



MARKETING DELLE IMPRESE E DELLE PRODUZIONI AGRICOLE, PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI TIPICHE E TRADIZIONI LOCALI

SEMINARIO

Docenti

Alberto Mattiacci, professore ordinario in Economia e gestione delle imprese, Università di Roma - La Sapienza

Francesco Gentili, consulente aziendale, esperto di prodotti tipici e tradizionali



Regione Toscana



Intervento realizzato con il finanziamento FEASR del Piano di Sviluppo Rurale 2014-2020 della Regione Toscana - Bando attuativo della Sottomisura 1.2

Per informazioni inviare una mail a **formazione@caimgroup.it**
o chiamare Centro analisi C.A.I.M. **0566 54162 - 338 4870383.**

presentazione PROGETTO FIELD

C.A.I.M. Group in collaborazione con CNR – Istituto di ricerca sugli ecosistemi terrestri IRET (precedentemente Istituto per lo studio degli ecosistemi di Pisa) e CNR - Istituto di Bioeconomia IBE (precedentemente Istituto per la valorizzazione del legno e delle specie arboree IVALSA di Firenze) e ISIS Leopoldo II di Grosseto presenta “**Field** – Il futuro in campo - Azioni di informazione, conoscenza e innovazione, a supporto dello sviluppo competitivo e sostenibile del sistema agricoltura toscano”, un progetto finanziato dal POR FSE, attraverso la Regione Toscana.

Lo scopo del progetto è quello di creare una serie di seminari e incontri tematici con appuntamenti in tutta la Toscana in calendario da giugno 2019 a giugno 2020, per trasferire agli addetti ai lavori conoscenze relative all’innovazione nell’ambito del settore agricolo e agroalimentare. I destinatari dell’iniziativa sono gli addetti del settore agricolo e agroalimentare, e i gestori del territorio. Tali soggetti devono avere sede legale o almeno una sede operativa/unità locale in Toscana.

In particolare:

1. imprenditori agricoli, singoli e associati, iscritti al Registro delle imprese, dotati di partita IVA;

2. amministratori e dipendenti, anche con funzioni dirigenziali, di enti gestori del territorio, rappresentati da Comuni, Unio-

ni di Comuni, enti Parco ed enti pubblici gestori dei siti della Rete Natura 2000.

Per i soggetti di cui ai punti 1-2 possono partecipare alle iniziative divulgative anche i lavoratori dipendenti e i coadiuvanti familiari iscritti all’INPS, anche a tempo determinato.

Le tematiche affrontate riguardano:

- Creazione d’impresa. Diffusione dell’innovazione
- Condizionalità
- Misure agroambientali per la mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici - “ACQUA”
- Misure agroambientali per la mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici - “SUOLO”
- Misure agroambientali per la mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici - “ENERGIA”
- Biodiversità e paesaggio

Il progetto si divide in **17 seminari** con docenti di fama nazionale e internazionale, e **tre incontri tematici** con esperti in tecnologia, nell’uso di macchinari o di una tecnica di produzione specifica.

I seminari e gli incontri **sono gratuiti** e si terranno in varie città toscane: gli incontri si svolgeranno in una sola giornata.

biografia

Francesco Gentili, 64 anni, consulente aziendale e docente. Collaboro con imprese, università, scuole nelle aree Comunicazione, Marketing e Gestione aziendale. Ho imparato molto nell'esperienza trentennale come amministratore di società, anche quotate, fondazioni e associazioni. Nel 2009 con mia figlia Veronica ab-

biamo fondato la Glisco, società specializzata in Social media marketing, dove valorizziamo persone e organizzazioni per farle crescere. Tutto questo cercando di coniugare economia e valori, mettendoci in gioco, con leggerezza e profondità, condite con un po' di sana autoironia e curiosità.

intervento di FRANCESCO GENTILI

Consulente aziendale,
esperto di prodotti tipici e tradizionali

Sommario argomenti dell'intervento

1 - Come comunicare in modo efficace, sostenibile ed innovativo il prodotto tipico ed i PAT (cosa evidenziare, le nuove strategie, il packaging, l'etichetta, le richieste del mercato, come mescolare le zolle alle nuvole).

2 - Brand & Brand reputation (come si crea e si sviluppa, come costruire legami e mantenerli).

