



Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

## Linee guida all'apprendimento esperienziale

*Le visite aziendali e i casi di studio*

### Sommario

Introduzione .....	2
Le visite aziendali .....	2
La gestione delle visite .....	3
Il questionario per le visite aziendali.....	4
Il Report .....	8
Suggerimenti per l'organizzazione di una visita aziendale .....	8
Casi di Studio .....	9
Apprendere dalle esperienze di successo: il concorso Oscar Green .....	9
Alcuni dei vincitori dell'edizione 2014: .....	11
Le Microalghe Elisir di Lunga Vita .....	11
Le Prime Chips di Pane che Piacciono A Grandi E Piccini.....	11
Le Api Centraline Antinquinamento .....	12
Le Fragole Volanti con la Carta d'Identità .....	12



## Introduzione

*Farm Inc. - Introduzione dei principi di marketing in Agricoltura* - è un progetto cofinanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma di Apprendimento permanente Leonardo da Vinci - Trasferimento di innovazione. L'obiettivo principale del progetto è promuovere lo sviluppo sostenibile delle aree rurali aumentando la qualità e l'attrattività dei sistemi di formazione lungo tutto l'arco della vita e promuovere strategie di marketing innovative.

Il progetto è stato diretto dall'Università di Macerata (Italia) coordinato da Militos Consulting S.A. (Grecia), in partenariato con INIPA Coldiretti (Italia), Farmers Parliament/LVFP (Lettonia), Hellenic American Union (Grecia), Copa-Cogeca (Belgio) and RND0 (Cipro).

Sulla base del progetto Proud Farmer, quale buona pratica realizzata nell'ambito del Programma Leonardo e della analisi dei bisogni del settore agrolimentare condotta dal Consorzio di Farm Inc nei Paesi target, Farm Inc ha sviluppato un percorso formativo sulle strategie di marketing nel settore dell'agroalimentare arricchito di nuovi moduli sui marchi territoriali e sull'internazionalizzazione.

I risultati dell'analisi dei bisogni hanno evidenziato la necessità di coinvolgere gli imprenditori agricoli in percorsi formativi che privilegino un apprendimento blended (alternanza di lezioni in aula ed esperienze pratiche) con l'introduzione di metodi didattici basati sulla pratica e l'esperienza, come casi studio esemplari e approcci basati sull'imparare dai casi pratici. In tal senso l'analisi ha sottolineato il valore delle visite studio e degli stage in azienda come una opportunità immancabile di apprendimento.

Sulla base dei suggerimenti tratti dallo studio realizzato sui bisogni formativi, queste linee guida offrono indicazioni su come ottenere il meglio dalle attività didattiche esperienziali, introducendo come buona prassi per la valorizzazione delle testimonianze aziendali e come modello di apprendimento esperienziale, un concorso a premi che valorizza idee innovative di giovani imprenditori.

## Le visite aziendali

Le visite aziendali facilitano l'apprendimento sui sistemi agroalimentari locali sia per gli studenti interessati ad entrare nel settore che per gli imprenditori agricoli che vogliono migliorare la loro posizione nel mercato. Le visite aziendali infatti possono costituire un modo eccellente di uscire dalle aule ed ottenere una nuova prospettiva su cosa sia l'agricoltura. Durante le visite può emergere chiaramente come siano stati applicati alcuni principi di marketing e quali siano stati i risultati.

È utile pianificare alcuni spunti di riflessione e suggerire possibili analogie tra gli esempi forniti durante la visita e la loro correlazione sia con i contenuti teorici della piattaforma Farm Inc., che soprattutto con la situazione della realtà che si va a visitare. In tal modo si possono spiegare e definire i margini di applicabilità del caso di studio ad altri prodotti e/o settori o, anche meglio, rispetto a specifici prodotti/servizi forniti dalla stessa azienda agricola.



## Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

I punti principali da focalizzare prima e durante la visita dovrebbero essere:

- Informazioni generali sull'azienda e sulla produzione
- Descrizione del titolare dell'azienda
- Dettagli sulla produzione
- Informazioni sulla clientela
- I concorrenti
- Informazioni sui canali distributivi utilizzati
- Idee per il miglioramento aziendale





## La gestione delle visite

Durante e/o a seguito delle visite i partecipanti dovranno analizzare la situazione da una prospettiva di marketing, completare gli esercizi e scrivere un report, in modo da poter comprendere al meglio i punti chiave alla base della strategia di marketing esistente nell'azienda. Queste annotazioni possono essere usate in a) autoformazione, come ulteriore riflessione/esercizio che permetta agli imprenditori di comprendere al meglio i contenuti più utili del caso studio esaminato; b) in gruppo, come base per il facilitatore e/o per avviare una discussione in merito tra i discenti e guidarla verso la raccolta di osservazioni comuni.

