

Iniziative e ricette per uscire dalla crisi grazie ad innovazione e design

*Primo incontro con le imprese
Reggio Calabria, 1 marzo 2012*

PROGRAMMA DEGLI INCONTRI

TEMATICHE AFFRONTATE

Principali aree di innovazione nel comparto alimentare e agroalimentare

Mutamenti nei processi d'acquisto dei consumatori e impatto su strategie e modalità di vendita

Nuovi media per la promozione della propria impresa e le principali frontiere dell'innovazione nel commercio

DATE E ORARI INCONTRI

**1 marzo
14.30 - 17.30**

**22 marzo
14.30 - 17.30**

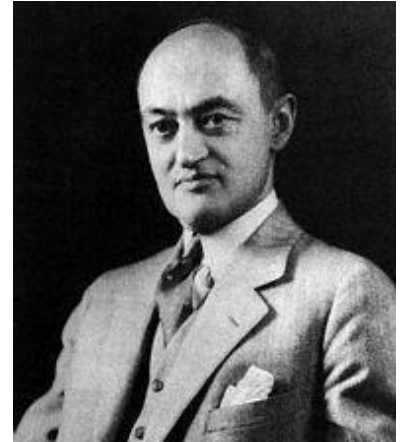
**12 aprile
14.30 - 17.30**

INDICE DEL DOCUMENTO

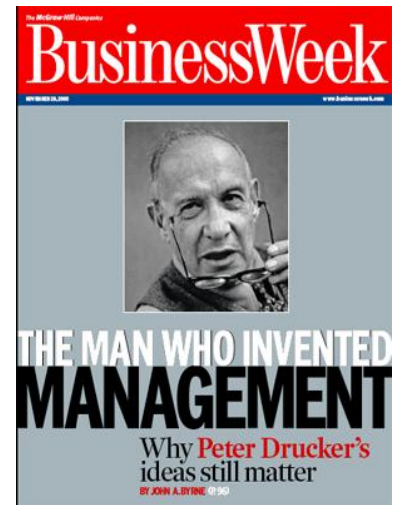
- **L'importanza dell'innovazione e la necessità di un metodo per svilupparla**
- **Iniziative, strumenti e raccomandazioni per lo stimolo e la costruzione di processi collaborativi tra le imprese**
- **Le principali aree di innovazione nel comparto alimentare e agroalimentare**

IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

“ *Imprenditore non è chi gestisce un'impresa ma chi introduce il processo innovativo* ”
(Joseph Schumpeter, economista)

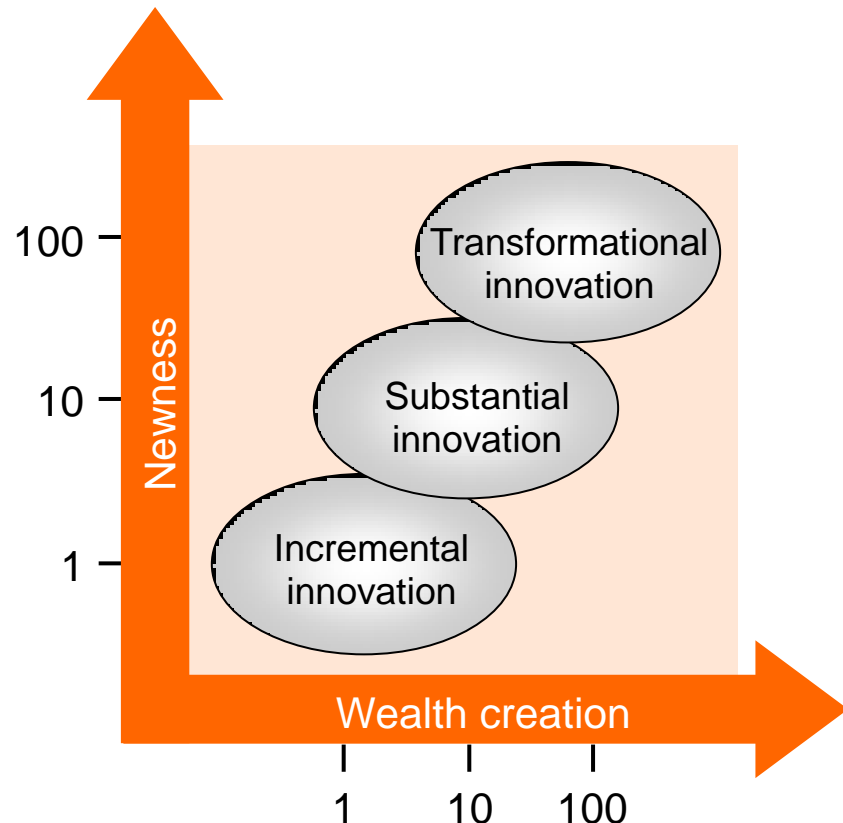


“ *Poiché il suo scopo è creare un cliente, il business ha due - e solo due - funzioni, il marketing e l'innovazione. Il marketing e l'innovazione producono dei risultati. Tutto il resto non rappresenta altro che un costo* ”
(Peter Drucker, autore di management)



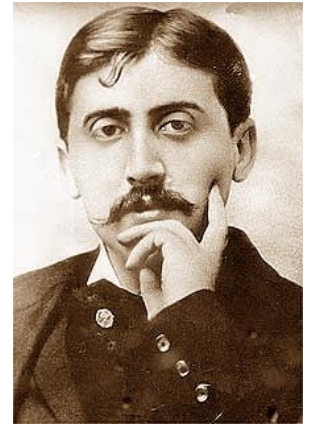
ALCUNE DEFINIZIONI DI INNOVAZIONE

- L'innovazione è caratterizzata da un **elemento di novità, di discontinuità con il passato**
- L'innovazione non è solamente cambiamento, la realizzazione di nuovi prodotti ma può essere semplicemente **"l'accesso al nuovo"**
- L'innovazione è un'**invenzione che produce valore economico**, e cioè un'invenzione che implica la "trasformazione di un'idea creativa in qualcosa di concreto e trasferibile, generalmente per soddisfare una qualche esigenza o per svolgere qualche compito"
- Innovazione significa **rimodulare i processi aziendali per produrre nuovi prodotti**.



Solo quando l'idea innovativa inizia a generare i suoi primi risultati economici, in termini di maggiori ricavi e/o di minori costi, si può parlare di vera innovazione d'impresa

INNOVAZIONE E "SENSO COMUNE"



“ *Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre ma nell'aver nuovi occhi*
(Marcel Proust, scrittore)

”

I RISCHI NEL PREVEDERE L'INNOVAZIONE

L'innovazione spesso non parte dall'esperienza del management che tende a non considerare rilevanti i bisogni latenti

“ *Una costellazione di concetti, percezioni, consuetudini e valori che creano una particolare visione della realtà*

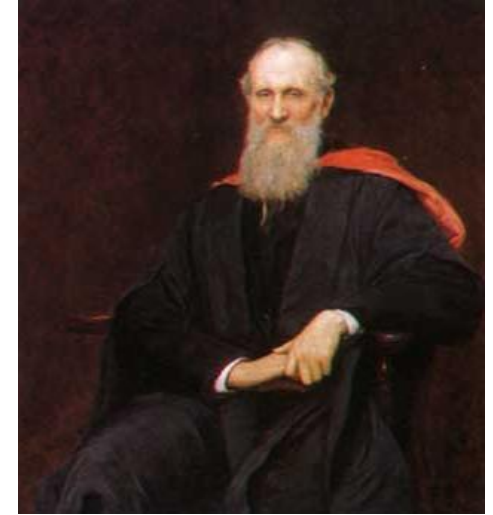
(Thomas Kuhn, storico e filosofo della scienza)



I RISCHI NEL PREVEDERE L'INNOVAZIONE

“ *Non c'è nessuna ragione perché le persone abbiano un computer nelle loro case (1977)* ”

(Ken Olsen, Fondatore della Digital Equipment Corp.)



“ *Le macchine volanti più pesanti dell'aria sono impossibili* ”

William Thomson (Lord Kelvin), Presidente della Royal Society; il fisico che ha enunciato il 2° principio della termodinamica)



I RISCHI NEL PREVEDERE L'INNOVAZIONE

“ *Chi voete che sia interessato ad ascoltare le voci degli attori?* ”

(Harry Warner, 1927, Warner Brothers Pictures - in relazione al desiderio di aggiungere il sonoro al film muto)



“ *Cosa possono sapere 13 persone di Seattle che noi non sappiamo?* ”

(Ross Perot quando fu presentata la proposta per EDS di acquistare la Microsoft, 1980)



IL TEAM MICROSOFT NEL 1978



Bill Gates

LA TECNOLOGIA PUÒ CREARE CAMMINI EVOLUTIVI CONTRASTANTI



scrittura



Da tastiera a voce



voce



voce



Da voce a tastiera



scrittura (SMS)

LE FORTUNE AVVERSE DEL *TOUCHSCREEN*

- La prima versione non ha avuto successo perché faticosa da usare
- Il successo delle nuove applicazioni (terminale da cassa nei bar o POS nella grande distribuzione) è nato dall'intuizione di "appoggiarlo", ritrasformandolo in un oggetto non faticoso

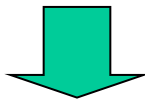


"TIME IS KING"

Grandi idee



Apple
Newton



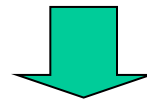
Grandi prodotti



Palm



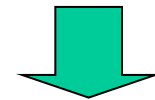
Compuserve



AOL

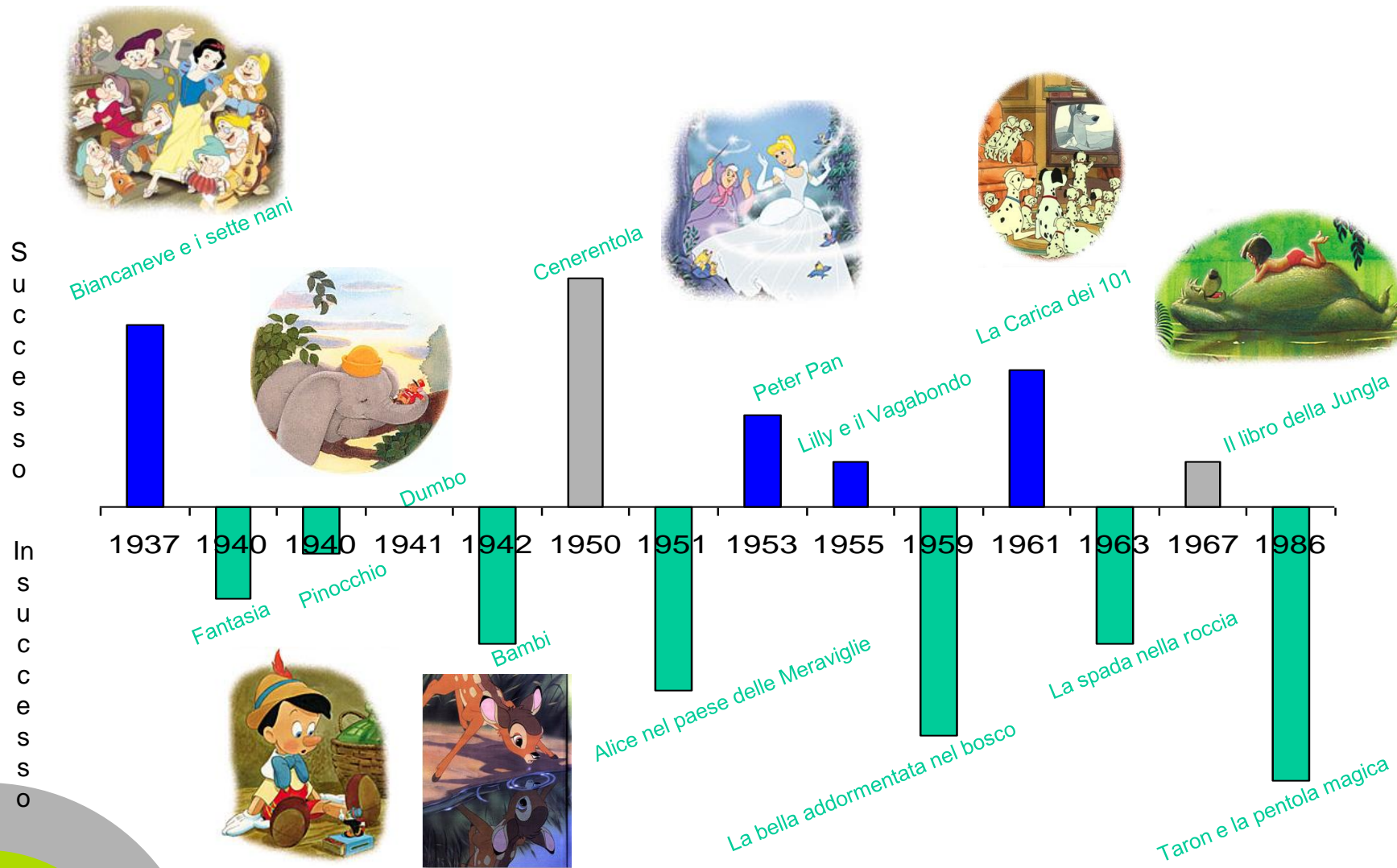


Osborne 1



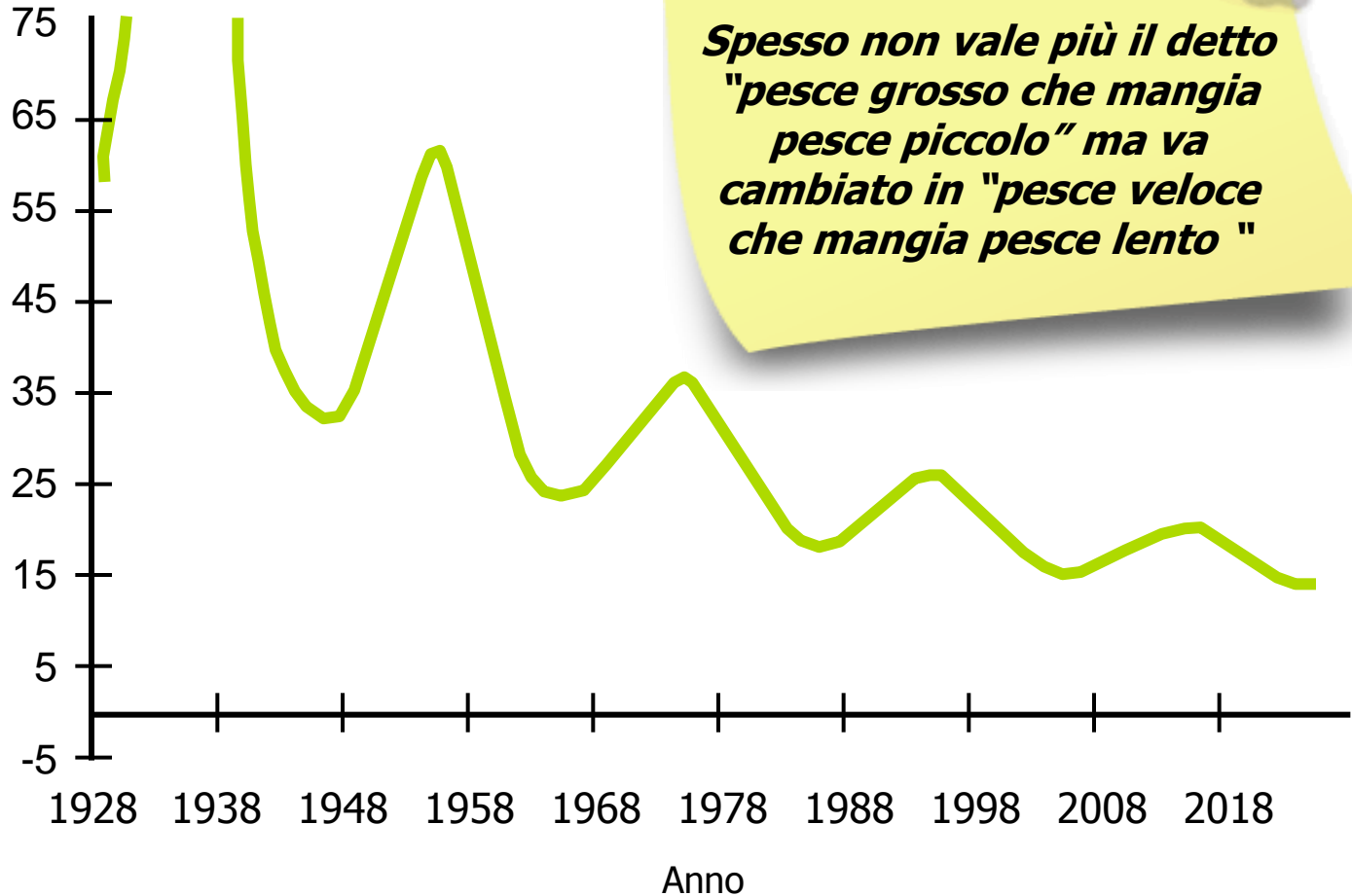
Compaq
portable

IL CAMMINO DI DISNEY VERSO IL SUCCESSO



LA LEADERSHIP E' DIFFICILE DA MANTENERE

Tempo di permanenza implicito nel S&P 500 (anni)



