



BASIQ

La Bottega Alimentare della Sostenibilità Identità Qualità

PIF 26/2015 PSR Regione Toscana 2014 -2020
Misura 16.2

Analisi di mercato: OUTPUT 3

PROGETTO BASIQ: ISTRIONI PER L'USO

Partner attuatore

Terre di Siena LAB srl

Settembre 2018

Introduzione

La ricerca si focalizza sull'individuazione delle opportunità di mercato, canali commerciali e strategie vincenti per la promozione e la commercializzazione di prodotti di filiera corta, a partire dalla valorizzazione delle loro caratteristiche qualitative di gusto, genuinità, sostenibilità e tracciabilità, identità e solidarietà.

Data la crescita costante della domanda locale legata alla vendita al dettaglio in Bottega e alla loro trasformazione nell'ambito del Ristorante, l'obiettivo è **analizzare, valutare e testare nuovi canali commerciali e strade di sviluppo innovativo su nuovi mercati**. A partire dalla chiara caratterizzazione del contesto di riferimento, l'obiettivo è individuare le linee strategiche di sviluppo del mercato legato ai prodotti di filiera corta della Bottega di Stigliano.

La ricerca è stata svolta nell'ambito del Progetto integrato di Filiera Mangiare Corto Per Guardare Lontano - PSR Regione Toscana 2014 – 2020 ed è risultato del lavoro svolto nella Sottomisura 16.2 BASIQ “La Bottega Alimentare della Sostenibilità Identità Qualità”.

La prima parte del lavoro è l'INDAGINE PRELIMINARE

Filiera corta e vendita diretta sono individuati come elementi chiave per la competitività delle filiere agroalimentari, supportati dalla politica per lo sviluppo delle aree rurali e coinvolgono un numero sempre crescente di imprese agricole ed agroalimentari in Italia.

La seconda parte del lavoro è l'ANALISI DEI RISULTATI attraverso le attività di confronto con le aziende ed i partner del progetto si tenta di approfondire tematiche di interesse condiviso ed individuare criticità trasversali da affrontare con specifiche strategie di marketing ma anche con importanti scelte strategiche sul fronte dell'aggregazione e di forme innovative di rete tra le imprese.

Il lavoro si conclude con “IL PROGETTO BASIQ - ISTRUZIONI PER L'USO” sulla base delle istanze scaturite e degli sviluppi del progetto BASIQ questa terza parte del documento è il lascito del progetto per le aziende, il “manuale d'uso” per comprendere a fondo gli sviluppi della Bottega in questi anni di cooperazione ma anche le possibili strategie di sviluppo future.

Il documento è stato realizzato da Terre di Siena LAB in collaborazione con i partner del progetto, le aziende di Stigliano e numerosi stakeholder locali che hanno contribuito con testimonianze ed interviste

La Bottega di Stigliano
I nostri prodotti sono sostenibili, tipici e di qualità

Vieni a scoprirli a Stigliano, mercoledì 5 Settembre, ore 9

Presentazione del progetto BASIQ
Bottega Alimentare della Sostenibilità, Identità e Qualità,
per l'innovazione di filiere corte ortofrutticole e zootecniche

Visualizza la scheda di prodotto sul tuo cellulare utilizzando questo QR-code:

Visita il sito: www.valdimersegreen.com

SOTTOMISURA 16.2
Sostegno a progetti pilota e di cooperazione
Progetto Integrato di Filiera "Mangiare Corto per Guardare Lontano"
PSR Regione Toscana 2014-2020

Progetto integrato - Filiera
mangiare corto guardare lontano

PSR
Programma di Sviluppo Rurale
Regione Toscana

PROGETTO BASIQ ISTRUZIONI PER L'USO

Questo documento rappresenta l'estratto dei risultati del progetto in tema di comunicazione e analisi di mercato e contiene le indicazioni delle caratteristiche principali degli strumenti di comunicazione sviluppati per il loro corretto utilizzo da parte delle aziende e per l'adesione delle stesse e di altre alla fase successiva al progetto: la ridefinizione della struttura della rete di Stigliano in ottica di ristrutturazione della rete e di orientamento al mercato per la sua futura sostenibilità economica. L'obiettivo è la condivisione delle scelte fatte dalle imprese nell'ambito degli investimenti del PIF "Mangiare corto per guardare lontano" per un loro maggiore coinvolgimento futuro nelle strategie e strumenti in dotazione.

La ricerca è stata svolta nell'ambito del Progetto integrato di Filiera Mangiare Corto Per Guardare Lontano - PSR Regione Toscana 2014 – 2020 ed è risultato del lavoro svolto nella Sottomisura 16.2 BASIQ "La Bottega Alimentare della Sostenibilità Identità Qualità".

Dalla pecorella al nuovo brand: restyling immagine Bottega

Il Concept

Il concept che sta dietro al restyling generale punta a valorizzare la Bottega in modo più attuale e contemporaneo, in linea con i trend della comunicazione in ambito agroalimentare. L'idea è associare bottega al luogo di provenienza sottolineando l'importanza di trovarsi proprio lì, in un territorio come quello della provincia di Siena in Toscana che esprime l'idea di sostenibilità, natura e benessere a livello internazionale.

Il nostro consumatore ideale dal cibo si aspetta: **Qualità e freschezza, Sicurezza, ma anche Motivazione e Relazioni umane:** senso di solidarietà, orgoglio per aver contribuito a sostenere l'agricoltura della zona, l'attività produttiva, il paesaggio.

Il consumatore si deve sentire "qualcuno" attraverso l'acquisto di prodotti in Bottega o a marchio Bottega.

Si aspetta anche relax e semplificazione, soluzioni, varietà di prodotti facili da consumare o cucinare per sentirsi proprio lì in Bottega.

Il Brand

Il marchio originario della Bottega, concepito ai tempi della Provincia era ed è la famosa pecorella con la dicitura "Mangiare Corto per guardare lontano".



Molto efficace e riconosciuto a livello locale/regionale ma legato soprattutto all'ambito istituzionale perché di proprietà della Provincia di Siena quindi non adeguato ad azioni troppo spinte di commercializzazione come possibili sviluppi in e-commerce e commercializzazione prodotti a marchio Bottega di Stigliano.

Il progetto del marchio nasce dal concetto di filiera corta agroalimentare: promuovere il consumo di prodotti sani e genuini della rete delle piccole imprese locali che compongono Bottega di Stigliano, con una particolare attenzione alla riduzione degli impatti ambientali delle produzioni e il recupero e la valorizzazione di varietà autoctone toscane che oltre a garantire la qualità sono espressione di un territorio e di una cultura di origine. Il simbolo gioca con il pittogramma della geolocalizzazione posizionato all'interno di un'elisse che rappresenta un'area territoriale ben precisa e delimitata. La presenza dei due cipressi stilizzati è fortemente connotativa del territorio toscano, un luogo e una posizione esatta che si esplicita nel naming "La Bottega di Stigliano", un piccolo borgo che si affaccia sulle colline, i fiumi, i boschi e i campi coltivati della Val di Merse, nel cuore della Toscana. Il simbolo della geolocalizzazione si impersonifica: si nutre dei prodotti della terra e con il grande occhio guarda al futuro "sostenibile". Il lettering del logotipo è elegante per la presenza delle grazie ma allo stesso tempo è caratterizzato dallo spezzettamento delle aste tipiche dei caratteri

tipografici realizzati con le maschere e spruzzate sugli imballaggi commerciali. Il pay-off si ispira alla frase “voi siete qui” tipica del mapping.



Immagine coordinata

Questo nuovo marchio non va a sostituire completamente l'altro che rimane legato al progetto originario. Viene utilizzato principalmente nella fase di commercializzazione e declinato su supporti cartacei e digitali in base alle specifiche esigenze.

Il Marchio deve identificare la Bottega, il ristorante ed i prodotti a Marchio trasformati da cuoco a domicilio utilizzando le materie prime delle aziende. Il consumatore deve percepire chiaramente la provenienza del prodotto e associare quindi l'idea di far parte di una rete e di “mangiare il territorio”.



Etichettatura

Il restyling e la realizzazione di nuove etichette, chiare ed in linea con gli obblighi di legge è un passo fondamentale per affrontare nuovi canali di vendita oltre la vendita diretta in bottega. La chiara identificazione dei prodotti legati al brand della bottega valorizza le caratteristiche del prodotto che come abbiamo detto, nella maggior parte dei casi, viene acquistato per la qualità percepita dal consumatore prima che per la qualità effettiva.

I colori variano in base alle materie prime utilizzate che provengono tutte dalle aziende associate, la nuova etichettatura da un'immagine rassicurante e moderna alle proposte della Bottega, è inoltre in linea con quanto previsto dalla normativa europea e quindi adeguata per azioni di commercializzazioni anche all'estero



Sito Web

Il sito web della Bottega è stato completamente rivisto alla luce dei nuovi obiettivi ed in linea con l'immagine coordinata. Il sito originario www.labottegadistigliano.it è rimasto in essere perché collegato al marchio d'origine e quindi al progetto istituzionale di cui l'attuale bottega è lo sviluppo. Il nuovo dominio scelto per il sito web è www.valdimersegreen.it dettato dalla volontà di puntare la comunicazione la promozione sul luogo di provenienza dei prodotti caratterizzandoli prima di tutto perché prodotti lì, anche qui in linea con il pay off generale "io mangio qui". Il sito web è quindi concepito come vetrina del progetto nella sua interezza sul modello di un tipico sito di destinazione turistica: grande importanza dell'elemento fotografico che favorisce la reazione emozionale all'acquisto e alla scelta perché porta il consumatore proprio lì. Dal menu si percepisce già che non si tratta di un semplice ristorante o di una vendita di prodotti ma di un progetto complesso che parla di un territorio e propone esperienze e prodotti.

Mangiare corto per guardare lontano.

La Bottega di Sigliano è un esempio di come con la cultura si può mangiare. La cultura del territorio, dell'alimentazione, dell'agricoltura e di filiera corta e della cucina di qualità. La Bottega di Sigliano ospita un ristorante e un negozio in un locale da sempre votato alla tradizione culinaria, creata dalla rete di produttori che ne fanno parte attivamente.

La Bottega di Sigliano è un laboratorio di cittadinanza intorno al cibo, motore di una nuova dimensione di territorio, di identità sociale e di consumi attenti alla salvaguardia della biodiversità. Il progetto si pone l'obiettivo di creare un ponte culturale che ricongiunga nell'immaginario collettivo città e campagna, ricercando il binomio cibo e agricoltura, con il conseguente consumo sostenibile di risorse territoriali. Un laboratorio di idee per la promozione di circuiti positivi di relazioni intorno all'alimentazione, all'agricoltura di qualità, all'artigianato, alla salute. Un cantiere che mette in moto diversi saperi e nuovi modi di progettare il nostro futuro.



