

SMAQ, MERCATI DIGITALI E E-COMMERCE



FILIERAFUTURA

INNOVAZIONE PER L'AGROALIMENTARE DI QUALITÀ



Indice

- p. 3 **Filiera Futura e il progetto SMAQ**
 - 4 **Le fasi del progetto**
 - 5 **Gli attori e le figure professionali operative per il progetto**
 - 7 **Gli strumenti del progetto**
-

13 **Allegati**

- 13 **Allegato 1** • formazione di carattere generale
- 20 **Allegato 2** • digital assessment, modello di intervista semi-strutturata
- 20 **Allegato 3** • modello di formazione intensiva per Project Manager e Digital Ambassador
- 23 **Allegato 4** • newsletter di progetto

1. Filiera Futura e il progetto SMAQ

FILIERA FUTURA è un'associazione di 24 enti – Fondazioni di origine bancaria, Atenei, associazioni di categoria – nata per promuovere progetti condivisi nel settore della trasformazione agroalimentare italiana e generare innovazione. Collaboriamo con enti e istituzioni a livello nazionale ed europeo per creare nuove sinergie, sviluppare un approccio comune su ciascuna filiera, sostenere l'unicità e la competitività della produzione agroalimentare made in Italy.

La mission di Filiera Futura è quella di riuscire a innovare il settore agroalimentare tutelando la ricchezza di biodiversità, conoscenze, usi e tradizioni attraverso l'adozione di nuovi modelli di sostenibilità ambientale e sociale e la condivisione di buone pratiche.

SMAQ nasce dalla sintesi di diverse progettualità sperimentate da soci di Filiera Futura al fine di sostenere la competitività delle filiere agroalimentari locali di qualità.

È un progetto di sviluppo locale all'interno del quale una pluralità di attori, Fondazioni di origine bancaria, Camere di Commercio e associazioni di categoria, Atenei e centri di formazione professionale, community di aziende agroalimentari, agiscono su alcune leve di innovazione per promuovere produzioni indissolubilmente legate al territorio, manualità, saperi e accoglienza.

Gli ambiti di innovazione abbracciano il complesso sistema della comunicazione digitale, della tracciabilità

dei prodotti e della conoscenza dei nuovi mercati digitali per la commercializzazione di prodotti locali a elevato valore aggiunto.

I processi di innovazione generati sono favoriti e accompagnati da figure professionali dotate di specifiche competenze, il Project Manager e i Digital Ambassador, persone con elevate potenzialità e professionisti delle tecnologie digitali, il cui compito è quello di portare la scintilla dell'innovazione all'interno delle filiere agroalimentari tramite la diffusione delle loro competenze.

Il progetto poggia sulle elevate potenzialità delle filiere agroalimentari locali, sul loro ruolo di presidio sociale e ambientale, e sulla consapevolezza che per esprimere in modo pieno e consapevole questa potenzialità sia necessario creare dei percorsi di accompagnamento all'innovazione. Unendo attività di formazione ed esperienza pratica è possibile far crescere la diffusione e il livello delle competenze sul territorio e nel tessuto produttivo.

Obiettivo del progetto è generare all'interno di una community di aziende pilota, con elevata propensione all'innovazione, quelle capacità indispensabili per una completa padronanza dei più avanzati strumenti di comunicazione digitale attraverso specifici moduli formativi, pensati sulle caratteristiche del luogo ed erogati da Atenei e centri di formazione in loco. I percorsi di tracciabilità legano in modo stabile e duraturo l'agroalimentare di eccellenza al terroir di origine con un beneficio dalle ampie ricadute.

2. Le fasi del progetto

Partnership locale

Il progetto prevede la collaborazione di una pluralità di soggetti che cooperano per il sostegno di filiere agroalimentari locali in funzione di obiettivi di sviluppo locale. Per questo è necessario costituire una vera e propria alleanza locale in grado di favorire l'innovazione digitale all'interno del tessuto produttivo.

Nella prima fase di progetto la Fondazione di origine bancaria promotrice si occupa di coinvolgere gli attori che collaboreranno allo sviluppo concreto dell'iniziativa. In via preliminare, occorre provvedere al coinvolgimento di CCIAA locale e/o associazioni di categoria e/o GAL in funzione e della selezione di alcune aziende pilota con elevata propensione all'innovazione, che siano disponibili a sperimentare i percorsi offerti dal progetto. Parallelamente occorre costruire una collaborazione con Atenei e centri di formazione professionale per concordare un percorso formativo di accrescimento delle competenze negli ambiti della comunicazione digitale, della tracciabilità, del commercio elettronico, adattandolo alle caratteristiche e alle esigenze della filiera o delle filiere agroalimentari oggetto di sperimentazione.

Identificazione della filiera e selezione dei professionisti da dedicare al progetto

Una volta tracciato il perimetro della rete di collaborazioni locali, si procede in parallelo alla scelta della filiera o delle filiere agroalimentari oggetto di sostegno e alla selezione dei professionisti, il Project Manager e i Digital Ambassador da dedicare al progetto.

Formazione dei professionisti

Il Project Manager e i Digital Ambassador sono le figure professionali coinvolte in due distinti processi di formazione intensiva con l'obiettivo di fornire loro tutte le competenze necessarie alla gestione del progetto.

Creazione della community di filiera

Una volta identificata la filiera, o le filiere da coinvolgere nel progetto, e i professionisti è necessario procedere alla creazione di un gruppo di aziende, in modo da costituire una vera e propria community di filiera, tramite una call aperta, normalmente gestita da uno degli attori della partnership locale in collaborazione con il Project Manager.

Programmazione delle attività formative e successiva erogazione

I primi mesi di progetto vedono la collaborazione tra la partnership locale e un ateneo per la definizione dettagliata dei programmi formativi da erogare alla community delle aziende. I moduli formativi negli ambiti della comunicazione digitale, della tracciabilità e del commercio elettronico saranno erogati concentrandoli nei primi mesi di operatività della community per poi diminuire in frequenza e essere progressivamente sostituiti da periodici incontri dei Digital Ambassador all'interno della community delle aziende.

Programmazione delle attività dei DA in azienda

L'accompagnamento all'innovazione digitale della community è garantito dai Digital Ambassador che tramite periodici incontri in azienda a cadenza regolare supportano la community nell'utilizzo concreto degli strumenti innovativi precedentemente oggetto dell'attività formativa.

Programmazione delle attività di tracciabilità per i prodotti di eccellenza delle aziende

L'innovazione digitale passa anche attraverso il supporto alle aziende nella scelta di intraprendere un percorso di tracciabilità, per garantire la trasparenza dell'azienda e della sua filiera, e/o di storytelling, per valorizzare e promuovere in modo efficace un proprio prodotto di punta.

Sviluppare un progetto di tracciabilità e comunicarlo attraverso uno strumento semplice e moderno come un QR-code offre alla community la possibilità di interagire con il consumatore e incrementarne il livello di fiducia, oltre che un miglior dialogo con gli operatori della filiera e una migliore qualificazione nei confronti di canali distributivi quali ad esempio la GDO.

Eventi di community

Al fine di valorizzare i percorsi di innovazione, promuovere il valore dell'innovazione e confrontarsi sulle specifiche esperienze è utile organizzare dei momenti di confronto tra le aziende e di restituzione collettiva della propria esperienza.

3. Gli attori e le figure professionali operative per il progetto

Fondazione di origine bancaria

Le Fondazioni di origine bancaria sono enti non profit, privati e autonomi, che perseguono scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico, attraverso erogazioni di contributi a favore di soggetti pubblici e privati non profit e attraverso progetti promossi direttamente, in partenariato con soggetti del territorio, in diversi settori tra cui quello dello sviluppo locale. Nel quadro degli interventi a favore dello sviluppo locale, le Fondazioni di origine bancaria aderenti a Filiera Futura, nella consapevolezza dell'importanza delle filiere agroalimentari locali per il presidio del territorio e per la sua valorizzazione, promuovono e cofinanziano nella propria area di riferimento il progetto, si adoperano per costruire un gruppo di lavoro e sovrain-tendono agli aspetti organizzativi.