Spesso non vale più il detto "pesce grosso che mangia pesce piccolo" ma va cambiato in "pesce veloce che mangia pesce lento"

UN CAMBIAMENTO GLOBALE

I cambiamenti della società e del mercato che caratterizzano l'economia post-industriale mettono in luce tre aspetti che influenzano in modo rilevante la performance delle aziende:

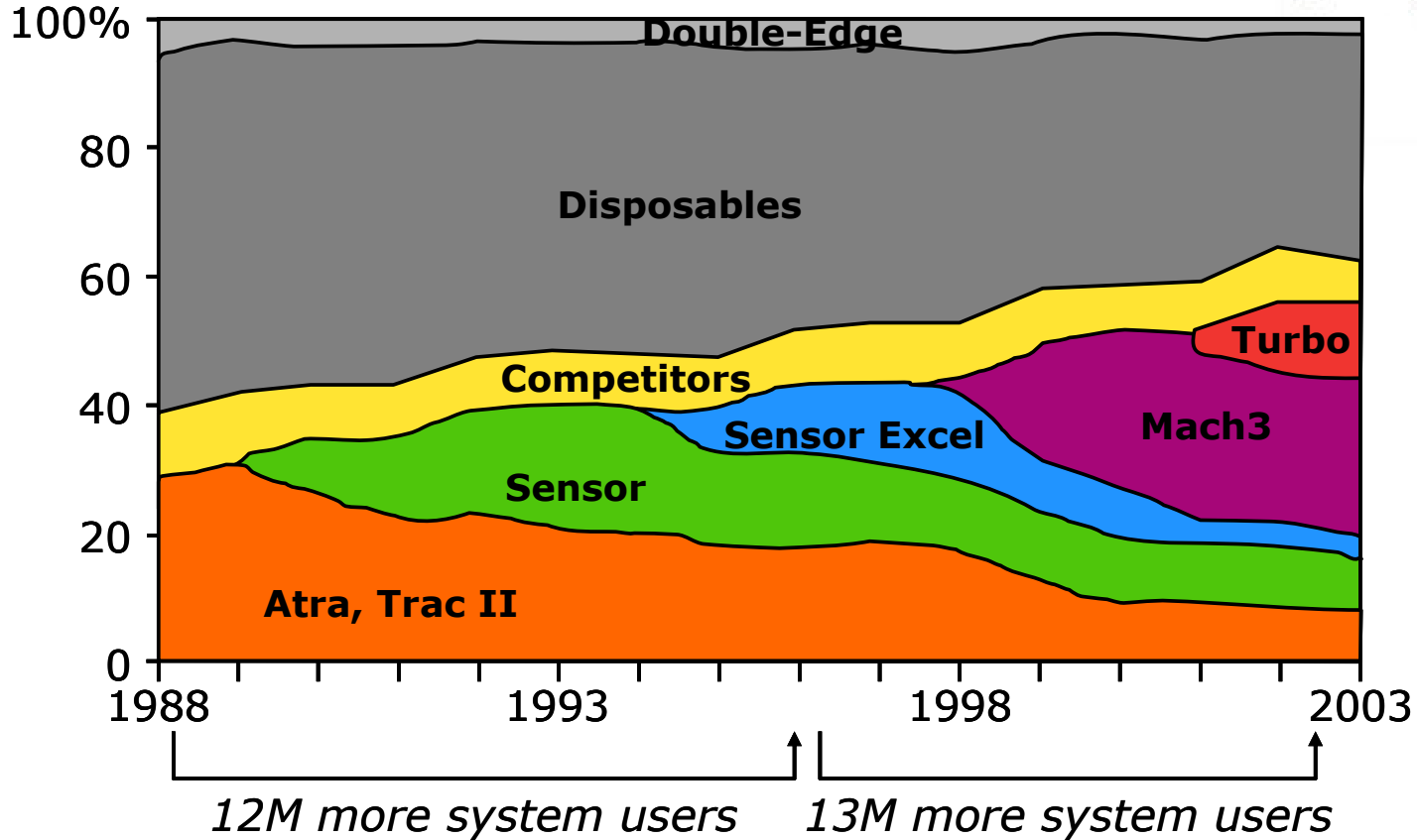
- **Aumento esponenziale delle tecnologie disponibili** (il cui uso è spesso difficile da comprendere)
- Mancanza di efficacia degli approcci tradizionali e **difficoltà ad intercettare i nuovi bisogni**
- **Nuova centralità dell'uomo e degli "human factors"** nella progettazione di prodotti e servizi



**Diventa sempre più difficile mantenere nel tempo
"vantaggi di posizione"**

CHI INNOVA CRESCE E SOPRAVVIVE

Male wet shaver share, North America



Gillette ha sviluppato una cultura dell'innovazione continua che le consente di mantenersi sempre un passo avanti ai suoi concorrenti.

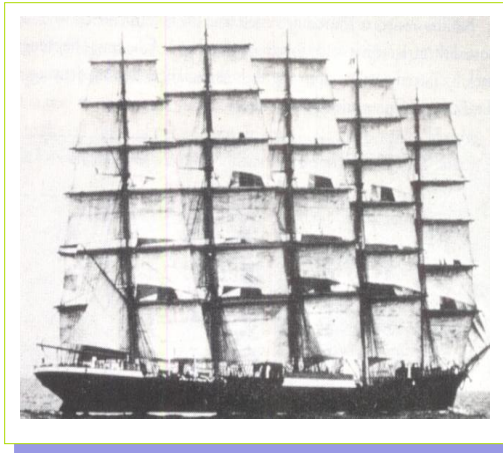
... MA L'INNOVAZIONE INCREMENTALE PUÒ NON BASTARE



1 - The Glenavlon



2 - The France II



3 - The Preussen



4 - The Thomas W. Lawson

Nello stesso periodo incominciavano ad operare i primi battelli a vapore

OGGI L'INNOVAZIONE PUÒ RICHIEDERE UN SALTO DI PARADIGMA

Vecchio



Mocio



Nuovo



Swiffer

P&G ha inventato un nuovo modo di pulire, usando l'attrazione elettrostatica; ne è nato un "mocio rivoluzionario"

FONTE: www.businessweek.com/innovate (Bruce Nussbaum)

L'ITALIA PAESE DI INNOVATORI

Il territorio italiano è caratterizzato dalla presenza di decine di imprenditori che dal nulla hanno creato aziende di grande rilevanza



Giornata Nazionale
dell'**Innovazione**



COME NASCE L'INNOVAZIONE (1/2)

- **L'innovazione nasce per caso**

- Ivory il sapone "che galleggia" fu scoperto nel 1879 perché un tecnico dimenticò accesa la macchina di miscelazione del sapone e creò una schiuma con effetti sbiancanti.

- **L'invenzione viene pensata per altri scopi**

- Edison, dopo aver costruito il prototipo del registratore nel 1877, scrisse un articolo in cui proponeva dieci possibili usi per il nuovo oggetto non annoverando la riproduzione della musica.

- **L'invenzione sembra che "dorma" nell'inventore, fino a che un uomo con sensibilità di marketing ne scopre le potenzialità**

- Il DDT venne scoperto da O.Ziegler nel 1874, Paul Müller nel 1939 ne scoprì le proprietà insetticide ed è servito un altro notevole lasso di tempo per ammettere la sua nocività.

COME NASCE L'INNOVAZIONE (2/2)



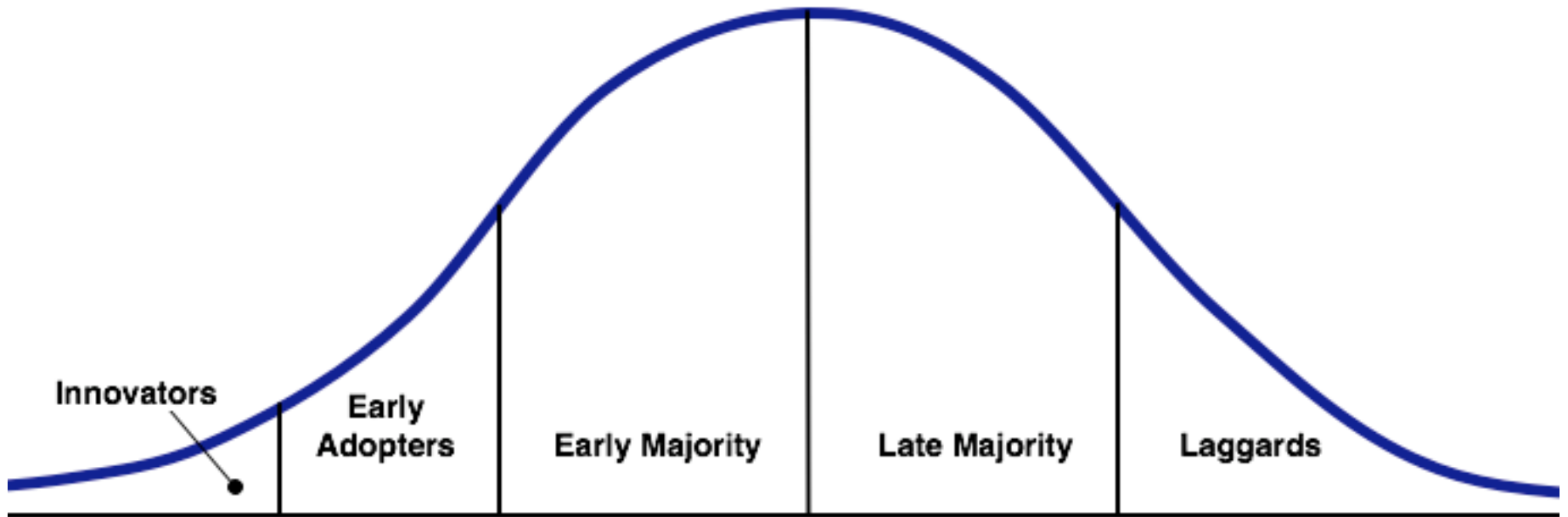
- **Alcune rivoluzioni, col tempo, sembrano addirittura "illogiche" poiché si è dimenticato il contesto in cui sono nate**
 - La disposizione dei tasti della tastiera tipo *qwerty* fu disegnata nel 1873 in modo da essere apposta irrazionale per rallentare la velocità delle battute evitando di far bloccare i tasti adiacenti. In seguito tastiere più efficienti vennero rifiutate dagli utenti
- **Nel mondo dei servizi, il tema si complica a causa del decisivo ruolo dell'utente, unico a determinare il "vero utilizzo"**
 - Gli SMS nacquero come sistema per trasferire informazioni di controllo; nessuno ipotizzava che sarebbero diventati uno dei mezzi di comunicazione preferiti dai giovani, arrivando addirittura a coniare un nuovo linguaggio espressivo.

I 3 MODI DI FARE INNOVAZIONE

- 1. Fare meglio ciò che si faceva ieri**
- 2. Fare domani ciò che ieri era impossibile**
- 3. Fare domani ciò che ieri era impensabile**

(Jean-Louis Gassée)

LA CURVA DI DIFFUSIONE DELL'INNOVAZIONE



L'INNOVAZIONE NON COME SEMPLICE INTUIZIONE MA FRUTTO DI KNOW-HOW E METODO

Intuizione

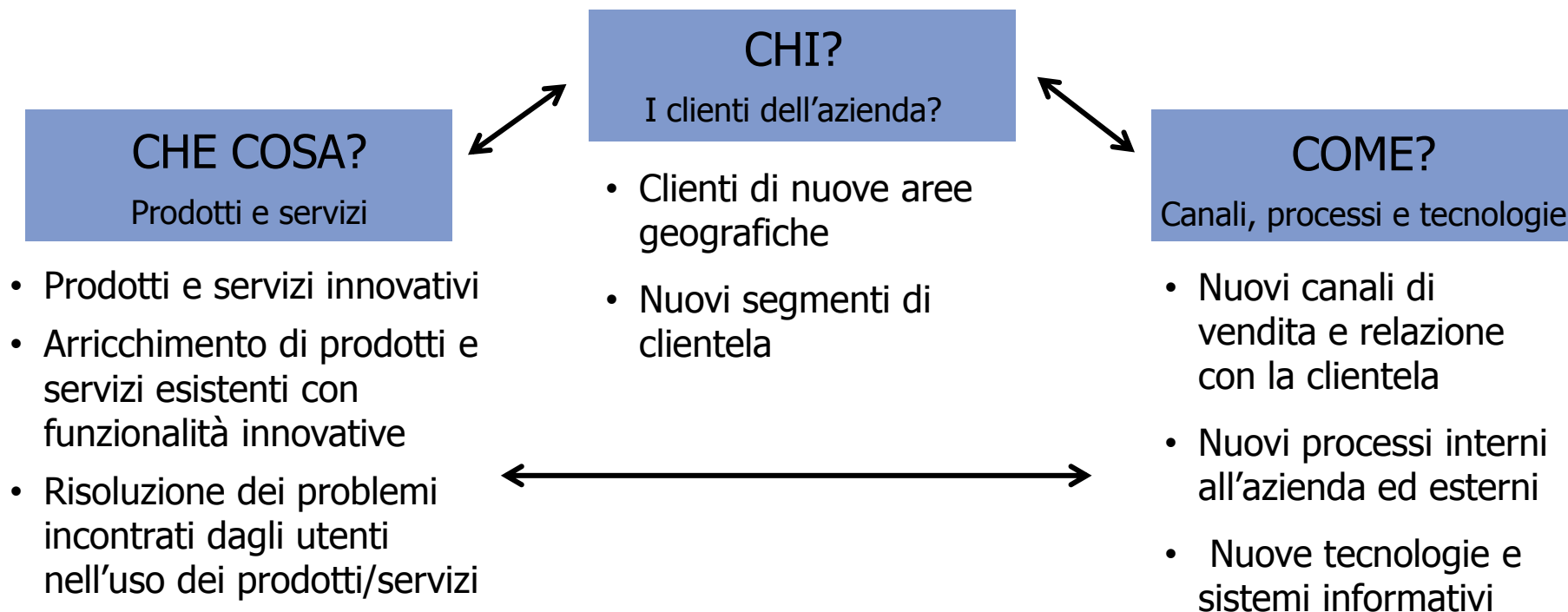
- Liberare creatività non finalizzata
- Generare intuizioni e idee
- Sorprendere e dimostrare coraggio
- Accettare la sfida
- Tentare l'idea bomba
- Dimenticarsi del mercato
- Essere certi del proprio ruolo
- Essere remunerati con obiettivi di lungo periodo