TERRITORIO



PRODUTTORI



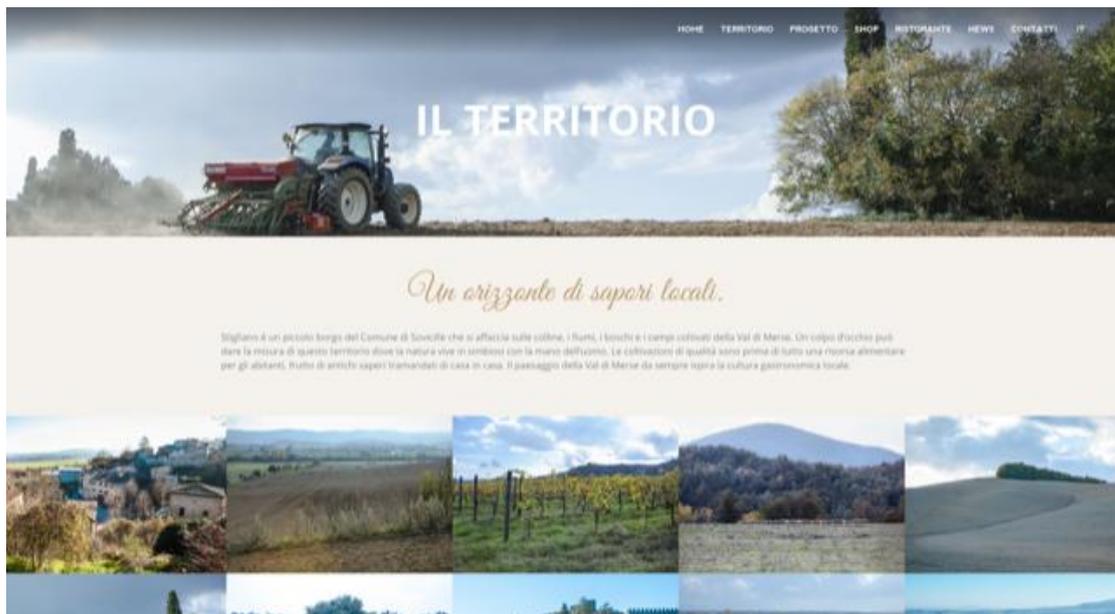
PRODOTTI



RISTORANTE



Dai Box di scelta rapida è possibile collegarsi alla pagina dedicata ai produttori/prodotti/ristorante, ma anche alla pagina territorio strutturata per presentare offerta completa di esperienze, luoghi in cui dormire e attrazioni.



Bike & Walk

Un'escursione in bicicletta, una semplice passeggiata o un trekking sono il modo migliore per immergersi nella natura, nella cultura e nel paesaggio della Val di Merse. Il Borgo di Stigliano offre molte opportunità e servizi per scoprire il suo territorio circostante.



Gran Tour Val di Merse

Il Gran Tour della Val di Merse è un itinerario odouristico di 147 km completamente segnalato che attraversa i tesori di questa terra meravigliosa. Penetra nel cuore della Montagna Senese, tocca le vallate dei fiumi Elsa e Cecina e ancora più a sud dell'Ombone, in un territorio tipicamente collinare caratterizzato da una varietà sorprendente di ambienti naturali, fino a costeggiare la città di Siena.

Info:
www.grantourvaldiMerse.it
Mail:
info@grantourvaldiMerse.it



Tuscan Cycling House

Tuscan Cycling House si trova a pochi km dalla Bottega di Stigliano e propone servizi per gli appassionati di ciclismo e per i cicloturisti. E' in grado di offrire tutti i servizi che una vacanza in bici necessita: dall'affitto di biciclette e van per il loro trasporto all'indicazione di tracce gps e itinerari, oltre a personale qualificato che vi può accompagnare nella vostra visita.

Info:
www.tuscanycyclinghouse.it
Mail:
info@tuscanycyclinghouse.it



Terre di Siena

Terre di Siena è il sito web di riferimento per il turismo nella senese. In particolare, potete consultare la sezione dedicata alla Val di Merse, oltre a una proposta di itinerari in bici, a piedi, e non solo.

Info: www.terresiena.it
Mail: siena@terresiena.it



Terre di Siena

Federica Fantozzi è una guida Ambientale Escursionistica della Toscana, laureata in Biologia con un dottorato in Scienze Ambientali. Appassionata della Natura, di Trekking e di Fotografie. Nata e vissuta in un paesino ai confini tra l'incontaminata Val di Merse e le bellissime Crete Senesi. Propone passeggiate all'aria aperta con la possibilità di visitare durante il percorso siti di importanza storico-artistica. Grazie alla collaborazione delle aziende locali è possibile anche organizzare degustazioni o visite delle fattorie per venire ancora più a contatto con il territorio in cui si cammina.

Info: www.walkingtourfedica.it
Mail: federicafantozzi83@gmail.com

Cosa Vedere

A partire dalla Bottega di Stigliano è possibile raggiungere alcuni importanti tesori dal punto di vista storico-culturale situati nella campagna circostante. Borghi, chiese, castelli, musei, la varietà è ampia. Vi lasciamo solo alcuni suggerimenti per visitare luoghi ricchi di fascino.



Stigliano

Il borgo medievale di Stigliano fa parte dei possedimenti degli Ardingheschi, finché questi, nel 1302, si sottomisero a Siena. Si possono ancora ammirare la torre merlata del castello e le antiche mura del borgo che affiancano antiche case di origine medievale.

Vedi su google Maps



Pieve di Ponte allo Spino

La Pieve di San Giovanni Battista, nota come Pieve di Ponte allo Spino, è uno dei monumenti più interessanti del romanticismo nel senese. La chiesa è stata a partire dal 1050 d.C., e secondo la tradizione l'edificio fu costruito in tufo e in pietra calcarea dai monaci valdostensi di Torri nei pressi di un'importante strada di collegamento tra la Via Cassia e l'Omella.

Vedi su google Maps



Abbazia di San Galgano

L'Abbazia di San Galgano è uno dei tesori della provincia, un'immensa cattedrale senza tetto che si erge in mezzo alla campagna. L'antichità costantiniana intitolata a San Galgano che, convertito dopo una giovinezza disordinata, si ritirò a vita eremitica per darsi alla penitenza.

Vedi su google Maps



Terme di Petriolo

Già conosciute fin dall'epoca romana, la prime notizie dei Bagni di Petriolo risalgono al 1230. L'acqua termale scaturisce alla temperatura di +43°C dalla sorgente situata sulla riva del torrente Farma. E' possibile accedere alle terme libere per fare delle benefiche immersioni nelle vasche termali naturali.

Vedi su google Maps



Museo Etnografico del Bosco

Il Museo Etnografico del Bosco si trova nel borgo di Orgia. Presenta una raccolta etnografica che valorizza le testimonianze della vita e del lavoro degli uomini nello spazio forestale: una prima sezione è dedicata al bosco e al suo legame con le emozioni, la successiva è dedicata ai segni e le tracce delle attività della tradizione contadina.

Vedi su google Maps



Antiquarium di Poggio Civitate Museo Archeologico

Il museo è all'interno dell'antico Palazzo Vescovalle nel suggestivo borgo di Murlo. Custodisce numerosi reperti archeologici provenienti dal territorio comunale tra i quali spiccano, oltre ai corni della necropoli di Poggio Aguzzo (VI secolo a.C.), i materiali rinvenuti nel sito etrusco di Poggio Civitate, una delle più importanti scoperte per quanto riguarda il popolamento dell'Etruria settentrionale.

Vedi su google Maps

Dove Dormire

Il borgo di Stigliano, e l'intero Comune di Sovicille di cui fa parte, propone diverse opportunità dove alloggiare. Dai B&B alla residenza d'epoca, vi troverete sempre nel meraviglioso contesto naturalistico della Val di Merse.



B&B Palazzo a Merse

Ricavato da un antico borgo adiacente ad un vecchio Mulino, il B&B Palazzo a Merse è immerso nella campagna tipica di questo angolo di Toscana. Nell'antico casale gli appartamenti, da due a sei posti letto, offrono sistemazioni per vacanze all'insegna del relax e della natura. La struttura è particolarmente specializzata nella ricezione dei cicloturisti.

Info: www.palazzomerse.it
Mail: info@palazzomerse.it



Castello del Poggiarello di Stigliano

Tre case e una Torre nello storico Castello del Poggiarello di Stigliano, circondati da un rigoglioso giardino, contornato da dolci colline ricoperte di ulivi, viali di cipressi e boschi. Mette a disposizione camere e appartamenti con una splendida vista sulla Val di Merse e sulle colline senesi.