Camera di commercio e/o associazione di categoria

La Camera di commercio viene definita dalla legge italiana come un ente autonomo di diritto pubblico che svolge funzioni di interesse generale per le imprese curandone lo sviluppo nell'ambito locale. In considerazione della propria natura e degli obiettivi statutari, questi enti rappresentano una delle opzioni privilegiate per costruire una partnership funzionale alla realizzazione del progetto, sia per il coinvolgimento e la selezione della community di aziende sia perché la recente riforma del sistema camerale affida loro funzioni importanti sul tema centrale della digitalizzazione del tessuto produttivo.

Altri possibili partner che possono supportare il promotore nell'avvio di una community di imprese pilota disponibili a formarsi e a sperimentare soluzioni di innovazione digitale sono rappresentati o dalle associazioni di categoria o dai parchi tecnologici regionali o dai GAL.

Ateneo e/o centro di formazione professionale

Il supporto di un Ateneo locale, o in alternativa di un ente di formazione dotato di adeguate competenze tecnico scientifiche e dell'opportuna conoscenza delle filiere agroalimentari del territorio, è fondamentale nella definizione e nella successiva somministrazione di un programma di formazione dettagliato che tocchi i temi della comunicazione digitale, della tracciabilità e dei mercati digitali.

Ente facilitatore di innovazione

La presenza di un soggetto tecnico attuatore, quale un polo di innovazione regionale, ha lo scopo di facilitare la realizzazione di una soluzione di tracciabilità digitale su un prodotto prescelto per ciascun caso aziendale al fine di promuoverlo e comunicarlo in modo migliore al consumatore finale.

L'ente facilitatore deve possedere le competenze per effettuare uno scouting tecnologico delle molteplici soluzioni digitali presenti sul mercato e per selezionare quelle più funzionali alle esigenze della community locale. Tale soggetto ha poi il compito di definire un progetto di tracciabilità generale, di personalizzarlo sulle singole aziende della community, di coordinarne e cadenzarne le attività di implementazione e di gestire la comunicazione e il flusso di lavoro tra i vari soggetti coinvolti (aziende della community, DA e provider della tecnologia).

Il coinvolgimento dei DA nella fase operativa di implementazione delle iniziative pilota è da vedersi positivamente per il loro rapporto con le aziende della community.

Project Manager

Il Project Manager ha la responsabilità operativa del progetto. È incaricato di gestire le relazioni fra il mandatario del progetto, i componenti della direzione scientifica, le aziende della community e i Digital Ambassador. È inoltre in caricato di raccogliere le idee provenienti dagli stakeholders gestire e individuare quelle più valide che meglio possono supportare lo sviluppo operativo del progetto.

Il Project Manager opera direttamente sul territorio e agisce interfacciandosi costantemente con la fondazione di origine bancaria, le università o associazioni di categoria locali e tutti gli altri enti che collaborano al progetto.

Dovrà, inoltre, essere in grado di creare un rapporto duraturo basato sulla fiducia con le community, con il fine di aumentarne l'engagement, anche tramite il fondamentale supporto operativo del proprio team.

Rispetto gli stakeholders, il Project Manager deve essere in grado di interfacciarsi con tipologie di persone profondamente diverse per ruoli, storie e mentalità, dimostrandosi propositivo e brillante nel creare connessioni fra i componenti del progetto, unico in grado di farlo in quanto vero e proprio crocevia relazionale.

Digital Ambassador

La figura del Digital Ambassador è il trait d'union tra chi coordina e gestisce il progetto e le aziende agroalimentari del territorio. Fra i suoi compiti prioritari vi sono quello di mantenere e sviluppare un rapporto diretto con le aziende, veicolare strumenti e soluzioni digitali per rispondere ai fabbisogni degli imprenditori, essere al servizio delle diverse iniziative programmate all'interno del progetto. Trattasi quindi di una figura squisitamente operativa, competente in ambito digitale, aggiornata sui moderni canali di comunicazione e orientata all'innovazione. È grazie a caratteristiche come queste, che il suo essere "ambasciatore del cambiamento digitale" può tradursi in un sostegno concreto alla transizione digitale di piccole e medie imprese alimentari.

Alcune accortezze per la selezione e l'inserimento di questa figura nel progetto:

- si consiglia la ricerca di figure giovani, naturalmente avvezze all'utilizzo di determinati strumenti digitali, anche in ottica di una possibile formazione ad hoc strutturata in seno al progetto: ciò infatti ne garantirebbe una migliore efficacia;
- si suggerisce la creazione di un piccolo team multidisciplinare di queste figure, per una maggiore sinergia e capillarità d'azione;
- si consiglia l'affidamento univoco di una (o più aziende) a ogni Digital Ambassador presente all'interno del progetto, sia per ottimizzare la gestione di quest'ultimo, sia per un fatto di responsabilizzazione e sviluppo del rapporto Digital Ambassador - azienda;
- si raccomanda di non superare un rapporto Digital Ambassador/aziende di 1 a 8, ovvero ogni Digital Ambassador non deve essere il riferimento per più di 8 aziende, al fine di una gestione ottimale dei rapporti.

3. Strumenti del progetto

Il progetto mira a generare innovazione facendo leva su una pluralità di strumenti: moduli di formazione, assessment delle competenze digitali, percorsi di tracciabilità, pensati come leva di marketing territoriale.

Su questi tre pilastri si fonda la strategia di innovazione digitale del progetto SMAQ.

STRUMENTO 1.

Formazione per aziende

La formazione messa in campo per le aziende del territorio si traduce con un supporto ai processi di digital transformation mediante la progettazione e implementazione di percorsi innovativi.

L'obiettivo è quello di dotare il personale coinvolto della "cassetta degli attrezzi" per orientarsi e gestire le richieste e gli effetti della cosiddetta quarta rivoluzione industriale, con particolare riferimento allo sviluppo delle attività di comunicazione digitale ed e-commerce.

Per ciò che riguarda i Digital Ambassador si è immaginato un percorso per l'identificazione e successiva formazione degli stessi, utili a formare le risorse da affiancare alle imprese coinvolte nella transizione digitale.

La formazione alle aziende

Il gruppo di aziende del progetto SMAQ è il risultato di un percorso di selezione e ingaggio a seguito del quale è stato costruito un modello formativo multidisciplinare articolato in 2 fasi successive:

formazione multidisciplinare di tipo orizzontale di carattere generale;

formazione multidisciplinare di tipo verticale di carattere specifico.

Formazione multidisciplinare di carattere generale

La proposta formativa è costruita incrociando i profili delle aziende destinatarie con gli obiettivi di sviluppo del progetto SMAQ. Nello specifico, i dipartimenti coinvolti, elencati a titolo esemplificativo e non esaustivo, possono essere:

- AGRARIA
- CULTURA, POLITICA E SOCIETÀ' (CPS)
- FISICA
- GIURISPRUDENZA
- MATEMATICA

- MANAGEMENT
- ECONOMIA
- INGEGNERIA
- SCIENZE VETERINARIE

Caratteristiche del percorso formativo

Il percorso deve essere impostato con la finalità di mettere in grado le aziende di comprendere i principali impatti del digitale sulle rispettive attività e sui modelli di business, fornendo loro elementi utili per valutare la propria capacità di affrontare tali trasformazioni, con particolare attenzione agli aspetti di comunicazione con il mercato del settore agroalimentare.

In un mondo sempre più orientato alla sostenibilità e alla digitalizzazione, la formazione deve offrire anche un'introduzione all'economica circolare sia a livello di principi generali sia sui modelli concreti

I docenti coinvolti hanno il compito di affrontare i temi delle connessioni tra i diversi modelli di business circolari e l'utilizzo delle nuove tecnologie, dei big data, dell'Internet of Things e dell'additive manufacturing, con particolare riferimento ai temi dell'agricoltura di precisione, il robotic farming e la tracciabilità del cibo grazie alla blockchain.

