



AGROALIMENTARE 4.0

PROGETTO SMAQ

Strategie di Marketing
per l'Agroalimentare di Qualità



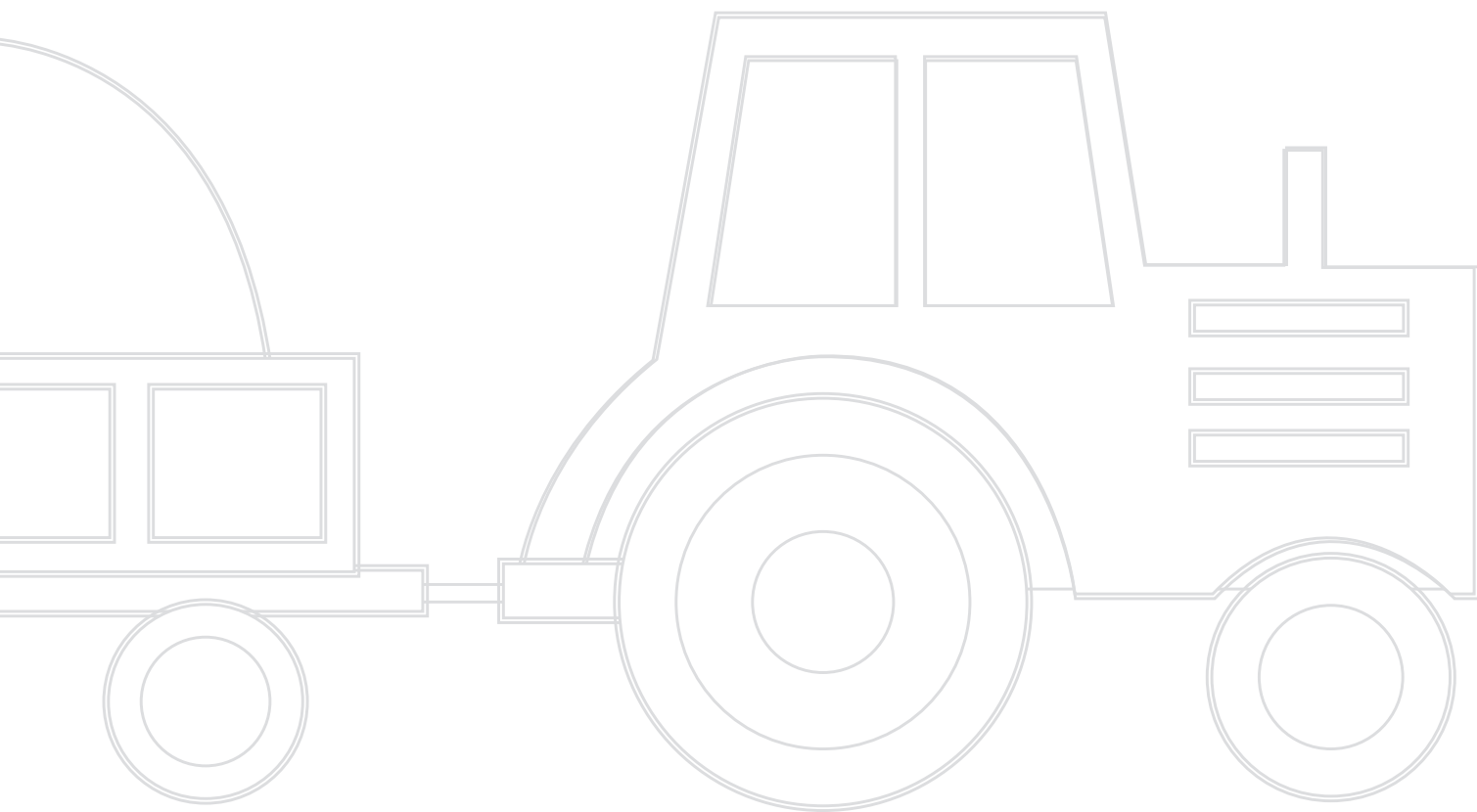
Partner scientifici



University of Gastronomic Sciences
Università degli Studi
di Scienze Gastronomiche



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO







AGROALIMENTARE 4.0

PROGETTO SMAQ

p.5 **1. Progetto SMAQ. Strategie di Marketing per l'Agroalimentare di Qualità**

- 5 1.1 Il progetto
- 6 1.1.1 I partner
- 7 1.1.2 Documenti di avvio - Documenti preparatori e Quaderno 35
- 10 1.1.3 Le aziende del progetto
- 11 1.2 Obiettivi
- 11 1.3 Timeline del progetto
- 12 1.4 I quattro assi del progetto

13 **2. Asse 1. Formazione sulla digital transformation**

- 13 2.1 Selezione e formazione per i Digital Ambassador
- 13 2.1.1 La challenge per la selezione
- 14 2.1.2 Formazione multidisciplinare
- 15 2.1.3 Formazione specialistica
- 16 2.2 Formazione per le aziende
- 17 2.2.1 Formazione multidisciplinare di tipo orizzontale
- 18 2.2.2 Formazione multidisciplinare di tipo verticale

23 **3. Asse 2. Tracciabilità e certificazione dell'origine**

- 23 3.1 La tracciabilità 4.0
- 24 3.2 Scouting di soluzioni per la tracciabilità digitale e selezione di provider
- 28 3.3 I progetti di tracciabilità avviati
- 30 3.4 Case study Tracciabilità
- 32 3.5 Sviluppi futuri

33 **4. Asse 3. Digital Ambassador**

- 33 4.1 Supporto al processo di trasformazione digitale delle aziende
- 33 4.2 Digital assessment
- 33 4.3 Newsletter
- 35 4.4 Smaq support
- 35 4.5 Case study di azienda del progetto: Golosalba

37 **5. Asse 4. Promozione della community**

- 37 5.1 Il processo di selezione aziendale Evoluzione della community SMAQ
- 37 5.1.1 Nucleo di partenza 2019
- 37 5.1.2 Ampliamento community 2020-2021
- 37 5.2 Studio delle community
- 38 5.3 Sito web



1. Progetto SMAQ.

Strategie di Marketing per l'Agroalimentare di Qualità

1.1 Il progetto

La Fondazione CRC ha individuato, tra i propri obiettivi prioritari, quello di contribuire allo sviluppo e alla competitività della provincia di Cuneo anche attraverso il sostegno all'innovazione del settore agroalimentare, strategico per il territorio. A tal fine, la Fondazione ha deciso di promuovere un importante programma di intervento pluriennale, intitolato Agroalimentare 4.0, che include il progetto SMAQ, Strategie di Marketing per l'Agroalimentare di Qualità.

SMAQ è un progetto pensato per sostenere la competitività delle imprese del settore agroalimentare attraverso l'accompagnamento all'innovazione digitale, la definizione di protocolli di tracciabilità utili a rendere maggiormente riconoscibile la qualità delle produzioni locali e la creazione della figura del Digital Ambassador, giovani con elevate potenzialità, professionisti dell'innovazione digitale, il cui compito è quello di portare la scintilla dell'innovazione all'interno delle filiere produttive tramite la diffusione delle loro competenze.

Il progetto è stato ideato dalla Fondazione CRC ed è realizzato in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, in qualità di coordinatore scientifico del progetto, l'Università degli Studi di Torino e il Polo di Innovazione regionale Agrifood - MIAC.

SMAQ nasce da una riflessione sulle potenzialità del sistema agroalimentare della provincia di Cuneo e da una specifica ricerca realizzata dal Centro Studi di Fondazione CRC dal titolo eloquente, "Coltivare innovazione -prospettive per l'agroalimentare in provincia di Cuneo". L'indagine si è posta l'obiettivo di rispondere ad alcune domande di fondo: come si colloca il sistema

agroalimentare cuneese alle sfide attuali in termini di innovazione? Quali bisogni di innovazione evidenzia? In che modo si può favorire la diffusione di innovazione in un ambito tradizionalmente poco permeabile a tutto ciò che è nuovo?

L'agroalimentare cuneese è caratterizzato dalla presenza di numerosi fattori economici positivi e dalla elevata qualità dei prodotti, elementi che contribuiscono a posizionarlo non solo fra i più avanzati del Piemonte, ma anche dell'intero territorio nazionale. Dalla capacità di affrontare con successo eventuali criticità di sistema dipendono le prospettive di lavoro di moltissime di aziende. L'apertura globale dei mercati e un contesto economico generale in rapida evoluzione obbligano il tessuto imprenditoriale a continui sforzi per innovare i propri prodotti e i relativi processi economici.

Il progetto SMAQ vuole provare a dare delle risposte a queste sfide. Grazie all'impegno costante delle imprese che hanno aderito al progetto, al contributo dei partner e alle competenze che i Digital Ambassador hanno potuto apportare al progetto, SMAQ è diventato un modello per portare l'innovazione in campo agroalimentare anche al di fuori del territorio in cui è stato ideato e sviluppato.

La ricchezza dell'agroalimentare cuneese, la sua estrema varietà, si ritrova in ogni altra provincia italiana, le esigenze di cambiamento delle aziende agroalimentari sono trasversali e le leve che il progetto SMAQ ha attivato possono rappresentare uno strumento utile per tutte le filiere agroalimentari italiane che esprimono la qualità del proprio territorio.

Il Vicepresidente di Fondazione CRC
Ezio Raviola

1.1.1 I partner

Fondazione CRC

La Fondazione CRC (Cassa di Risparmio di Cuneo) è un ente che persegue 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, nei settori dell'educazione, del welfare, dell'arte e della cultura, dello sviluppo locale, della salute pubblica, della ricerca scientifica e dell'attività sportiva.

Per quanto riguarda l'innovazione e la ricerca, le iniziative promosse hanno l'obiettivo di aumentare la competitività del sistema territoriale, in particolare in campo agroalimentare, favorire il collegamento tra il tessuto economico imprenditoriale e le realtà di ricerca presenti sul territorio e aumentare e monitorare il livello di smartness.

La Fondazione CRC ha individuato, tra i propri obiettivi prioritari per i prossimi anni, quello di contribuire allo sviluppo e alla competitività della provincia di Cuneo attraverso misure strategiche di sostegno al settore agroalimentare.

Per questo motivo, la Fondazione ha promosso il programma di intervento pluriennale Agroalimentare 4.0, tra cui si inserisce il Progetto SMAQ.

Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo

L'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, fondata nel 2004 dall'associazione internazionale Slow Food e dalle regioni Piemonte ed Emilia Romagna, è un'università non statale legalmente riconosciuta dallo stato italiano.

Attualmente l'ateneo offre un percorso di laurea triennale in "Scienze e Culture Gastronomiche" e un percorso di laurea magistrale in "Food Innovation e Management". Il percorso di studi è finalizzato a formare nuove figure professionali che abbiano competenze interdisciplinari nell'ambito della scienza, cultura, politica, economia ed ecologia del cibo.

Ad oggi gli studenti che hanno frequentato l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo sono oltre 3.000 e attualmente sono iscritti ai corsi di laurea circa 450 studenti.

Nell'ambito del Progetto SMAQ, l'Università di Scienze Gastronomiche copre il ruolo di partner scientifico e si occupa principalmente di:

- Coordinamento delle attività e definizione delle progettualità in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino e il Polo AGRIFOOD;
- Selezione, implementazione del numero di aziende della community e successivo coordinamento;
- Gestione delle attività dei Digital Ambassador;
- Promozione della Community.

Il C.LabTO e il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino

Il C.LabTO è un luogo di incontro predisposto congiuntamente dall'Università degli Studi di Torino e dal Politecnico di Torino. La contaminazione e l'incrocio di conoscenze e punti di vista diversi permettono di sperimentare nuovi modelli di apprendimento oltre a sviluppare progetti di innovazione a vocazione imprenditoriale e sociale, in stretto raccordo con il territorio.