Info: www.tuscanycastle.com
Mail: info@tuscanycastle.com

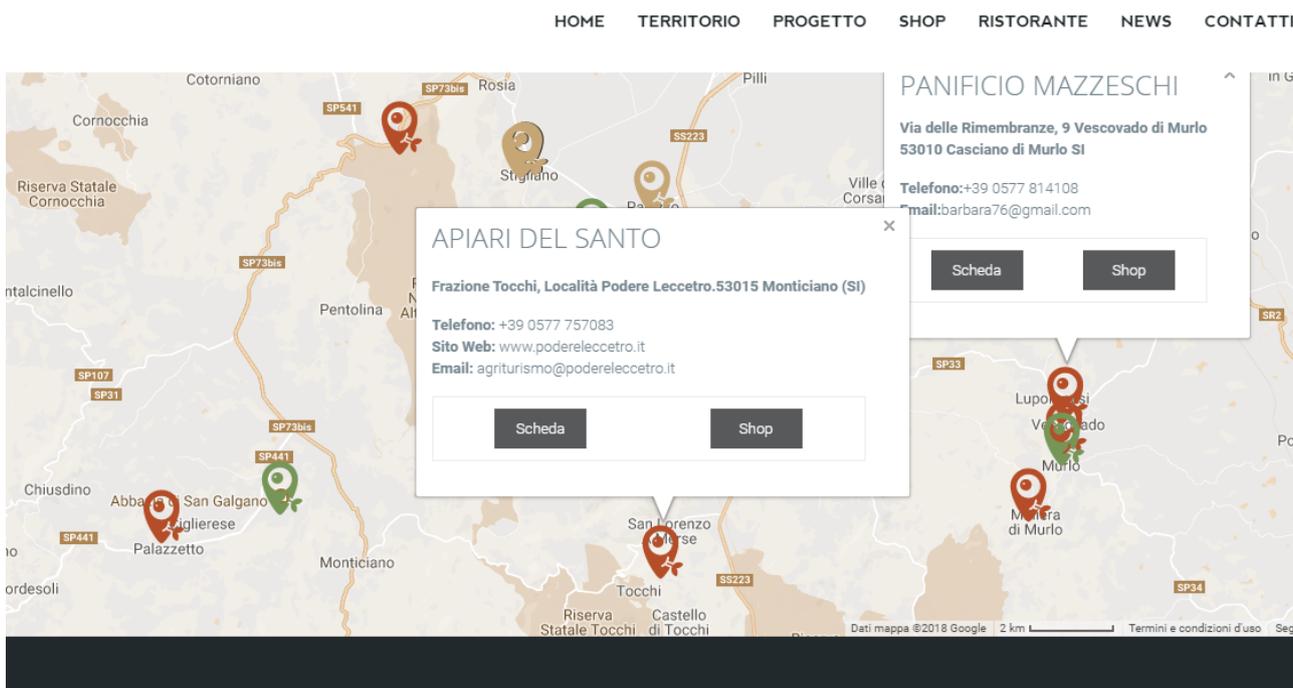
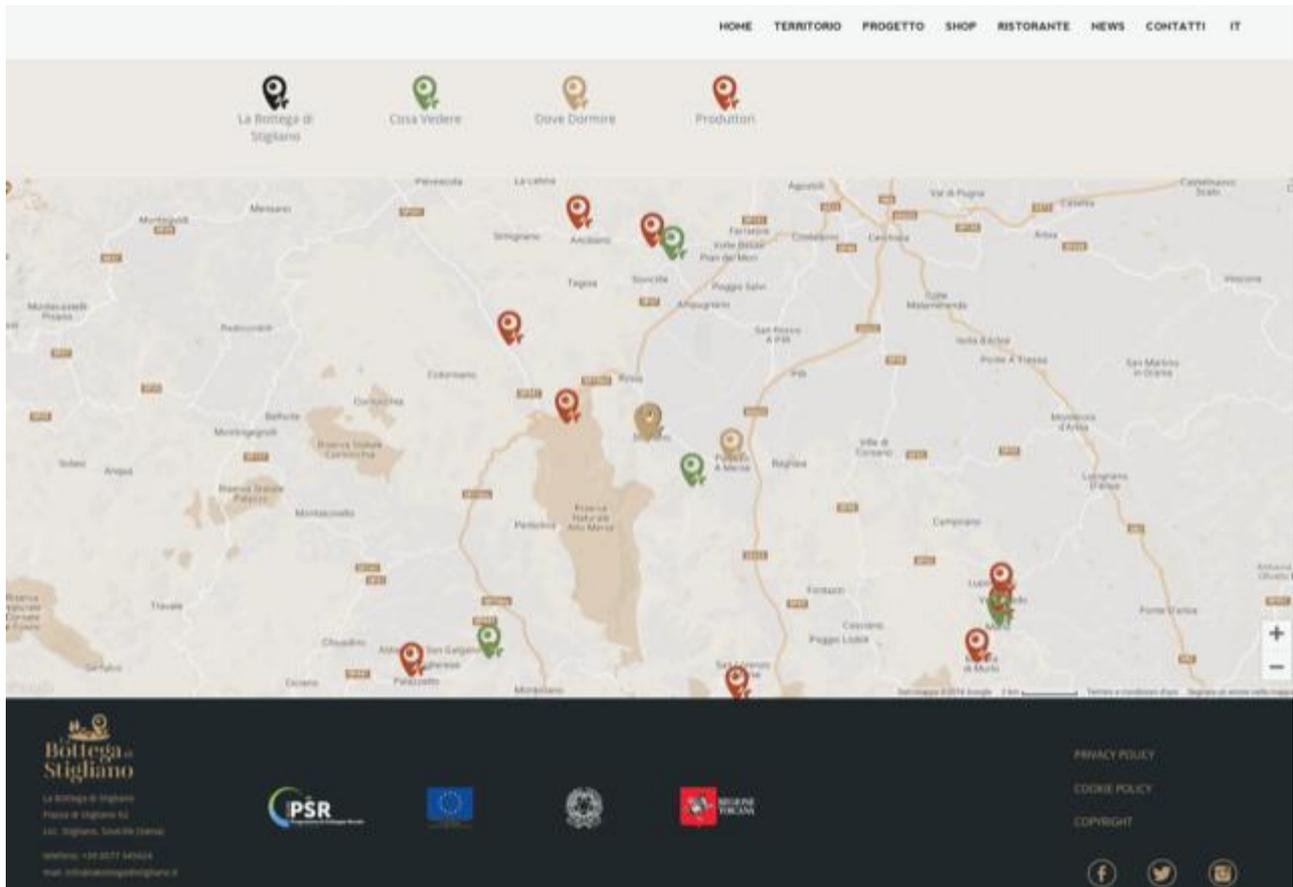


Hotel Relais Borgo di Stigliano

L'Hotel Relais Borgo di Stigliano è stato ricavato grazie all'accurata ristrutturazione di un antico edificio medievale costruito dai Conti Ardingheschi nei primi decenni dell'XI secolo. Immerso nella Montagna Senese, gode di una magnifica posizione panoramica sulla campagna senese.

Info:
<http://borgodistigliano.it/>
Mail:
stigliano@hotelmodernosiena.it

Molto interessante ed in linea con il concept del Marchio la mappa con i punti di interesse turistico che integra anche la geo referenzializzazione delle imprese agricole che conferiscono prodotti. Cliccando sui punti (che ancora una volta richiamano il brand) si visualizza un box con possibilità di collegarsi alla scheda produttore o direttamente allo shop online (di cui parleremo in seguito)



Qui di seguito screenshot della pagina produttori con evidenza della presenza di schede delle singole aziende:

HOME TERRITORIO PROGETTO SHOP RISTORANTE NEWS CONTATTI IT

L'arte di saper fare, il vero volto della nostra terra.

La Bottega di Stigliano nasce grazie alla creazione di un rapporto diretto con i produttori locali che sono l'anello centrale della filiera corta e parte attiva della vita della bottega. Potrai conoscerli di persona mentre ci consegnano i prodotti che sono il frutto del lavoro sui campi e nei laboratori di trasformazione. I loro prodotti stagionali vanno a creare settimanalmente il menù del ristorante e a rifornire gli scaffali della bottega, come da sempre viene fatto nel mondo contadino. Le degustazioni che organizziamo periodicamente insieme ai produttori sono il modo migliore per incontrarli personalmente, conoscere le produzioni, assaporare i loro alimenti.

<p>CASTELLO POGGIARELLO</p> <p>Vino e prodotti agricoli che respirano la cultura della terra e della tradizione.</p>	<p>LA COMUNE DI BAGNAIA</p> <p>I formaggi biologici dell'azienda agricola di Giovanna e Giovanni nel Podere Paugnano.</p>	<p>LA COMUNE DI BAGNAIA</p> <p>Prodotti genuini e biologici frutto di condivisione e solidarietà dal 1979.</p>	<p>APIARI DEL SANTO</p> <p>Miele, polline e pappa reale. Un mondo di api rigorosamente biologico.</p>
<p>AZIENDA AGRICOLA GRAPPI LUCHINO</p> <p>"Tutta farina del nostro sacco" Luchino Grappi, mugnaio per passione.</p>	<p>AZIENDA AGRICOLA IL POGGIARELLO</p> <p>Vino e prodotti agricoli che respirano la cultura della terra e della tradizione.</p>	<p>TENUTA DI SPANNOCCHIA</p> <p>L'eccellenza della norcineria toscana nella Riserva naturale dell'Alto Merse.</p>	<p>BIRRIFICIO SAN GIMIGNANO</p> <p>Giovane birreria biologica dalla terra delle torri medioevali.</p>
<p>FATTORIA IL PALAGIACCIO</p> <p>Fattoria Fattoria del Mugello del XIII secolo.</p>	<p>COOPERATIVA LO ZIRO</p>		

C'è poi uno spazio importante dedicato alla ricerca e ai progetti innovativi messi in campo dalla bottega su cui ci soffermeremo in seguito per la loro valenza in ottica di commercializzazione e promozione sul mercato.

Il tutto è collegato ad una **piattaforma e-commerce** che rappresenta la base per lo sviluppo di questo canale a beneficio di tutta la rete.

Il sito è impostato e concepito per servire da vetrina per chi non è mai stato a Stigliano con l'obiettivo di attrarre il cliente o spingerlo ad acquistare online e come piattaforma informativa per acquisti o aggiornamenti per chi è già stato a Stigliano.

Nell'elaborazione del concept generale al quale ha seguito la realizzazione del Marchio e del sito, l'obiettivo nella fase di concept si è focalizzato sulle aspettative del target di consumatori individuati nell'analisi preliminare:

- **Qualità e freschezza**, attraverso immagini di qualità che rappresentano prodotti e storie di produttori e aziende
- **Motivazione**, un senso di solidarietà, l'orgoglio per aver contribuito a sostenere l'agricoltura della zona, l'attività produttiva, il paesaggio.
- **Relazioni umane**, immagini e storie di persone che valorizzano l'elemento dell'incontro anche se solo virtuale
- **Sicurezza e sostenibilità**, attraverso i progetti sviluppati nella sezione "ricerca" che affrontiamo in una sezione a parte

La struttura del sito da ampliare e arricchire di contenuti, consente la massima espansione e lo sviluppo di pagine e sezioni diverse in linea con lo sviluppo del progetto. E' da considerare una piattaforma base su cui le aziende devono lavorare in modo condiviso e continuo investendo risorse dedicate al suo sviluppo.

La Bottega

Si parla di luogo multifunzionale perché concepito e progettato per ospitare tre diverse aree distinte:

- vendita di prodotti del territorio,
- cucina e trasformazione, relativa alla elaborazione, trasformazione e somministrazione di cibo realizzato sostanzialmente con le materie prime prodotte nel territorio e cultura, per l'informazione e la formazione dei consumatori e dei produttori agricoli.

Gli spazi dedicate alle tre attività sono continui e si sovrappongono: si mangia nell'area di vendita dove è possibile consultare materiale informativo e dove si può partecipare a incontri, seminari, riunioni e eventi in genere.

In vendita i prodotti delle singole aziende e sempre più presente la linea di prodotti a marchio Stigliano.

Il messaggio ai consumatori/clienti che si trovano qui deve essere chiaro ed in linea con l'immagine web e delle etichette.

Si ipotizza quindi la progettazione di una serie di strumenti di comunicazione visiva volti a stimolare la partecipazione al progetto e all'acquisto dei prodotti della Bottega. Si tratta principalmente di sviluppo materiali POP (Point of Presence), totem informativi, grandi formati, flyer promozionali con specifiche call to action (tipo registrati, assaggia i prodotti a casa, ricevi aggiornamenti...) con l'obiettivo di fidelizzare i clienti, acquisire dati utili all'individuazione dei target per la comunicazione online e creare aree promozionali e spazi di "extra visibilità" in cui raccontare i propri valori e far assaggiare i prodotti tipici. Gli stessi strumenti possono poi essere riutilizzati per la comunicazione nelle varie fiere di settore con l'obiettivo, anche in questo caso, di attirare l'attenzione, comunicare i valori del progetto e aiutare il cliente a finalizzare la sua decisione di acquisto sia in loco che veicolandolo sui canali online.

L'idea è quella di "sfruttare" la bottega da vetrina anche per gli acquisti online (approfondimento in seguito) sui clienti del ristorante italiani o stranieri che si trovano lì di passaggio e che vogliono trovare a casa loro i prodotti che vedono e che hanno assaggiato.

- POP (Point of Presence), totem informativi, grandi formati, flyer
- biglietti da visita e cartoline da lasciare in omaggio o vendere
- segnaletica coordinata con brand e immagine
- cartelli espositivi e prezzi prodotti coordinati accompagnati da scheda descrittiva dell'azienda, con chiara evidenza visiva della provenienza.