Attraverso la presentazione delle opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentare e della standardizzazione della qualità, il percorso di formazione deve poter sviluppare infine i concetti e le metodiche afferenti alla comunicazione e al marketing, presentando i "nuovi consumatori" e le tecniche per il loro coinvolgimento. L'introduzione al concetto di Data Driven Creativity, in particolare, ha il compito di offrire alle aziende le linee guida per capire la creatività che deriva dall'analisi e dall'utilizzo dei dati che riguardano i clienti, al fine di progettare una strategia di comunicazione aziendale e di marketing più accurata, per dare un'esperienza migliore ai propri clienti.

Le tematiche da affrontare sono pertanto di tipo multidisciplinare e devono essere organizzate con un approccio orizzontale, volto alla copertura dei numerosi aspetti fra di loro complementari, così da garantire una copertura del sapere a 360°.

Ai fini di una maggiore efficacia è importante approfondire in via preliminare gli aspetti della comunicazione in ambito digitale legati alla valorizzazione del prodotto.

Formazione multidisciplinare di tipo verticale

La parte di proposta formativa dedicata ad approfondimenti più specifici è progettata e sviluppata con l'obiettivo di coordinare le aree disciplinari del sapere su alcuni temi verticali specifici, sfruttando le competenze dei diversi attori coinvolti.

È possibile utilizzare un percorso formativo in modalità e-learning, attraverso la modalità del web - workshop realizzato con il coinvolgimento dei seguenti dipartimenti universitari, elencati a titolo esemplificativo e non esaustivo:

- MANAGEMENT
- AGRARIA
- CULTURA, POLITICA E SOCIETA' (CPS)
- GIURISPRUDENZA
- INFORMATICA
- STUDI STORICI

Caratteristiche del percorso formativo

Questo percorso formativo deve offrire un focus sulla "strategia digitale", anche con riferimento all'analisi di casi pratici legati al settore agroalimentare. Il percorso esplora i temi del budgeting e quindi della programmazione degli investimenti e della quantificazione e ottimizzazione delle risorse investite in digital transformation, per ragionare sulla creazione di reti d'impresa e sull'opportunità di creare con altre aziende della filiera un modello di business integrato per generare vantaggi competitivi digitali. In un mondo sempre più virtuale e digitale, centrale è il tema dell'e-commerce, di cui sono state analizzate trappole ed opportunità. Particolare attenzione è data al tema dell'analisi dei dati a supporto della strategia digitale, per ragionare sul collocamento dell'azienda rispetto all'ambiente circostante e ai suoi cambiamenti, ai temi della sostenibilità e della cultura, ai nuovi significati del cibo e della sua produzione, ma anche su come valutare e misurare il riconoscimento del mercato e le opportunità di interazione e crescita.

Le aziende devono poter approfondire, attraverso questa specifica formazione, il tema del marketing e della comunicazione digitale all'interno della strategia digitale della propria realtà produttiva.

Parallelamente, chi partecipa, deve avere l'opportunità di confrontarsi con i docenti sui temi della privacy, presentato come un tema trasversale e imprescindibile, specie in tema di digitalizzazione.

STRUMENTO 2. Digital assessment e accompagnamento delle aziende

Digital assessment

Il digital assessment è lo strumento che analizza e valuta il posizionamento di tutte le aziende del progetto rispetto la strategia digitale perseguita, gli strumenti digitali utilizzati per la comunicazione e la promozione, le competenze digitali e la presenza di risorse interne dedicate.

L'obiettivo di questo strumento è la definizione delle necessità digitali primarie delle aziende nell'ambito della comunicazione e della digital transformation.

L'analisi viene condotta su tutte le aziende della Community, attraverso dati raccolti on desk, tramite banche dati pubbliche e ad accesso riservato, e sul campo, attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate.

Le interviste vengono sottoposte da parte di figure formate appositamente (Project Manager e Digital Ambassador), al top management dell'azienda o, dove presente, al personale interno dedicato alla comunicazione.

Tutti i dati raccolti vengono racchiusi in un singolo report per ogni azienda, formato da 5 parti:

- introduzione con dati del comparto e del fatturato dell'azienda;
- analisi dei trend del comparto;
- Digital Assessment dell'azienda;
- analisi del posizionamento digitale;
- raccomandazioni finali.

Ogni report deve essere restituito e presentato alle singole aziende da parte del Digital Ambassador di riferimento. Il Digital Assessment è lo strumento fondamentale per l'impostazione del percorso di accompagnamento di ogni singola azienda all'interno del progetto.

In seguito al Digital Assessment è necessario fornire alle aziende coinvolte nel progetto un supporto continuativo sulle tematiche del digitale. A questo scopo vengono utilizzati due strumenti: il servizio di *Support* e la *Newsletter*.

Il servizio di Support

Il servizio di *Support* è configurato come uno sportello digitale per l'inoltro di quesiti da parte delle imprese e per l'erogazione di soluzioni da parte degli esperti che lavorano al progetto. L'obiettivo principale è quello di fornire alle aziende uno strumento di supporto concreto e diretto, di modo che in qualsiasi momento esse possano presentare un dubbio legato alle tematiche del digitale e ricevere una risposta scritta entro 48h, oppure concordare una visita in presenza per la risoluzione dei loro problemi.

Nello specifico la sua struttura prevede la possibilità di supporto in una o più delle seguenti aree:

- suggerimenti per l'elaborazione di contenuti editoriali;
- indicazioni sull'utilizzo di nuovi strumenti digitali;
- suggerimenti per potenziare i canali social;
- analisi insights canali social;
- suggerimenti per potenziare il sito internet;
- supporto per l'elaborazione di contenuti social;
- strategie di ricerca influencer;
- supporto nell'ambito della tracciabilità digitale;
- altro, con possibilità di specificare categorie diverse.

Newsletter

La *newsletter* nasce per implementare la comunicazione all'interno della community e viene inviata due volte al mese a tutte le aziende del progetto. Lo scopo della newsletter è quello di fornire alle aziende notizie e strumenti sempre aggiornati per sfruttare al meglio le potenzialità del digitale. La newsletter ha una struttura standard: un articolo principale, due consigli digitali sull'utilizzo dei social media e un articolo di approfondimento sulla tracciabilità o più in generale sul mondo del food and beverage. Le tematiche trattate nell'articolo principale seguono un calendario editoriale, stabilito ogni sei mesi, particolarmente attento alle festività e alle ricorrenze dell'anno.

Punti di forza e potenziali elementi di criticità dell'utilizzo dello strumento 1. Digital Assessment e accompagnamento delle aziende

Punti di forza

- attraverso il digital assessment è possibile avere una conoscenza approfondita del posizionamento della Community in merito alla comunicazione digitale;
- il digital assessment è uno strumento utile per le aziende meno strutturate che non hanno mai avuto l'occasione di fare analisi. Permette alle aziende, attraverso la restituzione del report, di avere un documento di partenza su cui riflettere e migliorare la propria strategia digitale;
- il servizio di support risulta uno strumento utile e in grado di aiutare soprattutto le realtà più piccole e meno esperte sulla comunicazione digitale;
- il servizio di support viene preferito dalle aziende se portato avanti attraverso visite fisiche in azienda;
- il servizio di *support* e la *newsletter* possono coinvolgere maggiormente alcune aziende nella Community;
- la selezione di contenuti dei consigli digitali della newsletter può essere effettuata grazie ai bisogni evidenziati all'interno del digital assessment.

