delle nazioni in cui questo tipo di turismo è maggiormente praticato e soprattutto praticabile. Il turismo enogastronomico non conosce crisi; al cibo viene dedicato un terzo dei soldi spesi dai turisti in Italia.

Come sostenuto dal giornalista del quotidiano "La Stampa" M.Campodonico "davanti alla buona tavola non c'è crisi che tenga. Uno studio sull'impatto economico dei consumi turistici realizzata da Unioncamere e Isnart nel corso del 2013 rivela che a muovere circa un terzo dei soldi spesi durante le vacanze nel nostro Paese da turisti italiani o stranieri è il cibo made in Italy. Nel 2013, girando per il nostro Paese, i turisti (italiani e stranieri) hanno speso circa 73 miliardi di euro. Ben un terzo di questa cifra, dice la ricerca Unioncamere-Isnart, è stato impegnato per mangiare o acquistare prodotti tipici delle località visitate. Si tratta di un dato straordinario, che racconta il successo di un settore, quello agroalimentare, che non arretra e, pur nel mezzo di una crisi economica ormai perdurante, riesce a crescere (unico comparto produttivo a farlo con buoni risultati). Nel dettaglio, gli 11,7 miliardi di euro spesi dai turisti nell'acquisto

di alimenti tipici italiani sono il 65,9% in più rispetto a quanto speso nel 2008 e il 14,1% in più rispetto al 2012. E il resto dei soldi spesi dai turisti nel 2013 dove va è andato a finire? Posto che il settore dell'alloggio e della ristorazione si è aggiudicato il 39,1% dei 73 miliardi di euro totali (in contrazione rispetto agli oltre 77 miliardi di euro del 2008); le spese in attività ricreative e culturali hanno rappresentato il 18,1% del totale, quelle nelle altre industrie manifatturiere e nell'abbigliamento e le calzature il 10,4% a testa, mentre il settore dell'editoria e quello dei trasporti si sono dovuti accontentare rispettivamente del 2,3% e del 2,1%”<sup>7</sup>.

Il turismo enogastronomico è un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche. In questo contesto, infatti, il cibo assume un ruolo nuovo, diventando il medium di un territorio, di una cultura e dei valori legati alla terra ed alle proprie radici.

I tour enogastronomici, nel nostro Paese, sono all'incirca tanti quanti sono le località e le mille combinazioni possibili che possono collegarli, visto l'enorme patrimonio di prodotti tipici che offre la terra, di ricette regionali. Proprio per tutti questi aspetti possiamo asserire che siamo il paese ideale per il turismo enogastronomico che è sempre in crescita e i numeri lo possono confermare. Il turismo enogastronomico si conferma, anno dopo anno, il vero motore della vacanza *Made in Italy* che è l'unica nel mondo a poter offrire ben 176 denominazioni di origine riconosciute a livello comunitario e 4396 specialità tradizionali censite dalle regioni, mentre sono 477 i vini DOC.

Il turismo enogastronomico, dunque, mira a valorizzare un determinato luogo, territorio, caratterizzato da profumi, sapori e colori unici nel suo genere. Ogni itinerario è diverso dall'altro, proprio per la diversità e la varietà che ci regala il nostro paese.

Ogni regione, ogni provincia, ogni piccolo borgo ha qualcosa da raccontare e lo fa attraverso i propri prodotti locali, per permettere ai più curiosi di capire cosa c'è dietro tanta dedizione per la coltura della terra e per meravigliarsi ancora alla vista di una bella forma di formaggio, o all'assaggio di un buon bicchiere di vino. Il turismo

---

<sup>7</sup> M. Campodonico, La Stampa, 03/03/2014

enogastronomico si concretizza attraverso la realizzazione dei cosiddetti “*viaggi enogastronomici*”.

#### **4. Il “viaggio enogastronomico” in Umbria**

Il “*viaggio enogastronomico*” consiste nell’organizzazione di un itinerario all’interno di un determinato territorio.

Ma cosa vuol dire organizzare un “*viaggio enogastronomico*”?

Organizzare, vuol dire individuare uno o più temi enogastronomici che motivino la visita dell’itinerario; tracciare il percorso del tour secondo le località che esprimono profondamente la ragione dei temi scelti; individuare lungo l’itinerario i punti più importanti di tradizione enogastronomica e tutti i servizi di assistenza al fenomeno enogastronomico che possono aiutarne il migliore utilizzo.

Successivamente all’organizzazione c’è una fase di notevole importanza costituita dalla segnalazione e promozione del viaggio. Segnalare e promuovere, significa dare definizione e visibilità ai tour enogastronomici, in modo che emergano nella propria forma organizzata rispetto agli altri.