Il C.LabTO offre un ambiente informale e creativo dove seguire un percorso formativo extracurriculare di tipo laboratoriale, per creare nuove competenze e proporre soluzioni innovative alle sfide emergenti dal territorio e dai mercati.

Nell'anno 2020 il Dipartimento di Management è stato individuato quale soggetto capofila del gruppo di Dipartimenti afferenti al Comitato scientifico costituito per la realizzazione e gestione dei nuovi incarichi.

I dipartimenti afferenti al comitato scientifico sono:

- Agraria
- Culture, Politiche e Società
- Giurisprudenza
- Informatica
- Studi Storici

Il coordinamento è stato affidato alla Prof.ssa Francesca Culasso.

Polo AGRIFOOD

Il Polo AGRIFOOD è un aggregato di imprese (piccole, medie e grandi), enti di ricerca, laboratori e associazioni che operano nel settore agroalimentare, costituito sotto forma di Associazione Temporanea di Scopo, di cui M.I.A.C. è mandatario senza rappresentanza, per realizzare azioni comuni di ricerca, sviluppo, innovazione e trasferimento tecnologico.

Lo staff del Polo AGRIFOOD di M.I.A.C. Scpa opera ormai da 10 anni nel supporto all'innovazione delle aziende del settore agroalimentare piemontese, mettendo a disposizione la propria esperienza e la rete di partner di cui fanno parte centri di ricerca e università, laboratori, aziende e i principali soggetti che operano nel settore sul territorio non solo regionale.

Il network del Polo AGRIFOOD della Regione Piemonte conta ad oggi quasi 200 associati, per la maggior parte PMI del settore agroalimentare.

Nell'ambito del progetto SMAQ, il supporto fornito per quanto riguarda la tracciabilità si configura nelle seguenti attività:

- Scouting per l'identificazione delle migliori soluzioni tecnologiche esistenti per la tracciabilità e/o certificazione di origine delle produzioni agroalimentari
- Supporto ed accompagnamento alle aziende della community SMAQ nella valutazione delle soluzioni identificate, nella valutazione di interesse e nello studio del caso per l'implementazione interna delle soluzioni stesse
- Implementazione di soluzioni pilota di tracciabilità digitale applicate alle aziende interessate ad approcciarsi alla tracciabilità digitale.

1.1.2 Documenti di avvio - Documenti preparatori e Quaderno 35

Alla base dell'ideazione e della strutturazione del progetto SMAQ è stata condotta un'attenta analisi dei fabbisogni e delle potenzialità dell'agroalimentare cuneese. Il metodo di lavoro della Fondazione, prevede da sempre di progettare i principali interventi sul territorio partendo da una conoscenza approfondita del tema e della situazione provinciale. In coerenza con questa filosofia, nel 2018 il suo *Centro Studi e Innovazione* ha avviato, in collaborazione con il CREA - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia, una ricerca preliminare sulla diffusione e sulle esigenze di innovazione nel settore agroalimentare della provincia di Cuneo. I risultati di questa ricerca sono raccolti all'interno del Quaderno n° 35 della Fondazione, dal titolo *Coltivare Innovazione. Prospettive per l'agroalimentare in provincia di Cuneo*. Il Quaderno è stato il principale strumento strategico per la definizione di una cornice di intervento pluriennale,

ovvero il **Programma Agroalimentare 4.0**, declinato in diverse iniziative specifiche volte a rispondere ai principali bisogni di innovazione emersi. Il progetto SMAQ rappresenta, per dotazione finanziaria e per numero di soggetti istituzionali, economici e sociali coinvolti, l'iniziativa progettuale più ampia della Fondazione CRC all'interno del Programma.

In merito alla struttura del Quaderno 35, esso si articola in tre parti principali:

- **Prima parte** - Illustrazione del sistema agroalimentare cuneese nel contesto delle politiche a sostegno dell'innovazione, dal livello europeo a quello regionale.
- **Seconda parte** - Analisi dell'innovazione delle principali filiere dell'agroalimentare cuneese. A partire dal confronto con gli interlocutori del territorio sono state analizzate le filiere bovina, suina, ortofrutticola e vitivinicola e per ciascuna di esse sono stati delineati i principali fabbisogni di innovazione a partire dalle criticità emerse.
- **Terza parte** - Considerazioni conclusive: quadro di sintesi, prospettive di innovazione trasversali e possibili azioni di governance per l'agroalimentare cuneese nel suo complesso.

I soggetti coinvolti nell'indagine diretta (attraverso interviste e focus group) sono stati, complessivamente, oltre 60 rappresentanti di istituzioni ed enti locali, associazioni di categoria, organizzazioni, associazioni di organizzazioni di produttori (AOP), consorzi, cooperative, imprese agricole, aziende di commercializzazione e trasformazione, poli di innovazione, università, centri di ricerca e di innovazione. *"Dal Quaderno 35, emerge chiaramente come il sistema agroalimentare della provincia di Cuneo rivesta un ruolo di primaria importanza nel panorama non solo regionale, ma anche nazionale, grazie alla presenza di numerosi fattori economici positivi e all'elevata qualità dei prodotti"* (dalla presentazione del Programma Agroalimentare 4.0, avvenuta in occasione dell'European Day of Foundations and Donors 2018). Tuttavia, numerose sfide e dinamiche del XXI secolo, come l'incalzante globalizzazione e conseguente digitalizzazione dei mercati, la necessità di un uso efficiente di risorse ed energia per contrastare il cambiamento climatico, l'attenzione alla salute delle persone che si riflette in un bisogno di assicurazioni sulla salubrità dei prodotti alimentari e la continua evoluzione degli scenari demo-

grafici caratteristici, rischiano di disorientare un tessuto imprenditoriale come quello cuneese, costituito per la maggior parte da piccole e medie imprese familiari. Ecco quindi la lungimiranza della Fondazione di analizza-

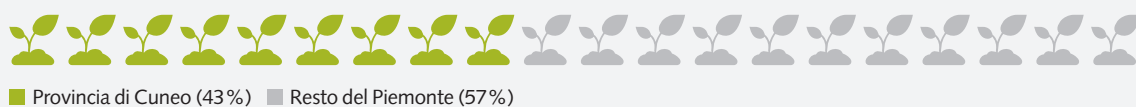
re e supportare un settore di fronte ad una grande sfida di innovazione e che costituisce un pilastro strategico per l'economia del territorio italiano.

Risultati economici

Valore aggiunto totale delle attività economiche 16,7 miliardi di euro (2016)



Valore aggiunto agricoltura, selvicoltura, pesca 0,84 miliardi di euro (2016)



Valore della produzione delle coltivazioni legnose 399.242 migliaia di euro (2015)



Valore della produzione delle carni 572.835 migliaia di euro (2015)



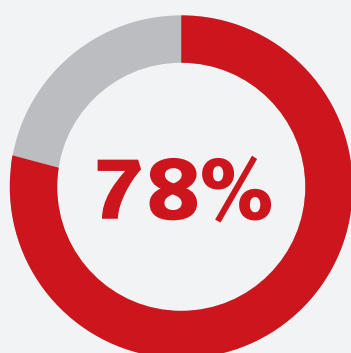
Valore della produzione del latte 192.651 migliaia di euro (2015)



Fonti: Istituto Guglielmo Tagliacarne; ISTAT

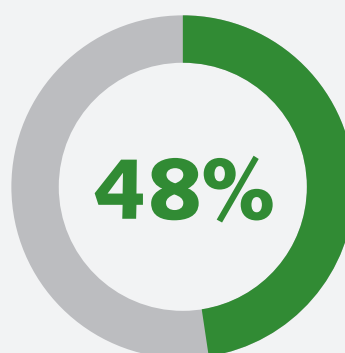
Commercio

375,9 milioni di euro (2016)
Export settore primario

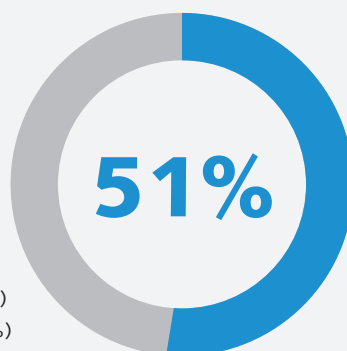


■ Provincia di Cuneo (78%)
■ Resto del Piemonte (22%)

2.161,9 milioni di euro (2016)
Export industria alimentare e bevande



■ Provincia di Cuneo (48%)
■ Resto del Piemonte (52%)



■ Provincia di Cuneo (51%)
■ Resto del Piemonte (49%)

2.537,7 milioni di euro (2016)
Export settore agroalimentare

Fonti: ISTAT; elaborazioni CREA-PB

Le filiere analizzate e i soggetti coinvolti



Istituzioni ed enti locali, associazioni di categoria, organizzazioni dei produttori, associazioni di organizzazioni di produttori (AOP), consorzi, cooperative, imprese agricole, aziende di commercializzazione e trasformazione, polo di innovazione, università, centri di ricerca e di innovazione.

- **35** interviste in profondità
- **30** partecipanti a 2 focus group

1.1.3 Le aziende del progetto

Le aziende della Community sono le autentiche custodi dei saperi e del patrimonio gastronomico e agroalimentare del territorio cuneese. Mantengono ben saldo il loro legame con il territorio e le sue tradizioni, con

un occhio all'innovazione digitale. Il Progetto SMAQ, attualmente, conta 29 aziende, all'interno di 12 filiere produttive: acquacoltura, birra, carne, castagne, cioccolato, distillati, farine e prodotti da forno, latte e derivati, miele, ortofrutta, pasta, tè e infusi.

1.2 Obiettivi

Il Progetto SMAQ ha l'obiettivo di coniugare innovazione e tradizione, mettendo a disposizione delle produzioni agroalimentari tipiche (con particolare riferimento alla provincia di Cuneo), le opportunità offerte dall'innovazione digitale. SMAQ offre quindi l'opportunità di valorizzare le produzioni che caratterizzano il territorio, sfruttando tutte le potenzialità che un utilizzo consapevole degli strumenti di comunicazione digitale sono in grado

di garantire. Attraverso la creazione di una community di aziende, SMAQ intende raggiungere mercati lontani e ancora inesplorati in cui si vuole portare il piacere della scoperta di un territorio. Si vuole presentare a nuovi potenziali estimatori il valore della tradizione locale ma anche farne conoscere l'etica ambientale e la sostenibilità sociale, che caratterizzano un'agricoltura tradizionale rispettosa dei frutti della terra e dei luoghi in cui nascono e che rimane fedele ai metodi di coltivazione e ai processi di trasformazione che si tramandano da generazioni.