Potenziali elementi di criticità

- nella fase di somministrazione dell'intervista semi-strutturata, le aziende con meno competenze in ambito di comunicazione digitale e meno consapevoli a riguardo hanno bisogno di più tempo e di essere accompagnate nell'analisi di determinate tematiche più specifiche;
- nella fase di somministrazione dell'intervista semi-strutturata, molte aziende hanno difficoltà nell'individuare i concorrenti diretti;
- la newsletter non viene letta da tutte le aziende;
- il servizio di support non risulta uno strumento in grado di soddisfare richieste da parte di aziende più strutturate, che già si appoggiano ad agenzie di comunicazione o che hanno personale interno già specializzato in comunicazione digitale;
- l'erogazione di risposte via mail dello strumento il servizio support non risulta efficace, a favore di chiamate personalizzate 1-to-1;
- il potenziale dello strumento Support non viene sfruttato da tutte le aziende per mancanza di tempo, di personale interno in grado di occuparsene, di piena comprensione delle opportunità e facilitazioni che potrebbe offrire.

STRUMENTO 3. Tracciabilità

Lo strumento della tracciabilità rappresenta il cardine del progetto, nella misura in cui, accanto a diversi moduli di formazione complementari tra loro, consente di apportare all'interno del tessuto produttivo un'innovazione concreta e tangibile finalizzata a migliorare le modalità con cui i prodotti di filiera possono essere presentati sul mercato e, in ultima analisi, la competitività dell'agroalimentare made in Italy.

La filiera agroalimentare italiana, come ampiamente sottolineato in premessa, è chiamata ad affrontare sfide importanti e globali. Queste sfide sono legate al cambiamento climatico, all'approvvigionamento delle risorse, alla competitività sempre più accesa in mercati sempre più strutturati e, in molti casi, a condizioni di concorrenza sleale che rendono arduo il rimanere competitivi rimanendo fedeli ad elevati standard di qualità. Come si legge dal sito del Ministero delle politiche agricole, l'Italia è il leader assoluto nel campo delle eccellenze agroalimentari grazie a 312 prodotti DOP, IGP, STG e 526 vini DOCG, DOC, IGT riconosciuti dall'Unione europea. Questo primato deve essere tutelato e può essere salvaguardato da falsificazioni, adulterazioni e sofisticazioni che compromettono la qualità e la notorietà del Made in Italy tramite adeguati strumenti di tracciabilità.

Alla complessità dello scenario contribuisce inoltre una mutata sensibilità dei consumatori che si accompagna a un cambiamento negli stili alimentari, ponendo sempre maggior enfasi sulla qualità e sugli aspetti salutistici dei prodotti. Di pari passo si registra una crescente attenzione ad aspetti quali sicurezza, sostenibilità delle produzioni, packaging e logistica. I consumatori evoluti che popolano il mercato cercano informazioni non solo sul contenuto dell'alimento ma anche sul come è prodotto, dove e da chi. Per tutte queste ragioni la tracciabilità del prodotto è uno strumento fondamentale per i prodotti delle filiere agroalimentari italiane locali di qualità.

In questo ambito, raccontare il prodotto e tracciare le sue fasi di lavorazione consente all'azienda di comunicarsi in modo trasparente nei confronti del resto della filiera e di acquisire una maggiore fiducia da parte del consumatore finale.

Le tecnologie digitali rappresentano degli strumenti fondamentali per contraddistinguere i prodotti e un'opportunità straordinaria per valorizzare le filiere, incrementando al contempo la trasparenza nei confronti del consumatore. In particolare, la tracciabilità digitale integrata con la trascrizione delle informazioni in blockchain

offre un sistema limpido di comunicazione con il cliente. L'immutabilità delle informazioni è l'aspetto che sta rendendo questa tecnologia un sinonimo di trasparenza per le aziende e per il consumatore.

L'agroalimentare si conferma il terzo settore per numero di progetti di blockchain a livello internazionale, pari al 7% delle 1.242 iniziative mappate. Di fatto però solo il 31% sono progetti pilota e appena l'8% sono iniziative realmente operative, contro il 61% di annunci.

Dalle iniziative mappate dall'Osservatorio Smart Agrifood risulta che l'acquisizione di tecnologie digitali ha avuto un grosso impatto sull'efficienza e sull'efficacia dei processi di tracciabilità alimentare. Il 30% delle imprese che adottano soluzioni digitali di tracciabilità rileva una riduzione degli errori di inserimento dei dati e del rischio di manomissione, il 27% nota una diminuzione dei costi richiesti all'attivazione delle procedure di rintracciabilità e il 21% un risparmio di tempo per la raccolta dei dati. Il 15% delle aziende riscontra, inoltre, una riduzione dei costi di gestione delle scorte, il 14% la riduzione degli sprechi alimentari e il 13% il consolidamento dei rapporti di filiera. Considerando il vantaggioso rapporto tra costi e benefici riscontrati dall'implementazioni di soluzioni di tracciabilità digitale, molte aziende stanno investendo in questo ambito.

Selezione provider

Alla luce delle considerazioni riportate, un progetto che metta la tracciabilità al centro dei processi di innovazione delle imprese deve poter disporre di alcuni criteri per la selezione dei numerosi provider che, ognuno con caratteristiche e peculiarità diverse, sono presenti sul mercato.

Sul mercato diversi provider offrono valide soluzioni di tracciabilità i membri della community devono essere formati e accompagnati per poter scegliere in autonomia, sfruttando le competenze acquisite in occasione del progetto, le soluzioni più consone alle loro esigenze e alle caratteristiche della filiera di cui fanno parte.

Ogni soluzione di tracciabilità presenta caratteristiche diverse e si avvicina alla tracciabilità in modo differente ma, normalmente, tutte garantiscono, mediante accesso profilato al servizio, la generazione di una chiave di tracciabilità univoca che permette agli operatori della filiera di caricare i dati e un output, generalmente il QR code, che consente al consumatore di accedere alle informazioni in maniera rapida, intuitiva e con una user experience non trasmissibile dalla semplice lettura dell'etichetta fisica.

Avviare un percorso di tracciabilità

All'interno del progetto è possibile avviare delle attività pilota di tracciabilità digitale nelle quali sono coinvolte le aziende della community interessate e mature per lo sviluppo di modelli di tracciabilità. Per ogni azienda occorre effettuare un'analisi volta a selezionare i prodotti strategicamente più interessanti da tracciare e la soluzione più compatibile con le esigenze di processo.

Il lavoro per l'implementazione delle soluzioni per la tracciabilità digitale è organizzato in fasi successive:

1. Definizione del progetto di tracciabilità personalizzato sul singolo caso aziendale: valutazione delle esigenze di tracciabilità e identificazione del prodotto target
2. Implementazione del progetto di tracciabilità: definizione delle fasi del processo produttivo e delle informazioni oggetto di comunicazione
3. Elaborazione dei testi e dei materiali multimediali
4. Realizzazione del QR-code ed apposizione in etichetta (o su materiale promozionale)
5. Valutazione del rapporto costi-benefici in seguito all'implementazione della soluzione, e monitoraggio sulla base di indicatori di performance definiti ad hoc

Al fine di semplificare il primo approccio delle aziende alla tracciabilità digitale si ritiene utile organizzare la tracciabilità per categoria di prodotti e finalizzata allo storytelling, invece che per singoli lotti: questo riduce significativamente il lavoro richiesto per il mantenimento della piattaforma. La tracciabilità per lotti e l'eventuale registrazione dei dati in blockchain sono da ritenersi quale punto di arrivo, al termine del percorso di accompagnamento ed evoluzione verso il digitale che costituisce l'obiettivo principale del progetto.

Allegati

Allegato 1

Formazione di carattere generale

Il percorso formativo è di tipo multidisciplinare ed è impostato con l'obiettivo di mettere in grado le aziende di comprendere i principali impatti del digitale sulle rispettive attività e sui modelli di business, fornendo loro elementi utili per valutare il proprio grado di "prontezza" ad affrontare tali trasformazioni, con particolare attenzione agli aspetti di comunicazione con il mercato del settore agro-alimentare.