3 - Dalle 4 P alle 4 E (le leve moderne del Mkt mix, come coniugare materiale ed immateriale, esperienze da raccontare e ricordare legate a cibo e vino).

4 - Il marketing delle produzioni agricole nell'era dei social network.

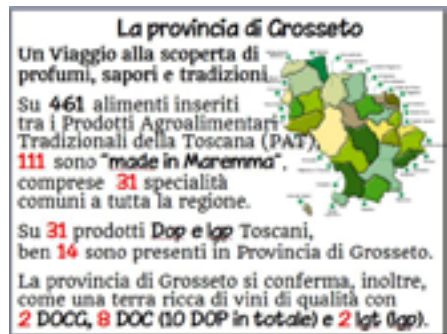
Abstract dell'intervento

1 - L'Italia è un paese ricco di enogastronomia di qualità, a conferma del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari al territorio di origine. Su di un totale di 299 DOP, IGP e STG Italiane 31 sono Toscani e, di questi, 14 sono prodotti anche in Provincia di Grosseto. Sul versante vini su 523 DOCG, DOC e IGT Italiani ben 58 hanno origine in Toscana e di questi 12 (10 Dop e 2 Igp) nascono in Provincia di Grosseto. Inoltre su 461 alimenti inseriti dal MIPAAF tra i Prodotti Agroalimentari Tradizionali della Toscana (sui 5.155 Italiani), 111 sono "made in Maremma", comprese 31 specialità comuni a tutta la regione. Stiamo parlando di Prodotti agroalimentari (come il Biscotto di Roccalbegna, la Zia di Maremma, il Cece di



Grosseto, lo sfratto, il carciofo di Pian di Rocca, i caprini della Maremma etc.) le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai 25 anni.

La cultura di un popolo e di un territorio, si esprime attraverso l'architettura, la letteratura, la pittura, ma anche attraverso i prodotti tradizionali che non sono soltanto un alimento, ma il frutto dell'elaborazione di generazioni e hanno una storia da raccontare. E soprattutto sono una grande opportunità di business e di creazione di posti di lavoro, in particolare per giovani e donne. Tutto questo per confermare che in Provincia di Grosseto non manca l'hardware, cioè la capacità di produrre prodotti tipici e tradizionali di qualità, ma bisogna far crescere il software diffondendo la cultura del



marketing ed una comunicazione efficace che evidenzia oltre alle caratteristiche del prodotto, il territorio dove nasce e la tradizione che porta con sé. Le nuove tendenze del mercato domestico ed internazionale premiano oltre alla qualità (condizione necessaria ma non sufficiente per avere successo), l'autenticità e la salubrità del vino e del cibo (è in forte crescita la domanda di alimenti biologici, attenti all'ambiente, per vegetariani e vegani), le sue radici, i valori, la storia e le tradizioni che sa raccontare. Quanti prodotti DOP e IGP o quanti PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) nella Maremma grossetana comunicano evidenziando gli item qui sopra indicati? Quanti presentano etichetta e packaging, nel rispetto delle norme vigenti, coerenti con la mission dell'azienda e attenti allo sviluppo sostenibile? Quanti alimenti pur essendo nell'elenco dei PAT non lo indicano sulla confezione? Quante volte la comunicazione è orientata ai potenziali acquirenti con un linguaggio adeguato?

2 - La Maremma non è ancora un brand. La Toscana lo è alla grande! Nella testa di molti, anche stranieri, Toscana è sinonimo di bellezza, città d'arte, grandi vini, cibi eccellenti. Da questo bisogna partire e l'ultima denominazione nata tra i vini, Maremma Toscana DOC, va in questo senso. L'altra pista da seguire parte dal fatto che La grande bellezza è qui ed è il patrimonio di Natura, Cultura, Enogastronomia che rappresentano la nostra Storia e le nostre Radici. Che dobbiamo imparare a Valorizzare perchè diventino esperienze condivise e occasioni di lavoro e di sviluppo sostenibile... Contestualmente, nell'era del globale, bisogna uscire dalle mura (che per troppo tempo hanno chiuso in se stesso questo territorio) rimarcando la propria identità ed i Valori che caratterizzano l'agroalimentare Maremmano. Inoltre per sviluppare un Brand sia aziendale che di territorio

oltre che preoccuparsi dell'esterno occorre fare Mkt territoriale creando reti e legami, informando la propria comunità di ciò che si sta facendo, uscendo dall'individualismo e dalle gelosie per creare un sistema e delle alleanze virtuose tra pubblico e privato. In questo senso va il riconoscimento ufficiale da parte della Regione Toscana del **Distretto rurale della Toscana del Sud** che comprende tutta la provincia di Grosseto ed in parte le province di Siena, Livorno e Arezzo, indicato dal MIPAAF come esempio di eccellenza a livello italiano.