1.3 Timeline del progetto

1. gennaio 2019	mappatura e selezione delle aziende della Community SMAQ
2. febbraio 2019	visite in azienda per l'elaborazione del Digital Assessment da parte dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
3. marzo 2019	lancio Challenge SMAQ di UniTO per la selezione di 8 Digital Ambassador
4. aprile 2019	formazione e selezione dei Digital Ambassador
5. maggio-dicembre 2019	formazione continua ai Digital Ambassador
6. maggio-luglio 2019	prima fase di formazione alle aziende presso la sede di Cuneo del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino
7. giugno-luglio 2019	prime visite in azienda da parte dei Digital Ambassador, primo assessment
8. settembre 2019	selezione e scouting dei provider di Tracciabilità da parte del Polo AGRIFOOD
9. ottobre-dicembre 2019	seconda fase di formazione alle aziende presso la sede di Cuneo del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino
10. novembre 2019	presentazione provider selezionati alle aziende presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo
11. novembre-dicembre 2019	laboratori one to one dei Digital Ambassador presso le aziende
12. marzo-aprile 2020	presentazione e restituzione Digital Assessment alle aziende della Community SMAQ
13. marzo 2020 - dicembre 2020	terza fase della formazione alle aziende erogata attraverso la piattaforma di e-learning dell'Università degli Studi di Torino e attraverso alcuni incontri in presenza in Fondazione CRC a Cuneo
14. maggio 2020 - agosto 2020	Benchmarking delle community digitali esistenti in ambito agroalimentare
15. giugno 2020 - in corso	implementazione numero di aziende nella Community
16. luglio 2020	uscita della prima versione del sito del Progetto SMAQ
17. luglio 2020 - in corso	inaugurazione SMAQ Support, servizio attualmente disponibile per le aziende della Community
18. luglio 2020 - in corso	inaugurazione de "La Newsletter di SMAQ", tipologia di comunicazione attualmente attiva verso le aziende della Community
19. novembre 2020 - in corso	implementazione di progetti di Tracciabilità per una decina di aziende del Progetto SMAQ attraverso strumenti digitali innovativi
20. gennaio 2021-marzo 2021	formazione Digital Ambassador sulla tracciabilità
21. marzo 2021 - giugno 2021	progettazione e realizzazione video di presentazione del Progetto SMAQ
22. luglio 2021	community day SMAQ

1.4 I quattro assi del progetto

Tutte le attività svolte all'interno del progetto SMAQ, rientrano in uno dei quattro assi di intervento principali ideati all'inizio del progetto. Ogni asse è stato sviluppato da uno o più partner scelto sulla base delle competenze specifiche e del know-how posseduto.

- **Asse 1. Supporto alla digital transformation delle aziende.** Il *Digital Transformation Program* è stato costruito su una serie di azioni volte a migliorare la conoscenza dei nuovi strumenti di comunicazione digitale da parte delle aziende aderenti. Il supporto è stato realizzato grazie ad una squadra di docenti e consulenti esperti all'interno di sessioni di formazione ad hoc per le aziende della Community.

Partner di riferimento: Università degli Studi di Torino e Politecnico di Torino.

- **Asse 2. Tracciabilità e certificazione dell'origine.** Il progetto si caratterizza per la creazione di un percorso di certificazione dell'origine dei prodotti, che non si sostituisca ai marchi già esistenti sul mercato, ma che sia in grado di diventare uno strumento di promozione delle aziende della Community e dei loro prodotti, oltre che rappresentare un elemento di differenziazione nel mercato digitale.

Partner di riferimento: MIAC - Polo Agrifood.

- **Asse 3. Digital Ambassador: ambasciatori del cambiamento digitale.** Il Programma Digital Ambassador è un'opportunità per i giovani, in primo luogo provenienti dal territorio di riferimento, che intendono acquisire competenze specialistiche per la promozione di aziende e prodotti agroalimentari attraverso i nuovi media digitali. Le figure selezionate e poi inserite attivamente nel progetto, contribuiscono a supportare e accompagnare le aziende del territorio verso la transizione digitale.

Partner di riferimento: Università degli Studi di Torino e Università di Scienze Gastronomiche

- **Asse 4. Promozione della community.** Il progetto prevede anche la conduzione di azioni di promozione della Community sui principali canali on-line, la costruzione di un sito web, l'allestimento di campagne promozionali mirate attraverso motori di ricerca e social network e lo sviluppo di contenuti da utilizzare su blog nazionali e internazionali dedicati al food & beverage.

Partner di riferimento: Università di Scienze Gastronomiche

Il coordinamento scientifico di tutte le attività è affidato all'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Protagoniste indiscusse di tutti gli assi del progetto, sono le piccole e medie imprese del territorio cuneese, ricchezza inestimabile da valorizzare sul mercato digitale.

2. Asse 1. Formazione sulla digital transformation

2.1 Selezione e formazione per i Digital Ambassador

I Digital Ambassador sono il risultato di un percorso professionalizzante e specialistico, frutto dello sviluppo di un modello formativo multidisciplinare articolato in 3 fasi, nel seguito analizzate nel dettaglio:

1. La challenge per la selezione
2. Formazione Multidisciplinare
3. Formazione Specialistica



2.1.1 La challenge per la selezione (aprile 2019)

In questa fase i "futuri" DA hanno partecipato, in veste ancora di candidati, alle procedure di selezione attraverso la partecipazione alle attività della challenge: "Elaborazione e attuazione di nuovi modelli di promozione delle aziende dell'agroalimentare nell'ambito della digital

transformation", con la quale hanno fruito di un percorso propedeutico di formazione - erogato da docenti e specialisti dell'Università degli Studi di Torino e del Politecnico di Torino - dedicato a temi trasversali e di frontiera.

Attraverso il corso i "futuri" DA hanno potuto acquisire un inquadramento orizzontale e più generalista sul significato di "digital innovation". I docenti hanno presentato le opportunità per il settore agroalimentare e i "futuri" DA hanno acquisito le conoscenze su alcuni principi, metodi e strumenti in materia di gestione dell'innovazione, e sull'approccio sistemico della produzione del cibo ("food systems"). Inoltre, hanno acquisito conoscenze su come tali innovazioni possono emergere in un contesto organizzativo tendenzialmente "resistente al cambiamento" e su come favorirne un'efficace adozione all'interno delle aziende.

Le tematiche trasversali sono state:

- Proprietà intellettuale (Area Sezione Brevetti e Trasferimento della Conoscenza - Università degli Studi di Torino)
- Introduzione all'imprenditorialità (Area Progetti Innovativi di Ateneo - Università degli Studi di Torino)
- Digital innovation management (Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino)
- Precision farming (Dipartimento di Automatica e Informatica del Politecnico di Torino)
- Food systems (Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari)
- Digital transformation management (Management - Università degli Studi di Torino)
- La filiera agroalimentare: struttura, analisi e rischi (Dipartimento di scienze agrarie, forestali e alimentari)

2.1.2 Formazione multidisciplinare (maggio - dicembre 2019)

Superata la selezione, gli otto vincitori hanno beneficiato di altrettante borse di studio e iniziato ad affiancare le aziende nell'attività formativa in aula, fruendo a loro volta di percorsi di formazione multidisciplinare, a supporto delle tematiche dell'agroalimentare e della comunicazione. Il piano formativo è stato sviluppato con i docenti dei Dipartimenti di:

- Agraria
- Cultura, politica e società (CPS)
- Fisica
- Giurisprudenza
- Matematica
- Management
- Scienze veterinarie

Il percorso formativo è stato finalizzato per consentire ai DA di comprendere i principali impatti del digitale sulle aziende e sulle loro attività, sul modello di business e organizzativo con particolare attenzione agli aspetti di comunicazione con il mercato del settore agro-alimentare.

La formazione ha offerto una panoramica sul significato di economia circolare sia a livello di principi generali sia sui principali modelli-filiera circolare fin dall'inizio, riciclo, up-cycling, estensione della vita dei prodotti, prodotto come servizio, piattaforme di condivisione.

I docenti hanno affrontato il tema dell'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 con un focus sul Web of Things per la tutela del patrimonio agroalimentare.

Attraverso la presentazione delle opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentare e standardizzazione della qualità, il percorso di formazione ha sviluppato infine i concetti e le metodiche afferenti alla comunicazione, e al marketing presentando i "nuovi consumatori". L'evoluzione dei modelli di business indotta dalle tecnologie digitali impone anche un cambiamento a livello di processi operativi, di sviluppo di nuove linee di prodotto e di marketing. I docenti hanno illustrato l'evoluzione che sta avvenendo nel modo di trattare e usare i dati. I DA hanno conosciuto

il "nuovo consumatore", abituato al servizio online e a servizi sempre più agili e personalizzati: una presentazione orizzontale su come l'innovazione tecnologica stia contribuendo a costruire esperienze (specialmente di retail) verso cui i consumatori stanno familiarizzando e sulle quali si costruiscono nuove aspettative.

Le tematiche sviluppate sono state:

- Culture dell'innovazione e territori
- Dalla realtà al modello: le reti complesse
- La leva organizzativa per l'impatto 4.0 in azienda
- Economia e change management
- La trasformazione digitale. Nuovi modelli di relazione, nuovi modelli di business
- Produzione contenuti audiovisivi
- Cultura, innovazione e competenze di marketing nelle PMI del settore agroalimentare
- Gli strumenti di misurazione delle performance del settore Agri-Food
- Cambiamento climatico, usi del suolo e risorse idriche
- Modelli biomatematici per la conoscenza e l'implementazione dell'analisi di big data
- Progettare e implementare un database SQL
- Le malattie zootecniche e le implicazioni sul sistema Agroalimentare del territorio piemontese
- Le responsabilità del cibo: l'impatto ambientale degli agroecosistemi e delle filiere per la produzione di cibo
- Effetto dei cambiamenti climatici sui processi di autodepurazione delle acque naturali
- Le montagne sentinelle del cambiamento climatico: l'importanza della ricerca ecologica a lungo termine
- Buono, pulito, giusto
- Crisi climatica globale: le implicazioni per il territorio
- Politiche locali del cibo ed economia circolare
- Sistemi per la tracciabilità, l'identificazione automatica e l'anticontraffazione dei prodotti
- Consapevolezza ambientale e modelli comportamentali nell'ambito del consumo agroalimentare
- Valutazione della capacità di risposta all'introduzione di tecnologie digitali

- Digital needs and Data analysis for the emerging market requirements
- Opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentare e standardizzazione della qualità
- Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari
- Struttura, caratteristiche e meccanismi operativi delle PMI piemontesi

- Tracciabilità Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari

Inoltre, hanno approfondito con una formazione a loro dedicata ed esclusiva, i seguenti temi:

- Dati e pubblicazioni scientifiche
- Strumenti di comunicazione grafica
- Creatività digitale

I numeri

Si riportano alcune tabelle riassuntive delle fasi di progettazione, sviluppo e gestione del progetto di formazione SMAQ 2019 dei Digital Ambassador

Ruoli	Descrizione
N.1 Coordinatore scientifico	Prof. Germano Paini
N.1 Project manager	Dott.ssa Giovanna Guarriello
N.4 Risorse in staff	Staff a supporto della gestione del progetto
N. 29 Docenti	Il team docente dell'Università degli Studi di Torino

Tempi e modalità

Durata per lezione	Media 2 ore per singola lezione
Metodologia	Lezioni frontali con case study ed interazioni Raccolta dei feedback e spunti provenienti dall'interazione in aule tra i partecipanti, per organizzare ulteriori momenti formativi verticalizzati sui focus richiesti in un prosieguo del ciclo formativo.
Aule/supporti	Attività in aula: • • Management – Cuneo • • Fondazione CRC - Cuneo • • Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - Pollenzo Supporti: slide e dispense a cura dei docenti

2.1.3 Formazione specialistica (gennaio – febbraio 2021)

Nel 2021, a seguito del consolidarsi della strategicità del tema "Tracciabilità" all'interno delle politiche di ingaggio delle aziende sul progetto SMAQ, Fondazione CRC ha incaricato l'Università degli Studi di Torino dello sviluppo di un percorso dedicato di formazione per i DA, nell'intento di sviluppare anche conoscenze/competenze di tracciabilità, utili per il supporto al progetto.

La proposta formativa 2021 "Tracciabilità per i Digital Ambassador" è stata quindi costruita in raccordo con le

esigenze del Committente attraverso il confronto con la Cabina di Regia SMAQ e con il contributo dei dipartimenti dell'Università degli Studi di Torino, nello specifico:

- Management (coordinatore scientifico di progetto)
- Agraria
- Culture, politiche e società (CPS)
- Giurisprudenza
- Informatica

Il percorso di formazione ha voluto offrire una panoramica ampia, ancorché non esaustiva, sul significato di tracciabilità applicato all'agroalimentare.

Oggi è senz'altro strategico comprendere la legge in materia e il corso ha offerto un ampio inquadramento normativo in tema di tracciabilità/rintracciabilità ed etichettatura dei prodotti alimentari ed agroalimentari.