È un percorso formativo di avviamento ed avvicinamento, che promuove contenuti di ampio respiro utili ad introdurre le tematiche dell'agroalimentare, problematiche e soluzioni, articolato in tre grandi tematiche:

- Culture dell'innovazione nel settore agroalimentare
- Sistemi, tecnologie e comunicazione
- Agroalimentare: territori e studi delle filiere

In un mondo sempre più orientato alla sostenibilità e alla digitalizzazione, il percorso formativo offre anche un'introduzione all'economia circolare sia a livello di principi generali sia sui modelli-filiera circolare, riciclo, up-cycling, estensione della vita dei prodotti, prodotto come servizio, piattaforme di condivisione, ecc.

Vengono affrontati i temi delle connessioni tra i diversi modelli di business circolari e l'utilizzo delle nuove tecnologie, dei big data, dell'internet of thing, dell'additive manufacturing, con particolare riferimento ai temi dell'agricoltura di precisione, il robotic farming e la tracciabilità del cibo grazie alla blockchain.

Attraverso la presentazione delle opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentare e della standardizzazione della qualità, sono inoltre sviluppati i concetti e le metodiche afferenti alla comunicazione e al marketing, presentando i "nuovi consumatori" e le tecniche per il loro coinvolgimento.

Le aziende pertanto acquisiscono conoscenze e competenze riguardanti l'evoluzione dei modelli di business, indotta dalle tecnologie digitali, anche a livello di processi operativi e di sviluppo di nuove linee di prodotto. Il corso permette ai partecipanti anche di comprendere l'evoluzione che sta avvenendo nel modo di trattare e usare i dati: l'introduzione al concetto di Data Driven Creativity, in particolare offrendo le linee guida per capire la creatività che deriva dall'analisi e dall'utilizzo dei dati che riguardano i clienti, al fine di progettare una strategia di comunicazione aziendale e di marketing più accurata, per dare un'esperienza migliore ai propri clienti. Emerge così la rappresentazione del "nuovo consumatore", abituato al servizio online e a nuovi servizi sempre più agili e personalizzati.

1. Cultura dell'innovazione nel settore dell'agroalimentare

Una panoramica su tematiche di carattere generale con un focus sull'agroalimentare e PMI piemontesi, per introdurre ai significati di: innovazione, complessità, modelli di gestione e di relazione nell'ambito della trasformazione digitale

Titolo Unità Didattica	Ore
Cultura dell'innovazione e territori	2
Dalla realtà al modello: le reti complesse	2
Cultura, innovazione e competenze di marketing nelle PMI del settore agroalimentare	2
Economia e change management	2
La trasformazione digitale. Nuovi modelli di relazione, nuovi modelli di business	2
Struttura, caratteristiche e meccanismi operativi delle PMI piemontesi	2
ORE DI FORMAZIONE : min 12 – max 15	

2. Sistemi, tecnologie e comunicazione

L'innovazione e la trasformazione digitale per realizzarsi hanno necessità di progettualità e strumenti.

Le unità didattiche affrontano e spiegano strumenti di misurazione di performance, di analisi dati, sistemi di tracciabilità e introducono alle tecniche di comunicazione per veicolare e promuovere prodotti e servizi del settore agroalimentare in una società sempre più multimediale.

Titolo Unità Didattica	Ore
Gli strumenti di misurazione delle performance del settore Agri-Food	2
Modelli biomatematici per la conoscenza e l'implementazione dell'analisi di big data	2
Produzione contenuti audiovisivi	2
Sistemi per la tracciabilità, l'identificazione automatica e l'anticontraffazione dei prodotti	2
Valutazione della capacità di risposta all'introduzione di tecnologie digitali	2
Digital needs and Data analysis for the emerging market requirements	2
Opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentari e standardizzazione della qualità	2
Tracciabilità Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari	2
ORE DI FORMAZIONE : min 16- max 20	

3. Agroalimentare: territori e studi delle filiere

Per affrontare percorsi di cambiamento ed innovazione è necessaria una conoscenza del contesto, e lo studio degli scenari con le problematiche intrinseche e la rilevazione delle opportunità.

Partendo dal significato di cibo, passando dall'analisi dei cambiamenti climatici e del loro impatto, approdando alle politiche del cibo si giunge ad una panoramica dei modelli comportamentali del consumo agroalimentare e al significato di filiera.

Titolo Unità Didattica	Ore
Le responsabilità del cibo: l'impatto ambientale degli agroecosistemi e delle filiere per la produzione di cibo	2
Effetto dei cambiamenti climatici sui processi di autodepurazione delle acque naturali	2
Le montagne sentinelle del cambiamento climatico: l'importanza della ricerca ecologica a lungo termine	2
Cambiamento climatico, usi del suolo e risorse idriche"	2
Le malattie zootecniche e le implicazioni sul sistema Agroalimentare del territorio piemontese	2
La leva organizzativa per l'impatto 4.0 in azienda Buono, pulito, giusto	2
Crisi climatica globale: le implicazioni per il territorio	2
Politiche locali del cibo ed economia circolare	2
Consapevolezza ambientale e modelli comportamentali nell'ambito del consumo agroalimentare	2
Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari	2
ORE DI FORMAZIONE : min 20 – max 25	

Metodologia didattica

DURATA PER UD	Media 2 ore per singola unità didattica
METODOLOGIA	Lezioni frontali/da remoto con case study ed interazioni Raccolta dei feedback e spunti provenienti dalle aziende, per organizzare ulteriori momenti formativi verticalizzati sui focus richiesti in un prosieguo del ciclo formativo.
AULE/SUPPORTI	Attività in aula/da remoto Supporti: slide e dispense a cura dei docenti Predisposizione di uno spazio virtuale/piattaforma e-learning per la fruizione da remoto, repository e gestione della community didattica

Formazione multidisciplinare di tipo verticale

La proposta formativa di tipo “Specifico” è un corposo set di unità didattiche che segue temporalmente la formazione di tipo Base, con la quale i partecipanti hanno acquisito nozioni di base alle tematiche generali del settore agroalimentare, riguardanti scenari di innovazione, tecniche e strumenti digitali, nozioni di comunicazione.

La formazione di tipo Specifico è sviluppata da un team di docenti e di esperti professionisti, selezionati con l’obiettivo di coordinare temi verticali di aree disciplinari come ad esempio:

- Management
- Agraria
- Scienze politiche
- Giurisprudenza
- Informatica
- Studi storici

Caratteristiche del percorso formativo di tipo specialistico

1. La Strategia Digitale

Il percorso formativo offre un focus sulla “strategia digitale”, anche con riferimento all’analisi di casi pratici legati al settore agroalimentare. Vengono esplorati i temi del budgeting e quindi della programmazione degli investimenti e della quantificazione ed ottimizzazione delle risorse investite in Digital transformation, per ragionare sulla creazione di reti d’impresa e sull’opportunità di creare con altre aziende della filiera un modello di business integrato per generare vantaggi competitivi digitali.

In un mondo sempre più virtuale e digitale, centrale è il tema dell’e-commerce, di cui sono analizzate trappole ed opportunità. Particolare attenzione viene data al tema dell’analisi dei dati a supporto della strategia digitale, per ragionare sul collocamento dell’azienda rispetto all’ambiente circostante e ai suoi cambiamenti, ai temi della sostenibilità e della cultura, ai nuovi significati del cibo e della sua produzione, ma anche su come valutare e misurare il riconoscimento del mercato e le opportunità di interazione e crescita.

Titolo Unità Didattica	Ore
L’elaborazione di una strategia digitale definita ed efficace: obiettivi, strumenti e metodologie	2
L’elaborazione del budget: investimenti efficaci e razionalizzazione dei costi	2
La creazione di reti d’impresa: opportunità imprenditoriali e di mercato derivanti dalla creazione di una community (Focus sulle community digitali)	2
L’e-commerce: trappole e opportunità del nuovo canale di vendita	2
L’e-commerce di terzi e di proprietà: costi e opportunità a confronto	2
La strategia digitale: analizzare come si colloca l’azienda rispetto ai cambiamenti legati all’ambiente, alla sostenibilità, ai nuovi significati del cibo e della sua produzione.	2
ORE DI FORMAZIONE : min 12- max 16	

2. Il marketing e la comunicazione digitale

I partecipanti approfondiscono il tema del marketing e della comunicazione digitale all’interno della strategia digitale della propria realtà produttiva. Sono esplorate le metodologie sull’analisi della profilazione e della conoscenza del cliente, approfonditi il tema dei social media e dei blog e appresi i rudimenti di raccolta e analisi dei dati dei consumatori, attraverso il sito internet ed i social.