3 - Dalle 4 P del Marketing (Prodotto, Prezzo, Promozione, Distribuzione) siamo passati alle 4 E dove il Prodotto è diventato Esperienza, il Prezzo è divenuto lo Scambio, la Promozione oggi è rappresentata dai Sostenitori di quel brand, la Distribuzione è ovunque (nella GDO, nelle aziende Agricole, sul Web, nei negozi specializzati etc.). Oggi perchè un marchio risulti attraente non basta che sia apposto su di un prodotto di qualità. È, infatti, necessario che richiami valori e sentimenti apprezzati dai suoi clienti. Quindi ciò che fa la vera differenza sono gli elementi intangibili ed emozionali in un mercato dove i plus tendono ad omogeneizzarsi. Coniugare bene l'aspetto materiale (le caratteristiche dell'azienda e del prodotto, il prezzo, il packaging etc.) e quello immateriale (i valori, la tradizione, l'identità, gli aspetti emozionali, le esperienze etc.)





significa saper mescolare le zolle alle nuvole... Ricordandosi sempre che non vendiamo il nostro vino, l'olio evo, il cacio, i salumi, la carne, i prodotti ittici, i vegetali etc. ma offriamo esperienze da ricordare e raccontare!

4 - Il Marketing ha lo scopo di **identificare, anticipare e soddisfare** le richieste dei consumatori. Studia, quindi, **bisogni** (evidenti, latenti e inducibili) e **desideri** ed in relazione a questi: **Idea, Definisce il Prezzo, Promuove e Distribuisce** i prodotti. Quante aziende dell'agroalimentare predispongono un piano di Mkt prima di realizzare un progetto, un prodotto o una linea di prodotti? Quante, invece, dopo aver ideato un prodotto e definito il suo prezzo ricorrono al Mkt per promuoverlo? Questa è una prima risposta al perché numerose aziende agricole creano produzioni di qualità, ma poi non riescono a collocarle nel mercato, oppure vendono una minima parte rispetto a quanto potrebbero, oppure sbagliano il prezzo...
Con l'avvento dei social network al centro del mercato non c'è più il prodotto ma le persone e se l'approccio è quello del passato sei out. In sintesi riportiamo qui alcune buone prassi da adottare tenendo conto che i social network non sono strumenti, come erroneamente pensano in molti, ma ambienti da abitare che hanno trasformato il target (da colpire) in persone (da coinvolgere).

1 - Per prima cosa definisci cosa hai da dare e subito dopo cosa hai da dire. Gli imprenditori agricoli hanno molto da dare per l'esperienza acquisita, su come selezionare i prodotti di qualità e quelli certificati, sui valori del mondo agricolo, sulle tradizioni legate alla terra (la vendemmia, la semina, il raccolto etc).

2 - Ci deve essere grande coerenza tra prodotto, messaggio e proposta.

3 - Impara a trasferire esperienze (come si sente chi partecipa? Quanto è empatico il tuo messaggio?). È necessario parlare alla testa, alla pancia (intendendo le emozioni) ed al cuore delle persone. Molti, invece, presentano le caratteristiche specifiche del prodotto senza far vivere le esperienze.

4 - Condividi delle storie senza essere autoreferenziale. Mettici la faccia ma poi fai raccontare le storie da una terza persona, da un anziano che mette insieme autenticità & tradizione.

Queste in sintesi le piste da seguire unite ad alcune buone prassi, consapevoli che qualsiasi progetto o prodotto prima va sognato e poi con determinazione, competenza, risorse e passione si può realizzare. Con gli ingredienti necessari e con "il giusto" marketing. Che non è un optional...

biografia

Laureato con lode in Economia e Commercio alla Sapienza, PhD in Dottrine Economico-Aziendali, è dal 2004 Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese.