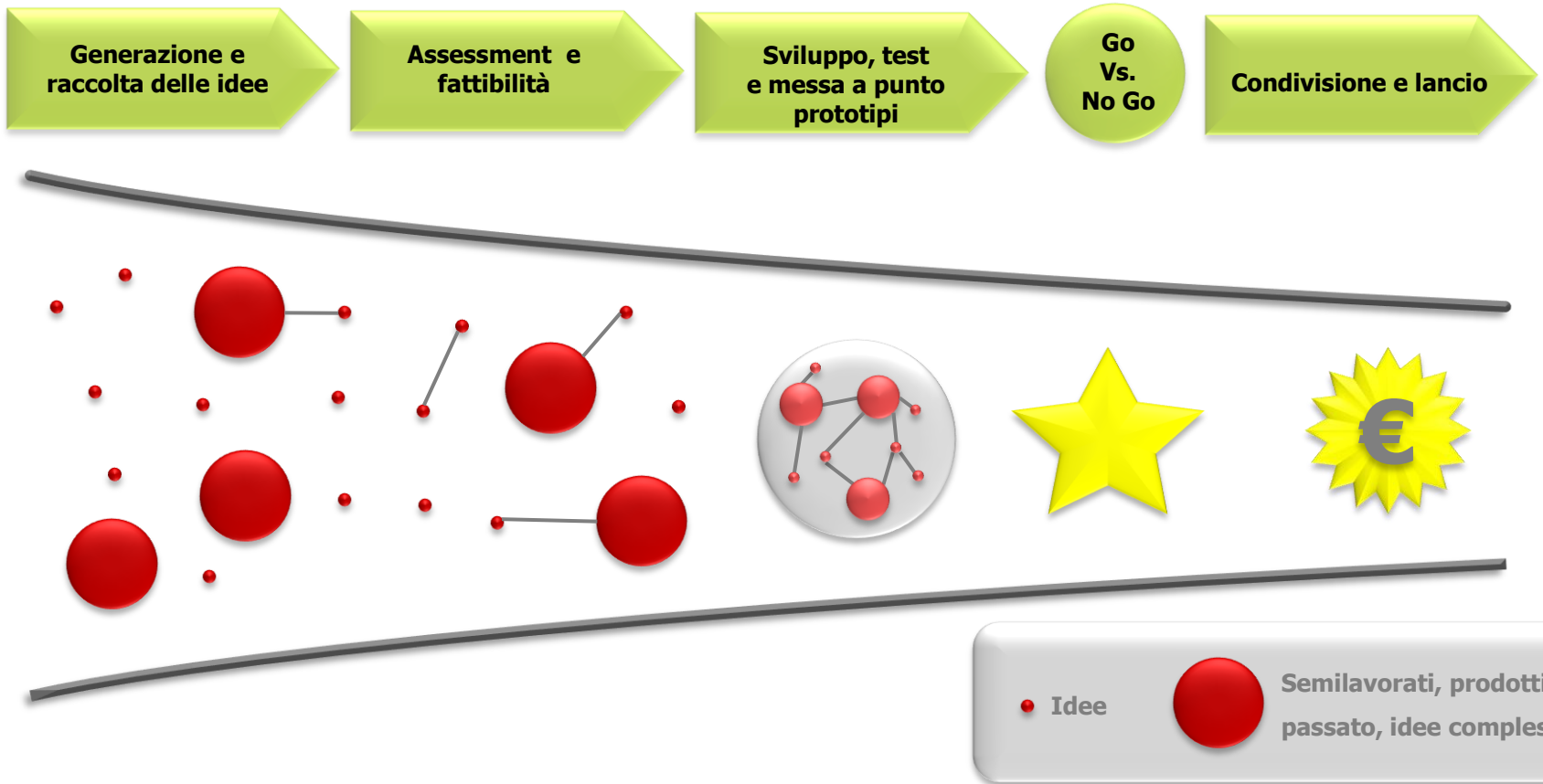
Metodo

- Strutturare un metodo che orienti la creatività
- Progettare prodotti e servizi
- Sperimentare soluzioni concrete
- Verificare e solo dopo lanciare
- Procedere per piccoli passi
- Introdurre il prodotto sul mercato
- Confrontarsi con i risultati
- Essere remunerati con obiettivi annuali

LE TRE POSSIBILI AREE DA CUI NASCE L'INNOVAZIONE



L'“IMBUTO” DELL'INNOVAZIONE



I PRINCIPALI OSTACOLI AL PROCESSO DI INNOVAZIONE

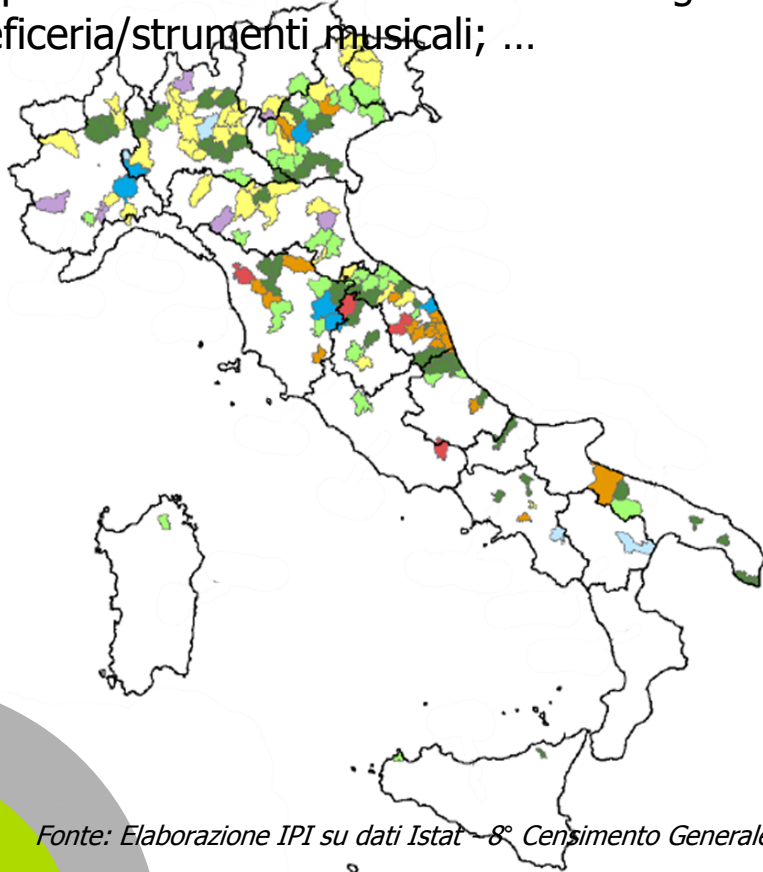
FASI	Generazione e raccolta idee	Assessment e fattibilità	Sviluppo, test e messa a punto	Condivisione e lancio
OSTACOLI AL PROCESSO DI INNOVAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• Cultura dello status quo e limitata circolazione delle informazioni• Assenza di strumenti che stimolino la partecipazione e il coinvolgimento• Assenza di strumenti codificati per la raccolta delle idee	<ul style="list-style-type: none">• Scarsa / assente propensione al rischio• Mancanza di un processo codificato di selezione delle idee• Enfasi sul breve periodo• Focalizzazione su problemi / vincoli	<ul style="list-style-type: none">• Mancato reperimento feedback clienti, partner e dipendenti• Focalizzazione sull'esperienza pregressa e mancato coinvolgimento del top management	<ul style="list-style-type: none">• Resistenza al cambiamento

INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'importanza dell'innovazione e la necessità di un metodo per svilupparla**
- **Iniziative, strumenti e raccomandazioni per lo stimolo e la costruzione di processi collaborativi tra le imprese**
- **Le principali aree di innovazione nel comparto alimentare e agroalimentare**

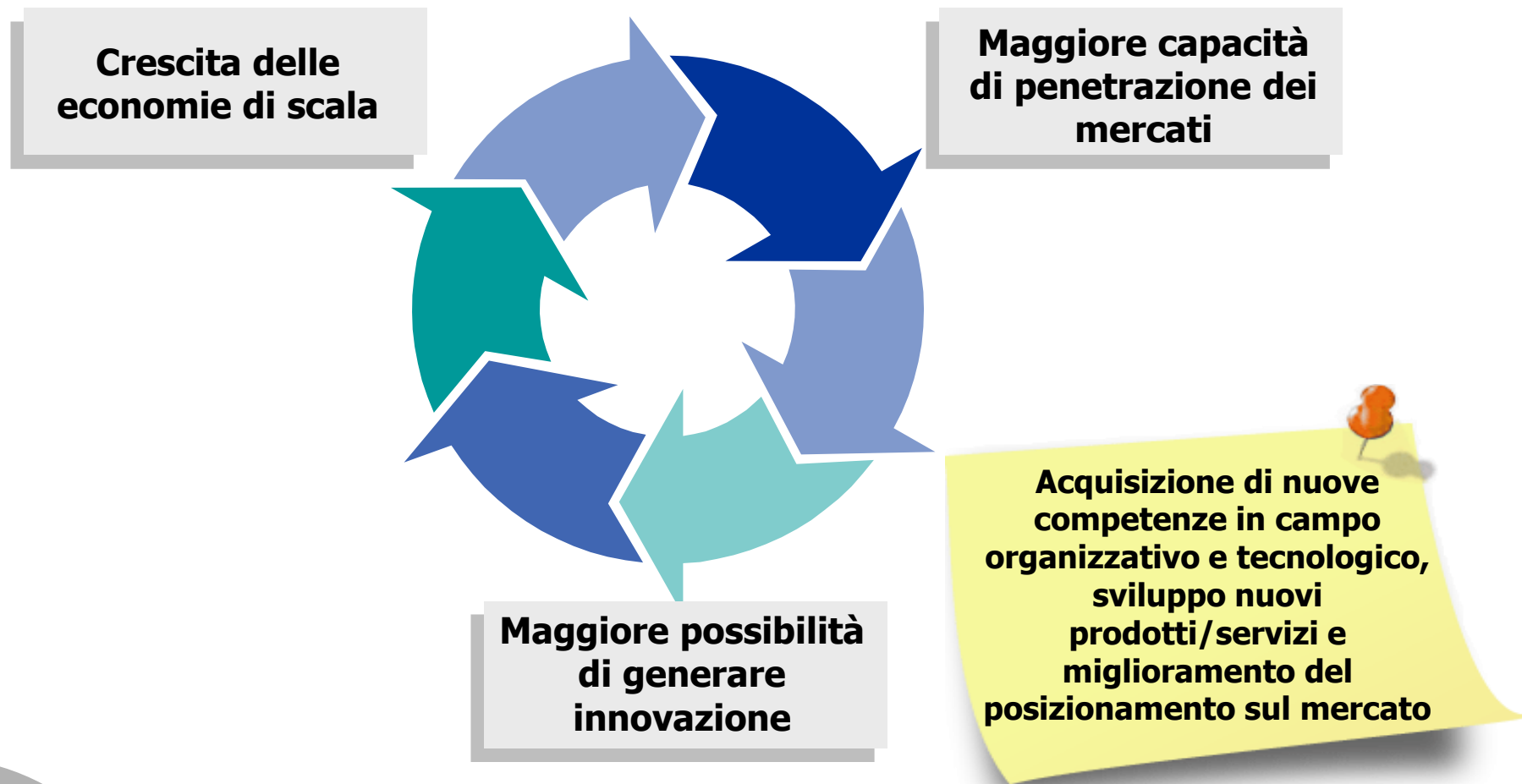
LE CONNESSIONI RETICOLARI TRA IMPRESE COME PARTE DELLA SPECIFICITÀ ITALIANA

- Fin dagli anni settanta il modello imprenditoriale italiano, caratterizzato da una prevalenza di micro e piccole imprese, è stato considerato un "caso di studio" per la presenza e diffusione dei distretti industriali che ne rappresentano una peculiarità organizzativa (diffusasi ben prima delle stesse definizioni normative)
- Sul territorio nazionale sono attualmente presenti circa **156 distretti** operanti in settori ampiamente diversificati: tessile e abbigliamento; meccanica; beni per la casa; alimentari; oreficeria/strumenti musicali; ...



SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA	N.RO DISTRETTI
Alimentari	7
Beni per la casa	32
Cartotecnica	4
Gomma e plastica	4
Meccanica	38
Oreficeria / Strumenti musicali	6
Pelli, cuoio e calzature	20
Tessile e abbigliamento	45

CULTURA DELL'AGGREGAZIONE COME SCELTA STRATEGICA PER COMPETERE SUI MERCATI



LE TRASFORMAZIONI CUI DEVONO FAR FRONTE LE AGGREGAZIONI DI IMPRESE

- Il classico modello distrettuale e quello delle filiere produttive ha mostrato la necessità di una forte trasformazione organizzativa per effetto della spinta di alcuni fattori: la pressione alla **internazionalizzazione**; l'**irrobustimento del ruolo delle imprese industriali di medie dimensioni**; la crescente **turbolenza dei mercati** e la necessità di sofisticate capacità strategiche
- Le reti di collaborazione maggiormente in grado di creare valore saranno sempre più quelle in grado di generare processi aziendali *premium* : condivisione di competenze e processi di innovazione; investimenti in reti logistiche e distributive; attivazione di percorsi di internazionalizzazione; ...



Il tessuto produttivo italiano presenta una radicale tendenza a strutturarsi in maniera reticolare ma si trova oggi ad affrontare la necessità di attivare **strategie di rete maggiormente complesse e sofisticate** e necessarie per meglio competere nell'attuale scenario economico

I DIVERSI STRUMENTI GIURIDICI PER L'AGGREGAZIONE

- **Accordo quadro di partenariato:** accordo tra due o più soggetti con cui si instaura un rapporto di stabile collaborazione per la realizzazione di determinate attività e il perseguimento di specifici obiettivi
- **Scrittura privata di collaborazione:** accordo tra due o più parti con cui si regola la propria partnership attraverso la forma della scrittura privata
- **Consorzio:** gruppo di imprese che si danno un'organizzazione comune per coordinare determinate fasi della propria attività produttiva o di scambio
- **A.T.I.:** forma di aggregazione temporanea ed occasionale tra imprese per cooperare alla realizzazione di importanti operazioni. Ogni impresa mantiene la propria individualità, sia dal punto di vista giuridico che fiscale
- **A.T.S.:** forma di A.T.I. costituita per il raggiungimento di un determinato scopo



Introduzione del "contratto di rete" ex art Legge 9 aprile 2009, n.33 comma 4

LE RECENTI EVOLUZIONI NORMATIVE E L'INTRODUZIONE DEL "CONTRATTO DI RETE"

- Legge 22/2009 che ha declinato per la prima volta la rete di imprese e il contratto di rete
- Legge 122/2010 che ha modificato e completato la disciplina



"Contratto di rete" e "reti di impresa"

Il contratto di rete è stato introdotto nel corso del 2009 - momento culmine della crisi dei mercati finanziari

“*Reti di impresa, uno strumento che considero abbia forti potenzialità per la crescita e la competitività dell'Italia. Mi impegno a concentrare gli sforzi dei due dicasteri che dirigo per potenziarle e renderle sempre più efficaci*

Internazionalizzazione. Dobbiamo dare alle imprese italiane, a tutte, comprese le più piccole, strumenti efficaci per crescere sui nuovi mercati e lo faremo

(Corrado Passera - Ministro dello Sviluppo e delle Infrastrutture)



CARATTERISTICHE ED OBIETTIVI DEL CONTRATTO DI RETE

“ 2 o più imprese si obbligano ad esercitare in comune una o più attività economiche rientranti nei rispettivi oggetti sociali allo scopo di accrescere la reciproca capacità innovativa e la competitività sul mercato ”

- Il contratto di rete è una figura di aggregazione tra imprese in grado di **supportare le imprese a realizzare insieme progetti innovativi, mantenendo però la propria individualità** ed unendo le forze su specifici temi
- Principale finalità del Contratto di rete è **il miglioramento delle performance ed il posizionamento di mercato** delle aziende che partecipano alla rete