Il valore aggiunto: cooperazione - ricerca - sostenibilità

Una volta comunicato il concept generale online e sul posto è importante che le "promesse" nei confronti dei consumatori vengano rispettate. Se visti dal punto di vista di obiettivi di marketing, i risultati di progetti di cooperazione europei e regionali, di ricerca e sviluppo passati e in corsa possono realmente fare la differenza sul mercato. L'idea alla base è renderli "fruibili" comunicarli in modo semplice e accessibile a tutti valorizzando il luogo ed i prodotti in chiave di sostenibilità e quindi andando ad intercettare i consumatori, turisti, cittadini, in generale land users attenti e sensibili a questi temi e propensi a fare scelte precise di impegno e supporto allo sviluppo sostenibile del territorio.

E' importante partire dall'individuazione esatta della **Motivazione d'acquisto**, spesso identificata come "**Proposta di Valore**" fondamentale per individuare e programmare efficaci proposte di marketing.

Nel nostro caso quello che rappresenta la Bottega e la differenza nel contesto competitivo fatto di tanti altri mercati, botteghe, spacci aziendali, reti e gas è l'origine del progetto e lo

sviluppo innovativo continuo alla ricerca della sostenibilità effettiva di sostenibilità economica sociale e ambientale di un territorio nel lungo periodo.

Abbiamo già parlato delle origini, del primo territorio certificato Carbon Free a livello mondiale, dell'iniziativa della Provincia, del progetto europeo Rurubal, di come l'esperienza all'inizio fosse assolutamente innovativa, così tanto che il progetto si evoluto più velocemente della capacità di comunicarlo e valorizzarlo sia internamente alla rete che esternamente a potenziali clienti.

L'impegno nella presentazione del PIF del gru e allo sviluppo delle azioni di cooperazione nell'ambito della 16.2 I prodotti presenti in Bottega sono provenienti dalle aziende associate in origine e da altre che sono interessate ad associarsi, comunque tutti locali e tutti in linea con il [Disciplinare Terre di Siena Filiera Corta](#) che la Provincia ha realizzato nel 2014 che ad oggi è il riferimento anche per le scelte in Bottega.

Il **concetto del luogo di provenienza** è centrale in linea con il trend legato al “food miles”, vale a dire del cibo “a chilometri zero” e l'impatto ecologico. Il nuovo brand non basta a garantire le caratteristiche di sostenibilità dei prodotti anche perchè identifica solo la linea di prodotti trasformati e non i prodotti delle singole aziende che sono etichettati con i rispettivi marchi.

Le attività previste nel progetto PIF misura 16.2 hanno consentito di aumentare la competitività del gruppo di aziende coinvolte nella filiera integrata, a partire da una chiara caratterizzazione degli alimenti prodotti o offerti.

Questo è avvenuto attraverso la sperimentazione di un set di diverse metodologie di analisi di sostenibilità ambientale, autenticità e qualità nutrizionale sul campione di aziende partecipanti al PIF. Le aziende pilota hanno collaborato con Università di Siena, Indaco2 e CNR Ivalsa per la riorganizzazione delle produzioni (impianto frutteti da piante autoctone), processo produttivo, la tracciabilità e l'analisi dei risultati raggiunti.

Ne è scaturito un nuovo Marchio a nome **BASIQ - La Bottega Alimentare della Sostenibilità, Identità, Qualità** che può essere inserito sui prodotti certificati con aggiunta di etichetta distinta che oltre ad identificare l'appartenenza del prodotto al gruppo oggetto di certificazione, consente al consumatore tramite qr code di accedere a tutte le informazioni utili a caratterizzarlo dall'origine delle materie prime alle proprietà nutraceutiche.



BOTTEGA ALIMENTARE
BASIQ
SOSTENIBILITÀ IDENTITÀ QUALITÀ

Sottomisura 16.2 - Sostegno a progetti pilota e di cooperazione
Progetto Integrato di Filiera "Mangiare Corto per Guardare Lontano" - PSR Regione Toscana 2014-2020

Progetto Integrato « Filiera
mangiare corto
guardare lontano



La cosa interessante sul fronte del marketing è che il marchio BASIQ può essere abbinato al marchio Bottega ma anche ad altri marchi: questo consente in prospettiva di **uniformare le caratteristiche dei prodotti in Bottega e di aggiungere valore alla proposta complessiva sul mercato online e offline.**

Il semplice click sul qr code genera una [scheda](#) di facile e piacevole lettura che fornisce motivazioni importanti alla scelta di acquisto tra le quali la più immediata ed efficace a livello comunicativo è la rappresentazione grafica dell'impronta ecologica che misura il contributo alla sostenibilità in CO2 risparmiata rispetto ad un prodotto industriale.



Il marchio Basiq acquisisce quindi una valenza importante come certificazione volontaria e identificazione chiara e univoca del livello dei prodotti a garanzia del consumatore.

L'elemento relativo al **risparmio di emissioni** rispetto a prodotti industriali rappresenta inoltre una leva marketing importante perché risponde all'esigenza diffusa di consumatori locali, italiani ed internazionali di dare un senso importante alle scelte di acquisto, con effetti rilevanti per la vendita dei prodotti ma anche per la vendita di un'esperienza totale che parte dai prodotti e arriva al territorio o viceversa.

Si tratta quindi di sviluppare la strategia di marketing su linee strategiche che si declinano su tre livelli:

- PRODUTTORI/AZ. AGRICOLE: interno alla rete di produttori per sensibilizzare i produttori all'investimento nel processo di certificazione volontaria e all'integrazione massima della promozione online e offline con quella della Bottega
- CONSUMATORI: all'esterno sui consumatori/clienti potenziali per diffondere l'idea di esperienza di acquisto utile al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità globali e al miglioramento della qualità di vita di generazioni future
- STAKEHOLDER: sulla rete allargata di produttori, enti ricerca, università e associazioni: per la capitalizzazione dei risultati del PIF BASIQ e lo sviluppo ulteriore del progetto "pilota" attraverso nuovi progetti di cooperazione e reti regionali ed europee che possano valorizzare il messaggio renderlo sempre più credibile e co-finanziare le attività dedicate a

ricerca e sviluppo in modo continuativo senza gravare solo sulle finanze delle aziende partecipanti.

La promozione in chiave turistica della sostenibilità del territorio come volano per prodotti di filiera corta

I dati sul comparto alimentare nel 2017 sono molto positivi e promettono di crescere ancora: l'export è aumentato del 7% raggiungendo circa 32 miliardi e anche il mercato interno è in ottima crescita. Il fatturato complessivo del settore ammonta a circa 190 miliardi. I mercati principali, oltre all'Europa e gli USA, sono Canada, Giappone, Australia, Russia, Cina.

L'attenzione verso le tipicità, in modo particolare i prodotti di filiera corta, è stata trainata e sostenuta altresì dalla crescente attenzione dei cittadini alla qualità dei prodotti alimentari, oltre che dalla volontà di valorizzare e tramandare le tradizioni locali e ad una più generale adesione ad uno stile di vita più semplice e naturale. È ormai unanimemente riconosciuto come i prodotti tipici, in quanto forma di espressione della cultura di un territorio, influenzano ampiamente lo sviluppo sociale ed economico dei territori locali rurali in particolare attraverso il raggiungimento dei seguenti benefici socio-economici:

- l'aumento dei redditi delle imprese agricole, in forma singola o associata;
- l'affermarsi di una occupazione qualificata;
- una maggiore vivacità sociale;
- la rigenerazione, attraverso la valorizzazione e conservazione, delle attività tradizionali;
- lo sviluppo di un turismo enogastronomico che può contribuire a migliorare la sostenibilità economica dei territori di riferimento.

In riferimento all'ultimo punto, ovvero la valorizzazione in senso turistico del territorio, è bene sottolineare come l'enogastronomia negli ultimi anni abbia assunto un ruolo centrale anche nelle aspettative e nelle motivazioni stesse dei viaggiatori. I prodotti tipici sono oggi da considerare vere e proprie attrazioni turistiche capaci di muovere un target di viaggiatori che la letteratura internazionale definisce "*foodies*".

Il prodotto alimentare, in altri termini, diviene punto di unione tra l'autenticità di un territorio e il turista, sempre più desideroso di proposte genuine, partecipative e strettamente collegate alle specificità del territorio che visita. Inoltre i consumatori moderni, specie in campo enogastronomico, sono sempre più alla ricerca di prodotti capaci di soddisfare esigenze di varietà, di novità e di elevati livelli di genuinità, imponendo all'offerta politiche di differenziazione nel rispetto di elevati standard qualitativi sotto il profilo della sicurezza e della salute alimentare.

Da questo punto di vista i prodotti di filiera corta consentono di soddisfare meglio tali requisiti, disponendo di aspetti di unicità e di differenziazione intrinseca di gran lunga più rilevanti di quelli di origine più "industriale", nel caso di Basiq Bottega di Stigliano Comunicati in modo immediato ed efficace.

Si tratta di prodotti che permettono ai consumatori di uscire dai modelli di consumo omologanti della società contemporanea, dando loro l'opportunità di affermarsi, di distinguersi ed, in certo modo, di emanciparsi da comportamenti massificati ed anonimi.

Il turismo enogastronomico è oggi un turismo dei grandi numeri, né di massa né di nicchia, e che in periodi di forti e veloci trasformazioni, deve essere gestito con un approccio paradigmatico, fondato

su risorse e competenze. I turisti vogliono scoprire i prodotti, i luoghi di origine e i processi di produzione (nell'ottica della tipicità, dell'identità culturale e dell'autenticità) ma anche curiosità ed esperienze innovative.

In risposta a queste tendenze di mercato, negli ultimi anni abbiamo assistito ad una proliferazione delle iniziative volte ad affiancare alla produzione agricola quella dei servizi turistici, ricreativi etc... anche allo scopo di intercettare e soddisfare nuovi segmenti di consumatori interessati alla fruizione dei prodotti agricoli come attività "esperenziale", finalizzata ad immergersi nella cultura dei luoghi e considerare queste attività come momenti di arricchimento culturale e sociale.

Il contemporaneo affermarsi di un modello di produzione e di consumo non di massa ha inoltre rafforzato e fatto emergere l'interesse per i prodotti agro alimentari tradizionali e tipici, dando luogo al fenomeno di "ristrutturazione rurale", corrispondente ad una nuova multifunzionalità delle attività agricole.

Alle circostanze favorevoli nel 2018 si aggiunge anche un positivo contesto istituzionale: infatti i Ministeri delle politiche agricole alimentari e forestali e dei beni culturali e del turismo hanno proclamato il 2018 Anno nazionale del cibo italiano. Da gennaio hanno preso il via manifestazioni, iniziative, eventi legati alla cultura e alla tradizione enogastronomica dell'Italia.

Tra gli obiettivi dell'iniziativa c'è la valorizzazione dei riconoscimenti Unesco legati al cibo e a tal proposito saranno attivate iniziative volte a far conoscere e promuovere, anche in termini turistici, i paesaggi rurali storici, e la promozione delle filiere. Lo stretto legame tra cibo, arte e paesaggio sarà inoltre il cuore della strategia di promozione turistica che verrà portata avanti durante tutto il 2018 attraverso l'Enit e la rete delle ambasciate italiane nel mondo e permetterà di evidenziare come il patrimonio enogastronomico faccia parte del patrimonio culturale e dell'identità italiana.