Titolo Unità Didattica	Ore
La profilazione e la conoscenza del cliente offline (e online): modelli e modalità di utilizzo	2
I social media e i blog: nuove opportunità e modalità di utilizzo per potenziare l’interazione con i clienti e la loro co-produzione di beni e servizi. Le nuove sfide della comunicazione interna: coinvolgimento nei processi aziendali, apprendimento e miglioramento continuo	2
La raccolta e l’analisi dei dati dei consumatori attraverso sito internet. La raccolta e l’analisi dei dati dei consumatori attraverso i social media (Facebook, Twitter, Instagram)	2
ORE DI FORMAZIONE : min - max 10	

3. La tracciabilità

In questo corso sono affrontati i temi strategici della tracciabilità, attraverso gli impatti che essa può avere sulle strategie di marketing, e si analizzano gli strumenti ICT di supporto all'analisi dei dati della tracciabilità e sulle sinergie fra tracciabilità e sicurezza alimentare.

Titolo Unità Didattica	Ore
La tracciabilità come valore aggiunto del prodotto: utilizzo per nuove strategie di marketing e per una comunicazione più efficace	2
Le tecnologie ICT per i sistemi di tracciabilità obbligatoria e volontaria: obiettivi, strumenti, problemi ancora aperti e prospettive future	2
I dati digitali dei processi di tracciabilità (collegamento a punto precedente di Marketing e comunicazione digitale)	2
Tracciabilità come strumento per la sicurezza alimentare: strumenti legislativi e certificazioni	2
ORE DI FORMAZIONE : min 8- max 11	

4. La privacy

Attraverso questo corso i partecipanti ragionato insieme ai docenti sui temi della privacy, che in tema di digitalizzazione è identificato come tema imprescindibile e trasversale.

Titolo Unità Didattica	Ore
1.Privacy: adeguamento e gestione dei dati nel rispetto delle norme in vigore	2
ORE DI FORMAZIONE : min 2- max 4	

Metodologia didattica

DURATA PER UD	Media 2 ore per singola unità didattica
METODOLOGIA	Lezioni frontali/da remoto con case study ed interazioni Raccolta dei feedback e spunti provenienti dalle aziende, per organizzare ulteriori momenti formativi verticalizzati sui focus richiesti in un prosieguo del ciclo formativo. Organizzazione di momenti seminariali con cadenza settimanale per approfondimenti e confronti specifici
AULE/SUPPORTI	Attività in aula/da remoto Supporti: slide e dispense a cura dei docenti Predisposizione di uno spazio virtuale/piattaforma e-learning per la fruizione da remoto, repository e gestione della community didattica

Formazione specifica dedicata a nuovi mercati digitali ed e-commerce

La proposta formativa **NUOVI MERCATI DIGITALI ed E-COMMERCE E** è un set di unità didattiche che si concentra nell'esplorazione dei significati dell'e-commerce applicato al settore dell'agroalimentare

1. Introduzione all'economia digitale e agli strumenti

Il paradigma dell'economia digitale impone un processo di trasformazione globale aziendale che nelle regioni italiane ha differenti livelli di sviluppo e conquista.

Il processo di trasformazione comporta l'adozione di nuovi modelli di comunicazione e di marketing, e soprattutto imparare a riconoscere nuove tipologie di consumatori dalle caratteristiche molto differenti dalle classiche a cui le imprese del settore agroalimentare sono abituate.

Titolo Unità Didattica	Ore
L'innovazione digitale nell'industria alimentare piemontese: risultati preliminari di un'indagine diretta	2
Il Social Media Marketing: strutturare la strategia	2
Definire la propria identità sui social media attraverso le Buyer Personas Programmare: strutturare la strategia i contenuti con il piano editoriale	2
Capacity building per realizzare campagne sponsorizzate	2
Raccolta e gestione delle recensioni e strumenti di fidelizzazione	2
ORE DI FORMAZIONE : min 10- max 13	

2. E-commerce

Il corso porta i partecipanti nel mondo dell'e-commerce, che è entrato a pieno titolo nelle abitudini e modalità di acquisto dei consumatori.

Dopo una panoramica generale sui trend a livello italiano, europeo e globale, le unità didattiche del corso portano il corsista a comprendere le strategie, i vantaggi e gli svantaggi, per andare dietro le quinte e capire come si struttura un sito e come si scelgono le piattaforme dedicate a questa modalità di vendita.

Titolo Unità Didattica	Ore
La profilazione e la conoscenza del cliente offline (e online): modelli e modalità di utilizzo	2
I social media e i blog: nuove opportunità e modalità di utilizzo per potenziare l'interazione con i clienti e la loro co-produzione di beni e servizi. Le nuove sfide della comunicazione interna: coinvolgimento nei processi aziendali, apprendimento e miglioramento continuo	2
La raccolta e l'analisi dei dati dei consumatori attraverso sito internet. La raccolta e l'analisi dei dati dei consumatori attraverso i social media (Facebook, Twitter, Instagram)	2
ORE DI FORMAZIONE : min 6 - max 10	

3. La tracciabilità

In questo corso sono affrontati i temi strategici della tracciabilità, attraverso gli impatti che essa può avere sulle strategie di marketing. Vengono analizzati gli strumenti ICT di supporto all'analisi dei dati della tracciabilità e le sinergie fra tracciabilità e sicurezza alimentare, anche sul fronte normativo.

Titolo Unità Didattica	Ore
Definizione e tipologie di e-commerce	2
Gestione strategia e-commerce: definizione, obiettivi e strategie	2
Strutturazione di un e-commerce attraverso piattaforme dedicate	2
Le Strategie di marketing a supporto dell'e-commerce e canali di vendita	2
ORE DI FORMAZIONE : min 8- max 11	

4.1 clienti nell'era digitale ed il fenomeno della platformizzazione

Il customer network è un'attività tesa a valorizzare e tradurre in azioni dati e informazioni che derivano da social media e e-commerce: Viene usata per identificare i diversi modi di interagire con i clienti (es. engage, customize, connect, collaborate, access): Il corso analizza l'evoluzione della profilazione classica dei clienti considerando le loro abitudini "tecnologiche" ma tenendo in conto anche la mappatura dei competitor. Infine, viene approfondito il fenomeno della platformizzazione che ha reso possibile trasformare i propri prodotti/servizi in piattaforme mettendo a fattor comune, ad esempio, l'utilizzo dei dati dai social media e dall'e-commerce (sia nel b2b che nel b2c).

Titolo Unità Didattica	Ore
Customer network e profilazione dei clienti classica e nell'era digitale	2
Mappatura competitor (virtuali e non)	2
Platformizzazione	2
ORE DI FORMAZIONE : min 6- max 8	

5. La comunicazione

Il corso affronta il tema della comunicazione e dei link tra comunicazione e reputazione, esplorando l'importanza della coerenza di utilizzo di contenuti, livelli e strumenti di comunicazione. Viene sviluppato un focus specifico sulla comunicazione interna, nel più ampio contesto di employer branding e di external human resources management.