## Il questionario per le visite aziendali

Segue una proposta di questionario da utilizzare per la conduzione di una visita aziendale per ottenere la maggior efficacia per i partecipanti

### **1. Breve descrizione dell'azienda**

- a. Profilo
- b. Dimensione
  - Piccola
  - Media
  - Grande

Se possibile, indicare:

Area totale in ettari \_\_\_\_\_

Numero dei capi di bestiame \_\_\_\_\_

I differenti prodotti \_\_\_\_\_

Prodotti per la vendita diretta \_\_\_\_\_

Tipologia di commercializzazione \_\_\_\_\_

Numero di dipendenti \_\_\_\_\_

Produzione annuale \_\_\_\_\_

### **2. L'imprenditore agricolo**

Come definiresti l'imprenditore dal punto di vista imprenditoriale?

Comunicativo                       Innovativo                       Professionale

Descrivi altre qualità \_\_\_\_\_



Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

Come l'imprenditore reagisce ai cambiamenti/ha variato il suo sistema economico aziendale per affrontare i cambiamenti?

---

---

Quali sono i prodotti più importanti per il reddito dell'imprenditore?

---

---

Alcuni prodotti sono difficili da vendere? Qual è l'approccio verso questi prodotti?

---

---

Quali all'interno della gamma di prodotti/servizi offerti dall'imprenditore:

- a. Sono comunemente consumati/usati? \_\_\_\_\_
- b. Sono prodotti di punta? \_\_\_\_\_
- c. Sono salutari o dietetici? \_\_\_\_\_
- d. Sono tradizionali o regionali? \_\_\_\_\_
- e. Sono innovativi? \_\_\_\_\_
- f. Sono stagionali/legati a festività/di lusso? \_\_\_\_\_
- g. Altre qualità? \_\_\_\_\_

---

---

In che modo l'imprenditore agricolo decide il prezzo dei suoi prodotti?

---

---

Come intende allargare la sua produzione?

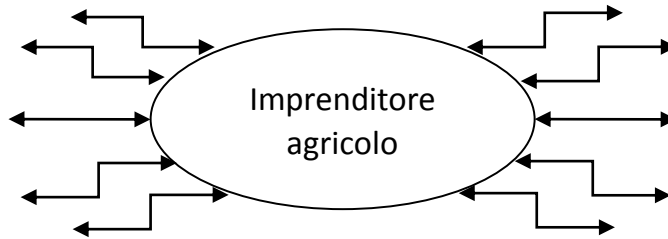
---

---



### 3. I clienti

Chi sono i clienti dell'azienda? Disegna la rete dei clienti



Qual è l'impressione che dà l'imprenditore ai propri clienti?

---

---

La maggior parte dei clienti sono...

- locali
- regionali
- su scala nazionale
- altro \_\_\_\_\_

### 4. Promozione

Quali mezzi di promozione usa l'imprenditore agricolo (brochure, degustazioni, negozi, social media, altri media...)?

---

---

Che metodologie usa per analizzare la sua rete di clienti reali e potenziali?

---

---

Quali mezzi utilizza l'imprenditore per comunicare con i suoi clienti (e-mail, sito web aziendale, social media, negozi, brochure, degustazioni, comitati e gruppi di imprenditori...)?

---

---



### 5. Posizionamento

Come vende i suoi prodotti? Che canali distributivi usa?

---

---

Distribuisce i suoi prodotti direttamente? È organizzato per la vendita diretta?

---

---

### 6. La concorrenza

L'imprenditore ha molta concorrenza? Fornire una breve descrizione dei concorrenti:

---

---

Come affronta la concorrenza?

---

---

Cosa differenzia i suoi prodotti da quelli dei suoi concorrenti?

---

---

Quali sono i punti di forza e di debolezza dell'imprenditore rispetto ai suoi concorrenti?

---

---

### 7. Il prezzo

Qual è la strategia di prezzo dei suoi prodotti rispetto a quella degli altri produttori?

---

---

### 8. Il prodotto

Cosa comunica il logo aziendale sull'impresa, l'imprenditore e i suoi prodotti? È interessante? È facilmente riconoscibile?

---

---



## Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

I prodotti sono certificati/etichettati? Specificare.

---

---

L'imprenditore investe in nuove tecnologie per aumentare la competitività dei suoi prodotti?

---

---

Come viene immagazzinata la produzione?

---

---

La confezione promuove la visibilità dei prodotti dell'azienda? Sono facilmente riconoscibili? Se sì, in che modo?

---

---

### Il Report

In seguito alla visita aziendale dovrebbe essere predisposto un report compilato sulla base della traccia del questionario. Dovrebbe essere costituito da una breve descrizione dell'azienda, elencando le principali caratteristiche dei prodotti e servizi aziendali, le tendenze economiche e contabili, la percentuale di vendita, la tipologia di mercato target e di clienti, i canali di distribuzione, le strategie innovative di marketing intraprese.

Una descrizione più accurata potrebbe essere riservata a: ciò che l'imprenditore deve fare per migliorare i livelli di produzione e di vendita; come può affrontare eventuali punti di debolezza per diversificare i prodotti o il target di mercato; quali canali di distribuzione o che tipologia/numero di clienti potrebbe raggiungere.