Un esempio concreto di itinerari enogastronomici finalizzati a sostenere questo fenomeno turistico sono le strade del vino, le strade dell’olio e le strade del gusto e dei sapori. La nostra regione vanta la presenza di numerosi percorsi di questo tipo, ma la problematica principale, per quanto riguarda i potenziali turisti francesi, è legata essenzialmente alla promozione di tali esperienze. Sarebbe infatti opportuna la costante presentazione e promozione, da parte della nostra Provincia, sia dei nostri prodotti che delle iniziative create sul pilastro dell’enogastronomia, in occasione di fiere, settimane italiane e conferenze stampa. Sarebbe opportuno incrementare da parte dell’industria turistica incontri tra la domanda francese e l’offerta italiana attraverso workshop per tour operator ed incontri personalizzati per le imprese perugine per presentare territori ancora poco conosciuti ed apprezzati in Francia, prodotti e pacchetti turistici che potrebbero dunque essere costituiti dai “*viaggi enogastronomici*”.

Importante segnalare che l'Enit Francia (Office National Italien de Tourisme) ha come elemento prioritario della sua attività proprio l'Italia minore e la sua promozione commerciale che si attua attraverso la stampa, l'ufficio promozioni e varie azioni promozionali quando da parte delle regioni italiane interessate ci sia un supporto continuativo. L'obiettivo dell'ente nel 2013 in collaborazione con le Istituzioni italiane presenti nel Paese e con tutte le imprese pubbliche e private nazionali, sia presenti sul territorio sia con sede in Italia, è stato proprio la programmazione sinergica di una serie di attività promo-pubblicitarie che suscitino l'interesse del popolo francese per i nostri prodotti.

Una collaborazione con essa da parte della nostra Regione potrebbe, anzi dovrebbe, essere un aspetto da prendere in considerazione.

Strettamente legato alla dimensione dell'enogastronomia è la dimensione culturale e lo dimostrano le preferenze dei turisti che, tra le principali motivazioni del soggiorno, indicano la fruizione delle risorse storico-artistiche del territorio (33,1%), la partecipazione ad eventi culturali (17,2%) e la scoperta delle tradizioni locali (11,4%)<sup>8</sup>.

Il fattore Cultura è l'elemento vincente all'interno di tutta l'offerta turistica italiana, ed è per questo che accanto ai pacchetti dei viaggi enogastronomici della provincia di Perugia, gli organizzatori dovrebbero affiancare un adeguato itinerario culturale all'interno delle cittadine principali e dei nostri borghi, cercando di coniugare i *viaggi* con gli eventi organizzati sui territori stessi, in modo da creare un mix assolutamente vincente.

---

<sup>8</sup> Fonte. Osservatorio nazionale del turismo, Unioncamere

## Conclusioni

Se in questo lavoro l'attenzione è stata focalizzata sull'enogastronomia ed in particolar modo sul turismo enogastronomico abbinato ad un percorso culturale è perché, vivendo in Francia, seppur per un breve periodo, ho avuto modo di rendermi conto di come il nostro paese è conosciuto ed apprezzato per la sua immensa cultura e per i prodotti culinari di eccellenza.

Ritengo dunque che una tecnica vincente in questo periodo potrebbe essere rappresentata da un giusto mix di questi due aspetti, ed in particolar modo nella provincia di Perugia, ricca di bellezza sotto entrambi i punti di vista, attraverso la promozione e la pubblicità del nostro territorio e dei nostri prodotti per “accaparrarsi” la clientela francese che dimostra di apprezzare questi “pacchetti turistici”.

Il *turismo enogastronomico* nella nostra provincia potrebbe rappresentare un asso nella manica da sfruttare in ogni sua accezione, soprattutto se pubblicizzato nel modo adeguato. Questo tipo di turismo è infatti già da tempo presente nel nostro territorio ma è poco pubblicizzato all'estero, ed in particolar modo, per quello che ho potuto appurare, nel territorio francese. E' per questo che la finalità ultima di questo elaborato è quella di puntare l'attenzione sull'importanza di adeguate campagne pubblicitarie e promozionali in grado di far conoscere la nostra offerta turistica, culturale ed enogastronomica attraverso la partecipazione a meeting, settimane italiane, incontri con tour operator e partecipazione agli eventi organizzati delle Camere di Commercio Italiane presenti sul territorio.

Il “*viaggio enogastronomico*” assume la sua importanza non solo limitatamente al periodo trascorso nel territorio, ma soprattutto perché può continuare anche una volta rientrati al luogo di residenza, e può dar vita ad un sistema che può generare un'economia sensibilmente più ampia del fatto turistico puro, attraverso la vendita dei prodotti, i corsi o le pubblicazioni per la loro preparazione. Una forma in grado di attirare il turista o di alimentare il commercio con un passaparola che non è fatto di vocaboli ma di sapori, fragranze, piaceri ed emozioni.





## **Bibliografia**

Chiffres Clés du Tourisme; ed. 2012, Ministère de l'Economie, DGCIS, Parigi.

Département des Statistiques et des Etudes Economiques.

France.fr: il sito ufficiale della Francia.

Institut National de la Statistique et des études économiques (INSEE).

M. Campodonico, La Stampa, 03/03/2014.

Osservatorio nazionale del turismo, Unioncamere.

Rapporto Congiunto 2014, Ambasciate/Consolati/ENIT, Ministero degli Affari Esteri.