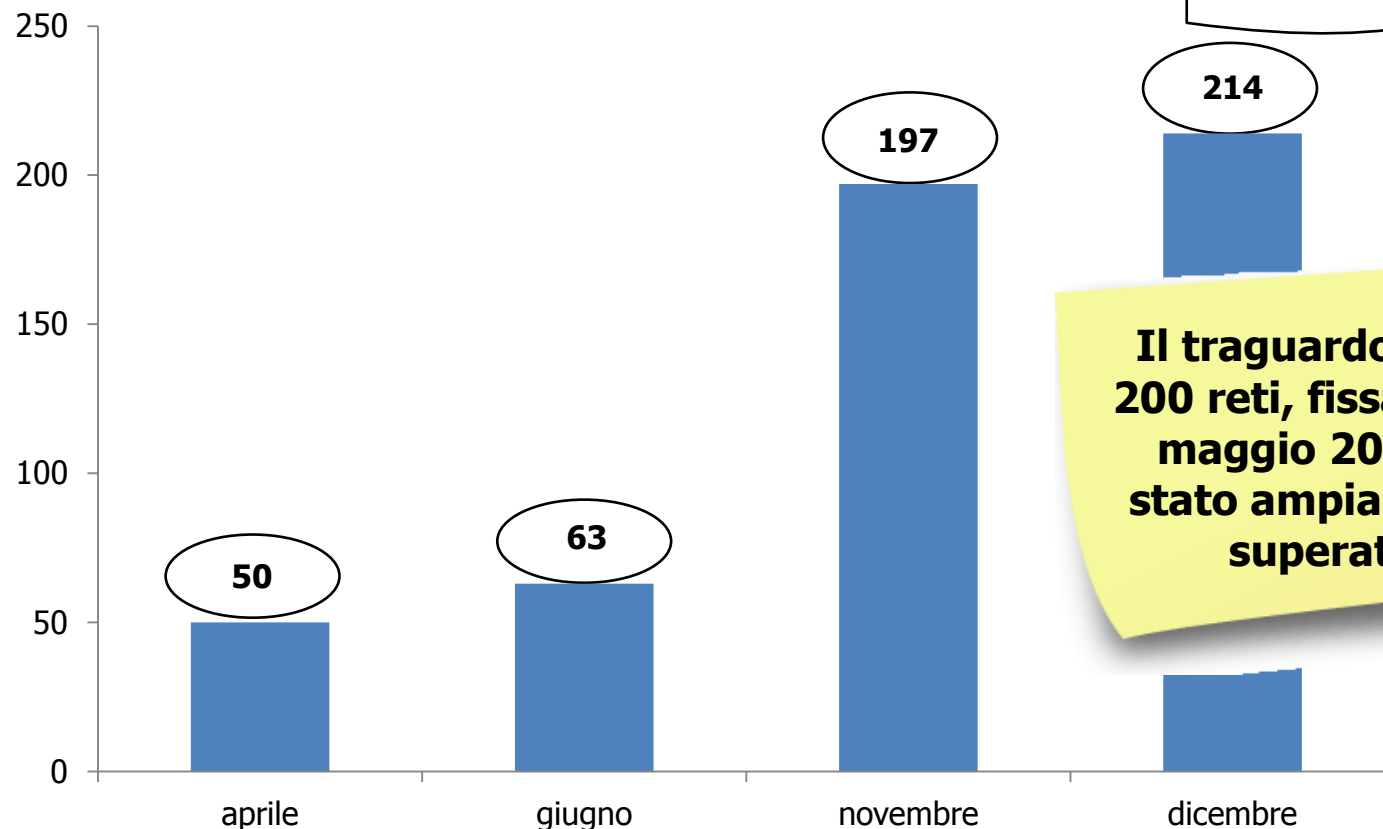
OGGETTO DEL CONTRATTO ED OBBLIGHI A CARICO DELLE IMPRESE

“ *... a tal fine si obbligano, sulla base di un programma comune di rete, a collaborare in forme e in ambiti predeterminati attinenti all'esercizio delle proprie imprese ovvero a scambiarsi informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ovvero ancora ad esercitare in comune una o più attività rientranti nell'oggetto della propria impresa* ”

- **Programma comune** alle imprese della Rete
- **Collaborazione** tra le imprese
- **Scambio di informazioni e/o prestazioni**
- **Esercizio comune di attività** (funzionale all'operatività di ciascuna azienda nella rete)

IL SUCCESSO E LA RAPIDA ASCESA DEL CONTRATTO DI RETE

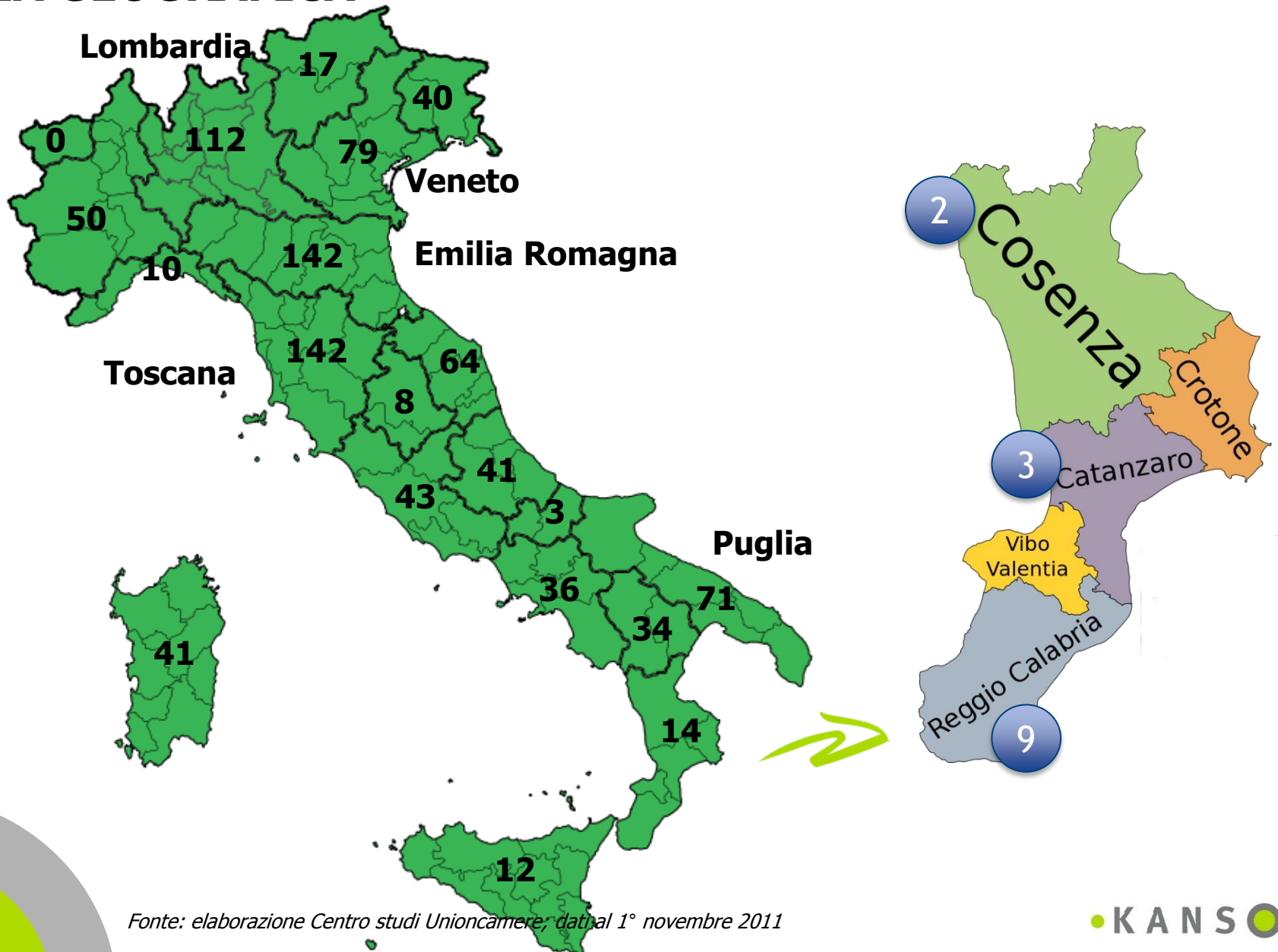
Numerosità di contratti di rete; anno 2011



1.065 imprese coinvolte appartenenti a **86** province e **19** regioni

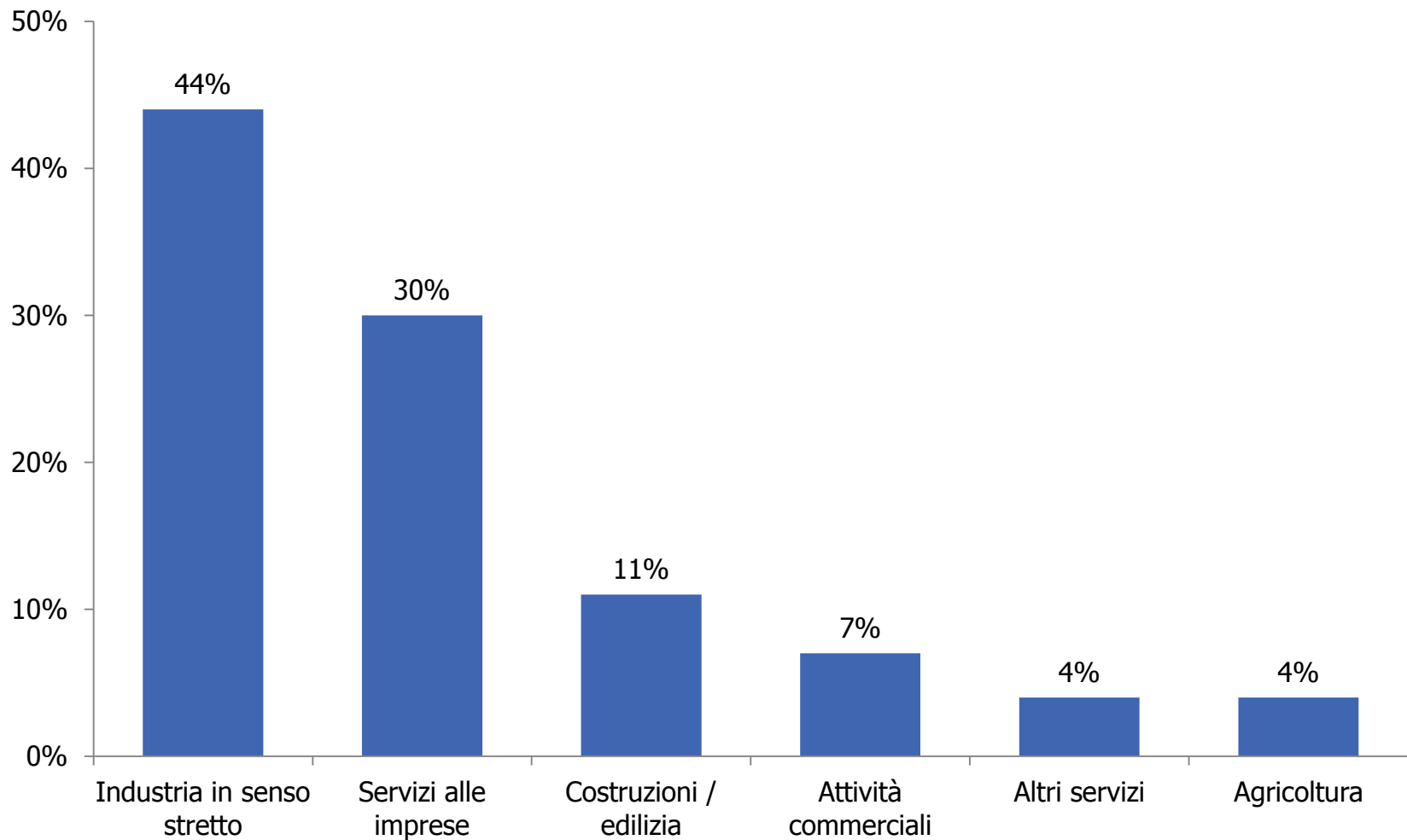
Il traguardo delle 200 reti, fissato per maggio 2012, è stato ampiamente superato

IMPRESE ADERENTI A CONTRATTI DI RETE PER REGIONE E AREA GEOGRAFICA



Fonte: elaborazione Centro studi Unioncamere, dati al 1° novembre 2011

AZIENDE ADERENTI A CONTRATTI DI RETE PER TIPOLOGIA ATTIVITÀ



ALCUNE SPECIFICITÀ E FLESSIBILITÀ DELLO STRUMENTO “CONTRATTO DI RETE”

“ Con il Contratto di rete più imprenditori ...

Il contratto può anche prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune e la nomina di un organo comune incaricato di gestire, in nome e per conto dei partecipanti, l'esecuzione del contratto o di singole parti o fasi dello stesso

”

- Non è previsto un minimo di imprese per la costituzione della Rete
- Non vi sono limiti di natura territoriale per le imprese coinvolte
- Possono partecipare anche le filiali di società estere
- Possono partecipare alla medesima rete imprese operanti in settori diversi
- Il fondo patrimoniale e gli organi di gestione non costituiscono elementi obbligatori
- All'eventuale fondo patrimoniale della rete si applicano le disposizioni dei fondi consortili determinando una autonomia patrimoniale che fa salvi i partecipanti da eventuali obbligazioni sorte in capo alla rete

LE NUMEROSE AGEVOLAZIONI PREVISTE PER LE RETI DI IMPRESE

Incentivi fiscali

Sospensione d'imposta (per i periodi 2010-2012) degli utili destinati a una riserva vincolata alla realizzazione degli investimenti del contratto di rete

Contributi a fondo perduto forniti dai bandi regionali

Numerose regioni hanno emanato bandi che hanno finanziato parzialmente la costituzione o le iniziative delle reti di imprese

Vantaggi sul costo e facilità di accesso al credito

Iniziative lanciate dal mondo bancario (Unicredit) e che prevedono un premio sul rating per la singola azienda partecipante alla rete

Facilitazione dei rapporti con la Pubblica amministrazione

Previsto un incentivo di natura amministrativa che consente alla rete di gestire i rapporti con la Pubblica amministrazione per conto delle imprese aderenti. La disciplina non ha però ancora trovato applicazione

LE AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE APPARTENENTI A CONTRATTI DI RETE: INCENTIVI FISCALI

“ *degli utili dell'esercizio destinati alle imprese, che sottoscrivono o aderiscono a un Contratto di rete ... al fondo patrimoniale comune, ... per realizzare entro l'esercizio successivo gli investimenti previsti dal programma comune di rete ... se accantonati ad apposita riserva, concorrono alla formazione del reddito dell'esercizio in cui la riserva è utilizzata per scopi diversi dalla copertura di perdita d'esercizio, ovvero in cui viene meno l'adesione al Contratto di rete* ”

Le imprese che aderiscono a una rete - tra il 2010 e il 2012 - e versano conferimenti (o un patrimonio separato) al fondo patrimoniale della rete possono dedurre dagli utili conseguiti i relativi importi e sottrarli alla tassazione IRPEF o IRES. L'agevolazione non opera ai fini IRAP

LE AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE APPARTENENTI A CONTRATTI DI RETE: CONTRIBUTI DAI BANDI REGIONALI

- 1
- Ente promotore: **Regione Emilia Romagna**
 - Obiettivo: Sostenere i contratti di rete tra imprese finalizzati alla collaborazione produttiva, progettazione, logistica e servizi connessi
 - Dotazione finanziaria bando: 4 milioni €

- 2
- Ente promotore: **Regione Basilicata assieme a Camera di Commercio di Potenza**
 - Obiettivo: Contribuire alla copertura delle spese per progetti di contratti di rete da promuovere e stipulare
 - Dotazione finanziaria bando: 150 mila €

- 3
- Ente promotore: **Regione Abruzzo**
 - Obiettivo: Supportare l'apertura ai mercati internazionali delle PMI abruzzesi attraverso la promozione e costituzione di reti di imprese
 - Dotazione finanziaria bando: 650 mila €

- 4
- Ente promotore: **Regione Lombardia, Ministero dello Sviluppo Economico e Sistema delle Camere di Commercio lombarde**
 - Obiettivo: Individuare e sostenere le aggregazioni tra imprese finalizzate alla realizzazione di nuovi prodotti e servizi e di nuovi business in nuovi mercati
 - Dotazione finanziaria bando: 18,5 milioni €

LE AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE APPARTENENTI A CONTRATTI DI RETE: ACCESSO AL CREDITO



L'accordo di collaborazione Unicredit - Confindustria per il sostegno alle reti di impresa ha consentito di delineare un approccio d'intervento da parte di Unicredit articolato nei seguenti cinque punti:

1 Modello di servizio

Nascita di un modello di servizio con un **unico gestore e deliberante creditizio** che approfondiscono conoscenza del programma di rete mettendo a disposizione consulenza, prodotti e una valutazione del merito di credito unica

2 Valorizzazione aspetti creditizi

Miglioramento del rating per le imprese partecipanti alla rete - il premio del rating varia in un range tra 0,5 e 2 punti su una scala di 9 - grazie all'apprezzamento dei fattori qualificanti della rete

3 Consulenza, prodotti e servizi

Consulenze qualificate per aiutare le imprese ad internazionalizzarsi, ad innovare, accedere a misure agevolative, consulenze aziendali, contrattuali e fiscali

4 Gemellaggi

Gemellaggi con 7 Reti per sperimentare il modello di servizio, attività di tutoraggio e contribuire alla diffusione dello strumento

5 Tavolo di ascolto

Apertura di un tavolo di ascolto con le parti interessate allo scopo di elaborare congiuntamente proposte per incrementare l'appel dello strumento