La valorizzazione dei prodotti tipici in ottica turistica ed economica tuttavia da sola non basta, ma necessita di un corredo complessivo di sistema territoriale. Non è sufficiente il prodotto per garantire competitività di destinazione; il consumatore ricerca anche esperienze culturali, enogastronomiche ed ambientali più ampie e significative.

Un prodotto tipico locale, nel mercato delle esperienze, deve configurarsi come un sistema di offerta proposto da una o più imprese ed istituzioni radicate in un territorio geograficamente, culturalmente e storicamente delimitato che viene percepito come un pacchetto di elementi tangibili (prodotti agroalimentari, prodotti artigianali, manufatti), intangibili (informazioni, cultura, storia, saperi, tradizioni, ecc.) e di offerte di servizi ed esperienze (servizi di intrattenimento, eventi, folklore, ecc.) caratterizzato da un'immagine o da un'identità di marca unitaria.

Pertanto la valorizzazione dei prodotti della Bottega di Stigliano non può non andare di pari passo con la creazione di un sistema e di una forte identità territoriale che ha come punto centrale Siena, il territorio delle Terre di Siena fino ad arrivare alla Val di Merse e che ha alle spalle un lavoro importante portato avanti nell'ambito del progetto Terre di Siena Green.

Le azioni future di marketing devono essere volte quindi a coinvolgere in questa creazione di valore una filiera di soggetti sempre più ampia che va da aziende agricole a mondo della ricerca e dell'Università ma anche associazioni e enti di promozione turistica che concorrano a costruire un'immagine del territorio e costruire assetti di governance dell'offerta territoriale fondati su un elevato grado di interdipendenza tra gli attori in un contesto di relazioni che travalica il tradizionale rapporto con i singoli clienti/utenti/turisti.

Riprendendo i tre livelli di azione, l'obiettivo di medio periodo è quindi quello di raggiungere un maggiore grado di interdipendenza, condivisione di obiettivi strategici ed elevato livello di coordinamento:

- in primo luogo tre i PRODUTTORI/AZ. AGRICOLE: interno alla rete di produttori per sensibilizzare i produttori all'investimento nel processo di certificazione volontaria e all'integrazione massima della promozione online e offline con quella della Bottega
- per arrivare agli STAKEHOLDER istituzionali e privati del mondo dell'agricoltura, del turismo e del commercio.
- CONSUMATORI: all'esterno sui consumatori/clienti potenziali per diffondere l'idea di esperienza di acquisto utile al raggiungimento di obiettivi di sostenibilità globali e al miglioramento della qualità di vita di generazioni future

Ciò consente al sistema di proporsi ai CONSUMATORI come un'entità unica, facilitando ogni azione di marketing operativo, in particolare quelle rivolte alla costruzione ed erogazione di prodotti-esperienze complessi, mirati ad innalzare il livello di soddisfazione e coinvolgimenti secondo la logica dell'economia delle esperienze.

Un siffatto sistema territoriale prevede tuttavia un'attività comune di pianificazione e gestione, basata su relazioni dense e fondate sulla fiducia reciproca, di qui l'esigenza di strutturare la rete d'impresa in modo innovativo che affronteremo nei prossimi capitoli.

Linee strategiche:

Continuare sulla strada dell'innovazione di processo e prodotto sviluppando ulteriormente il marchio BASIQ e allargandolo a nuove tipologie di prodotto a marchio Stigliano e non solo

Lo sviluppo del Marchio BASIQ passa dall'adesione di nuove aziende e nuovi prodotti verso il progressivo efficientamento dei processi produttivi. L'aumento della gamma di prodotti consente di intraprendere azioni di promozione e commercializzazione più incisivi sui canali specializzati come

- partecipazione a fiere di settore:

- **Italiana: Taste Firenze (marzo 2018)**

Il salone dedicato alle eccellenze del gusto e del food lifestyle. SI svolge a Marzo a Firenze presso la Stazione Leopolda. Taste è il salotto italiano del mangiare bene e stare bene, dove si danno appuntamento i migliori operatori internazionali dell'alta gastronomia, ma anche il sempre più vasto e appassionato pubblico dei foodies. Si articola in sezioni BtoB, BtoC e seminari. Prevede un calendario di eventi "Fuori di Taste" diffuso in tutta la città è organizzata da Pitti Immagine.

- **In europa: Gruene Woche Berlin - Settimana Verde Internazionale di Berlino - genn**

Dedicata all'alimentazione, all'agricoltura e all'orticoltura. Fondata nel 1926, è ora alla sua 82° edizione. Produttori provenienti da tutto il mondo utilizzano l'IGW per i test di mercato dei loro prodotti e marchi. Gli espositori organizzano spesso percorsi tematici in base alla provenienza dei prodotti o alle loro caratteristiche. Tra gli articoli esposti: prodotti freschi, carne, pesce e formaggi. A questi si aggiunge una vasta selezione di vini, birre e alcolici. In

linea con le nuove tendenze di consumo, l'IGW consente la vendita diretta dai produttori ai consumatori e un settore dedicato alla produzione biologica, il BIO MARKT. L'IGW ospita anche esposizioni di carattere commerciale e non commerciale nei campi dell'agricoltura, della gestione delle aree forestali e del paesaggio. Tra i temi trattati, che possono variare di anno in anno, le risorse rinnovabili e la ricerca scientifica nei campi dell'allevamento del bestiame, di particolare interesse per coloro che operano nei mercati emergenti dell'Europa centrale e orientale.

- **distribuzione sul territorio sul livello btob o btoc:** questo passa attraverso una adeguata
 - pianificazione di una produzione diversificata e adeguata alla domanda per lo sfruttamento pieno delle potenzialità del laboratorio e dell'attrezzatura in possesso di Cuoco a Domicilio.
 - individuazione di un centro di stoccaggio prodotti per la distribuzione centralizzata presso altri ristoranti, botteghe, ristorazione collettiva
- **rilancio di un mercato settimanale nella Piazza di Stigliano** di prodotti della rete con la presenza dei produttori disponibile secondo un sistema di turni che garantisca la varietà dei prodotti senza impegnare troppo gli imprenditori

Rispetto ai prodotti l'idea è quella di allargare la gamma di prodotti trasformati (confetture, sughi, carne) a vino, olio, ma anche prodotti cosmetici naturali che registrano un trend di netta crescita nei consumi di chi sceglie filiera corta o bio.

Sviluppare l'offerta di “prodotti turistici BASIQ”, misurando il consumo di CO2 delle proposte di viaggio, escursioni o visite

L'evoluzione del marchio BASIQ in questo senso è assolutamente innovativa e consente di andare a sfruttare i canali dedicati principalmente al turismo con offerte ed esperienze inedite all'insegna del “carbon free”. Passiamo per completezza di analisi in rassegna quelli “gratuiti” regionali o di ambito. Nello specifico:

- **Ambito Terre di Siena** - attualmente rappresentato dal portale del comune di Siena www.enjoysiena.it. Nella fase di definizione degli Ambiti Turistici Regionali da parte della Regione Toscana, i territori sono chiamati a individuare linee di sviluppo turistico a livello locale valide e adattabili al contesto in continuo mutamento. Il Testo Unico in materia di turismo della Regione Toscana stabilisce che “*Le funzioni di accoglienza e informazione turistica a carattere sovra comunale sono attribuite ai comuni, che le esercitano in forma associata*”. Le funzioni di promozione turistica sono invece in capo alla Regione che le esercita tramite Toscana Promozione Turistica. La Val di Merse, il territorio in cui si trova la Bottega di Stigliano, è associata all'ambito Terre di Siena, gli operatori del territorio possono intraprendere azioni di valorizzazione delle risorse locali in chiave turistica in diretto collegamento con chi promuove la Toscana all'esterno cioè Toscana Promozione Turistica tramite lo sviluppo di contenuti, e iniziative da veicolare attraverso i portali ufficiali regionali (Visittuscany, ToscanaOvunqueBella) ed il portale ufficiale del futuro ambito.
- **Visittuscany.com** è il nuovo sito ufficiale del Turismo in Toscana, nato dall'esigenza di raccogliere e raccontare, in modo innovativo e immediato, la ricchezza e la bellezza Toscana. Un sito dinamico, in continua evoluzione, che dà la

possibilità agli utenti di esplorare anche i luoghi meno noti, sfogliando i numerosi contenuti e formati a disposizione: idee di vacanza, schede monografiche dedicate alle attrazioni, località, territori, specialità enogastronomiche e artigianali, itinerari da seguire step by step e proposte di viaggio basate sul tempo a disposizione, eventi e offerte commerciali oltre all'elenco completo delle strutture ricettive toscane.

- **Toscana Ovunque Bella** è un progetto di crowd storytelling che ha l'ambizione di raccontare la nostra regione in modo nuovo e condiviso, promuovendo ogni giorno dell'anno uno dei nostri 276 Comuni e tutti i Comuni per 365 giorni l'anno. Da qui l'idea di offrire ai territori stessi la possibilità di scrivere insieme le pagine di una grande storia in cui ognuno presenta il proprio racconto che, insieme agli altri, contribuirà a illustrare la bellezza senza confini della Toscana. Il progetto punta a dare risalto alle innumerevoli curiosità, alle storie irripetibili e inedite disseminate in tutta la Regione.

In entrambi i casi i concetti alla base dello sviluppo dei due progetti sono: identità, esperienza e contenuto.

- **Vetrina Toscana**

Progetto di promozione di Regione e Unioncamere Toscana, che conta oggi tra gli aderenti oltre 1000 ristoratori e quasi 300 botteghe alimentari. Sono tre gli assessorati regionali coinvolti: turismo e cultura, agricoltura e attività produttive.

Grazie a Vetrina Toscana il turismo toscano diventa un modello da imitare tra filiera corta dell'enogastronomia, qualità delle produzioni artigianali e territori unici. Un mix capace di creare nuove economie, modelli di consumo consapevole e forme innovative di valorizzazione delle tradizioni toscane. Tutto questo per tracciare percorsi turistici maturi sia per chi accoglie il turista, sia per chi è turista, italiano o straniero che sia.

Vetrina Toscana opera con piccole e medie imprese regionali del settore del commercio e della produzione agricola, artigianale e manifatturiera. Il progetto mira a creare un legame stabile tra le imprese di produzione e quelle di commercializzazione e a integrare le imprese della rete con l'offerta culturale e artistica del territorio.

Rientra in questo progetto il connubio tra Vetrina Toscana e Taste the Quality. La proposta di vino e cristallo con i prodotti della terra e manufatti del panorama toscano coinvolge più di 100 operatori del settore dell'ospitalità regionale ed è in linea con gli obiettivi di Regione Toscana.

Vetrina Toscana si afferma come un progetto integrato, dal forte carattere inclusivo e pensato specificatamente a misura dell'economia toscana, fatta di piccole imprese e di mille gioielli enogastronomici e artistici.