Tiene corsi universitari di marketing per ogni grado (lauree Base e Magistrali, Master e Dottorato di Ricerca) in Sapienza e, in corsi executive, alla Luiss Business School di Roma. È coordinatore del curriculum Marketing del programma di dottorato Comunicazione, Ricerca Sociale e Marketing.

Ha guidato, prima come Segretario Generale poi come Presidente, la Società Italiana Marketing fino al 2018, nel cui board tuttora siede, in qualità di Former President.

Presidente del Comitato Scientifico Eurispes, Referente Scientifico Executive Education Area Marketing presso Luiss Business School. Componente del board scientifico di numerose riviste scientifiche, nazionali e internazionali, partecipa al network di ricerca internazionale Circle, su consumi e retail, di cui è stato fra i fondatori.

Direttore del Centro di Ricerca e Alta Formazione Internazionale Sanguis Jovis della Fondazione Banfi, Direttore del Master Digital Export Manager presso l'Agenzia ITA-ICE e Coordinatore del Master Universitario Marketing Management (www.mumm.it) presso la facoltà di Economia della Sapienza

Consigliere di Amministrazione della Fondazione CUEIM e della Fondazione Daddario,

membro del Comitato Scientifico della Fondazione Banfi, della Fondazione Qualivita e del progetto Treccani "Gusto".

Direttore Scientifico dell'Osservatorio Cibi, Produzioni e Territori UCI-Eurispes.

Tiene una rubrica mensile sul marketing per Harvard Business Review Italia e scrive regolarmente su l'Eurispes, magazine digitale dell'Istituto.

Componente di comitati tecnico-scientifici ed editoriali, i suoi interessi scientifici s'incentrano sullo studio della competizione nei mercati di consumo, studiati sia nel quadro evolutivo della società e dell'economia, che nella prospettiva delle strategie e politiche imprenditoriali. Ha al proprio attivo oltre cento lavori fra libri, manuali, articoli scientifici e divulgativi, rapporti e relazioni a convegni, nazionali e internazionali.

Partner dello studio Mattiacci&Partners, svolge attività di formazione e consulenza per imprese, organizzazioni e professionisti su temi di marketing e comunicazione. Speaker in convention aziendali su scenari futuri di business ed evoluzione dei consumi nella società global-digitale.

Partecipa alle attività di alcuni think-tank italiani: Aspen Institute Italia e, più sporadicamente, I-Com, Cultura Italiae.

intervento di ALBERTO MATTIACCI

Professore ordinario in Economia e gestione
delle imprese, Università di Roma - La Sapienza



Il valore del territorio è l'impresa (e non viceversa)

Sintesi dell'intervento

Overview

Il mondo è cambiato, le regole di un tempo non valgono più

Gli ultimi vent'anni hanno reso evidente la trasformazione di scenario intervenuta a tutti i livelli: economico, politico e sociale – ma anche demografico, tecnologico, ambientale e, *last but not least*, mediatico.

A nessuno ormai sfugge che lo scenario mostra i tratti di una discontinuità che non è esagerato definire storica.

La globalizzazione, infatti, ha modificato il perimetro dei mercati - ma non solo.

A modificarsi è stato l'intero profilo di mercato del comparto *food & beverage*: progressivo incremento della tensione competitiva; ribaltamento dei rapporti di forza fra produzione e distribuzione; livellamento generale delle offerte; inesorabile riduzione del potere di seduzione dei consumatori esercitato dall'immagine. Osservando i consumatori, poi, numerosi tratti di novità sono emersi dallo scenario: nuove istanze di consumo, sovente in contraddizione fra di loro (attenzione alla qualità e attrazione per la convenienza, ad esempio; super-cibi e boom dei cibi "senza").

La nuova produzione

Oggi l'impresa deve investire per fare prodotto e anche per fare il mercato per quel prodotto.

Asset come il territorio, un tempo efficaci per vincere la competizione globale, oggi rischiano di trasformarsi in fattori di rendita che, se non adeguatamente valorizzati, rischiano di esaurire in breve tempo la loro forza propulsiva.

Ieri: il territorio sembrava essere sufficiente a fare breccia, sulla scia di un generale entusiasmo e interesse per il *Made in Italy*.

Oggi: tutto ciò non basta più. Servono progetti di investimento a lungo termine, che costruiscano la percezione di valore delle produzioni di un territorio, in un contesto di eccesso di offerta, consumatori disin-



cantati, abbondanza di offerte speciali.