I "REALI" BENEFICI STRATEGICI DEL LAVORARE IN RETE

Il successo e la rapida diffusione delle "reti di impresa" non dipendono unicamente da benefici o incentivi fiscali ma sono legati alle ampie (ed effettive) potenzialità che il modello consente di raggiungere. Nello specifico è possibile individuare 4 principali benefici legati all'aggregazione:

1 **Accesso alla conoscenza e maggiore creatività**

Accesso a un'ampia e differenziata gamma di competenze, risorse e capacità produttive con la possibilità di concentrare le competenze su specifiche funzioni di eccellenza dell'azienda sostenendo minori investimenti e mantenendo limitati sia il rischio che il tempo di produzione

2 **Maggiore flessibilità**

Possibilità di rispondere in modo rapido, personalizzato e adattivo alla domanda, anche per nicchie o piccole serie, grazie alle capacità addizionali o differenziate garantite dalla rete e alle competenze e lavorazioni rapidamente integrabili

3 **Maggiore efficienza**

Economie di scala ed economie di agglomerazione garantite dal completamento della filiera

4 **Maggiore capacità di accesso ai mercati**

Estensione del bacino di applicazione delle conoscenze possedute raggiungendo mercati (anche sovralocali) spesso non alla portata delle imprese di minori dimensioni

ALCUNI ELEMENTI ESSENZIALI PER LA COSTITUZIONE DEL CONTRATTO DI RETE

- Obiettivi di innovazione e competitività perseguiti e modalità di misurazione dell'avanzamento verso tali obiettivi
- Programma di rete; esplicitazione diritti ed obblighi per ciascuna impresa e, modalità di realizzazione dello scopo
- Durata del contratto, modalità di adesione delle altre imprese ed eventuali cause di recesso
- Procedure decisionali delle imprese
- Indicazione dei conferimenti delle regole di gestione del fondo patrimoniale (eventuale)
- Soggetto che cura l'esecuzione di contratto di rete ed i poteri di gestione e di rappresentanza ad esso conferiti (eventuale)

ELEVATA ETEROGENEITÀ NELLE FINALITÀ PERSEGUITE DAI CONTRATTI DI RETE

- **Razionalizzazione di filiera.** Riorganizzazione dei rapporti tra imprese capofila e distributori; miglioramento della qualità dei prodotti/servizi e più elevate economie di scala
- **Co-progettazione.** Condividere know-how e tecnologia per la sperimentazione innovazioni di prodotto
- **Integrazione produttiva.** Promozione di prodotti complementari ed appartenenti a settori o filiera
- **Efficientamento produttivo.** Acquisizione di soluzioni tecnologiche utili a più imprese e al miglioramento dei processi produttivi simili
- **Promozione commerciale.** Creazione di marchi collettivi, coordinamento di comunicazione e organizzazione di eventi promozionali
- **Condivisione servizi** - soluzioni informatiche, servizi di trasporto, smaltimento rifiuti, servizi alle aziende di un medesimo comparto o territorio
- **Green technology.** Interventi nel comparto della bioedilizia, nella produzione di energie rinnovabili, ...
- **Tutela, promozione e commercializzazione dei territori.** Valorizzazione del territorio e delle soluzioni enogastronomiche
- **Servizi in outsourcing** nel campo della gestione delle reti ICT, della formazione e delle attività di trasporto

Ricerca e Sviluppo
Attività identificabile
in 13 contratti di rete

Commercializzazione
Attività identificabile
in 78 contratti di rete

Internazionalizzazione
Attività identificabile in
44 contratti di rete

ALCUNI ESEMPI DI CONTRATTI DI RETE - INFRABUILD: RETE DI IMPRESA NEL SETTORE DELLE COSTRUZIONI



Obiettivo della rete: condividere e mettere a fattor comune conoscenze e capacità di fare **ricerca e innovazione** nel campo delle costruzioni ecosostenibili

Componenti della rete: 2 società di ingegneria; 1 promotore immobiliare; 2 imprese di costruzioni; 2 imprese di impiantistica; 1 cavatore

Progetti: in attesa del via libera al progetto per la realizzazione di un ecovillaggio in provincia di Lecco (operazione da 10 milioni che prevederà anche l'intervento di altri partner)



La rete di impresa è stata selezionata da Unicredit come modello di rete per tutta la Lombardia



“ *Condividiamo gli errori ma moltiplichiamo i vantaggi: solo così si può fare ricerca, da soli non si va da nessuna parte*

Fare rete è un'esigenza, soprattutto in un territorio come il nostro, dove si stanno moltiplicando le opportunità offerte dalle grandi opere, dalle grandi infrastrutture varie, dall'Expo

(Marco Brivio, Presidente Infrabuild)

RINNOVA: L'AGGREGAZIONE PER LA CASA EFFICIENTE

Obiettivo della rete: nata come **reazione alla crisi** mira ad aggregare gli sforzi **proponendosi unitariamente ai committenti privati** per progetti "chiavi in mano" per la riqualificazione energetica di edifici esistenti ed il miglioramento della qualità

Componenti della rete: 9 imprese di impiantistica ed edilizia di San Felice sul Panaro, Mo (progettisti, costruttori, impiantisti, produttori di materiali, imbianchini)

Progetti: la rete, operativa da gennaio, ha firmato in 4 mesi circa 10 contratti per abitazioni private. I clienti della Rete, grazie al coordinamento con la banca popolare locale Sanfelice, possono accedere a mutui agevolati per accedere ai servizi offerti da Rinnova

I partecipanti

- Bioteco - Progettazione e certificazione
- Di Marzo Vincenzo - Opere edili di coibentazione
- Edilteco - Produttore materiali per isolamento termico
- Elettroclima - Impianti termotecnici
- Ideal Tetto di Luppi Luca - Opere di copertura
- Ieci Impianti - Installazione impianti elettrici e fotovoltaici
- Infissi Gennari - Installatori e produttori di infissi
- Matuozzo Ferdinando - Opere murarie
- Spinelli Claudio - Tinteggiature esterni e interni

“ *E' chiaro che la crisi è stata la molla per metterci insieme. Ogni impresa fa il suo mestiere, ma ci integriamo a vicenda e facciamo pubblicità insieme*

(Ferdinando Matuozzo, titolare di una delle imprese in rete)

Insieme garantiamo l'intera filiera degli interventi. Presentarci insieme ci dà valore commerciale

(Angelo Sorrentino, titolare della Ieci Impianti)

INDICE DEL DOCUMENTO

- **L'importanza dell'innovazione e la necessità di un metodo per svilupparla**
- **Iniziative, strumenti e raccomandazioni per lo stimolo e la costruzione di processi collaborativi tra le imprese**
- **Le principali aree di innovazione nel comparto alimentare e agroalimentare**

IL COMPARTO AGROALIMENTARE IN ITALIA

**Valore complessivo di
oltre 180 miliardi**

12% del PIL nazionale

**200 mila imprese nel
settore agricolo**

**Rappresenta uno dei
principali comparti in
termini di fatturato,
numero di imprese e
occupazione**

**16 mila imprese
esportatrici**

**1 milione di occupati
(lavoro dipendente)**

IL VALORE DELL'ITALIA NEL CONFRONTO EUROPEO



1° produttore europeo di riso, tabacco, frutta fresca, ortaggi freschi



2° produttore europeo di fiori, uova, pellame, vini e mosti




3° produttore europeo di barbabietola da zucchero, frumento, carni bovine



In Italia sono presenti 1/3 delle imprese biologiche europee



Costituisce oltre 1/4 della superficie "bio" dell'Unione con oltre 1 milione di ettari coltivati da circa 50.000 imprese



Il comparto agroalimentare italiano è uno dei più importanti nell'ambito dell'Unione Europea

IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE

- L'agroalimentare, col complesso delle sue produzioni tipiche, è uno dei settori che contribuisce maggiormente **all'immagine positiva del Made in Italy nel mondo**:
 - 176 prodotti a denominazione o indicazione di origine protetta riconosciuti dall'Unione Europea
 - circa 4500 specialità tradizionali censite dalle regioni, in quanto ottenute secondo metodiche praticate sul territorio in modo omogeneo e regole tradizionali
- L'alimentazione e la moda sono i due settori dove **più elevata è la fiducia nel Made in Italy** degli italiani
- Secondo l'indagine per il 29 per cento degli italiani **la scelta** tra due tipologie di prodotto dipende **dalla qualità** mentre per il 5 per cento dal prezzo
- **I prodotti di qualità resistono alla crisi** con un italiano su tre (33 per cento) che acquista regolarmente prodotti a denominazione di origine e il 14 per cento quelli biologici

Fonte: Coldiretti/SWG il valore dell'agroalimentare italiano, 2009

LE SFIDE DA AFFRONTARE

- Il processo di valorizzazione delle produzioni tipiche, oggi richiede una spinta che consenta alle imprese di dare nuovo vigore alla propria attività intervenendo sulla **riduzione dei costi**, sul **rilancio del fatturato e mantenimento di elevati standard di qualità** attraverso:
 - la semplificazione delle problematiche di implementazione di innovazioni che spesso non riescono a scendere nella filiera a causa di una scarsa integrazione e condivisione delle conoscenze
 - azioni mirate di sviluppo ed innovazione nel marketing e nella distribuzione



La globalizzazione prima e la crisi economica poi pongono il settore di fronte a sfide importanti soprattutto dal punto di vista dell'innovazione

LE AREE DI INNOVAZIONE NELL'AGROALIMENTARE

**TRACCIABILITÀ/
SICUREZZA**

**INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO**

**MARKETING /
CROSS SELLING
TURISTICO**

ESPOSIZIONE UNIVERSALE "EXPO 2015": NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA

L'iniziativa è dedicata alla presentazione e al confronto (a livello mondiale) delle tematiche di sicurezza, qualità e innovazione nel comparto alimentare

Alcuni dei temi di lavoro e di dibattito:

- Innovare con la ricerca, la tecnologia e l'impresa l'intera filiera alimentare, per migliorare le caratteristiche nutritive dei prodotti, la loro conservazione e distribuzione
- Valorizzare la conoscenza delle "tradizioni alimentari" come elementi culturali e etnici.
- Rafforzare la qualità e la sicurezza dell'alimentazione
- Assicurare un'alimentazione sana e di qualità
- Prevenire le nuovi grandi malattie sociali della nostra epoca, dall'obesità alle patologie cardiovascolari, dai tumori alle epidemie più diffuse
- Educare ad una corretta alimentazione per favorire nuovi stili di vita



LE AREE DI INNOVAZIONE NELL'AGROALIMENTARE

TRACCIABILITÀ/ SICUREZZA	BIOTECH	tecnologie per il miglioramento dei processi produttivi (es. abbattimento delle avversità biotiche, sviluppo di bioinsetticidi, etc.)
	SENSORISTICA	sistemi di tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti, sistemi di monitoraggio qualità dei prodotti freschi (RFID) e monitoraggio del processo di trasformazione dei prodotti agricoli (es. vinificazione)
INNOVAZIONE PROCESSO/ PRODOTTO	INNOVAZIONE DI PRODOTTO	concept innovativi, nuove combinazioni di ingredienti, cibi pronti, functional foods (cibi ricchi di sostanze attive o ingredienti funzionali) etc.
	BUSINESS PROCESS REENGINEERING	reingegnerizzazione sistemi/modalità di produzione, conservazione, gestione degli scarti, distribuzione, etc.
	PACKAGING	soluzioni per garantire una maggiore <i>shelf-life</i> del prodotto e rispondere alle nuove esigenze/stili di vita del mercato (es. confezioni monoporzione, etc.).
MARKETING/CROSS SELLING TURISTICO	MARKETING DIGITALE	strategie di marketing digitale per aumentare il valore dell'esperienza di acquisto/consumo da parte del cliente
	MODELLI DISTRIBUTIVI	aggregatori "intelligenti" capaci di aumentare il livello formativo, il trasferimento di conoscenze e l'esposizione al pubblico degli operatori
	CROSS-SELLING TURISTICO	strategie di incremento del "presidio sul cliente" attraverso la vendita di prodotti/servizi di supporto (circuiti enogastronomici, ...)
	IDENTITY	gestione strategica del territorio, sviluppo dell'identità, strategie di riconoscibilità internazionale, distretti neoagricoli

L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE - BIOTECH

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

BIOTECH

Nell'ambito del Biotech possono essere individuate due aree di innovazione principali: quella relativa alla produzione agricola e quella relativa alla trasformazione dei prodotti agricoli. Le nuove tecnologie per la produzione agricola si dividono in:

- **Tecnologie per il miglioramento dei processi produttivi** (es. abbattimento delle avversità biotiche, sviluppo di bioinsetticidi, utilizzo delle energie rinnovabili per le colture etc.)
- **Tecnologie per il miglioramento dei processi di trasformazione** (es. sistemi di recupero e valorizzazione degli scarti di produzione, ...)



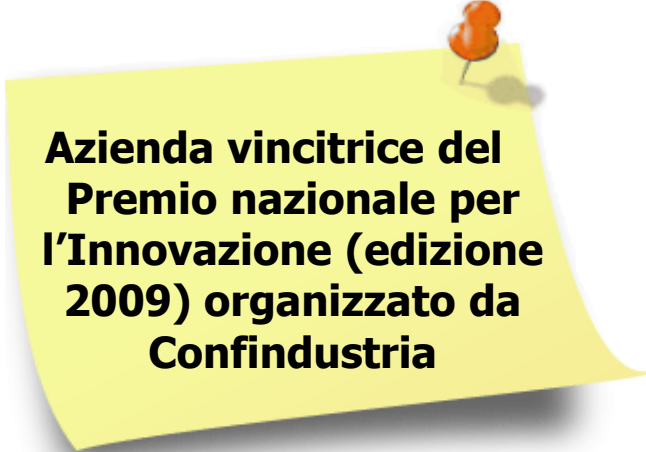
UN ESEMPIO: L'AZIENDA BIOECOPEST

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

BIOTECH



- Bioecopest è una start up che nasce dai risultati della ricerca universitaria condotta da Luca Ruiu in Italia e all'estero durante la sua formazione presso le Università di Sassari, Perugia e Cambridge. Ha sede ad Alghero nel Parco tecnologico della Sardegna
- Sviluppa prodotti naturali innovativi ed eco-compatibili (biopesticidi), efficaci per il contenimento biologico di organismi nocivi alle piante agrarie e ornamentali, agli animali o all'uomo
- Oltre al proprio *know how* ed un brevetto per un bio-moschicida naturale, Bioecopest si avvale della collaborazione internazionale di scienziati ed aziende già consolidate nel mercato globale



Azienda vincitrice del Premio nazionale per l'Innovazione (edizione 2009) organizzato da Confindustria

L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE - SENSORISTICA

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

SENSORISTICA

Il potenziale innovativo più interessante è relativo ai **sistemi di tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti** a fini logistici (attraverso sistemi RFID, sistemi di rintracciabilità molecolare, etc.), ai sistemi di **monitoraggio della qualità** dei prodotti freschi e ai sistemi di **monitoraggio del ciclo colturale e del processo di trasformazione** dei prodotti agricoli (es. la vinificazione della singola barrique) attraverso sensori Wi-Fi



UN ESEMPIO: IL SISTEMA WIWINE

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

SENSORISTICA

WiWine è un sistema automatico di monitoraggio e controllo della cantina basato su tecnologia wireless. Consente di:

- Etichettare elettronicamente le vasche dove viene conservato il vino tramite un display LCD aggiornato in automatico
- Supportare i cantinieri nella registrazione elettronica delle movimentazioni e delle lavorazioni in modo rapido e sicuro eliminando errori e risparmiando tempo
- Visualizzare direttamente sul PC e su ogni serbatoio livello, volume e temperatura del vino misurandolo in tempo reale
- Monitorare e controllare - durante la vendemmia - il processo di fermentazione grazie all'integrazione con sensori di temperatura e di volume del vino
- Rapida visualizzazione, tramite unica schermata sul PC, dello stato dell'intera cantina



UN ESEMPIO: IL SISTEMA SVILUPPATO DA APO CONERPO

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

SENSORISTICA

Il più grande gruppo ortofrutticolo europeo



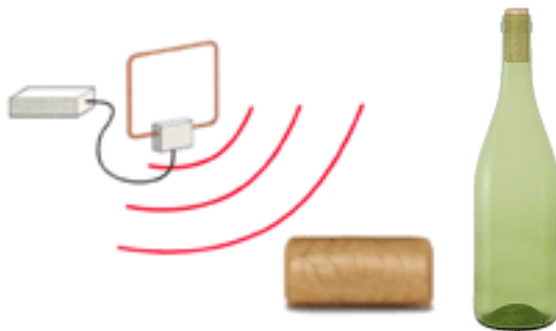
- APO Conerpo (BO), l'Organizzazione di Produttori ortofrutticoli che racchiude oltre 8700 aziende agricole, ha elaborato un sistema di monitoraggio della catena del freddo per i prodotti freschi basato su un tag a doppia funzione (risultato della fusione tra tecnologie di identificazione automatica - RFID - e microsensoristica)
- Il tag viene collocato in un'apposita interfalda di carta sotto le cassette di frutta e ortaggi. A intervalli regolari, il sensore acquisisce e temporizza le temperatura. Alla fine della catena del freddo, un lettore RFID rileva le coppie di dati temperatura/tempo. Sulla base di queste, la cassetta viene accettata per la spedizione o rifiutata
- Oltre alla temperatura, i sensori su tag RFID possono essere realizzati per rilevare ogni tipo di variabile fisica, da sola o in combinazione con altre: umidità, vibrazioni, accelerazione, persino orientamento su più assi (utile per la catena logistica del vino)

UN ESEMPIO: LE APPLICAZIONI SVILUPPATE DALL'AZIENDA ARNALDO CAPRAI E MODULGRAF

SICUREZZA/
TRACCIABILITÀ

SENSORISTICA

- Nel caso dell'azienda Arnaldo Caprai, è stato applicato un tag RFID ai tappi sintetici delle bottiglie di Sangiovese selezionate per il progetto Contemporare (solo 200 bottiglie l'anno, acquistabili esclusivamente in azienda)
- Grazie ad un lettore RFID, possono essere visualizzate informazioni sulla singola bottiglia quali: vendemmia, produttore, ma anche consigli di abbinamento con le relative ricette, fino ad arrivare alla possibilità di inserire, col passare del tempo, anche i nomi degli eventuali proprietari della bottiglia che si sono succeduti
- Tra le altre realtà italiane pronte all'applicazione della tecnologia RFID nel settore vino, anche la ModulGraf, che ha invece brevettato Ecowine, una bottiglia dotata di un chip a sintesi vocale. In questo caso, all'interno del tag RFID è addirittura contenuto un file audio che si può ascoltare grazie a una macchina apposita, e che permette di sentire la voce del produttore in persona, che spiega il proprio vino ai consumatori.