La Bottega di Stigliano è già stata inserita in Vetrina Toscana



Importante mettere a punto un sistema di ricognizione, raccolta e redazione dei contenuti di rilevanza turistica, relativi a prodotti agricoli, attività a Stigliano e fruibili attraverso i canali locali esistenti e quelli regionali ufficiali. Facilitando allo stesso tempo il coinvolgimento di Tour Operator e Agenzie Viaggio nella rete di Aziende che deve anche includere artigiani ed esercenti locali.

L'approccio descritto è già abbozzato sul sito web nello spazio territoriale e sperimentato in occasione di workshop e visite guidate organizzate nel quadro del progetto in collaborazione con Comune di Sovicille e altri operatori turistici del territorio.



Strategica sarà la collaborazione tra il gruppo di imprese allargato e Università e Ricerca per la creazione di Pacchetti Turistici BASIQ "Carbon Free". Il viaggio diventa un contributo alla causa globale e la scelta diventa consapevole e importante.

La proposta di valore su cui deve puntare è la Bottega stessa, il luogo fisico rappresentativo di una storia fatta di persone, istituzioni, aziende e di lavoro sul territorio. La scelta di sostenibilità che va oltre il progetto stesso e si dirama sul territorio proponendo un modello di crescita imprenditoriale che funziona sul mercato e che punta allo sviluppo del territorio in chiave sostenibile e innovativa.

Capitalizzare i risultati in ottica di cooperazione futura su scala regionale, nazionale, europea.

Sono molti gli strumenti di finanziamento legati ai fondi strutturali a partire dal PSR Regionale per arrivare ai fondi per la cooperazione interregionale. Oltre agli strumenti a disposizione c'è un progetto di eccellenza sulla food Innovation sviluppato proprio a Siena che rappresenta una linea evolutiva molto strategica per progetti sul cibo e la sostenibilità che ruotano intorno a Stigliano ma in senso più ampio a tutto il territorio.

Ci riferiamo all'iniziativa **PRIMA (Partnership for Research and Innovation in the Mediterranean Area)**, programma di ricerca congiunto che mira a costituire un partenariato strutturato e di lungo periodo.

L'iniziativa si caratterizza per un inedito focus sul Mediterraneo, per la volontà di ridurre la frammentazione delle iniziative esistenti e di promuovere soluzioni e progetti di innovazione e ricerca in tre strategiche aree tematiche:

- gestione delle risorse idriche;
- agricoltura sostenibile;
- cibo e filiera alimentare.

PRIMA si propone altresì sostenere uno sviluppo socio-economico inclusivo nel Mediterraneo all'interno di un quadro di cooperazione euro-mediterranea rafforzata.

Il Programma PRIMA si colloca nel quadro normativo delineato dall'art. 185 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, caratterizzato da una forte dimensione strategica basata sui principi di co-decisione e co-finanziamento e su un avanzato grado di integrazione fra tutti i Paesi partecipanti. L'iniziativa vede la partecipazione di 19 Stati. Agli 11 Stati membri dell'UE (Cipro, Croazia, Francia, Germania, Grecia, Italia, Lussemburgo, Malta, Portogallo, Slovenia, Spagna) si aggiungono Algeria, Egitto, Giordania, Israele, Libano, Marocco, Tunisia, Turchia.

Tali Paesi hanno espresso un impegno monetario finanziario pari a euro 274 milioni, cui andrà aggiunto un contributo finanziario dell'UE pari a euro 220 milioni, per un valore complessivo dell'iniziativa di circa euro 500 milioni da articolare su una durata di 7 anni di finanziamento. Per la formale attivazione dell'iniziativa è stata costituita una entità deputata all'esecuzione del Programma PRIMA. Tale struttura ha preso la forma di una Fondazione di diritto spagnolo, con sede a Barcellona, incaricata della gestione dei bandi (www.prima-med.org).

L'Italia, maggiore finanziatore dell'iniziativa, ha sempre avuto e tutt'ora mantiene un riconosciuto ruolo guida, rafforzato dal costante supporto ministeriale e suggellato dall'elezione del Prof. Angelo Riccaboni alla presidenza della Fondazione PRIMA. Come Co-Chair della Fondazione è stato nominato il rappresentante egiziano Dr. Mohamed El-Shinawi. Grazie alla collaborazione di tutti i Paesi coinvolti, è stata definita un'Agenda Strategica che accompagnerà l'iniziativa per il suo intero svolgimento. Nel quadro complessivo di tale Agenda, ogni anno viene redatto un Piano Annuale di Lavoro (Annual Work Plan) in cui sono precisati i temi oggetto di finanziamento con i primi bandi e le loro principali caratteristiche. E' proprio in questo quadro che si può continuare a lavorare sul fronte della ricerca e sviluppo innovativo per qualificare l'offerta di Stigliano al di sopra dei tantissimi prodotti di filiera corta sul mercato.

L'interesse reciproco tra i due progetti è scaturito dall'intervista sulla "Food Innovation" fatta a Fiorino Iantorno -Direttore Santa Chiara LAB - durante l'evento promosso dal Santa Chiara LAB a Siena il 5-6 ottobre 2017.

Una due giorni dedicata a scoprire l'innovazione e la ricerca nel mondo agri-food, dell'agricoltura, del cibo e del benessere con tante proposte dei giovani millennials che già operano in questo settore.

Il nostro progetto BASIQ con i prodotti da far assaggiare e presentare ufficialmente nel cortile del Rettorato per il Siena Food Innovation e Millennials Fest 2017.

In quei giorni Siena è stata la Capitale italiana dei Millennials con **Siena Food Innovation**. Due giorni di eventi nel cuore della città su cibo e sostenibilità, start-up innovative, ospiti locali e internazionali, organismi di ricerca, incontri per anticipare il futuro e la ricostruzione delle botteghe del Buongoverno.

Potenziare la soluzione e-commerce

Dall'analisi è scaturito più volte l'emergente importanza di sviluppare il canale e-commerce per la commercializzazione di prodotti di Filiera Corta. Merita quindi dedicare all'e-commerce un approfondimento specifico, che sostanzi la scelta di integrare una piattaforma nel sito valdimersegreen.com e allo stesso tempo evidenzi quali sono le criticità e opportunità che rappresenta da affrontare in termini di marketing.

Il settore alimentare è classificato tra quelli emergenti nel campo dell'e-commerce. Secondo uno studio condotto dall'Osservatorio e-commerce B2C (Business to Consumer) promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, il commercio online di prodotti alimentari nel biennio 2015-2016 è aumentato in maniera significativa, **ma il mercato italiano presenta caratteristiche sue particolari che lo differenziano da quello europeo e che spingono verso una sinergia tra fisico e virtuale**, questo è un aspetto particolarmente interessante per quello che riguarda la Bottega di Stigliano.

Secondo questo studio, sono in atto due fenomeni che riguardano il rapporto tra negozi fisici e quelli on line:

- «13,5 milioni consumatori cercano nei negozi fisici prodotti che hanno visto online nelle settimane precedenti». Allo stesso tempo, però, si osserva anche la dinamica opposta, un fenomeno che tecnicamente viene definito info-commerce, che è il cercare informazioni online mentre si valuta un prodotto in un negozio. Comunque sia, l'assoluto legame tra il mondo virtuale e quello fisico, tra il negozio su internet e quello con muri, porte, scaffali, è uno dei punti fondamentali che distinguono il nostro mercato da quello europeo. È importante «fare leva su sinergie tra store fisico e store virtuale, proprio per rispondere a questa caratteristica tutta italiana».
- Un'altra caratteristica tutta italiana è che il fattore principale per l'acquisto, più che il canale o la modalità di vendita, sia la conoscenza del brand, ovvero la conoscenza di chi vende: per questo diventa fondamentale il cosiddetto storytelling, ovvero la narrazione, il saper raccontare una storia, illustrare cosa c'è dietro quella bottiglia di vino o di olio, o pasta o formaggio. Un fattore, quello della narrazione, che molti operatori dell'e-commerce ritengono non ancora adeguatamente sviluppato dalle aziende fornitrici.

Nel settore alimentare si rileva un'elevata attività di imprenditori, investitori e startupper sempre più impegnati a dare nuova vita al settore del Food. Si tratta di nuove imprese nate direttamente sul web oppure di aziende della distribuzione tradizionale che cercano di presidiare un nuovo canale. Anche colossi del web stanno investendo nel mercato alimentare, cercando di soddisfare le richieste dei consumatori più esigenti attraverso la consegna a domicilio di una vasta gamma di prodotti che siamo soliti acquistare nei supermercati: surgelati, prodotti freschi, pasta, caffè, birra e vino.

E per quanto riguarda le eccellenze, si stanno moltiplicando i Marketplace che consegnano in tutta Italia vini e oli biologici ed altre produzioni tipiche e di provenienza specifica. Per quanto concerne le dinamiche in atto, si rileva che i comportamenti dei principali competitor sono orientati verso:

- ✓ E-Commerce mobile oriented: l'incidenza delle vendite sui dispositivi mobili (smartphone e tablet) è in costante crescita ed è propria qui che si gioca la partita della digitalizzazione e dell'export dei prodotti tipici locali;

- ✓ strategia mirata sui canali Social: soprattutto nel food la capacità persuasiva di una bella immagine o di un video è vitale per il successo dell'azienda; Instagram e Pinterest e Facebook sono sicuramente i social che maggiormente si prestano a questo tipo di attività, senza sottovalutare il potere di Youtube che potrebbe diventare il canale privilegiato per fare storytelling;
- ✓ sito web ottimizzato con contenuti mirati a valorizzare il racconto dei prodotti e l'immagine del brand, in grado di coinvolgere gli utenti e rendere unica la loro esperienza di navigazione, attraverso un processo di acquisto semplice e intuitivo.

Per quanto riguarda l'e-commerce della Bottega di Stigliano possiamo dire che la piattaforma è in linea con queste dinamiche nel senso che è fruibile tramite mobile, prevede la condivisione sui social e consente l'inserimento di una galleria di immagini ed il collegamento alle schede produttori ed ai contenuti sul territorio.

Riguardo ai modelli di business nell'E-Commerce alimentare, ad esclusione del comparto agricolo, i principali attori della vendita di prodotti alimentari attraverso la rete risultano appartenere a due gruppi principali:

- ✓ gli operatori che producono e/o commercializzano prodotti alimentari e che hanno associato ai tradizionali canali anche la vendita on line attraverso un proprio sito. Appartengono a questo gruppo le industrie agroalimentari che commercializzano il prodotto a clientela privata e business, le aziende della distribuzione alimentare che hanno compreso l'importanza dell'e-food e lo utilizzano come canale alternativo di vendita, i piccoli dettaglianti che attraverso il proprio sito commercializzano prodotti alimentari con servizio a domicilio;
- ✓ gli operatori che utilizzano il web come canale esclusivo di vendita. Appartengono a questo gruppo i grandi operatori del web operanti in altri settori che attratti dalle performance del settore hanno iniziato a commercializzare anche prodotti alimentari, le piattaforme specializzate nella vendita di prodotti alimentari che gestiscono il flusso del prodotto di più soggetti fino al cliente finale, i gruppi di acquisto che acquistano direttamente dai produttori il prodotto necessario a più nuclei familiari in modo da ridurre i costi di transazione.