Oggi, protagonista assoluta è l'impresa. *Fare mercato e fare prodotto* divengono un tutt'uno, unica via di fuga alla trappola della banalizzazione e della concentrazione di potere nelle mani della distribuzione.

Il nuovo mercato

La struttura di mercato è, oggi, fondata sul valore e non sul prodotto.

In un contesto di predominante abbondanza di offerta, nei mercati *food & beverage* accadono due cose: il distributore condiziona fortemente il prezzo (*buyer market*); il consumatore sviluppa un senso d'indifferenza fra le varie offerte (*trivialization*).

Il combinato di queste due conseguenze ha un effetto: mettere sotto costante pressione i margini per il produttore.

Il mercato, dunque, va affrontato secondo schemi e logiche rinnovate: non più il prodotto al centro, ma il valore, ovvero il beneficio essenziale che il consumatore ricerca in una certa offerta.

Il valore è questione *articolata e sofisticata*.

È articolata perché il valore è una sintesi di più elementi distinti: da quelli *materiali* – che sinteticamente riconduciamo al prodotto con il suo packaging- a quelli *immateriali* – elementi riconducibili, per sintesi, al patrimonio di immagine della marca.

Il valore è poi un concetto sofisticato perché sposta il territorio di competizione sulla mente del consumatore, luogo complesso e oscuro per eccellenza. In tale prospettiva, allora, più che i singoli elementi di offerta, occorre ragionare sui *benefit* che il consumatore riterrà di rice-

vere da una data offerta. Ed è più complicato pensare al mestiere d'impresa come quello della generazione di benefici che come quello di generatore di prodotti. Occorre cambiare visione, cultura e processi.

Questo, il punto di riferimento che deve orientare le scelte di produzione, di marketing e commerciali. Un punto di riferimento nuovo, obbligato –perché i mercati sono invasi da "troppo di tutto"- e che sappia essere attento alle grandi istanze del nostro tempo: l'attenzione all'ambiente, il rispetto e lo sviluppo della persona umana, il contributo a una vita più salubre ed equilibrata che tutti cercano.

Non è questione di creatività ma di metodo e conoscenza.

Gli incontri

1. “Marketing delle imprese e delle produzioni agricole, promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche e tradizionali locali”

Grosseto. Docenti: Mattiacci e Gentili

2. “Functional food promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche locali”

Arezzo. Docente: Barale

3. “Tutela della fertilità del suolo”

Siena. Docenti: Masciandaro

4. “Psr 2014-2020 come muoversi tra le normative cogliendo le opportunità”

Grosseto. Docente: Maule

5. “Psr 2014-2020 come muoversi tra le normative cogliendo le opportunità”

Siena. Docente: Maule

6. “Tutela della fertilità del suolo”

Pistoia. Docenti: Masciandaro

7. “Biodiversità e paesaggio”

Grosseto. Docenti Salustri e Cantini

8. “Biodiversità e paesaggio”

Siena. Docenti Salustri e Cantini

9. “L’Accesso al credito agevolato: consapevolezza finanziaria e opportunità per le imprese”

Grosseto. Docenti: Bargagli e Caiani [INCONTRO TEMATICO](#)

10. “Suolo e dissesto idrogeologico”

Livorno. Docente: Bianchi

11. “Energia ed efficienza energetica in agricoltura”

Pisa. Docente: Trivella

12. “Accesso al credito e Reti d’Impresa” [INCONTRO TEMATICO](#)

Grosseto. Docenti: Bargagli e Caiani

13. “Fitodepurazione di acque e fanghi”

Pisa. Docenti: Masciandaro

14. “Gestione e tutela delle risorse idriche nei processi di sanitizzazione” [INCONTRO TEMATICO](#)

Firenze. Docenti: Camolese e Franzini

15. “Cambiamento del clima ed impatto meteorologico”

Grosseto. Docenti: Mariani e Cola

16. “L’innovazione nella depurazione delle acque reflue in agricoltura”

Livorno. Docente: Meini

17. “Agricoltura di precisione ”

Siena. Docente: Caruso

18. “Irrigazione, tra innovazione ed efficientamento”

Grosseto. Docenti: Ghinassi e Taglioli

19. “Biogas e biometano”

Firenze. Docente: Repetti

20. “Biodiversità dell’olivo”

Grosseto. Docenti: Salustri e Cantini