Sono state identificate le principali certificazioni nella filiera agroalimentare e le tecniche di analisi dei prodotti e dei processi produttivi, con una esplorazione sul significato di fare progettazione e implementazione di sistemi.

Attraverso la presentazione dei concetti e delle modalità di etichettatura si è approdati alle tecniche di storytelling e interactive storytelling.

La formazione si è sviluppata in 5 moduli così strutturati:

1. Norme e prassi: etichettatura e presentazione online di un prodotto alimentare a norma di legge; le regolamentazioni internazionali e la normativa italiana vigente in ambito di tracciabilità con focus sul settore agroalimentare;
2. Regolamentazione d'uso delle denominazioni di origine e delle denominazioni territoriali nella comunicazione;
3. La comunicazione a supporto della tracciabilità: le informazioni di prodotto e di azienda utili per una comunicazione di filiera;
4. Tecniche di storytelling applicate alla tracciabilità nel settore agroalimentare;
5. Gli strumenti digitali innovativi e più adeguati per comunicare la tracciabilità; esempi di interactive storytelling in ambito agroalimentare.

I numeri

La progettazione, lo sviluppo e la gestione del progetto di formazione SMAQ 2021 per i DA sono così riassumibili in dati quantitativi e qualitativi:

Ruoli	Descrizione
N.1 Coordinatore scientifico	Prof.ssa Francesca Culasso
N.1 Project manager	Dott.ssa Giovanna Guarriello
N. 11 Docenti	Il team docente dell'Università degli Studi di Torino

Tempi e modalità

Durata per lezione	Media 2 ore per singola lezione
Metodologia	Lezioni frontali in presenza 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: • • Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - Pollenzo Supporti: slide e dispense prodotte dai docenti
Periodo formativo	Gen - Feb 2021

2.2 Formazione per le aziende

Il gruppo di aziende del progetto Smaq è il risultato di un percorso di selezione e ingaggio, coordinato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, a seguito del quale è stato costruito dall'Università degli Studi

di Torino un modello formativo multidisciplinare articolato in 2 fasi successive su un arco temporale di due anni:

1. Formazione multidisciplinare di tipo orizzontale
2. Formazione multidisciplinare di tipo verticale

2.2.1. Formazione multidisciplinare di tipo orizzontale (giugno – dicembre 2019)

La proposta formativa dell'Università degli Studi di Torino dell'anno 2019 è stata costruita con il contributo dei dipartimenti coinvolti dal coordinatore scientifico (Progetto Innovazione e Competitività/IC4KI), incrociando i profili delle aziende destinatarie con gli obiettivi di sviluppo del Progetto SMAQ. Nello specifico i dipartimenti coinvolti sono stati:

- Agraria
- Cultura, politica e società (CPS)
- Fisica
- Giurisprudenza
- Matematica
- Management
- Scienze veterinarie

Il percorso formativo è stato 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 il proprio grado di "prontezza" ad affrontare tali trasformazioni, con particolare attenzione agli aspetti di comunicazione con il mercato del settore agro-alimentare.

In un mondo sempre più orientato alla sostenibilità e alla digitalizzazione, la formazione ha offerto 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.

I docenti hanno affrontato 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, il percorso di formazione ha sviluppato infine i concetti e le metodiche afferenti alla comunicazione e al marketing, presentando i "nuovi consumatori" e le tecniche per il loro coinvolgimento.

Le aziende hanno pertanto acquisito conoscenze e competenze circa l'evoluzione dei modelli di business,

indotta dalle tecnologie digitali, anche a livello di processi operativi e di sviluppo di nuove linee di prodotto. I corsi erogati hanno permesso 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, ha offerto 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. Ne è emersa la rappresentazione del "nuovo consumatore", abituato al servizio online e a nuovi servizi sempre più agili e personalizzati.

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

- Questi i corsi erogati più nel dettaglio:
- Cultura dell'innovazione e territori
- Dalla realtà al modello: le reti complesse
- Le responsabilità del cibo: l'impatto ambientale degli agroecosistemi e delle filiere per la produzione di cibo
- Effetto dei cambiamenti climatici sui processi di autodepurazione delle acque naturali
- Le montagne sentinelle del cambiamento climatico: l'importanza della ricerca ecologica a lungo termine
- Cultura, innovazione e competenze di marketing nelle PMI del settore agroalimentare
- Gli strumenti di misurazione delle performance del settore Agri-Food
- Cambiamento climatico, uso del suolo e risorse idriche
- Modelli biomatematici per la conoscenza e l'implementazione dell'analisi di big data
- Produzione contenuti audiovisivi
- Economia e change management
- Le malattie zootecniche e le implicazioni sul sistema Agroalimentare del territorio piemontese
- La leva organizzativa per l'impatto 4.0 in azienda
- Buono, pulito, giusto

- Crisi climatica globale: le implicazioni per il territorio
- Politiche locali del cibo ed economia circolare
- La trasformazione digitale. Nuovi modelli di relazione, nuovi modelli di business
- Sistemi per la tracciabilità, l'identificazione automatica e l'anticontraffazione dei prodotti
- Consapevolezza ambientale e modelli comportamentali nell'ambito del consumo agroalimentare
- Valutazione della capacità di risposta all'introduzione di tecnologie digitali
- Digital needs and Data analysis for the emerging market requirements
- Opportunità delle tecnologie digitali per i processi di trasformazione alimentare e standardizzazione della qualità
- Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari
- Struttura, caratteristiche e meccanismi operativi delle PMI piemontesi
- Tracciabilità Scienze Gastronomiche applicate alle filiere alimentari

I numeri

La progettazione, lo sviluppo e la gestione del progetto di formazione SMAQ 2019 sono così riassumibili in dati quantitativi e qualitativi:

Items	Descrizione
N.1 Coordinatore scientifico	Prof. Germano Paini
N.1 Project manager	Dott.ssa Giovanna Guarriello
N.4 Risorse in staff	Staff a supporto della gestione del progetto
N. 29 Docenti	Il team docente dell'Università degli Studi di Torino

Tempi e modalità

Durata per lezione	Media 2 ore per singola lezione
Metodologia	Lezioni frontali 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: • • Management – Cuneo • • Fondazione CRC - Cuneo Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo - Pollenzo Supporti: slide e dispense a cura dei docenti

2.2.2 Formazione multidisciplinare di tipo verticale (aprile - ottobre 2020)

La proposta formativa dell'Università degli Studi di Torino dell'anno 2020 è stata progettata e sviluppata da un team di docenti e di esperti professionisti, che con esso collaborano, con l'obiettivo di coordinare le rispettive aree disciplinari del sapere su alcuni temi verticali specifici, sfruttando le competenze dei diversi dipartimenti coinvolti. Attraverso questo gruppo di lavoro è stata confezio-

nata una metodologia formativa che ha dovuto tenere in conto i possibili sviluppi della situazione contingente legata al COVID-19, trasformandoli in opportunità in termini di espansibilità e scalabilità dell'offerta formativa.

Infatti, per non rimanere inattivi in attesa degli sviluppi normativi sulle attività in presenza, è stato dato avvio nell'aprile 2020 all'attività formativa in modalità e-learning, in accordo con la Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo e con gli altri soggetti istituzionali che partecipano al progetto.

Le lezioni frontali previste da programma originario sono state pertanto sostituite da lezioni erogate a distanza in modalità asincrona e fruibili dai discenti offline sulla piattaforma e-learning Moodle/Kaltura dell'Università degli Studi di Torino, cui si è accompagnato un incontro virtuale sincrono, erogato attraverso la modalità del Web- workshop su piattaforma Webex UNITO.

La proposta formativa del 2020 è stata costruita quindi, in raccordo con le esigenze della Fondazione, attraverso il confronto con la Cabina di Regia SMAQ e con il contributo dei dipartimenti dell'Università degli Studi di Torino coinvolti dal nuovo coordinatore scientifico (la Prof.ssa Culasso del Dipartimento di Management). I dipartimenti dell'Università degli Studi di Torino coinvolti sono stati:

- Management (coordinatore scientifico di progetto)
- Agraria
- Cultura, politica e società (cps)
- Giurisprudenza
- Informatica
- Studi storici

Il percorso formativo ha offerto un focus sulla "strategia digitale", anche con riferimento all'analisi di casi pratici legati al settore agroalimentare. Sono stati 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 stato il tema dell'e-commerce, di cui sono state analizzate trappole ed opportunità. Particolare attenzione è stata 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 hanno potuto approfondire il tema del marketing e della comunicazione digitale all'interno della strategia digitale della propria realtà produttiva. Sono state esplorate le metodologie sull'analisi della profilazione e della cono-

scenza del cliente, approfondito il tema dei social media e dei blog e appreso i rudimenti di raccolta e analisi dei dati dei consumatori, attraverso il sito internet ed i social.

In coordinamento con il MIAC, sono stati affrontati i temi strategici della tracciabilità, attraverso gli impatti che essa può avere sulle strategie di marketing, e ragionato sugli strumenti ICT di supporto all'analisi dei dati della tracciabilità e sulle sinergie fra tracciabilità e sicurezza alimentare.

Infine, le aziende hanno ragionato insieme ai docenti sui temi della privacy, presentato come un tema trasversale e imprescindibile, specie in tema di digitalizzazione.

Nel dettaglio, il percorso formativo si è strutturato su 4 moduli, articolati come segue:

I. LA STRATEGIA DIGITALE

1. L'elaborazione di una strategia digitale definita ed efficace: obiettivi, strumenti e metodologie
2. L'elaborazione del budget: investimenti efficaci e razionalizzazione dei costi
3. La creazione di reti d'impresa: opportunità imprenditoriali e di mercato derivanti dalla creazione di una community (Focus sulle community digitali)
4. L'e-commerce: trappole e opportunità del nuovo canale di vendita
5. L'e-commerce di terzi e di proprietà: costi e opportunità a confronto
6. 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.

II. IL MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE

1. 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
3. 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)

III. LA TRACCIABILITÀ

1. 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
3. I dati digitali dei processi di tracciabilità (collegamento a punto precedente di Marketing e comunicazione digitale)

4. Tracciabilità come strumento per la sicurezza alimentare: strumenti legislativi e certificazioni

IV. LA PRIVACY

1. Privacy: adeguamento e gestione dei dati nel rispetto delle norme in vigore

I numeri

Il percorso di formazione ha prodotto n. 184 Video Clips, 8 web-workshop e 2 workshop in presenza, così strutturati:

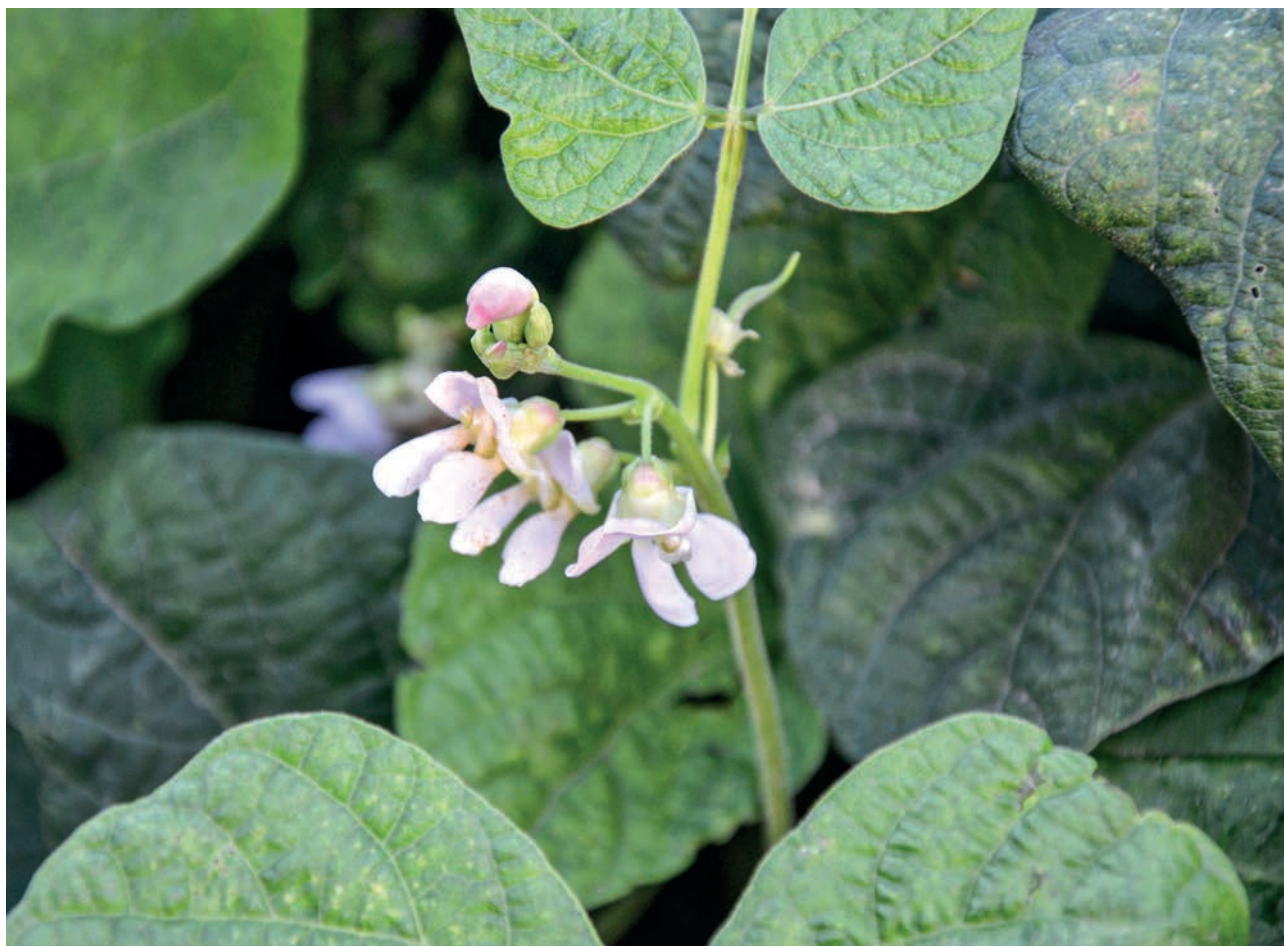
Modulo	N. di Videoclip	N. Web workshop	Dipartimenti Coinvolti
Corso 1 "La strategia digitale"			Management/Culture, Politiche e Società/ Studi Storici
1	12	1	
2	10	1	
3	13	1	
4	9	1	
5	19	In presenza	
6	15	In presenza	
Totale	78	4	
Corso 2 "Il marketing e la comunicazione digitale"			Management/Culture, Politiche e Società/ Informatica
1	11	1	
2	17	1	
3	16	1	
Totale	44	3	
Corso 3 "La privacy"			Giurisprudenza/Informatica
1	15	1	
Totale	15	1	
Corso 4 "La tracciabilità"			Management/Agraria/ Giurisprudenza/Informatica
1	11	In presenza	
2	4	-	
3	14	-	
4	18	-	
Totale	47	-	

La progettazione, lo sviluppo e la gestione del progetto di formazione SMAQ 2020 sono così riassumibili in dati quantitativi e qualitativi:

Items	Descrizione
N.1 Coordinatore scientifico	Prof.ssa Francesca Culasso
N.1 Project manager	Dott.ssa Giovanna Guarriello
N. 36 Docenti	Individuazione dei docenti e realizzazione del team docente
N. 31 Utenze "Student"	Creazione di utenze dedicate alle aziende
N. 1 Piattaforma e-learning	Realizzazione della piattaforma E-Learning dedicata
N. 184 Video clips prodotte	Produzione di VideoClips
N. 10 Web-workshop e seminari	Organizzazione di Web Workshop e Seminari in presenza

Tempi e modalità

Durata per lezione	Ciascuna lezione ha avuto una durata media di 3,5 ore composta da Video-clips e 1 SESSIONE di Web- Workshop (o workshop in presenza quando possibile per ragioni Covid)
Tipologia di Fruizione	1.Fruizione di Video – Clips accessibili H:24 COME: https://elearning.unito.it/enti_impresa/ 2. Partecipazione alla sessione di workshop prevista per ciascuna lezione secondo la calendarizzazione e orario comunicati COME: invio di un invito tramite mail con il link ad accesso diretto al web workshop
Metodologia	50' video-clips (circa 10 clips da 8-15 minuti l'una) 1 sessione da 2 ore di web - workshop a distanza coordinato dai docenti dell'unità didattica, utile a mettere in pratica i contenuti delle clips.



3. Asse 2. Tracciabilità e certificazione dell'origine

Il secondo asse del progetto SMAQ si focalizza sulla tracciabilità e sulle certificazioni di origine, temi molto importanti che assumono sempre più un ruolo centrale nelle scelte di acquisto del consumatore.

3.1 La tracciabilità 4.0

La filiera agroalimentare italiana deve affrontare ogni giorno sfide globali legate al cambiamento climatico, all'approvvigionamento delle risorse, alla competitività sempre più agguerrita di mercati meglio strutturati e, in molti casi, a condizioni di concorrenza sleale che rendono arduo rimanere competitivi continuando a produrre con standard di alta qualità.



Con 312 prodotti DOP, IGP, STG e 526 vini DOCG, DOC, IGT riconosciuti dall'Unione europea, l'Italia è il leader assoluto nel campo delle eccellenze agroalimentari¹. Questo primato deve quindi essere salvaguardato da falsificazioni, adulterazioni e sofisticazioni che compromettono la qualità e la notorietà del Made in Italy.

A questo scenario si aggiunge poi una mutata sensibilità dei consumatori che accompagna un cambiamento negli stili alimentari, ponendo sempre maggior enfasi sulla qualità e sugli aspetti salutistici dei prodotti, nonché una crescente attenzione ad aspetti quali si-

curezza, sostenibilità delle produzioni, al packaging ed alla logistica.

Si tratta di consumatori evoluti, che cercano informazioni non solo sul contenuto dell'alimento ma anche su come esso è prodotto, da chi e come. Per tutti questi clienti, dunque, la tracciabilità del prodotto risulta fondamentale.

Le tecnologie digitali, a questo proposito, offrono strumenti utili per contraddistinguere e valorizzare i prodotti e 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. La blockchain, infatti, è un



registro digitale in cui l'integrità delle informazioni e dei dati sensibili, inseriti in piattaforma da ogni interlocutore della filiera, è garantita dall'impossibilità di modificare i dati in seguito all'inserimento in quanto immediatamente crittografati. L'immutabilità delle informazioni è l'aspetto che sta rendendo la blockchain un sinonimo di trasparenza sia per le aziende sia 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 annunci². Dalle iniziative mappate dall'Osservatorio SmartA-

¹ <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/396>

² Congresso "Smart Agrifood: condivisione e informazione, gli ingredienti dell'innovazione" organizzato dall'Osservatorio SmartAgrifood

I PRINCIPALI OBIETTIVI DEI PROGETTI BLOCKCHAIN APPLICATE AL SETTORE AGRIFOOD NEL MONDO



grifood risulta che l'acquisizione di tecnologie digitali ha avuto un grosso impatto **sull'efficienza e sull'efficacia dei processi di tracciabilità alimentare**.

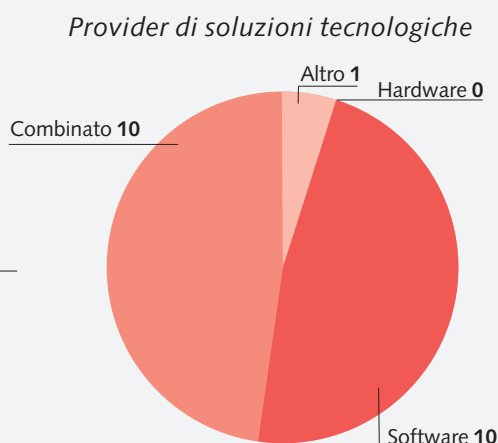
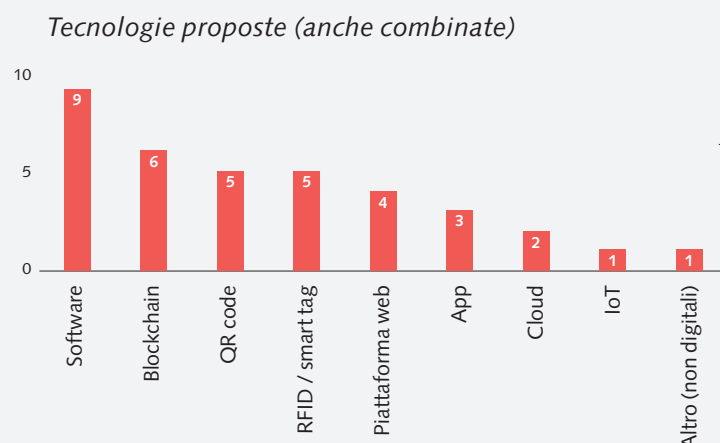
3.2 Scouting di soluzioni per la tracciabilità digitale e selezione di provider

Nel corso della prima parte del progetto, MIAC – Polo AGRIFOOD si è impegnato in un'attività di scouting di soluzioni di tracciabilità digitale disponibili sul mercato a livello commerciale o prototipale/di sviluppo.

Nell'ambito di tale attività, sono state identificate a livello nazionale:

- 21 soluzioni (provider di tecnologie)
 - soluzioni hardware,
 - soluzioni software,
 - soluzioni combinate,
 - tecnologie analitiche (chimico-fisiche),
 - grande varietà di soluzioni e approcci, con diversi gradi di maturità e costi;
- alcune piattaforme di tracciabilità operative a livello italiano;
- diversi casi studio con soluzioni implementate fino al consumatore.

Overview delle soluzioni identificate



Da questa mole di informazioni raccolte, è stata effettuata una shortlist di soluzioni e relativi provider ritenuti maggiormente interessanti e coerenti con le finalità del progetto SMAQ.

La selezione dei provider ha tenuto conto dei seguenti criteri di valutazione:

- tipo di tecnologia e grado di completezza (es. soluzioni combinate sia software sia hardware);
- flessibilità della soluzione proposta (es. applicabilità a tracciabilità di filiera o a filiere diverse);
- grado di maturità della soluzione (es. storia dell'azienda, case history di successo);
- stima dei costi della soluzione proposta (ove disponibile);
- rispondenza agli obiettivi di SMAQ (i.e. non mera gestione della rintracciabilità, ma focus su marketing/ promozione/ storytelling dei prodotti);
- disponibilità del provider a implementare soluzioni pilota (i.e. soluzioni non standardizzate adatte a PMI; presenza in Piemonte; costi compatibili con il budget SMAQ).

Per ulteriore distillazione, dalla shortlist di soluzioni individuate è stato selezionato di concerto con i partner del progetto un gruppo ristretto di soluzioni ritenute maggiormente idonee e compatibili con gli obiettivi del progetto SMAQ, che sono risultate: Foodchain, Trackyfood, Feclera e Origosat.

Il Polo AGRIFOOD ha quindi organizzato il **21 Novembre 2019** un *challenge sulla tracciabilità*, tenutosi presso l'Università di Scienze Gastronomiche. I provider selezionati sono stati invitati a Pollenzo per presentare la loro realtà aziendale e la propria soluzione tecnologica in ambito di tracciabilità alimentare.