Maggiore qualità per il consumatore, risparmio nel riassortimento degli scaffali e nuovi spazi per strategie di marketing innovative

UN ESEMPIO: FUNCTIONAL FOODS NEL LATTIERO-CASEARIO ITALIANO

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

INNOVAZIONE DI
PRODOTTO

- Il segmento più importante del mondo dei functional food è quello degli “yogurt salute”. Secondo i dati elaborati da IRI relativi al 2008, in gdo sono cresciuti in un anno del 6,3%, arrivando a 560 milioni di euro di vendite, pari al 4% circa dell'intero settore lattiero-caseario italiano
- Nonostante il mercato degli yogurt probiotici sia monopolizzato da poche grandi aziende (i primi tre produttori, Danone, Nestlé ed Unilever coprono l'84,3% del giro d'affari) il panorama degli yogurt *functional* - prodotti con valori nutrizionali ed energetici arricchiti - è fatto anche da aziende italiane che, forti di una precisa identità, hanno saputo ritagliarsi i propri spazi
- Parmalat
- Exquisa Italia
- Latteria di Merano



UN ESEMPIO: LA SALSICCIA DI CAPRA DELL'AZIENDA AGRICOLA CAMMARATA

- Azienda biologica di Caltanissetta (Sicilia) che alleva circa 200 capre di razza maltese nutrite con prodotti vegetali bio
- ha lanciato la produzione di salsicce di capra per le comunità che non mangiano la carne di maiale, come quelle musulmane
- Premio Oscar Green Coldiretti 2010, nella categoria "Stile e cultura di impresa"



INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

INNOVAZIONE DI
PRODOTTO



Azienda

Azienda

Prodotti

Prodotti

Valori

Valori

Filiera

Filiera

Ricette

Ricette

Contatti

Contatti

News

Azienda

L'Azienda Agricola Biologica Cammarata è ubicata in Contrada Chiapparia, sulle colline della provincia di Caltanissetta a due passi dal Capoluogo e da San Cataldo.

Alleviamo oltre 200 capre di razza maltese. Il numero dei capi dipende dalla estensione della superficie di terreno disponibile. I nostri animali vengono così allevati con tecniche che rispettano il loro benessere e nutriti con prodotti vegetali ottenuti secondo i principi dell'agricoltura biologica. Sono al bando tecniche di forzatura della crescita e i metodi industriali di gestione dell'allevamento.

La struttura che ospita l'Azienda è in una posizione invidiabile, sul cocuzzolo di una collina, immersa nella campagna, tinta di verde d'inverno e più intenso in primavera, dorata d'estate e più scura d'autunno, al centro dei nostri pascoli, di un piccolo ecosistema dove ciascuno recita un ruolo fondamentale.

Chiamate e veniteci a trovare. Di solito, se siamo in Azienda, la domenica potrete assaporare, oltre ai nostri formaggi, il gusto antico della ricotta calda.

Ma lasciate a casa l'orologio: qui il tempo scorre ad un'altra velocità. Prendete una pausa, dimenticate lo stress. Portate i vostri bambini e lasciatevi respirare i profumi intensi e ascoltare

Prodotti pensati per
le abitudini
alimentari di una
società multietnica

L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE – BUSINESS PROCESS REENGINEERING

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

BUSINESS PROCESS
REENGINEERING

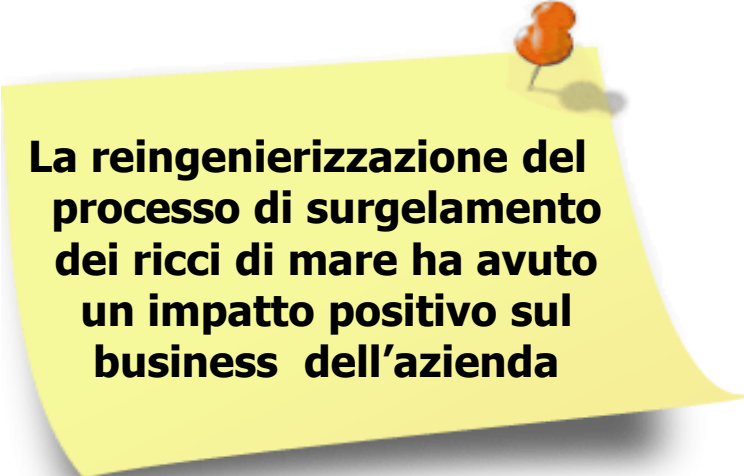
Le aree di innovazione più rilevanti nell'ottica del *business process reengineering* riguardano la **logistica**, l'**integrazione della filiera**, il **ripensamento della catena del freddo**, etc. ed in particolare tutti quei processi che, **tramite la messa in rete delle attività** (e grazie a innovative piattaforme informatiche), consentono di sfruttare al meglio le economie di scala, di ridurre i tempi morti e i "magazzini temporanei"

UN ESEMPIO: IL PROCESSO DI SURGELAMENTO DELL'AZIENDA ITTICA ARBOREA

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

BUSINESS PROCESS
RENGENEERING

- L'azienda confeziona prodotti ittici ed è specializzata in ricci di mare che vengono pescati nella costa centro-occidentale della Sardegna (Costa Verde, Marina di Arbus, Sinis, area marina del Sinis-Mal di Ventre), a pochi chilometri dall'azienda di confezionamento. Questo permette di offrire un prodotto finito in poche ore dalla raccolta, mantenendo inalterato il gusto delle uova
- L'azienda, grazie al passaggio dal surgelamento del riccio intero (guscio più uova) al solo congelamento delle uova (attraverso una nuova lavorazione), è riuscita ad ottimizzare i processi di lavorazione e di distribuzione del prodotto surgelato



La reingegnerizzazione del processo di surgelamento dei ricci di mare ha avuto un impatto positivo sul business dell'azienda

UN ESEMPIO: LE SOLUZIONI PROPOSTE IN OCCASIONE DEL PREMIO LINDA

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

BUSINESS PROCESS
RENGENERING

- Fashion for Good e l'Associazione Alzheimer Uniti Onlus hanno realizzato un concorso per proporre soluzioni per la nutrizione che possano giovare ai malati di Alzheimer e ai loro assistenti, con l'obiettivo di restituire dignità al malato con soluzioni che ne limitino il disagio. Il concorso del 2009 ha avuto come obiettivo la realizzazione di soluzioni di supporto allo "stare a tavola", all'alimentazione, di arredi utensili, accessori ed indumenti da utilizzare nella fruizione dei pasti. Alcune delle soluzioni premiate:

- Ieri, oggi, domani: un organizer alimentare che aiuta il malato ed il suo assistente a seguire una giusta dieta e rispettare l'orario dei pasti (i malati di Alzheimer hanno difficoltà nel ricordare l'orario dei pasti, attestare di aver mangiato o meno, rispettare una dieta sana, etc.
- Care Tray: una postazione dedicata che rende confortevoli e sicure le azioni per il consumo del pasto attraverso alloggi antirovesciamento, forme ergonomiche nella presa degli oggetti e materiali termocromatici per segnalare l'eccessivo calore (facilita l'organizzazione spaziale dei vari elementi come piatto bicchiere, agevola i movimenti dello stare a tavola stimola il ricordo di cosa è stato precedentemente mangiato



L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE - PACKAGING

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

PACKAGING

Sul fronte del package dei prodotti, le attività di maggiore interesse dal punto di vista innovativo riguardano tutti quei processi volti a garantire una maggiore *shelf-life* del prodotto e al tempo stesso sappiano rispondere alle nuove esigenze del mercato sull'adattabilità dei prodotti agroalimentari agli stili di vita (es. confezioni monoporzione, etc.).



UN ESEMPIO: SLEEVEPACK: MULTIPACK CREATIVO

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

PACKAGING

- Finpac Italia ha ideato un nuovo multipack particolarmente adatto alle industrie del dairy e dei soft drink. Consente di raggruppare e impacchettare in contemporanea 4 bottiglie con l'utilizzo di una sola etichetta preperforata, ottenendo notevoli risparmi di materiale e senza pregiudicare le funzioni principali dell'etichetta stessa (decorazione, informazione sul prodotto e relativa identificazione)
- La preperforazione verticale facilita l'eliminazione della parte di etichetta tra le bottiglie, agevolandone la separazione, mentre un'altra parte resta attaccata al singolo prodotto senza pregiudicare le informazioni



Vincitore "Oscar
dell'Imballaggio
2010"

**Consente un notevole
risparmio di materiali
mantenendo inalterate le
caratteristiche
informative e di design
dell'etichetta**

Fonte: Oscar dell'Imballaggio 2010

UN ESEMPIO: IL PACKAGING PER ALIMENTI DI ESSEOQUATTRO S.p.A.

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

PACKAGING

Ideabril Rosa Blu, un imballo che conserva il pesce fresco o surgelato senza alterarne gusto e sapore e ne evita la contaminazione con altri cibi. Questo sacchetto è composto da un kraft in pura cellulosa (65 grammi), accoppiato con un film trattato (12 micron). Tale composizione fa da barriera agli agenti di deperimento esterni e permette di sigillare il sacchetto in soli 6 secondi tramite termosaldatura. Il kraft esterno è idrorepellente, e la sigillatura permette di non far fuoriuscire né i liquidi né gli odori del pesce contenuto all'interno.



UN ESEMPIO: DOUBLE WALL LOYALTY DEL GRUPPO SEDA

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

PACKAGING

- Il Gruppo Seda ha sviluppato un innovativo bicchiere per bevande calde che funziona sul principio di isolamento termico del "thermos". Il 'Double Wall Loyalty' è un innovativo bicchiere per bevanda calda realizzato interamente in cartoncino politenato con camera d'aria isolante ed una "carta fedeltà" removibile.
- La realizzazione racchiude in sé due caratteristiche importanti: un aspetto funzionale e uno di comunicazione. Sfrutta la struttura stessa come supporto comunicativo e nel contempo offre un miglioramento funzionali a vantaggio del consumatore.



**Premio design quality -
categoria bevande e
liquidi alimentari
(Oscar dell'imballaggio
2008)**

UN ESEMPIO: BOTTIGLIA PET MULTILAYER PER LATTE UHT DI GRANAROLO

INNOVAZIONE
PROCESSO/
PRODOTTO

PACKAGING

- Granarolo ha inventato una preforma partendo dalla quale è possibile ottenere, tramite tecniche di "blow moulding", una bottiglia per confezionare latte UHT. La preforma Multilayer comprende tre strati, un primo strato esterno contenente biossido di titanio, un secondo strato intermedio contenente nerofumo di carbonio ed un terzo strato interno che può contenere biossido di titanio, tutti realizzati in polietilentereftalato (PET) con la tecnologia della co-iniezione. Riuscendo a produrre una bottiglia partendo direttamente dalla preforma il processo industriale risulta snellito.
- Grazie all'impiego del carbon black si riesce a intervenire sul processo produttivo della bottiglia, con positivo influsso sull'aspetto della logistica delle preforme. L'applicazione consente un aumento della shelf life del prodotto.



**Premio speciale per
la tecnologia (Oscar
dell'imballaggio
2008)**

L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE - MARKETING/CROSS SELLING TURISTICO

Tre importanti direttrici di innovazione:

- **Marketing digitale e valorizzatori**

- Strategie di marketing digitale innovativo per aumentare il valore dell'esperienza di acquisto/consumo da parte del cliente
- Aggregatori "intelligenti" (fisici o multimediali) capaci di aumentare il livello formativo, il trasferimento di conoscenze e l'esposizione al pubblico dei piccoli operatori del mercato (es. Eataly, Gambero Rosso, etc.)

- **Cross-selling turistico**

- Circuiti enogastronomici
- Sinergie specifiche (es. Welcome package enogastronomico)

- **Identity**

- Sviluppo dell'identità (e riconoscibilità internazionale) delle città collegato anche dall'enogastronomia tipica (es. la città dell'asparago, del tartufo, etc.)
- Creazione di un nuovo "distretto agricolo" fatto di colture di "qualità", agriturismo e borghi medioevali immersi nel territorio e le relative infrastrutture digitali necessarie

L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE: MARKETING DIGITALE

MARKETING/CROSS
SELLING
TURISTICO

MARKETING
DIGITALE

- Il concetto di marketing ha subito un percorso evolutivo che nel tempo ha portato questa funzione ad assumere significati diversi ed arricchire i propri contenuti ed obiettivi
 - **Ad un primo livello** il marketing veniva identificato genericamente come funzione relativa alla **vendita** del prodotto
 - Il secondo step è stato l'articolazione del concetto di marketing nelle componenti operativa (le "4 p", product, placement, price, promotion) e strategica (l'STP, segmentazione, target, posizionamento)
 - Il terzo step è arrivato con la definizione del concetto di Customer relationship Marketing o marketing relazionale
- L'evoluzione del concetto di marketing ha portato il cliente ad assumere un ruolo sempre più centrale in tutte le dinamiche di realizzazione di un prodotto/servizio: dallo sviluppo alla comunicazione.
- Il **marketing** oggi va interpretato necessariamente in **logica evolutiva**: le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione mettono il **cliente** nella condizione di diventare **co-creatore** del proprio prodotto/servizio e **promotore** dello stesso alla propria rete di contatti

UN ESEMPIO: ELEMENT BARS BARRETTE ENERGETICHE PERSONALIZZATE (1/2)

MARKETING/CROSS
SELLING
TURISTICO

MARKETING
DIGITALE

- *"Our story may sound familiar because we believe many people, like us, care about what goes into our bodies"*
- *"...we understand that we all have different tastes and nutritional needs"*
- *"...we think nutrition bars should be enjoyable and fun!"*
- *"With the busy, modern lifestyle today, not everyone has the time to make his or her own nutrition bars. So ElementBars.com was born!"*

The screenshot shows the Element Bars website interface. At the top right, there are navigation links: "My Bars", "Sign In", "View Cart", and "Help". The main header features the "element bars" logo and three buttons: "eat", "learn", and "share". The central focus is a large image of a custom energy bar with blueberries. A callout box says "fruit-full... super blueberries" with a button "add this to my bar now". Below the bar, there's a "build a bar" section with the text "pick the ingredients & personalize the label". To the right, a promotional message reads: "we've raised the bar! Our made-to-order energy bars are chockfull of tasty, whole ingredients and nothing you can't pronounce. Guaranteed to put fuel in your tank and keep you smiling. Go ahead - build one". At the bottom, there are four promotional banners: "element ENDURANCE CUSTOM ENERGY BARS. NUTRITION YOUR WAY. Click Here to Get Started", "our taste guarantee OUR philosophy", "name your bar How that's fun! Bill's Bar", and "give a gift Thoughtful and tasty! featured bar of the week: Cranberry Crunch! ENDURANCE at a tasty price! take 15% off of your order". The footer contains "Copyright 2008-2009 Element Bars, Inc" and "Contact Us | Affiliates | Press | Privacy Notice | Conditions of Use".