Titolo Unità Didattica	Ore
La comunicazione: contenuti, reputazione e branding	2
ORE DI FORMAZIONE : min 2- max 4	

6. Normativa e-commerce e gestione dati

Il corso affronta un argomento complesso e al tempo stesso inderogabile: l'insieme delle leggi poste a tutela di consumatore e venditore che vanno prese in considerazione quando si decide di aprire un'attività on-line, passando dal trattamento dei dati e offrendo una panoramica sui profili fiscali

Titolo Unità Didattica	Ore
I rapporti tra professionisti e piattaforme	2
La gestione dei dati del cliente	2
I contratti a distanza tra professionisti e consumatori	2
Profili fiscali dell'e-commerce; aspetti IVA relativi all'internazionalizzazione	2
ORE DI FORMAZIONE : min 8- max 11	

7. Sostenibilità, qualità, sicurezza

Le tematiche del corso rendono i partecipanti consapevoli dell'importanza di saper distinguere la qualità dei prodotti attraverso la lettura di informazioni e segni distintivi, acquisendo concetti base sulla qualità e sicurezza alimentare.

Titolo Unità Didattica	Ore
Sostenibilità e transizione ecologica nel settore alimentare	2
La tutela della food safety in relazione alla vendita a distanza di alimenti	2
I segni rappresentativi della qualità alimentare (segni geografici, marchi collettivi, etc.)	2
Le informazioni sugli alimenti ai consumatori con riferimento alla vendita a distanza e i "segni della qualità" volontari	2
La nuova strategia comunitaria "farm to fork", gli standard, Gli strumenti europei a supporto della "storia" del prodotto	2
ORE DI FORMAZIONE : min 10- max 14	

8. Organizzazione

La mutevolezza e la dinamicità dei mercati e delle richieste e aspettative di consumatori rende necessaria l'acquisizione di metodologie organizzative Agile e l'introduzione di architetture organizzative di Design thinking all'interno delle logiche aziendali.

Titolo Unità Didattica	Ore
Introduzione a tecniche agile e/o di design thinking per la gestione di progetti in cui si costruisce una piattaforma o una app per interagire con il cliente	2
Organizational Agility: la reazione nei confronti delle innovazioni nel digitale e come esse possano essere integrate all'interno delle logiche aziendali. Casi a confronto	2
Aspetti procedurali su attivazione dei contratti di rete	2
ORE DI FORMAZIONE : min 6- max 10	

9. Pianificazione strategica e finanziaria

I processi di trasformazione digitale impongono anche l'adozione di metriche attraverso le quali tradurre in termini qualitativi e quantitativi i risultati raggiunti.

Ad esempio dotarsi di KPI serve ad avere delle unità oggettive di misurazione delle performance di una piattaforma di e-commerce, per adottare poi aggiustamenti e modifiche della digital strategy

Titolo Unità Didattica	Ore
I KPI per la transizione digitale e l'e-commerce	2
La finanza per la transizione digitale	2
La Digital Strategy	2
ORE DI FORMAZIONE : min 6- max 10	

10. Transizione digitale

Il corso offre un approfondimento sulla tecnologia IoT - Internet degli Oggetti e lavora per portare i partecipanti a comprendere la relazione tra Sostenibilità e Tracciabilità. Attraverso l'analisi di esperienze concrete e casi studio, il corso presenta metodologie e tecniche per usare l'IoT a vantaggio della user experience e della comunicazione al cliente.

La comunicazione di informazioni può rappresentare un vincolo ma anche un'opportunità. Trasformare le informazioni obbligatorie in comunicazione ai clienti per tecniche di storytelling

Titolo Unità Didattica	Ore
Internet degli Oggetti e Industry	2
I componenti di un sistema IoT	2
ORE DI FORMAZIONE : min 4- max 6	

DURATA UD	Media 2 ore per singola unità didattica
METODOLOGIA	Lezioni frontali/da remoto con case study ed interazioni Raccolta dei feedback e spunti provenienti dalle aziende, per organizzare ulteriori momenti formativi verticalizzati sui focus richiesti in un prosieguo del ciclo formativo. Organizzazione di momenti seminariali in presenza/in collegamento da remoto con cadenza settimanale per approfondimenti e confronti specifici
AULE/SUPPORTI	Attività in aula/da remoto Supporti: slide e dispense a cura dei docenti Predisposizione di uno spazio virtuale/piattaforma e-learning per la fruizione da remoto, repository e gestione della community didattica

Allegato 2

Digital Assessment – modello di intervista semi-strutturata

- Anagrafica
 - nome azienda
 - nome intervistato
 - ruolo intervistato
 - ambito geografico
 - comparti presidiati
- In merito all'ambito competitivo della vostra azienda: in che contesto geografico operate? (regionale, nazionale, etc.). Quali sono i settori che presidiate con i vostri prodotti? Perseguite una strategia di focalizzazione o di differenziazione? Quali sono i vostri principali competitors? Rispetto al mercato il prezzo dei vostri prodotti è più alto, più basso o in linea con il prezzo medio?
- Con riferimento ai comparti in cui operate: quali sono, secondo lei, i trend di cambiamento? Il comparto nel prossimo futuro avrà trend di crescita positivi o negativi? Esiste la possibilità d'innovazione di prodotto o di processo? Se sì, che tipo di innovazione? I vostri concorrenti migliori hanno già inserito delle innovazioni di processo o di prodotto?
- Chi sono i vostri concorrenti diretti? Che tipologia di prodotti offrono? Dal punto di vista della comunicazione tradizionale e digitale come si comportano? Mi sa indicare se utilizzano determinati mezzi di comunicazione e se sono attivi sui social (quali)?
- In relazione alla vostra gamma di prodotti: quali sono i prodotti che considera "di punta" o che meglio rappresentano la vostra azienda? Ci sono dei prodotti o dei processi innovativi che avete sviluppato negli anni?
- In merito alla comunicazione e al posizionamento digitale: oltre al sito internet utilizzate altri canali di comunicazione digitale (facebook, twitter, etc.)? Sul vostro sito internet o tramite i canali social offrite un servizio di attenzione al cliente online?
- In merito alle Risorse Umane: avete collaboratori dedicati alla comunicazione digitale? quali sono le loro competenze tecniche? Se non avete collaboratori specializzati nella comunicazione digitale è nel vostro interesse avere nel futuro? Per la comunicazione digitale vi appoggiate ad aziende esterne?

- Attualmente la vostra azienda ha già pianificato e attuato una strategia di comunicazione digitale? Può descrivermi brevemente la vostra attuale strategia digitale? Crede che sia necessario implementare ulteriormente la vostra strategia digitale? In che modo secondo lei? Quali sono gli obiettivi che vorrebbe raggiungere?
- Ha qualche indicazione su come vorrebbe fosse strutturata o implementata la strategia digitale della sua azienda? Quali sono gli strumenti digitali che le piacerebbe utilizzare o che vorrebbe valorizzare? Quali sono secondo lei le principali tematiche che andrebbero comunicate? Ci sono dei prodotti o dei processi specifici che vorreste fossero pubblicizzati?

Allegato 3

Formazione intensiva di Project Manager e Digital Ambassador

Modello formativo di supporto all'implementazione del progetto SMAQ - La formazione a supporto del progetto

Premessa

Il presente documento intende mettere a fattor comune le *best practice* maturate nell'esperienza di formazione dei professionisti coinvolti nello sviluppo del progetto SMAQ.

Sono indicate le linee guida utili per la selezione delle persone da inserire nei ruoli operativi nonché il piano per la loro formazione.

Il piano formativo si compone di 2 percorsi rivolti ai 2 principali ruoli che compongono il team di lavoro che sviluppa il progetto:

1. Il Project Manager
2. I Digital Ambassador

Il pacchetto formativo, da implementare nella prima fase del progetto, intende sviluppare:

- **competenze tecniche** - conoscenze e abilità specifiche del ruolo;
- **cultura gastronomica** - conoscenze riferite al quadro culturale e valoriale di riferimento;
- **soft skills** - abilità e attitudini trasversali.

1. PROJECT MANAGER

Ruolo e responsabilità

- Il PM ha la responsabilità operativa del progetto e in particolare:
- conosce e realizza gli obiettivi strategici definiti dalla Cabina di Regia;
- coordina e indirizza la formazione e i lavori dei Digital Ambassador;
- coordina e seleziona il reclutamento delle aziende nel mercato di riferimento con il fine di svilupparne la community.