All'evento ha partecipato il gruppo di lavoro del progetto che unitamente al team del Polo AGRIFOOD – M.I.A.C. Scpa vede coinvolti la Fondazione CRC, l'Università di Scienze Gastronomiche (in qualità di coordinatore scientifico) e l'Università di Torino.

Erano inoltre presenti le aziende del territorio cuneese facenti parte della community e coinvolte attivamente



nelle attività del progetto, che sono oltre 25 e stanno svolgendo un percorso di accompagnamento da parte del partenariato SMAQ sulle attività di transizione digitale, tracciabilità e promozione dei prodotti e della community SMAQ.

Operano su vari settori alimentari quali dolciario, bevande, carne, lattiero-caseario, erbe e distillati, prodotti ittici, con un interesse principale verso prodotti a media e lunga conservazione.

Durante l'incontro, ciascun provider ha avuto a disposizione lo spazio per presentare alle aziende del progetto SMAQ quali sono le potenzialità della propria soluzione riguardo alle tematiche di tracciabilità e promozione dei prodotti alimentari attraverso lo storytelling.

Le soluzioni presentano caratteristiche in alcuni casi simili, ma sono caratterizzate da approcci alla tracciabilità differenti. Se per Foodchain di prioritaria importanza risulta essere la trascrizione delle informazioni in blockchain, per Trackyfood il focus è indirizzato alla promozione e comunicazione del prodotto tramite storytelling.

Origosat si concentra invece sulla tracciabilità e sulla certificazione di origine basate su una tecnologia satellitare, mentre Feclera punta su un sistema di mappatura della filiera e valutazione degli indici di sostenibilità aziendali. Si presenta come strumento di valorizzazione delle aziende in relazione all'impegno delle stesse nel rispettare gli obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile.

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Tutte le soluzioni selezionate 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, 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.

Tracciabilità nel Food: Costi e Benefici

Costi di implementazione: investimento iniziale (hardware/software) + canone utilizzo annuo

Incremento visibilità e fatturato dei prodotti tracciati

Riduzione dei costi associati all'attivazione delle procedure di rintracciabilità

Riduzione degli errori di inserimento dati

Minori costi di gestione per via della semplificazione nella raccolta dati e nell'identificazione dei prodotti e dei lotti

Riduzione dei costi associati all'attivazione delle procedure di rintracciabilità

Riduzione dei costi di gestione scorte

Riduzione degli sprechi alimentari

Con i singoli provider sono stati stipulati accordi di partnership al fine di creare una rete di collaborazione e di promuovere e implementare nell'ambito del progetto

SMAQ delle iniziative di tracciabilità su alcune aziende pilota della community. Di seguito una breve presentazione delle soluzioni individuate.



Trackyfood è la piattaforma di Tracciabilità Alimentare 4.0 per la valorizzazione delle filiere agroalimentari.

Nasce dal know-how tecnologico di Trackysat Srl, unito alle analisi di settore condotte e alle consulenze di esperti del settore agroalimentare.

La possibilità di trascrivere le informazioni in Blockchain è un ulteriore aspetto valorizzante che permette alle aziende di poter comunicare la propria trasparenza.

Foodchain è un integratore di sistema per blockchain che nasce dalla collaborazione tra professionisti provenienti da differenti ambiti, con competenze trasversali complementari e in grado di sviluppare progetti customizzati. Nata nel 2012, negli anni ha creato un ecosistema di soluzioni personalizzabili ed integrabili a software gestionali di diversa natura, abilitate alla blockchain pubblica Quadrans che permette di tutelare la sicurezza e l'integrità dei dati, di decentralizzare la fiducia nelle catene di valore e di apportare benefici misurabili per il settore pubblico e privato.



Feelera è una start up innovativa italiana che dà identità alla filiera, certificandola con trasparenza su qualità e responsabilità. Le imprese, attraverso Feelera e i suoi strumenti integrati sulla blockchain, possono mappare e identificare i soggetti che fanno parte della loro filiera, validando le informazioni raccolte e garantendo che i prodotti siano unici, sostenibili e di valore. Feelera è anche stata riconosciuta Società Benefit per il suo impegno a incentivare e supportare gli imprenditori a fissare e realizzare insieme ai fornitori obiettivi comuni di sostenibilità. Su questa linea le aziende possono valorizzare i loro prodotti grazie a un'apposita sezione sugli indici di sostenibilità. Questa soluzione, rispetto alle altre, permette di caricare una maggior quantità di materiale interattivo che cattura più facilmente l'attenzione del consumatore in seguito alla scansione del QR code.

Origosat® è un'azienda italiana che offre alle imprese un sistema di garanzia di origine dei prodotti con l'obiettivo di valorizzarli e difenderli dal fenomeno della contraffazione e dell'Italian Sounding. Il suo sistema di tracciabilità si basa su un algoritmo che sfrutta tecnologie e segnali aereospaziali per creare una firma geo-localizzata del prodotto che viene inserita in etichetta. La validazione satellitare si rivolge a diversi comparti produttivi così come può riguardare aree territoriali italiane, regionali o europee e permette di individuare il percorso del prodotto dal campo alla tavola.



3.3 I progetti di tracciabilità avviati

Nel corso del progetto sono state avviate dieci attività pilota di tracciabilità digitale nelle quali sono state coinvolte le aziende della community di SMAQ interessate al tema in questione. Per ogni azienda è stata effettuata

un'analisi volta a selezionare i prodotti strategicamente più interessanti da tracciare e la soluzione più compatibile con i loro interessi.

Il lavoro per l'implementazione delle soluzioni per la tracciabilità digitale è stato organizzato in quattro fasi.



Incontro conoscitivo Azienda / MIAC-Polo Agrifood / team UNISG

Presentazione del progetto SMAQ e dell'iniziativa di tracciabilità
Prima valutazione relativa alla tipologia di prodotti da tracciare e al provider



Incontro conoscitivo Azienda / MIAC-Polo Agrifood / team UNISG / Provider selezionato

Definizione dei contenuti da inserire in piattaforma
Scelta della tipologia di tracciabilità (per lotto o per categorie di prodotto)



Elaborazione dei testi e dei materiali multimediali

Stesura dei testi
Selezione ed elaborazione di materiali multimediali



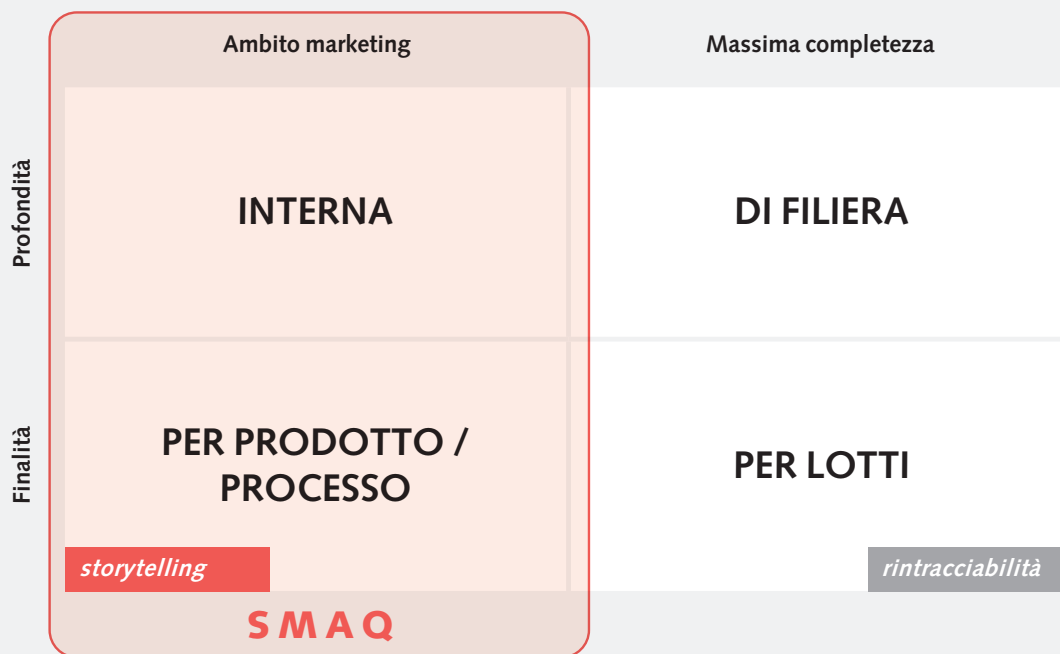
Valutazione del rapporto tra benefici e costi in seguito all'implementazione della soluzione

Somministrazione questionario per valutare quanto incide il QR sul profitto e la notorietà aziendale

Al fine di semplificare il primo approccio delle aziende alla tracciabilità digitale si è optato per organizzare la tracciabilità per categoria di prodotti piuttosto che per singoli lotti, questo riduce significativamente il la-

voro richiesto per il mantenimento della piattaforma. Le aziende potranno comunque, in ogni momento, intraprendere l'attività di tracciabilità per lotti se di loro interesse.

Tracciabilità nel Food: Come e Cosa?



Le aziende che hanno partecipato all'iniziativa sono:



3.4 Case study Tracciabilità

Caso studio 1:

La prima iniziativa di tracciabilità digitale sviluppata con Foodchain è stata implementata presso la Cooperativa **“I Tesori della Terra Società Cooperativa Agricola Sociale Onlus”**. I prodotti selezionati per la tracciabilità sono stati lo yogurt intero e lo yogurt magro BioMu. Scansionando i QR code qui sotto riportati è possibile visionare e navigare la piattaforma realizzata.

Figura 2: QR code Yogurt intero BioMu e Yogurt magro BioMu



Caso studio 2:

La prima iniziativa di tracciabilità digitale sviluppata in collaborazione con Trackysat ha coinvolto l'azienda **“Michelis Egidio Srl”**. I prodotti selezionati per la tracciabilità sono le paste di meliga del Monregalese e i paccheri. Come è possibile osservare scansionando i QR code nella Figura 3, il consumatore accede all'interfaccia dove sono presenti i materiali realizzati per valorizzare il prodotto e l'azienda; sono inoltre presenti dei pulsanti che rimandano alla piattaforma e-commerce aziendale e alla descrizione e al sito del progetto SMAQ.

Figura 3: QR code Paste di Meliga del Monregalese e Paccheri



Caso studio 3:

Con l'“Azienda Agricola di Bressi Emanuele” è stata testata la soluzione proposta da Feelera. I prodotti tracciati nell'ambito del progetto SMAQ sono la passata di pomodoro Tumati delicata e la passata di pomodoro Tumati rustica.

Figura 4: QR code Passata di pomodoro Tumati delicata e Tumati rustica



La progettazione dell'«Etichetta di tracciabilità SMAQ»



In fase di avanzamento delle attività di progetto, è maturata l'idea di sviluppare un'etichetta SMAQ con lo scopo di garantire un approccio comune per tutti i prodotti selezionati dal progetto e soprattutto per dare una riconoscibilità comune

ai beni delle aziende facenti parte del progetto.

Il progetto SMAQ può contribuire in tal modo ad una comunicazione, aggiuntiva a quella delle singole imprese, finalizzata a promuovere e far conoscere l'etichetta al consumatore, dando in tal modo ampia visibilità alla community.

L'etichetta SMAQ ha dunque lo scopo di dare un valore aggiunto al prodotto e alla sua azienda che si traduce in maggiore trasparenza verso il consumatore finale.

È uno strumento moderno di promozione e valorizzazione che consente una migliore interazione con il consumatore, essendo pertanto in grado potenzialmente di contribuire ad acquisire una maggiore fiducia da parte di quest'ultimo.

Non è da trascurare infine il fatto che l'apposizione di un QR code in etichetta in grado di veicolare anche informazioni legate al prodotto ed alla relativa tracciabilità rappresenta sicuramente un fattore qualificante nei confronti dei canali distributivi (in particolare per la GDO).