Rispetto a questo l'e-commerce su valdimersegreen rientra nella prima tipologia essendo di proprietà di Cuoco a Domicilio che ad oggi è responsabile della commercializzazione e della trasformazione dei prodotti.

I modelli di e-Food presenti sul mercato sono difficili da individuare, a causa della continua innovazione tecnologica e commerciale. I più diffusi appaiono essere i seguenti:

✓ **Factory to home, dalla fabbrica a casa**

Modello di business adottato dall'industria alimentare che ha aggiunto ai tradizionali canali anche la vendita on line attraverso il proprio sito. Offre la possibilità di acquistare prodotti dell'azienda direttamente on line e di ricevere il prodotto acquistato a domicilio o presso un punto di ritiro.

✓ **Store to Home, dal negozio a casa**

Modello di business basato su un punto vendita esistente, che offre la possibilità di fare la spesa online e di ricevere il servizio a domicilio.

✓ **Click and collect, clicca e ritira**

Modello di business per un negozio già esistente: i clienti ordinano online e ritirano la spesa nel negozio desiderato. Questo modello, che ha grande diffusione soprattutto in Francia (con il nome di Drive), è approdato recentemente in Italia: dal 2013 la maggior parte dei gruppi di GDA (Auchan, Coop, Carrefour, Conad, Tigros) sta facendo esperimenti in singoli punti vendita.

✓ **Pure player delivery, operatore esclusivamente virtuale**

Modello di business che offre la possibilità di comprare online e di ricevere a domicilio la spesa da un operatore esclusivamente virtuale, che acquista dalle imprese di produzione e commercializza in proprio con servizi alla vendita e post vendita.

✓ **Drive-through, ordina e passa a prendere**

Acquisto online e consegna presso un punto di ritiro: Modello di business in collaborazione con un negozio o di una parte terza. I clienti fanno la spesa online e ritirano la spesa in un luogo concordato. Può assumere diverse forme, dal classico Gas all'azienda che si serve di punti di distribuzione esterni.

In relazione alla tipologia di clientela della Bottega e alla tipologia di prodotti, è strategico anche promuovere la possibilità di acquistare online la merce vista in Bottega per trovarla direttamente a casa al rientro. Particolarmente adatto per viaggiatori, escursionisti e turisti che non possono acquistare prodotti troppo pesanti o deperibili.

Come già analizzato per vendere i propri prodotti tramite e-commerce ci sono passaggi importanti da fare:

- a. **l'ideazione, la realizzazione e l'attivazione di un sito web ad orientamento commerciale:** così come è stato fatto per valdimersegreen.com. Un aspetto strategico, il sito è semplice e di facile navigazione, veloce, ma anche completo delle informazioni di cui l'acquirente, sia esso potenziale o effettivo, può avere bisogno o curiosità, dalla fase di scelta del prodotto fino a quelle di trasporto, consegna e pagamento.
- b. **la distribuzione,** con specifico riferimento agli aspetti logistici e ai relativi costi. La distribuzione è parte integrante del progetto di commercializzazione a mezzo e-commerce, in quanto convenienza, affidabilità e puntualità nelle consegne sono elementi essenziali per il buon esito dell'operazione commerciale e l'organizzazione è ancor più complessa se si pensa che il mercato di riferimento di internet va ben oltre i confini locali e dunque i costi della distribuzione possono facilmente salire, annullando gli eventuali vantaggi competitivi in termini di prezzo. Per ovviare a tali problemi siamo ricorsi ad accordi con corrieri prevedendo prezzi comprensivi dei costi di consegna, per permettere al consumatore di fare le sue valutazioni in modo semplice. Anche la gestione del magazzino richiede particolare cura, per poter soddisfare le richieste dei clienti: occorre prevedere e stimare la domanda e dimensionare e gestire di conseguenza il magazzino.
- c. **gli aspetti normativi e la contrattualistica a tutela del consumatore** anche in considerazione della novità e della velocità del mezzo, che favorisce la pratica di errori di valutazione e di acquisto. L'impresa è quindi chiamata a informare il consumatore sul contenuto del contratto prima della stipula dello stesso, con particolare chiarezza circa i propri dati, le caratteristiche del prodotto, i prezzi e le modalità di pagamento, i tempi e le

modalità di consegna, le modalità di recesso. Queste informazioni sono già presenti sul portale online.

In relazione a quanto detto sull'allargamento dell'offerta all'ambito turistico, l'inclusione di TO, agenzia Viaggi o guida turistica autorizzata nella rete di Stigliano, consentirebbe di vendere online anche il prodotto turistico abbinandoci anche l'acquisto di prodotti enogastronomici.

Come più volte detto, la vendita on line richiede un'ulteriore acquisizione di competenze, strumenti e logiche distributive che gli agricoltori o trasformatori hanno difficoltà ad acquisire singolarmente, per limiti di tempo e risorse. La vendita on line è prima di tutto un servizio, oltre al prodotto diventa indispensabile l'assistenza all'acquisto, la comunicazione dedicata da inserire dentro ogni spedizione, la cura nell'imballaggio e fornire informazioni utili sulla preparazione dei prodotti commercializzati.

Anche qui il successo della vendita online passa dall'effettiva **aggregazione tra gli operatori e nel passaggio tra la situazione attuale in cui il capofila** trasforma i prodotti agricoli in prodotti trasformati o pronto all'uso e commercializza prodotti di altre aziende, associando la vendita su web a quella presso un punto vendita diretto, alla situazione più simile a realtà come cooperative, consorzi, organizzazioni di produttori, attive nella commercializzazione dei prodotti attraverso i canali tradizionali, compresi punti vendita diretti, che utilizzano il web come canale di vendita alternativo.

Il passaggio avviene attraverso la definizione di un nuovo modello di rete impostato sulla:

- commercializzazione di una quota consistente delle loro produzioni attraverso un sito internet e alla condivisione di logistica e commerciali;
- esternalizzazione ad aziende nate con il web che offrono servizi di commercializzazione e gestiscono il flusso del prodotto acquistato da imprese agricole e lo consegnano a domicilio. Agiscono anche sul fronte della comunicazione sul web favorendo il riposizionamento dei prodotti sui nuovi mercati.

I grandi operatori del web cominciano a mostrare interesse per la vendita dei prodotti freschi. Si ritiene che nel medio periodo anche i grandi operatori del web possano acquisire un ruolo importante nella vendita di prodotti agricoli freschi.

In generale la soluzione da adottare è quella di ricostituire una rete di impresa che, tra le altre cose, si occupi della commercializzazione attraverso il sito, e di servizi di logistica e commerciali in comune.

La base è ovviamente la rete di Stigliano che già aggrega agricoltori e laboratorio di trasformazione ed è in piena fase di ridefinizione obiettivi e struttura.

In questo modello le aziende continuano a commercializzare prodotti attraverso i canali classici e allo stesso tempo impostano strategie di valorizzazione del prodotto attraverso l'adesione a Stigliano e magari alla certificazione BASIQ, attraverso il punto vendita a Stigliano e l'integrazione con il ristorante. Per queste realtà inserire la vendita online tra le modalità di commercializzazione del prodotto è abbastanza immediato, anche se poche realtà sono state in grado di mettere in atto

strumenti e metodologie di lavoro in grado di adeguare le produzioni degli agricoltori con le richieste di questo segmento di mercato.

Il punto di forza della rete di Stigliano inoltre è quello di aver già integrato la produzione agricola con il laboratorio e ristorante. Questo consente uno sviluppo innovativo della piattaforma online verso la preparazione di piatti pronti da consegnare a domicilio. Queste esperienze si stanno sviluppando e costituiscono senza dubbio i primi segnali di quello che potrebbero riservare le nuove opportunità di mercato fornite dal web, che potrebbero convergere verso modelli innovativi legati anche a **soluzioni iper-locali**. Questo costituisce una evoluzione della vendita diretta di prodotti freschi. Alla vendita in sede fissa è associata la vendita on line, per cui è possibile ricevere a domicilio o presso la sede di lavoro il pranzo o vedersi consegnato nelle stesse sedi pane realizzato con grani autoctoni o pappe per bambini biologiche, o tutto il comparto dedicato al healthy food (diet, vegan, eccetera).

Per concludere la scelta sull'*e-commerce* porta inevitabilmente con sé una serie di conseguenze che fanno da incentivo all'aggregazione e all'individuazione di modelli sperimentali efficaci per superare alcune criticità che sono proprie della filiera corta prima che della gestione di un e-commerce.

Tra queste **la logistica**. L'e-commerce ha allargato in modo inaspettato i confini geografici dei mercati che possono essere potenzialmente serviti in modo diretto dai produttori, rendendo ancora più complessa e centrale la funzione logistica. Anche in questo caso, le problematiche sono legate alle carenze di capitale umano in termini di disponibilità di tempo e di competenze. L'esternalizzazione della logistica richiede costi di transazione elevati per l'acquisizione delle informazioni sugli operatori, sui costi, sulla qualità del loro servizio e sulle modalità contrattuali adottate.

Una delle principali problematiche che sta emergendo è quella di una logistica dei trasporti sostenibile, in particolare all'interno dei centri urbani. Vengono sperimentati nuovi orari di consegna delle merci e nuovi mezzi di trasporto a basso impatto ambientale. Il soddisfacimento di tale esigenza sta divenendo un prerequisito dei canali di filiera corta innovativi.

L'incremento dell'utilizzo di strumenti tecnologici per la commercializzazione diretta delle proprie produzioni costituisce un nuovo importante incentivo all'aggregazione o, quanto meno, un'interessante opportunità.

L'*e-commerce* infatti sta evolvendo verso modelli che garantiscono al consumatore un servizio completo in termini di gamma, di continuità di offerta, di diversificazione ed innovazione del prodotto e di personalizzazione del servizio con consegna nei luoghi e nelle ore richieste dal cliente e con servizi post vendita che semplificano il reperimento e l'uso del prodotto. Tutti questi servizi non sono economicamente supportabili da un'unica impresa, salvo quelle particolarmente strutturate, mentre è possibile realizzare economie di scala e di rete soprattutto nei servizi di logistica in uscita dall'azienda (per la presenza di più aziende su uno stesso territorio) e per le consegne a domicilio. Inoltre, la gestione di questi servizi richiede risorse umane e finanziarie dedicate con competenze specifiche che non necessariamente sono presenti nelle aziende agricole e che, quindi, necessitano di acquisizione esterna.

Occorre quindi individuare e sperimentare i modelli più efficaci di aggregazione tra agricoltori, finalizzati alla vendita diretta *on line*.

In questo caso, l'aggregazione deve rispondere a problematiche relative al condizionamento di prodotti anche eterogenei tra loro, alla gestione di piattaforme di commercializzazione, alla distribuzione di prodotti in comune in ambiti geograficamente anche molto distanti dai luoghi di produzione.

Infine, la transizione della vendita diretta da un fenomeno marginale, più di tipo culturale che economico, a un canale commerciale in grado di veicolare volumi significativi di prodotto, rende necessarie iniziative progettuali originali e innovative che possono essere realizzate solo ricreando nei territori uno spirito cooperativo e di apprendimento e sperimentazione continua.