Sul sito di Element Bars è possibile costruire barrette energetiche personalizzate a partire dagli elementi di base, grazie ad una interfaccia drag-and-drop dinamica

UN ESEMPIO: ELEMENT BARS BARRETTE ENERGETICHE PERSONALIZZATE (2/2)

MARKETING/CROSS
SELLING
TURISTICO

MARKETING
DIGITALE

Elementi: è possibile personalizzare ciascuna delle componenti base della barretta

Ingredienti: per ciascuna componente è possibile scegliere gli ingredienti

La mia barretta: elenco degli ingredienti selezionati per la propria barretta

Indicatori: durante la composizione un segno sulle icone mostra le proprietà della nostra barretta

Sign In | Free Account | Help | Share | Cart

eat learn share

Questions? Call us at (888) 411-3536

Make My Bar! Add To Cart

Drag ingredients to the box below | [Next Ingredient >](#)

Looking for hi-performance bars? [Check out element ENDURANCE](#)

Ingredients in your custom protein bar [Name Your Bar](#) [Taste Guarantee](#)

Delete	Ingredient	Organic
	Chewy Core	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="radio"/> Peanut Butter <input type="radio"/> Almond Butter	<input type="checkbox"/>

Bar Power Key:

- Antioxidant
- GI Health
- Brain/Memory
- Heart
- Muscle/Strength

Nutrition Facts

Serving Size 1 Bar (2oz)

Amount Per Serving	Calories from Fat 92
Calories 251	
% Daily Value*	
Total Fat 10.2g	16%
Saturated Fat 1.8g	9%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 82.1mg	3%
Potassium 6.6mg	0%
Total Carbohydrate 32.9g	11%
Dietary Fiber 4.3g	17%
Sugars 12g	
Protein 7.1g	14%
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 12%	Iron 32%

Ingredients: Brown Rice Syrup, Peanut Butter, Organic Oats, Organic Flax Seed Meal, Organic Crispy Rice (organic brown rice, organic brown rice syrup, sea salt), Vanilla, Sat

Contains: Peanuts

May contain traces of: Milk, Soy, Wheat, Tree Nuts, and Peanuts.

Valore nutrizionale: dettaglio del valore nutrizionale della nostra barretta

Gusto, salute, divertimento e facilità gli elementi caratterizzanti l'esperienza di acquisto delle Element Bars

UN ESEMPIO: LA STRATEGIA 2.0 DI STORMHOEK

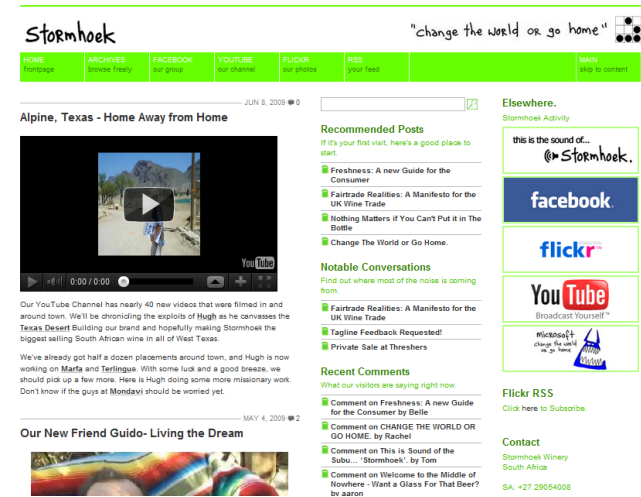
- Nel 2005 l'azienda sudafricana Stormhoek ha aperto un blog per promuovere i propri prodotti e attivare un canale di comunicazione bidirezionale con i propri clienti ed appassionati di vino
- L'iniziativa, affiancata da altre azioni di marketing non convenzionale come le vignette fatte girare nella blogsfera, l'invio di bottiglie ai blogger e la diffusione virale delle vignette di Hugh MacLeod, ha riscosso un notevole successo e alimentato il passaparola.

L'azienda nel giro di soli due anni ha raddoppiato le proprie vendite (con un investimento di soli 30mila euro) ed è diventata un marchio cult in particolare negli USA e nel Regno Unito

MARKETING/CROSS
SELLING
TURISTICO

MARKETING
DIGITALE

Il vino è sociale; le persone amano parlare del vino e noi abbiamo cercato un modo per far sì che ne parlassero



Stormhoek.
The best
South African
wine for the
money, end of
story.



L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE: NUOVI MODELLI DISTRIBUTIVI

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

AUTENTICITÀ

STAGIONALITÀ

KM 0

Grandi mercati del gusto
(es. Eataly, Città del Gusto)

Creati con un approccio *top-down* in cui grandi associazioni raccolgono intorno ad una iniziativa una serie di produttori

Botteghe dei cibi di qualità (es. Gruppi Acquisto Solidale) Creati con un approccio *bottom-up*, in cui un insieme di produttori costituisce un'associazione



UN ESEMPIO: IL MODELLO EATALY PER LA DISTRIBUZIONE DI PRODOTTI DI QUALITÀ

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

- Eataly è una catena alimentare composta da una serie di grandi centri commerciali enogastronomici, specializzati in prodotti tipici e di qualità. Il primo e più importante di questi centri si trova a Torino, nella zona del Lingotto, in uno spazio nato dalla ristrutturazione di una vecchia fabbrica
- Eataly - alti cibi è un modello originale di mercato dove poter comprare, mangiare e studiare i prodotti di alta qualità della tradizione agroalimentare italiana
- L'obiettivo che si pone è provare a **percorrere una nuova via nel sistema della distribuzione alimentare e della commercializzazione dei migliori prodotti artigianali**, ispirandosi a parole chiave quali sostenibilità, responsabilità e condivisione
- Da un lato si offrono dei prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro un percorso impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi, didattica per i bambini, costituisce il punto di partenza per instillare nel consumatore una corretta percezione della qualità



Nuovo modello promozionale e distributivo per cibi e bevande di qualità in grado di consentire l'accesso, a prezzi ragionevoli, a una importante parte della produzione enogastronomica italiana.



- Lo spazio per la ristorazione, articolato in otto aree tematiche più il ristorante GuidoperEataly, offre la possibilità di degustare ogni giorno cibi di alta qualità direttamente sul posto oppure di portare a casa numerose specialità preparate direttamente dalla gastronomia
- La sede, inaugurata nel 2007, ha registrato in un solo anno di attività:
 - 30 milioni di fatturato di cui 1,5 milioni ha comprato, partecipato a eventi didattici e mangiato in uno dei 10 ristoranti tematici
 - Stella Michelin al ristorante di lusso GuidoperEataly.



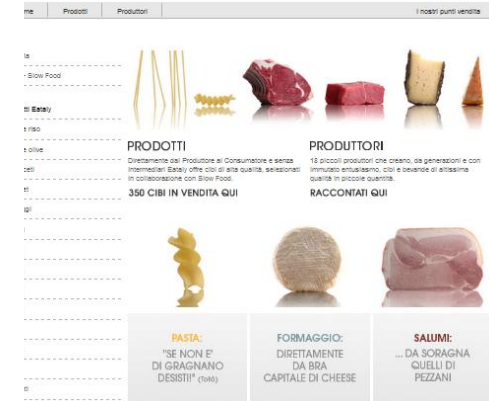
EATALY
alti cibi

EATALY È IL PIÙ GRANDE MERCATO ENOGASTRONOMICO DEL MONDO DOVE POTER COMPRARE, MANGIARE E STUDIARE CIBI E BEVANDE DI ALTA QUALITÀ

COMPRA ONLINE  versione italiana

EATALY IS THE WORLD'S BIGGEST FOOD AND WINE MARKET WHERE BUY, TASTE AND LEARN ABOUT HIGH-QUALITY FOODS

 english version



me Prodotti Produttori I nostri punti vendita

la
"Slow Food"

ti Eataly
il riso
il vino
i cereali
i salumi
il
il

PRODOTTI
Direttamente dal Produttore al Consumatore e senza intermediari Eataly offre cibi di alta qualità, selezionati in collaborazione con Slow Food.

350 CIBI IN VENDITA QUI

PRODUTTORI
18 piccoli produttori che creano, da generazioni e con immutato entusiasmo, cibi e bevande di altissima qualità in piccole quantità.

RACCONTATI QUI

PASTA:
"SE NON E' DI GRAGNANO DESISTI!" (1965)

FORMAGGIO:
DIRETTAMENTE DA BRA CAPITALE DI CHEESE

SALUMI:
... DA SORAGNA QUELLI DI PEZZANI



Piattaforma web per l'offerta al pubblico di cibi di alta qualità ...

English version >

L'ACQUA I VINI LE PASTE IL RISO E LA FARINA L'OLIO E L'ACETO I CONSERVATI I SALUMI LA CARNE I FORMAGGI

Home Prodotti Produttori I nostri punti vendita

L'acqua

- Lurisia

I vini e i distillati

- Cantine del Castello di Santa Vittoria
- Borgogno
- San Romano
- Azienda Agricola Brandini
- Serafini & Vidotto
- Azienda agricola Monte Rossa
- Fontanafredda
- Distilleria Montanaro

Le paste

- Premiato Pastificio Afeltra
- Domenico Massuoco

Il riso e la farina

- Riso del Falasco
- Molino Marino

L'olio e l'aceto

- Roi
- Antica Dispensa

I conservati

- Vicente Marino
- Aninetta



l'extravergine taggiasco

● ● ● Roi

La cultivar taggiasca si coltiva in provincia di Imperia e di Savona.

Trova il clima ideale sulle colline terrazzate della fascia marittima ma cresce anche ad altitudini tra i 700 e i 900 metri. L'olio extravergine l'autentico protagonista della dieta mediterranea e, in quanto tale, oggetto di grandissima attenzione in tutto il mondo. Negli anni Sessanta furono scoperti i benefici di un'alimentazione a base di olio di oliva rispetto a quelle a base di grassi animali che aumentano il rischio di esposizione a malattie cardiovascolari.

Il territorio della taggiasca

La coltura dell'olivo è parte importante del patrimonio agroalimentare del Ponente ligure. La diffusione e la razionalizzazione dei metodi di coltura risalgono alla presenza dell'ordine dei Benedettini a Taggia. I monaci, incrociando talee provenienti dal Centro Italia, generarono la

- L'extravergine taggiasco
- La famiglia Boeri
- Il frantoio
- I prodotti
- Elenco prodotti




... comunicando, al tempo stesso, criteri produttivi, volto e storia dei produttori.

EATALY WEBSITE (3/3)

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

COMPRA ON LINE: è possibile scegliere tra 350 cibi e riceverli direttamente a casa



I-PHONE: Eataly - 1.000 ricette delle Osterie di Italia e guida ai vitigni italiani



OFFERTE SPECIALI: es. "una giornata in langa" - scatola regalo che contiene la proposta di sei EATINERARI della durata di un giorno per scoprire dove nascono le "buone" idee, visitare e conoscere i luoghi e i modi in cui si produce l'eccellenza dei prodotti di Eataly, gustare panorami, cibi, vini



MERCATI: i siti e gli indirizzi dei mercati Eataly in Italia e all'estero



EATALY
alti cibi

EATALY È
IL PIÙ GRANDE MERCATO
ENOGASTRONOMICO DEL MONDO
DOVE POTREI COMPRARE, MANGIARE
E STUDIARE CIBI E BEVANDE DI ALTA QUALITÀ
COMPRA ONLINE www.eataly.it/italiano

EATALY IS
THE WORLD'S BIGGEST
FOOD AND WINE MARKET
WHERE BUY, TASTE AND LEARN
ABOUT HIGH-QUALITY FOODS
[english](http://www.eataly.com/english)

È DISPONIBILE SULL'APP STORE
L'APPLICAZIONE DI EATALY PER IPHONE
QUANDO È UN PIACERE ESSERE SCARICATI

Disponibile su **App Store**

IN COLLABORAZIONE CON
Il Village
Tel. +39 011 230002
www.villagelanga.it

INGATOLA
LE TUE IDEE



Da Eataly, un modo nuovo e sorprendente
per regalare: in un unico regalo ti offriamo
comprensione e la tua guida delle zone turistiche di
Italia.

UNA GIORNATA
IN LANGA



Il percorso gastronomico e enologico dove nascono le buone
idee, la tradizione e i luoghi dove si producono
le eccellenze di Eataly.

Non scappi! Acquistalo in scatola e prendilo
telefonando allo 011 2300175.

Trovare tutte le informazioni sul sito www.eataly.it

REGALA UNA SPESA
DA EATALY



Regala una spesa da Eataly e potrai fare
mangiarci, scoprirne e regalarci la carta
preparata in base alle tue idee e gusti.

La tua spesa è valida in tutti i punti di Eataly.

TOKYO
Eataly Tokyo Shop
20-23 Nakano-cho
Nakano, Tokyo
Orario:
10:00 - 20:00 (11:00 - 19:00)
Tel. +81 3 32092770
www.eataly.com

BOLOGNA
Eataly Bologna
Via degli Orefici 10
40124, Bologna
Orario:
Tutti i giorni 9:30 - 20:00 (10:00 - 19:00)
Tel. +39 051 2300000
www.eataly.it/bologna

MILANO

ASTI

PINEROLO

TORINO

UN ESEMPIO: GAMBERO ROSSO - CITTÀ DEL GUSTO

MARKETING/CROSS SELLING TURISTICO

MODELLI DISTRIBUTIVI



- La Città del gusto di Roma è uno spazio progettato e realizzato da Gambero Rosso
- La Città è articolata su cinque piani interamente cablati, dove si può mangiare, bere, ma anche studiare, partecipare ad eventi, conferenze e degustazioni, incontrarsi e discutere di cibo, vino e cultura enogastronomica.

UN ESEMPIO: SLOW FOOD - MERCATI DELLA TERRA

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

- Mercati della Terra è un progetto di *Slow Food*: una rete internazionale di mercati, di produttori e di contadini, coerente con la filosofia *Slow Food*
- Luoghi dove fare la spesa, incontrarsi, conoscersi, mangiare in compagnia, un mercato gestito da una comunità, con valori e regole condivisi
- Gli ingredienti principali dei mercati sono:
 - Solo **prodotti locali e di stagione, presentati solo da chi produce quello che vende**
 - Spazi per i più giovani, per **l'educazione del gusto**, per gli eventi
 - Prezzi equi, per chi compra e chi produce.