Dopo aver collaborato proficuamente con ciascun fornitore nel corso del II° semestre 2020, sulla base del lavoro svolto e dei risultati ottenuti nei casi modello, si è ritenuto di considerare **Feelera Srl sb come il provider** più adeguato alla messa a punto del sistema di tracciabilità delle PMI partecipanti al progetto SMAQ.

La scelta è stata effettuata tenendo conto delle caratteristiche e delle esigenze aziendali (organizzazione interna, processi produttivi, livello di maturità in ambito digitale e nella comunicazione, etc.), nonché della tipologia di prodotto/filiera su cui implementare la soluzione di tracciabilità.

La piattaforma gestita da Feelera è in grado di:

- fornire una soluzione su misura in grado di mappare e identificare con semplicità e trasparenza i soggetti che fanno parte della loro filiera mediante tecnologia blockchain;
- validare le informazioni raccolte;
- garantire che i prodotti siano unici, sostenibili e di valore;
- far emergere e valorizzare l'identità unica della propria filiera (consente di distinguersi sul mercato). Ora che consumatori e buyer si stanno spostando su canali e strumenti digitali, è molto importante potenziare l'utilizzo del digitale per raccontare la filiera reale con trasparenza e in maniera coinvolgente;
- realizzare la filiera digitale di ciascun prodotto e di una qualsiasi azienda, connettendo i gestionali aziendali e andando a costituire un'unica base dati e un registro unico di filiera. Le aziende possono scegliere di effettuare sui loro prodotti solo storytelling oppure mappare i singoli lotti;
- promuovere la filiera mostrandola e raccontandola con trasparenza;
- tarare la piattaforma sulla base delle richieste delle aziende e sul grado di dettaglio che intende condividere con il consumatore finale;
- offrire una visione globale in tempo reale di ciò che accade lungo la filiera;
- non sostituire il gestionale aziendale, ma è in grado di potenziarlo connettendolo alla filiera;
- delineare e gestire gli indicatori di filiera che ne definiscono l'identità.

Attraverso la piattaforma di tracciabilità sviluppata ad hoc, a seconda del tipo di filiera M.I.A.C. – Polo AGRIFOOD e i digital ambassador, con il supporto tecnico di Feelera, è in grado di supportare le aziende alimentari nella definizione e gestione degli indicatori di filiera che ne definiscono l'identità stessa.

Per come la piattaforma è stata ideata e concepita, le iniziative di tracciabilità si prestano ad essere implementate sia a livello di singola azienda agroalimentare, sia a livello di intera filiera produttiva, sia a livello di consorzi o di enti di aggregazione.

Le ulteriori aziende con cui si è sviluppato il progetto di tracciabilità sono dunque stati indirizzati alla piattaforma gestita da Feelera.

Nello specifico sono stati realizzati o sono in fase di completamento i “QR code SMAQ” per uno o più prodotti delle seguenti aziende di SMAQ: Dulcioliva Srl, Azienda agricola San Biagio di Delia Revelli, Biscottificio Cavanna, Mulino Sobrino, La cucina delle Langhe, Golasalba Srl e Apicoltura Abrate.

3.5 Sviluppi futuri

Il progetto SMAQ ha supportato l'implementazione di soluzioni di tracciabilità digitale in un **campione di dieci aziende** con l'auspicio che possano essere un esempio virtuoso e trainante per altre aziende agroalimentari del territorio cuneese.

Una volta ultimata le singole attività di tracciabilità, l'efficacia delle soluzioni di tracciabilità digitale verrà monitorata nel tempo attraverso la rielaborazione dei dati che si otterranno in seguito alla somministrazione periodica alle aziende di questionari volti a valutare una serie esaustiva di indicatori di performance, che sono stati definiti nella fase di progettazione iniziale.



4. Asse 3. Digital Ambassador

4.1 Supporto al processo di trasformazione digitale delle aziende

Il processo di *Digital Transformation* delle aziende costituisce una tappa necessaria per il passaggio a quella che gli studiosi definiscono come “Quarta Rivoluzione Industriale”. L'applicazione delle nuove tecnologie digitali è ormai permeata in molti settori e funzioni d'impresa, rivoluzionando modalità, strumenti e ruoli fino ad oggi prefissati: dalla gestione aziendale alla comunicazione verso l'esterno, dalla raccolta dati alla loro organizzazione e interpretazione, dalle vendite allo sviluppo del rapporto con il cliente finale. In questo contesto di cambiamento complesso e a tratti disorientante, soprattutto per delle piccole e medie imprese come quelle della provincia di Cuneo, è quanto mai fondamentale l'istituzione di un presidio per l'accompagnamento e il supporto di queste realtà. I *Digital Ambassador* sono le figure chiave di questo delicato processo di trasferimento tecnologico: giovani ambasciatori del cambiamento digitale, ponte insostituibile tra chi studia e sviluppa nuove tecnologie digitali (Università, Centri di Ricerca, Poli di Innovazione) e chi deve inserirle e armonizzarle nella sua operatività quotidiana (le aziende del progetto).

4.2 Digital Assessment

Il Digital Assessment è uno strumento utilizzato nei primi incontri di valutazione e conoscenza con le aziende della Community.

Esso 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 è stata condotta su tutte le 27 aziende che attualmente fanno parte 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 sono state sottoposte da parte dei Project Manager e dei Digital Ambassador al Top Management dell'azienda o, dove presente, al personale interno dedicato alla comunicazione.

Tutti i dati raccolti sono stati racchiusi in un singolo report per ogni azienda. Il report è formato da 4 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 iniziali

Ogni report è stato restituito e presentato alle singole aziende da parte del Digital Ambassador di riferimento ed è stato uno strumento necessario per l'impostazione del percorso di accompagnamento di ogni singola azienda all'interno del Progetto SMAQ.

4.3 Newsletter

La *Newsletter di SMAQ* 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. Per semplificare la lettura e potenziare la capacità di comunicazione della newsletter è stata ideata una struttura standard formata da: 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. Dalla sua nascita a luglio 2020, la newsletter ha subito diverse implementazioni: video tutorial, infografiche e un calendario social per avere sempre a portata le date utili per la pubblicazione di contenuti.

LA NEWSLETTER DI SMAQ

Digital Tips

n. 1/2020

Carissimi,

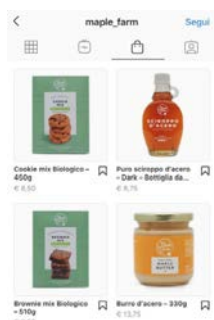
Benvenuti nella prima **newsletter di SMAQ**, il nuovo appuntamento della nostra community. L'arrivo dell'estate ha portato con sé - oltre al terribile caldo - diverse novità inerenti al progetto SMAQ, e quella che state leggendo è una di queste. Da ora in avanti questa newsletter arriverà nella vostra casella di posta due volte al mese. Il suo scopo è quello di tenervi aggiornati sulle novità digitali del momento: in ogni newsletter troverete i **consigli digital della settimana** (brevevisti aggiornamenti sui social e non solo) e articoli di approfondimento dal mondo dell'agroalimentare.

Le novità, però, non sono finite qui!

Nell'ottica di dare un ulteriore supporto alle aziende del progetto SMAQ, si è deciso di creare uno strumento in grado di rispondere ai diversi dubbi inerenti le tematiche del digitale: **SMAQ Support**. In ogni momento potrete compilare [questo form](#) e chiederci, ad esempio, suggerimenti per l'elaborazione di contenuti editoriali, supporto per la creazione di contenuti social o strategie di ricerca Influencer. Noi vi risponderemo entro 48 ore, dal lunedì al venerdì (10-12; 15-17).

Il team Unisg

I consigli digital della settimana



Arrivano i **Facebook Shops**, un nuovo progetto per aiutare le piccole imprese a vendere online direttamente attraverso i social. A breve partirà anche l'analoga iniziativa di **Instagram Shop**. Scopri di più >>

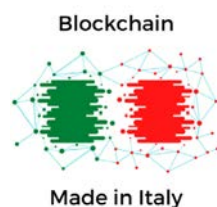


Durante il lockdown è stato introdotto su Instagram l'adesivo **"compra a km 0"** per supportare le piccole imprese locali. Utilizzandolo, la storia comparirà come prima voce tra le storie recenti dei propri follower, guadagnando così maggiore visibilità.

Per approfondire



Il 26 giugno è stata presentata l'edizione 2020 del **Food Industry Monitor**, l'osservatorio di UNISG sul settore Food & Beverage italiano, realizzato grazie al supporto di Ceresio Investors. L'edizione di quest'anno è stata dedicata al **rapporto tra cibo e salute**. Per approfondire [leggi l'articolo](#) o visita il sito www.foodindustrymonitor.com.



Al Summit Food & Made in Italy risuonano le parole "Rilancio" e "Blockchain": tanti gli argomenti trattati al forum online organizzato dal Sole 24 Ore lo scorso giovedì, a cui ha partecipato anche la ministra Teresa Bellanova. Packaging e sostenibilità, reti d'impresa e cambiamenti climatici, tutti aspetti cruciali per una filiera alimentare di valore. Ampi ragionamenti anche sulla tecnologia Blockchain, strumento maturo su cui si vuole puntare per il rilancio del Made in Italy. Scopri di più >>



Vi ricordiamo che sulla **piattaforma e-learning SMAQ** sono disponibili le video pillole dei docenti di Unisg relative alla strategia digitale, al marketing e la comunicazione digitale, alla privacy e alla tracciabilità.

LA NEWSLETTER DI SMAQ

Digital Tips

n. 12/2021
www.progettosmaq.it



Il Food Industry Monitor è l'osservatorio di riferimento sul settore food italiano, realizzato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo in collaborazione con Ceresio Investors. La ricerca analizza le performance delle aziende italiane del settore alimentare, l'evoluzione dei modelli di business e i trend di mercato nazionali ed internazionali.

L'edizione 2021 è dedicata all'analisi del rapporto tra performance economiche e scelte strategiche delle aziende alimentari, in tema di sostenibilità e innovazione.

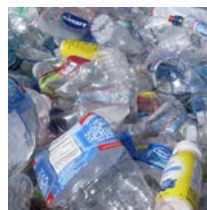
La settima edizione del Food Industry Monitor si terrà in presenza a Pollenzo, con trasmissione in live streaming, il giorno **2 luglio 2021 alle ore 10:30**. Durante il convegno, saranno presentati i risultati dell'osservatorio sulle performance delle aziende alimentari italiane e sarà affrontato il tema dell'innovazione nel settore del food e dell'impatto della sostenibilità sui modelli di business. Il convegno è organizzato in collaborazione con l'Istituto finanziario Ceresio Investors, sponsor e partner tecnico della ricerca.

Il live streaming è organizzato in collaborazione con Class CNBC. Dopo la presentazione dei risultati è prevista una tavola rotonda alla quale parteciperanno i rappresentanti delle aziende leader di mercato che hanno puntato sul binomio tra innovazione e sostenibilità, contribuendo a trasformare i rispettivi mercati di riferimento.

Da QUI è possibile scaricare il programma del convegno.

Per iscriversi è sufficiente compilare il form a questo LINK.

I consigli digital della settimana



#plasticfreejuly - un mese senza plastica!

La sfida nata in Australia da un gruppo di colleghi nel 2011 ormai è diventata globale: l'obiettivo è quello di eliminare la plastica monouso per l'intero mese di luglio. Grazie al digitale il **Plastic free July** oggi è un'iniziativa internazionale a cui partecipano milioni di persone: attualmente il sito ufficiale plasticfreejuly.org conta 326 milioni di iscritti e l'hashtag #plasticfreejuly è presente all'interno di 452 mila post su Instagram. Unitevi anche voi al movimento! Potete farlo condividendo sui social le soluzioni sostenibili, innovative e creative per eliminare o riutilizzare la plastica che la vostra azienda adotta, oppure potete creare un evento ufficiale (da fare in persona o online) e registrarlo a questo link.