PROPOSTE DI AGGREGAZIONE

Le Reti di Imprese finalizzate alla vendita online di prodotti agricoli freschi e trasformati costituiscono una risposta alle criticità che emergono nell'e-commerce in termini di completamento della gamma e di riduzione dei costi dei servizi che sono indispensabili a questo tipo di commercializzazione e che vanno dalla logistica alle nuove professionalità che sono richieste dall'utilizzazione del web, come, ad esempio, manutenzione ed aggiornamento del sito, digital marketing ed utilizzo a fini commerciali dei social.

Le reti possono essere costituite con accordi informali e/o formali e aggregare non solo imprenditori agricoli o agricoltori e piccoli laboratori di trasformazione e conservazione alimentare, ma anche realtà imprenditoriali dedicate alla comunicazione ed alla distribuzione del prodotto. Sotto il profilo normativo, le reti di impresa regolano un nuovo modello di collaborazione tra imprese introdotto nel nostro sistema produttivo attraverso l'innovativo istituto del "contratto di rete"¹⁰ – D.L. 5/2009, conversione dalla Legge 33/2009 - che consente alle imprese medesime, pur mantenendo la propria indipendenza, autonomia e specialità, di realizzare progetti ed obiettivi condivisi nell'ottica di incrementare la capacità innovativa e la competitività sul mercato.

Nel panorama nazionale, le Reti di imprese agricole che commercializzano online possono appartenere prevalentemente a due gruppi:

- reti già esistenti nell'ambito di Organizzazioni di produttori, Cooperative e Consorzi, già operative sul mercato attraverso centri di raccolta e condizionamento e che commercializzano il prodotto sia presso punti vendita aziendali che a grandi clienti;
- reti di imprese gestite da agricoltori che utilizzano il web per gestire il flusso del prodotto dall'azienda al cliente e che offrono agli aderenti servizi di commercializzazione e amministrativi.

La diffusione di buone pratiche, il supporto alla condivisione di percorsi d'innovazione, gestionale e organizzativa, diventano indispensabili per incentivare l'aggregazione all'interno dei singoli territori e tra produttori di territori diversi.

Una forma organizzativa interessante sembra essere quella dei **Contratti di Rete**, soluzione ricorrente per tante delle problematiche trasversali.

Il contratto di rete e la sua particolare fattispecie per l'agricoltura è uno strumento contrattuale particolarmente adatto a costruire e gestire partnership per la vendita diretta e la filiera corta. Il contratto di rete, infatti, a differenza di altre forme associative tradizionali, come ad esempio le cooperative o le OP, consente all'impresa di mantenere la sua indipendenza ed allo stesso tempo la propria identità nei confronti del cliente consumatore. La rete gestisce solo alcune funzioni per le quali è possibile avere economie di scopo e di scala significative come ad esempio la logistica e la gestione di un sito di e-commerce.

*La responsabilità delle scelte produttive e del prodotto rimangono in capo al produttore, ma è possibile per tutte le imprese della rete utilizzare le risorse di altre aziende che sono all'interno del contratto. Alcuni contratti di rete sono già attivi e danno risultati di tutto rilievo come ad esempio il **contratto "in campagna"**, aziende agricole e artigianali che ,*

sulla base di accordi commerciali precisi, commercializzano le proprie produzioni su diversi mercati, locali, nazionale ed esteri.

Il contratto di rete potrebbe costituire uno strumento per l'integrazione dell'offerta agrituristica e soprattutto per rispondere all'esigenza normativa di utilizzo di prodotti aziendali nell'attività di somministrazione effettuata negli agriturismi.

Il franchising è un altro strumento contrattuale molto utilizzato nel settore *Food* in tutto il mondo, ma poco diffuso nel nostro paese.

Il franchising, definito anche affiliazione commerciale¹, è una formula di collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di servizi e/o beni. Si tratta di un accordo di collaborazione che trova da una parte un'azienda con una formula commerciale consolidata (affiliante, o franchisor) e dall'altra una società o un singolo imprenditore (affiliato, o franchisee) che aderisce a questa formula. L'azienda madre, che può essere un produttore o un distributore di prodotti o servizi di una determinata marca o insegna, concede all'affiliato, in genere rivenditore indipendente, il diritto di commercializzare i propri prodotti e/o servizi utilizzando l'insegna dell'affiliante oltre ad assistenza tecnica e consulenza sui metodi di lavoro. In cambio l'affiliato s'impegna a rispettare standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dal franchisor. In genere, tutto questo viene offerto dall'affiliante all'affiliato tramite il pagamento di una percentuale sul fatturato (royalty) insieme al rispetto delle norme contrattuali che regolano il rapporto. La formula del franchising appare molto adatta alla realizzazione di punti vendita e somministrazione che vedono come franchisor il produttore agricolo e come franchisee il gestore del punto di vendita e somministrazione. Anche in questo caso vanno ricercate e documentate esperienze di successo in Europa ed anche in Italia, per incentivare l'uso di questo contratto commerciale.

Sistemi di qualità volontari. La realizzazione di partnership/agggregazione comporta elevati costi di transazione intesi come quei costi necessari a individuare e selezionare i partner, a definire regole e mettere in atto quanto necessario per assicurarne il rispetto.

Le imprese agricole, hanno manifestato notevoli difficoltà proprio in queste attività. Si tratta di allestire un sistema di qualità certificato da terzi contraddistinto da un logo marchio come ad esempio "Marchio di Qualità dell'Agricoltore" che assicuri la qualità, le modalità di processo sostenibili, etiche, nel rispetto della biodiversità, oltre naturalmente la provenienza da aziende contadine. Un tale marchio ha una duplice funzione: di ridurre i costi di transazione per gli agricoltori per la selezione dei partner e di garantire e rendere riconoscibili i prodotti venduti direttamente dagli agricoltori al consumatore.

La realizzazione di un Marketplace virtuale per scambi di prodotti B2C e B2B

¹ In Italia il *franchising* è regolamentato dalla Legge 6 maggio 2004, n. 129 "Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale". La gestione della logistica attraverso franchisees è stato uno degli elementi di successo di Riverford una rete di imprese biologiche che consegna in tutto il regno unito ad oltre 60.000 famiglie la settimana.

tra aziende agricole/Bottega e consumatori e tra aziende agricole/Bottega e operatori della ristorazione, a partire dagli agriturismi, e la creazione di partnership per l'integrazione di gamma, la gestione comune della logistica e di altri servizi per la commercializzazione e comunicazione al consumatore.

La Bottega di Stigliano può rappresentare la piattaforma adatta a ciascuna delle soluzioni elencate, partendo a nostro avviso da un **contratto di rete** che regoli in modo strutturato i rapporti tra il nucleo di aziende originario per consentirne il corretto allargamento e sviluppo commerciale.

Focus su: I VANTAGGI DELLO STRUMENTO – RETE DI IMPRESA

La rete è un accordo con cui due o più imprese si mettono insieme per aumentare la propria competitività e capacità innovativa. Le aziende che ne fanno parte concordano un programma di rete e si impegnano a collaborare, nell'ambito delle proprie attività, attraverso lo scambio di informazioni, prestazioni industriali, commerciali, tecniche o tecnologiche, o esercitando in comune una o più attività.

- E' uno strumento dinamico, che serve per le piccole imprese di realizzare quelle iniziative che risultano troppo difficili o onerose da eseguire, a causa di mancanza di risorse e di competenze. Con questo strumento si possono condividere terreni, macchine, logistica, personale, marketing;
- Può essere configurata come soggetto giuridico autonomo;
- Consente ad ogni impresa di mantenere una propria autonomia senza ricorrere ad un'organizzazione complessa e numerosa;
- Lascia ampia autonomia alle parti nella definizione dei contenuti del progetto e nelle regole;
- Può prevedere l'istituzione di un fondo e la nomina di un organo comune incaricato della gestione del contratto;
- Non comporta costi notarili

La soluzione del progetto di rete per Stigliano rappresenterebbe un passo in avanti rispetto all'ATS, un maggiore sforzo condiviso utile a pianificare:

- I rapporti funzionali ed economici tra i soggetti;
- Le attività da condividere: Promozione ? Comunicazione ? Produzione?
- La gestione dell'ecommerce e della distribuzione
- Il programma annuale ed il budget, con conseguente ripartizione delle spese;
- Eventuali disciplinari, regolamenti di accesso, codici etici etc considerati funzionali per lo svolgimento delle attività

Lo strumento alla base dei contratti di rete è il **programma di rete** riguarda quelle iniziative che per le singole imprese (di piccole o medie dimensioni) risultano troppo onerose o difficili da eseguire, a causa di mancanza di risorse o di competenze. Esempi di risorse che possono essere condivise sono i terreni, le macchine, la logistica, il personale, il marketing.

Il manager di rete è invece la figura professionale che tipicamente gestisce i rapporti fra le imprese aggregate. Il contratto può anche prevedere l'istituzione di un fondo patrimoniale comune e la nomina di un organo comune incaricato di gestire l'esecuzione del contratto. La novità introdotta dal contratto di rete consiste nella possibilità di aumentare le risorse (finanziarie, umane, tecniche, di conoscenza) a disposizione di una piccola impresa. Il vantaggio della rete è che le imprese

mantengono la propria autonomia, senza dover ricorrere a un'organizzazione complessa e onerosa. Inoltre non ci sono limiti territoriali: alle reti possono partecipare aziende situate in tutta Italia e anche le filiali con sede in Italia di società estere.

Secondo un'analisi di CONFINDUSTRIA e Istat del 2017, la scomposizione del numero di imprese per settore produttivo di appartenenza fotografa al 30 giugno 2017 **una prevalenza di imprese del comparto agricolo (pari al 18,4% del totale cumulato dal 2010)**, seguito dalla manifattura non meccanica (12,3%), dalla meccanica (10,3%) e dai servizi tecnologici (9,7%), e una quasi totale assenza di imprese del settore estrattivo (0,1%), delle utilities (1%), dell'immobiliare (1,6%) e della finanza (1,7%).

Lo stesso studio evidenzia inoltre la significatività dell'effetto positivo della rete rispetto alla dimensione delle imprese aderenti. Lo strumento della Rete nasce per superare la storica debolezza di un sistema produttivo nazionale altamente frammentato, in cui la stragrande maggioranza delle unità produttive è rappresentata da **imprese di piccola e piccolissima taglia**, spesso impossibilitate ad avviare da sole gli investimenti minimi necessari per accrescere il proprio potenziale competitivo. In linea con gli obiettivi del legislatore, lo strumento aggregativo ha indotto un effetto positivo proprio per queste sottocategorie di imprese, che peraltro rappresentano circa **l'87% del totale in Rete**.

Il modello si sta progressivamente affermando in agricoltura, accanto agli strumenti tradizionali di associazione delle imprese, come i consorzi, le cooperative, le organizzazioni di produttori. In quanto può consentire il raggiungimento di una massa critica e lo sfruttamento di economie di scala, mettendo a fattor comune le competenze e le conoscenze, razionalizzando i costi e favorendo la capacità di innovazione, questa sembra essere la strada possibile anche per le aziende della Bottega di Stigliano in ottica di espansione sul mercato e apertura a nuovi canali di commercializzazione e vendita.