Slow Food®



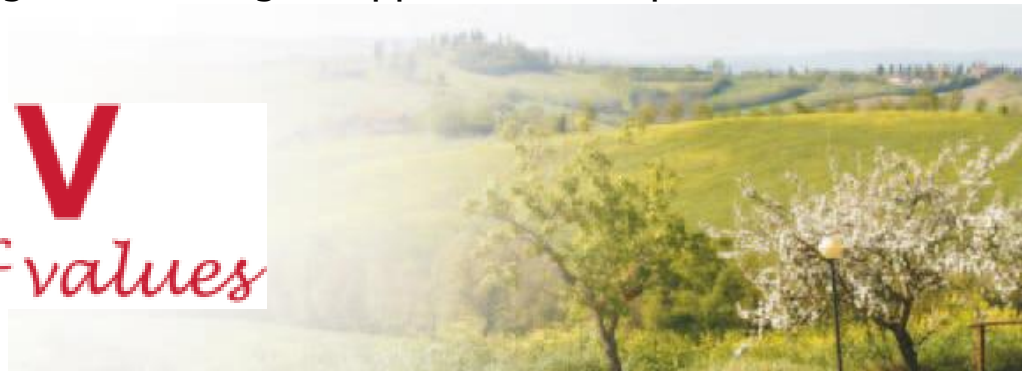
UN ESEMPIO: GRUPPO LOCCIONI - LAND OF VALUES

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

- LOV, la "Terra dei Valori", è un progetto finalizzato a rendere **l'esperienza presso il Gruppo Loccioni un momento unico ed indimenticabile**
- Attraverso LOV il Gruppo Loccioni vuole **trasmettere** a tutti coloro che **visitano** l'azienda i **valori** che le appartengono attraverso la conoscenza **delle radici della cultura della terra delle Marche**
- Attraverso la collaborazione con strutture **ricettive** e **ristorative** rappresentative del patrimonio enogastronomico locale, la **visita** presso il gruppo diviene un momento che **coinvolge**, oltre agli intenti commerciali, anche momenti di ospitalità
- Il progetto nasce da una collaborazione tra il gruppo e la Regione, finalizzata a far scoprire le bellezze enogastronomiche delle Marche
- I partners che partecipano al progetto sono quegli Agriturismi, Aziende Agricole ed Associazioni Turistiche marchigiane che meglio rappresentano il patrimonio locale

L O V
Land of values



UN ESEMPIO: SAPORI&DINTORNI STORE

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

MODELLI
DISTRIBUTIVI

- Apertura di punti vendita Conad "Sapori&Dintorni Sotre" all'interno dei centri storici delle città d'arte. I punti vendita, di dimensioni ridotte (circa 400 mq) prevedono **un assortimento di prodotti a scaffale interamente dedicati ai prodotti regionali** suddivisi per regione di origine e una selezione di piccole produzioni locali preparate secondo le ricette originali
- Ogni punto vendita è dotato di uno **spazio dedicato alle degustazioni e di un servizio ticket**, in collaborazione - nel caso dei primi due *store* fiorentini - con il polo museale fiorentino, per la vendita di biglietti dei trasporti pubblici locali
- I risultati dei primi due *store* inaugurati a Firenze sono molto soddisfacenti con un giro d'affari stimato di 5, 7 milioni di euro.



L'INNOVAZIONE NEL MERCATO AGROALIMENTARE: CROSS- SELLING TURISTICO

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

CROSS SELLING
TURISTICO

- Il cross-selling ("vendita incrociata") è uno degli strumenti di marketing che le nuove tecnologie rendono sempre più praticabile per le aziende
- In termini tecnici, il suo obiettivo è l'incremento del "presidio sul cliente" attraverso la vendita di prodotti/servizi di supporto (non sostituibili, per non ridurre il consumo dell'uno in virtù dell'adozione dell'altro)
- Il settore agroalimentare e quello turistico, il cibo ed il paesaggio, sono, per tutte le aziende operanti in questi settori due elementi ideali per la realizzazione di strategie cross-selling
- Il grande successo dell'enoturismo è solo uno degli esempi di come questa strategia possa essere un terreno di innovazione di grande impatto
- L'organizzazione di circuiti turistici a carattere enogastronomico è una realtà che solo in alcune zone del paese, dove la connotazione territorio enogastronomia è forte (es. chianti, langhe), assume una dimensione strategica nella realtà imprenditoriale

CIRCUITI: STRUMENTI DI MARKETING TERRITORIALE

MARKETING/CROSS SELLING TURISTICO

CROSS SELLING TURISTICO



- Caratteristiche del territorio

- Frammentazione dei punti di interesse
- Territorio, cultura enogastronomica e tradizioni come elemento di attrazione
- Ricchezza dei luoghi minori

- Modelli di fruizione

- Nuovo modello di turismo che si cala nel territorio
- Il fattore tempo che costringe ad organizzare il viaggio
- Turista più esperto ed esigente

L'organizzazione di circuiti turistici intorno ai temi della cultura enogastronomica rappresenta un potente strumento di valorizzazione territoriale

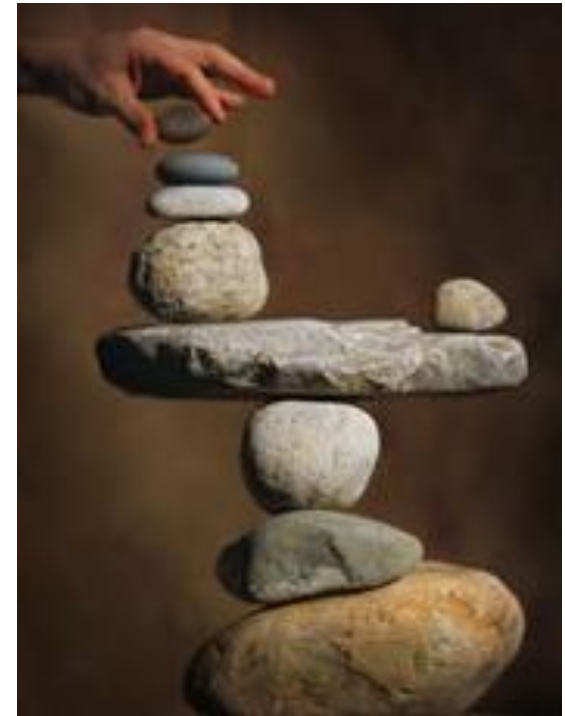
I CIRCUITI TURISTICI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

CROSS SELLING
TURISTICO

- I circuiti tematici, nati con i pellegrinaggi religiosi, sono tornati a nuova vita con la sofisticazione dei gusti del turista (circuiti enogastronomici, della memoria, letterari, ...)
- Oggi un marketing turistico efficace suggerisce di **focalizzarsi su circuiti più che singoli luoghi da visitare**

- Il circuito è "**spostamento**" ed è quindi molto più connaturato al senso del viaggiare
- Crea una **narrazione coerente** e avvincente che lega fra loro diversi luoghi rendendoli tutti "indispensabili"
- Se ben progettato, un circuito difficilmente può essere visto in una volta sola e diventa quindi **un'occasione di ritorno**
- Richiede un **punto di partenza** privilegiato (Porta di Accesso)



Il circuito consiste in una modalità di aggregazione dei luoghi attraverso una narrazione rilevante e coinvolgente che genera esperienza

I VANTAGGI DEI CIRCUITI

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

CROSS SELLING
TURISTICO

La scelta di organizzare le visite in circuiti prestabiliti o creati ad hoc garantisce al turista una serie di vantaggi:

➤ **incuriosire**



il turista che non ha intenzione di intraprendere un viaggio è invogliato a farlo

➤ **orientare e suggerire**



senza un'idea precisa il turista evita di perdere del tempo per la raccolta di informazioni da più fonti

➤ **concretizzare**



abbracciando tutte le tipologie di target, il turista sceglierà la meta che più gli si addice tra una rosa di possibilità

I circuiti creano la voglia di viaggio, riducono il tempo di preparazione al viaggio e concretizzano la meta del viaggio

IL CONCETTO DI ENOTURISMO

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

CROSS SELLING
TURISTICO

- Strumento di valorizzazione del territorio, l'enoturismo nasce per far conoscere il vino, ma anche tutto il territorio e il contesto culturale dove nasce e si realizza
- Aziende piccole, medie e grandi stanno investendo molto nell'ospitalità non solo in cantina ma anche in strutture ricettive utilizzando resort, agriturismi o altre forme di ricezione
- Sempre di più i tour operator che creano pacchetti ad hoc e inseriscono visite alle cantine per aggiungere valore alla visita



UN ESEMPIO: WHAI-WHAI IL CIRCUITO COME GIOCO

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

CROSS SELLING
TURISTICO

- WHAIWHAI è una collana di guide cifrate che servono a conoscere le città giocando
- Nel 2009 Marsilio Editori ha acquisito la maggioranza dell'azienda che ha realizzato il progetto (LOG 607) e sempre nel 2009 il progetto WHAIWHAI ha ricevuto il Premio per l'innovazione da parte del Presidente della Repubblica
- Le guide WHAIWHAI sono il fulcro di un gioco che utilizza un libro ed un telefono cellulare e ha come obiettivo l'esplorazione dei luoghi:
 - Il prologo narrativo permette di entrare in una storia e rende protagonista il viaggiatore nella sua ricerca
 - I racconti, recuperati dalle tradizioni orali e dal patrimonio di leggende popolari, fanno riscoprire angoli dimenticati e poco frequentati
 - Le guide WHAIWHAI creano un percorso a enigmi nella storia e nei luoghi più interessanti della città

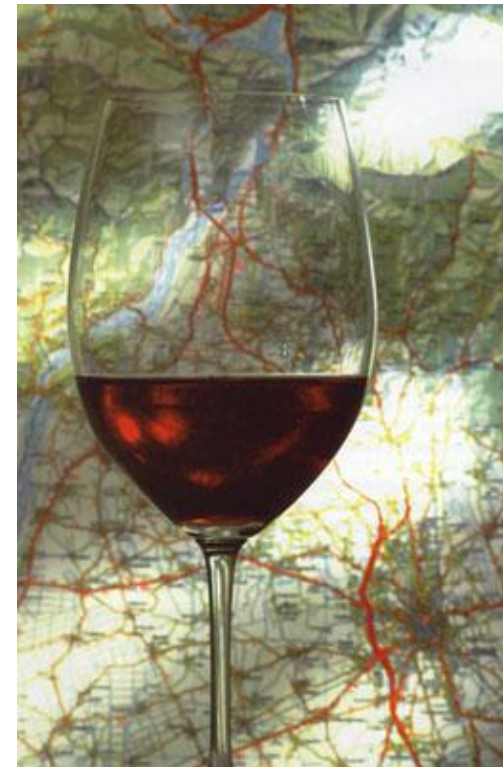


UN ESEMPIO: LA STRADA DEL VINO CHIANTI DEI COLLI FIORENTINI

MARKETING/CROSS SELLING TURISTICO

CROSS SELLING TURISTICO

Le "Strade del Vino" sono circuiti organizzati in territori ad alta vocazione vitivinicola caratterizzati, oltreché da vigneti e cantine di aziende agricole, da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata

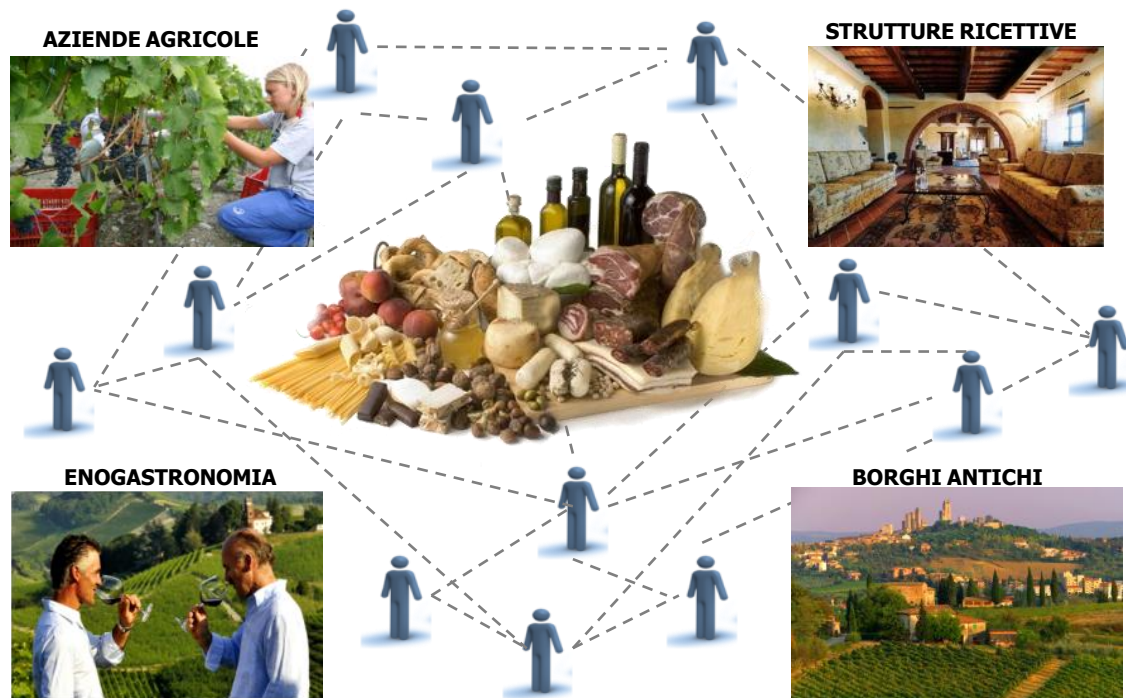


- Il prodotto enogastronomico italiano è una **sintesi dell'identità, della tradizione culturale, del patrimonio naturale e dei saperi locali di un luogo** e dunque un importante strumento di sviluppo economico del territorio in cui viene prodotto
- La ricerca della qualità della vita ha portato alla riscoperta della ricchezza rurale italiana e ha determinato un **rinnovato interesse verso il prodotto alimentare e l'habitat in cui lo stesso viene prodotto**
- Il percorso da intraprendere nel governo del territorio, attraverso la gestione strategica delle identità locali, sta innanzitutto nel **rendere visibili all'esterno le grandi specificità alimentari locali** e il motivo della loro unicità e attrattività che comprende il prodotto in sé, **la filosofia di produzione, il comportamento di consumo, l'esperienza turistica e ricreativa che il territorio sa offrire**
- La sfida sta nel trasformare una bottiglia di olio della Sabina, piuttosto che delle cipolle rosse di Tropea, in servizi di ristorazione, in occasione di degustazione, in visite culturali, in itinerari che raccontino, attraverso la tradizione agricola e gastronomica, il territorio.



IDENTITY - DISTRETTI NEOAGRICOLI

- La definizione del prodotto agroalimentare come sintesi dell'identità, della tradizione culturale, del patrimonio naturale e dei saperi locali di un luogo, apre spazi di progettazione relativi alla **ridefinizione del concetto di distretto agricolo**
- **Qualità, identità, cultura e turismo** sono caratteristiche che consentono di definire un **nuovo** concetto di **distretto agricolo**, identificato da **colture di "qualità", agriturismi e borghi medioevali** immersi nel territorio
- Lo sviluppo dei **nuovi distretti oltre** che opportunità di **sviluppo del settore** delle produzioni di qualità, può essere un importante leva per la crescita del territorio e **l'attrazione di investimenti infrastrutturali**



UN ESEMPIO: ASSOCIAZIONE RES TIPICA

MARKETING/CROSS
SELLING TURISTICO

IDENTITY

- L'Associazione Nazionale Res Tipica - nata ad opera dell'ANCI e delle Associazioni Nazionali delle Città di Identità - opera per dare vita ad un **progetto di promozione delle identità territoriali**
- Res Tipica segue le amministrazioni locali nello sviluppo di attività volte alla promozione dei territori e fornisce assistenza tecnica alla formazione di nuove associazioni di identità. Riunisce oggi 26 Associazioni di identità, 37 Province, 70 Comunità Montane, 10 Camere di Commercio, 2 Unioni di Comuni e 6 Enti Parco, per un totale di 1868 Enti locali
- Il progetto è rivolto principalmente ai Comuni di piccole e medie dimensioni ed intende valorizzare, anche al di fuori dei confini nazionali, i saperi delle comunità, le caratteristiche dell'ambiente e le produzioni tipiche, trasformando questo capitale in maggiore qualità della vita per chi vi risiede e in importante occasione di sviluppo economico e sociale.



VERSO UN NUOVO RAPPORTO CITTÀ - CIBO

- Fino ad oggi il binomio città - cibo si è sempre caratterizzato per una netta separazione che vedeva la campagna come il logo della produzione e la città come il luogo dove commercializzare e consumare quanto prodotto
- Oggi questo rapporto è divenuto maggiormente complesso e si assiste a un progressivo avvicinamento di città e cibo e a un accorciamento della catena distributiva anche grazie alla diffusione delle nuove soluzioni digitali. Tra le iniziative:
 - Progetto **Orti urbani** lanciato da Anci, Italia Nostra, Coldiretti e Campagna Amica
 - **Km zero alimentare, Farmer's Market, gruppi di acquisto solidali e nuove modalità e strumenti di vendita diretta**



ALCUNI TEMI RILEVANTI ED OGGETTO DI RIFLESSIONE PER I GESTORI DEL TERRITORIO

1

Servizi di supporto alla nascita e diffusione delle reti di impresa

2

Ricerca, identificazione e promozione filiere e aree di innovazione

3

Valutazione delle opportunità di innovazione garantite da e-commerce e soluzioni digitali

4

Creazione delle condizioni per il racconto delle eccellenze e "tradizioni alimentari" locali (anche in vista dell'Expo 2015)