Linee guida per la selezione

- spiccato orientamento alle relazioni commerciali e alla gestione dei team;
- formazione universitaria preferibilmente in discipline economiche (comunicazione e marketing), e/o giuridiche;
- almeno 3 anni di esperienza di Project Management, possibilmente nelle funzioni pianificazione o marketing e vendite e in particolare nel coordinamento di progetti di sviluppo commerciale o di nuovi prodotti/servizi con riferimento a lavori in ambito digital;
- elementi base di cultura gastronomica.

La formazione:

DURATA: 5 giorni (= 40 h)

STRUTTURA:

Competenze tecniche e conoscenza sul campo	Conoscenza progetto Smaq <ul style="list-style-type: none"> • <i>Obiettivi</i> • <i>Fasi di sviluppo</i> • <i>Ruoli e responsabilità</i> • <i>Strumento per lo sviluppo di un piano di azione</i> 	2,5 giorni <i>Affiancamento ai responsabili del progetto SMAQ per la condivisione del progetto implementato in provincia di Cuneo e visite ad aziende coinvolte del territorio</i>
Cultura gastronomica	Conoscenza cultura del cibo <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'approccio sistemico al food</i> • <i>Il concetto di qualità</i> • <i>L'innovazione sostenibile</i> 	1,5 giorni <i>Formazione teorica ed esperienziale: seminari, laboratori, degustazioni, visite didattiche e produttori, etc...</i>
Soft skills	Gestione del team <i>Organizzazione ruoli e responsabilità e tempi</i>	1 giorno <i>Workshop di chiusura percorso con Digital Ambassador</i>
Accompagnamento durante la realizzazione del progetto		8-10 h <i>Tutoraggio on demand (a distanza e/o in presenza)</i>

2. DIGITAL AMBASSADOR

Ruolo e responsabilità

Operano sotto la diretta responsabilità del PM e sono responsabili dell'attuazione delle strategie elaborate dalla Cabina di Regia.

In particolare:

- realizzano il *Digital Assessment*;
- gestiscono la relazione con i referenti delle varie aziende*;
- implementano le attività che coinvolgono la community (sito e newsletter della community, digital support);
- sono intermediari tra il PM e la community.

* Si consiglia la proporzione 1 DA ogni 8 aziende

Linee guida per la selezione

- giovani provenienti dal territorio di riferimento;
- laurea triennale o specialistica conseguita preferibilmente in discipline marketing e comunicazione;
- conoscenze tecniche base pregresse in ambito digital;
- forte motivazione ad acquisire ulteriori competenze specialistiche nei nuovi media digitali e nel commercio on-line;
- elementi di base di cultura gastronomica.

La formazione:

DURATA: 8 giorni (= 64 h)

STRUTTURA:

Competenze tecniche	Digital (livello avanzato) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile Marketing</i> • <i>Web Analytics</i> • <i>Social media</i> • <i>Internet SEO e SEM</i> Food Communication <ul style="list-style-type: none"> • <i>Strumenti di storytelling gastronomico</i> 	3,5 giorni <i>Formazione d'aula</i> <i>Workshop e laboratorio</i>
Cultura gastronomica	Cultura del cibo e conoscenza sul prodotto <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'approccio sistemico al food</i> • <i>Qualità e sostenibilità</i> • <i>Cibo e valorizzazione</i> • <i>Storia, tradizione e analisi sensoriale di un prodotto</i> • <i>Focus sul prodotto del territorio di riferimento</i> 	2,5 giorni <i>Formazione teorica ed esperienziale: seminari, laboratori, degustazioni, visite didattiche e produttori, etc...</i>
Soft skills	Comunicazione efficace Teamworking Problem solving	1 giorno <i>Formazione esperienziale con debriefing (e.g. cooking teambuilding)</i> 1 giorno <i>Workshop di chiusura con Project Manager</i>

COSTI DELLA FORMAZIONE UNISG

La formazione del Project Manager e dei Digital Ambassador può essere erogata da UNISG ai seguenti costi:

Project Manager: 6.000 €* (+IVA 22%) sono esclusi trasferta in Piemonte, vitto e alloggio dei partecipanti

- il costo indicato include il percorso di affiancamento, le visite presso le aziende piemontesi e il tutoraggio;
- sede della formazione: una parte presso UNISG e territorio provincia di Cuneo, una parte eventualmente localmente.

* La cifra resta invariata anche per un numero di partecipanti fino a 3 persone

Digital Ambassador: 14.000€ (+IVA 22%)* sono esclusi trasferta in Piemonte, vitto e alloggio dei partecipanti

- per un massimo di 10 persone;
- il costo indicato include tutte le attività di formazione e le eventuali visite;
- sede della formazione: una parte presso UNISG e una parte da erogare localmente.

Allegato 4

Newsletter di SMAQ – esempio di newsletter



LA NEWSLETTER DI SMAQ

Digital Tips

n. 5/2021
www.progettosmaq.it

Carissimi,

manca meno di un mese a Pasqua e per l'occasione vorremmo darvi un'idea per coinvolgere i vostri clienti in una particolare caccia alle uova. Soprattutto nei paesi anglosassoni la caccia alle uova di Pasqua è da sempre una tradizione, i genitori nascondono in giro per casa o all'aperto uova di cioccolato e i bambini, come in una caccia al tesoro, devono trovarle.



Traendo spunto proprio dalla caccia alle uova, negli anni ottanta il termine *Easter Egg* ha cominciato ad assumere significato anche nell'ambito dell'informatica. Con il termine si intende infatti un contenuto, di solito di bizzarro e innocuo, che i progettisti o gli sviluppatori di un prodotto nascondono nel prodotto stesso.

In occasione di Pasqua potreste quindi inserire nel vostro sito un Easter Egg e invitare i vostri clienti a cercarlo e magari premiare chi lo trova con un codice sconto. Non deve essere per forza qualcosa di complicato, basta una foto particolare o una scritta fuori posto!

I Digital Ambassador

I consigli digital della settimana



Su Instagram da adesso in poi si potranno fare delle dirette live streaming con un numero massimo di quattro partecipanti. Se ne parlava da mesi, ma la novità è stata introdotta ufficialmente il primo di marzo e verrà rilasciata gradualmente a livello globale in questi giorni. Il social network ha quindi deciso di raddoppiare il numero di partecipanti all'interno di una diretta, creando la nuova funzionalità chiamata *Live Rooms* (Stanze in diretta in italiano). Per avviare una Stanza sarà sufficiente scorrere a sinistra la propria schermata principale di Instagram, accedendo alla fotocamera dell'app: qui comparirà la nuova voce Stanze. Qualcosa ci fa pensare che la scelta del nome abbia a che fare con il successo di Club House (ne abbiamo parlato nella newsletter n. 3/2021), chissà se non è quello il social da tenere d'occhio in questo momento.



San Patrizio si avvicina!

Questa tradizionale festa irlandese, che ormai si celebra in tutto il mondo, fa rima con birra. Oltre a ricordarsi che può essere una buon pretesto per sviluppare un contenuto ad hoc sui vostri social, vogliamo segnalarvi due tipologie di comunicazione di brand di birra italiane, che possono stimolare la vostra creatività:

- **Ceres:** basa la sua comunicazione sull'Instant marketing, con un tone of voice irriverente e mai banale, fatevi ispirare cliccando QUI!
- **khnusa:** negli ultimi anni il brand è stato fortemente riposizionato. Punta tutto sull'epicità e sul legame con il territorio. Scoprite QUI la campagna #nostroimpegno, dove si racconta la loro responsabilità sociale d'impresa.

Contattaci allo SMAQ Support per scoprire come utilizzare al meglio queste funzioni!



FILIERAFUTURA

INNOVAZIONE PER L'AGROALIMENTARE DI QUALITÀ

Piazza Vittorio Emanuele II, 9
Località Pollenzo, 12042, Bra (CN)

info@filierafutura.it • info@pec.filierafutura.it
T. +39 0171 452 735