La comunicazione può cambiare il gusto di un prodotto?

Negli ultimi anni sono state condotte molte ricerche di neuromarketing nel settore food&beverage, che dimostrano come l'impatto della **comunicazione online e offline** possa contribuire a cambiare addirittura la **percezione del gusto** dei prodotti. Infatti nel settore alimentare, l'esperienza di acquisto può incidere molto sulla percezione del sapore e della qualità di un prodotto; coinvolge la sfera emozionale ed altri elementi sensoriali come la musica, la forma, i colori, la luce o la presentazione del packaging. Per esempio, uno studio con eye tracking condotto su di un packaging di mele, ha rivelato come l'immagine del **volto degli agricoltori** sulle confezioni tenda ad attrarre maggiormente lo sguardo dei passanti rispetto ad altri tipi di immagine. Scopri di più >>

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

Per approfondire



Scarica il calendario per non perdere neanche una "Social Date" di Luglio!



Vi ricordiamo che sulla **piattaforma e-learning PROGETTO SMAQ** sono disponibili le video pillole e le registrazioni dei web workshop dei docenti dell'Università degli Studi di Torino relativi ai corsi: Strategia digitale, Marketing e comunicazione digitale, Privacy e Tracciabilità.

4.4 Smaq Support

Nell'ottica di voler fornire un supporto continuativo e sempre più specifico sulle tematiche del digitale, a partire da luglio 2020 è iniziata l'implementazione di uno strumento che fosse in grado di rispondere puntualmente e prontamente alle necessità delle aziende della Community. Questo strumento ha preso il nome di "SMAQ Support" ed è stato configurato come sportello digitale di riferimento per l'inoltro di quesiti da parte delle imprese e per l'erogazione di soluzioni da parte dei partner. La sua struttura prevede infatti 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 una categoria diversa.

Attraverso un sistema di generazione e gestione ticket, è possibile registrare e seguire le richieste delle aziende lungo tutto il processo di accettazione, formulazione e risoluzione della problematica. Questo sistema consente un'analisi continua dei fabbisogni e l'impostazione di strategie di follow-up per ogni singola azienda. Dopo un primo trimestre sperimentale (15/07/2020 - 15/10/2020) in cui la soluzione è stata fruibile unicamente a distanza e tramite risposte scritte (SMAQ Support on-line), anche in conseguenza all'evoluzione della situazione pandemica da Covid-19, lo strumento è stato poi ampliato (15/10/2020 - 15/01/2021) alla possibilità di richiedere incontri in presenza nelle aziende (SMAQ Support on-set), grazie al coinvolgimento attivo dei Digital Ambassador. Il successo di questa nuova implementazione è stato dimostrato da un numero di richieste quadruplicato rispetto al primo trimestre di attività.

Gli obiettivi che si vogliono perseguire con "SMAQ Support" sono molteplici:

- Fornire alle aziende un ulteriore **strumento di supporto concreto e diretto**, di modo che in qualsiasi momento esse possano presentare un dubbio legato alle tematiche del digitale e ricevere risposta di supporto entro 24/48h (modalità on-line) oppure una visita fisica per la risoluzione dei loro problemi.
- **Rafforzare l'engagement** dei membri attuali della Community.
- **Attirare l'interesse** di ulteriori aziende del territorio che potrebbero eventualmente entrare a far parte della Community.

4.5 Case study di azienda del progetto: Golosalba

Una delle aziende che ha fruito maggiormente dello strumento "SMAQ Support" è stata Golosalba, piccola impresa a conduzione familiare che si occupa della trasformazione di prodotti principalmente dolciari a base di Nocciola Piemonte IGP.

L'azienda ha attualmente presentato 7 richieste di supporto e formazione, 6 delle quali sono state approfondite e sviluppate in occasione di visite in presenza in azienda da parte del Digital Ambassador di riferimento e 1, a causa di restrizioni dovute al Covid-19, risolta attraverso una call online.

Il Digital Ambassador di riferimento ha affiancato Patrizia Novello, responsabile commerciale e amministrativa, e l'apprendista Cecilia Lupi, nella risoluzione delle richieste presentate. In particolare, il Digital Ambassador ha supportato l'azienda attraverso le seguenti azioni:

- l'impostazione della strategia di base e dello stile comunicativo dell'azienda sui touchpoint digitali (business value e points of difference, tone of voice, palette e font caratteristici, tematiche comuni da ricercare nei contenuti);
- la presentazione di strumenti e tecniche per la realizzazione dei contenuti digitali (storytelling e applicazioni per la post-produzione dei contenuti, realizzazione di infografiche e utilizzo delle storie di Instagram);

- l'affiancamento nell'elaborazione della strategia digitale e di un piano editoriale per i canali social Facebook e Instagram dell'azienda, apertura della pagina Instagram, aiuto nella scelta e nell'implementazione dei contenuti da pubblicare e conseguente pubblicazione dei contenuti online da parte dell'azienda;
- l'aiuto nell'individuazione di una strategia e nelle tecniche di engagement e crescita del bacino d'utenza sui social in vista della campagna di Natale;
- la somministrazione di nozioni relative a strategie di promozione dei canali e-commerce e di modalità di sponsorizzazione e inserzione online.

L'azienda, da un'indagine svolta attraverso la somministrazione di un questionario da parte del Team UNISG, ha affermato di essere molto soddisfatta del supporto ricevuto dal Digital Ambassador all'interno del Progetto SMAQ e di aver appreso l'utilizzo di tecniche e strumenti che altrimenti difficilmente avrebbe avuto occasione di approfondire.



5. Asse 4. Promozione della community

5.1 Il processo di selezione aziendale Evoluzione della community SMAQ

Uno dei principali obiettivi del Progetto SMAQ è quello di creare una Community di aziende, che rappresenti la piccola e media impresa artigianale, storica e innovativa della provincia di Cuneo. A partire dal bando di selezione iniziale nel 2019 a oggi, il numero di aziende aderenti è cresciuto, permettendo così di ampliare anche le aree merceologiche rappresentate all'interno del progetto.

Tramite il bando pubblicato sul sito internet di Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, sono state raccolte le prime numerose candidature che, a seguito di un accurato processo di selezione operato dall'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo fondatosi sulla coerenza con gli obiettivi progettuali, sulle caratteristiche tipiche delle piccole e/o tradizionali produzioni territoriali e sulla possibilità di dedicarsi attivamente alla progettualità, hanno permesso di creare un primo nucleo di 18 aziende. Si è in seguito, a partire dalla seconda metà del 2020, manifestata la volontà di coinvolgere ulteriori realtà aziendali, aiutati in questo processo dalla sezione di Cuneo di Confartigianato Imprese e, nuovamente, dall'ateneo pollentino, portando il computo totale di aziende coinvolte a 28, con numeri, nonostante le difficoltà legate alla pandemia legata al diffondersi del virus Covid-19, attualmente in crescita.

5.1.1. Nucleo di partenza 2019

- AGRITRUTTA
- APICOLTURA ABRATE
- BIRRIFICIO DELLA GRANDA
- BRAMARDI
- CASEIFICIO FIANDINO
- CASEIFICIO SEPertino
- CAV. PIETRO BORDIGA
- DISANAPIANTA
- FORNERIA ARTIGIANA CAVANNA
- I TESORI DELLA TERRA
- IL FRUTTO PERMESSO
- LA GRANDA
- LIFE
- LUMACHERIA ITALIANA
- MARCO BOZZOLO
- MICHELIS EGIDIO
- MULINO SOBRINO
- PIEMONTE MIELE
- PRODUTTORI ALTA VALLE GRANA

5.1.2. Ampliamento community 2020-2021

- APICOLTURA ABRATE
- AZIENDA AGRICOLA EMANUELE BRESSI
- AZIENDA AGRICOLA SAN BIAGIO
- CASA DEL MIELE BALLARINI
- CUCINA DELLE LANGHE
- DULCIOLIVA
- GOLOSALBA
- IN-FUSIONE
- LA FATTORIA 1946
- LA TALPINA
- TERRA NUOVA

5.2 Studio delle community

Da fine maggio a inizio agosto 2020 si è effettuata un'analisi di benchmarking rispetto all'attuale scenario italiano ed europeo delle community presenti online in ambito principalmente agroalimentare e di valorizzazione del territorio al fine di:

- individuare i migliori strumenti, contenuti e modalità per strutturare il sito internet della community SMAQ;
- proporre una serie di azioni utili a rafforzare ed impostare la community del progetto SMAQ.

Tramite banche dati pubbliche, sono state individuate 124 community, di cui 52 estere e 72 italiane, l'analisi è stata effettuata in modalità on desk sui siti web e sugli eventuali canali digitali delle community.

L'analisi è stata focalizzata sulle modalità di comunicazione e sulla presenza digitale delle community considerate.

Tutti i dati raccolti sono stati racchiusi in un report composto da 4 parti principali:

1. **le tipologie di community esistenti.** Introduzione che presenta le **124 community** analizzate, il loro ambito di riferimento, l'anno di fondazione, la tipologia di estensione territoriale, la modalità di nascita, la presenza di partner e l'analisi dei nomi;
2. **l'analisi digitale delle community.** Analisi e mappatura della presenza sui canali social digitali (Facebook, Instagram, Youtube, altri) e sull'utilizzo di strumenti come blog, newsletter e e-commerce sul sito web; è stata inoltre svolta un'analisi dell'efficacia della comunicazione dei siti web.

- 3. Le best practices digitali delle community.** Individuazione e presentazione delle 5 community best performer e delle best practices, ovvero le migliori scelte strategiche di comunicazione digitale sul sito web e sui canali social. In particolare, le best practices sui siti web riguardano la grafica, la descrizione delle aziende e dei prodotti, l'efficace e originale gestione di un blog, la buona comunicazione del progetto e della community. Le best practices sui canali social invece riguardano principalmente le modalità comunicative e i contenuti dei post, la capacità di storytelling, l'engagement con gli utenti.
- 4. Le proposte per la community SMAQ.** La quarta parte del report contiene una serie di proposte e di azioni utili a rafforzare e impostare la Community SMAQ alla luce dell'analisi e delle considerazioni effettuate sulle community esistenti. Inoltre, attraverso l'analisi è stato possibile individuare la struttura più efficace da implementare per la costruzione della prima versione del sito internet della Community SMAQ.

5.3 Sito web

A luglio 2020 è nato il sito web del progetto SMAQ, in ottica di continuità è stato scelto di utilizzare il dominio www.progettosmaq.it. L'obiettivo del sito web è ampliare il livello conoscenza del progetto SMAQ, presentare le aziende che fanno parte della community, presentare la community ad altre potenziali aziende interessate, presentare e descrivere le attività del progetto.

Attualmente il sito web è strutturato come un'unica pagina a scorrimento, dove è presente una breve presentazione del progetto, un modulo da compilare per le aziende interessate, uno slideshow in cui compaiono i loghi della community SMAQ e infine il footer con i loghi di Fondazione CRC e dei partner del progetto. A completare il sito web è presente un'area riservata ai membri della community SMAQ che racchiude in un unico luogo tutti gli strumenti messi a disposizione dai partner del progetto:

- Form per contattare lo SMAQ support
- Accesso alla piattaforma e-learning dell'Università degli Studi di Torino
- Informazioni relative alla tracciabilità curate dal Polo AGRIFOOD di M.I.A.C. Scpa
- Archivio delle newsletter inviate

Il sito web www.progettosmaq.it è in costante aggiornamento, sono previste ulteriori implementazioni nel corso del 2021 e nel 2022.





FONDAZIONE CRC

Via Roma 17 • 12100 Cuneo • Italia
tel.: +39 0171.452711 • fax : +39 0171.452799
info@fondazionecrc.it

www.fondazionecrc.it