Dovrebbero essere sottolineati gli elementi di successo e le strategie messe in atto dall'imprenditore agricolo per dimostrare i risultati raggiunti connessi con l'applicazione di tali strategie.

### Suggerimenti per l'organizzazione di una visita aziendale

🗨 Identifica il tuo gruppo

Personalizza l'esperienza secondo gli interessi e le motivazioni dei partecipanti. Chi stai provando a formare? Cosa dovrebbero apprendere? Qualora i tuoi partecipanti fossero provenienti da ambienti culturalmente diversi, come da luoghi urbani o sub urbani, una visita generale all'azienda risulterebbe illuminante.

🗨 Seleziona il caso di studio





## Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

Inizia con il fare qualche ricerca sull'area dell'azienda in cui verrà realizzata la visita, per assicurare che l'analisi che stai pianificando sia rappresentativa del distretto agroalimentare locale. L'alternarsi delle stagioni è un altro fattore da tenere in considerazione per la decisione di quando e dove pianificare la visita. Alcuni produttori come quelli del settore lattiero-caseario potrebbero essere disponibili durante tutto il corso dell'anno mentre per alcune colture o prodotti sarà necessario fissare la visita in specifici periodi dell'anno.

### 🗨️ Contatta l'impresa agricola

Avvia i contatti iniziali con largo anticipo, individuando i dettagli critici come la data, l'orario di arrivo e di partenza, le opzioni per il parcheggio, potenziali possibilità di pernottamento. Informati in merito a richieste e raccomandazioni dell'imprenditore per i partecipanti, quali come vestirsi. Potrebbe essere utile inoltre per l'imprenditore avere un profilo dell'esperienza e provenienza dei partecipanti e essere informato su quanto ne sanno di agricoltura. Se riesci invia le informazioni con un po' di anticipo in modo da dare all'ospite la possibilità di cogliere gli aspetti su cui il gruppo potrebbe essere più interessato.

### 🗨️ Organizza la discussione

Incoraggia i partecipanti ad avviare discussioni e ad essere propositivi sulla loro esperienza prima e durante la visita.

## Casi di Studio

### Apprendere dalle esperienze di successo: il concorso Oscar Green

Oscar Green è il concorso organizzato da Coldiretti Giovani Impresa rivolto ad imprenditori under 40, singoli o associati, siano essi agricoltori ma anche artigiani, operatori turistici, designer, ricercatori purché in rete con aziende agricole.

L'obiettivo dell'iniziativa è di valorizzare le giovani realtà imprenditoriali italiane del settore agricolo e alimentare che sono state capaci di emergere grazie ad un modello di impresa innovativo e sostenibile.

Requisito indispensabile per partecipare è lo sviluppo all'interno del proprio percorso imprenditoriale, di un'idea nuova che si rispecchi in una delle categorie previste dal regolamento: Impresa 2.TERRA; Campagna Amica; Paese Amico; We Green ed infine Fare Rete.

- Nella categoria Impresa 2.TERRA potranno candidarsi le idee più creative sotto il profilo dell'innovazione e delle nuove tecnologie, coniugando tradizione agroalimentare ed innovazione;
- In Campagna Amica il fulcro della categoria è la valorizzazione dei prodotti Made in Italy, premiando l'originalità e l'innovazione delle imprese che nel raggiungere il consumatore finale rispondono alle condizioni di sicurezza alimentare, qualità dei prodotti e tutela dell'ambiente;



## Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector

- Paese Amico si rivolge alle istituzioni pubbliche (Comuni, Province, Asl, scuole, ...) che condividono e sostengono in maniera partecipativa i progetti di Coldiretti.
- We Green è la categoria particolarmente dedicata alla tematica dell'attenzione all'ambiente e all'agricoltura sociale, nel rispetto di un modello di sviluppo sostenibile.
- Fare Rete è la categoria dove si vuole riconoscere il valore della scelta di uno sviluppo di impresa intersettoriale tra agricoltori ed altri imprenditori o soggetti attivi nella rete agroalimentare che possano vantare caratteristiche innovative e di sinergia tra imprese (anche non agricole).

I giovani posso presentare le domande (esclusivamente per via telematica) entro una data a partire dalla quale si avviano le fasi regionali di preselezione e di valutazione delle candidature, con l'ammissione alla fase finale delle tre candidature che avranno il miglior punteggio, sino ad arrivare alla selezione nazionale che determinerà le aziende finaliste per ogni categoria.

I cinque vincitori nazionali di categoria sono proclamati in occasione di un evento pubblico conclusivo e ricevono appunto l'Oscar Green.

I 15 finalisti nazionali hanno spazi di promozione pubblica sui media nazionali e la pubblicazione delle loro idee di impresa sul sito internet <http://www.oscargreen.it/>

Oscar Green è un'occasione per far conoscere storie positive di giovani che hanno saputo fare impresa ed avere successo con la loro attività. Storie in grado di far nascere ulteriori idee ad altri giovani imprenditori e dare un segnale di speranza e di possibilità di fare impresa in modo libero, sperimentale ed innovativo.

[Video](#) Promozionale Oscar Green 2015



Alcuni dei vincitori dell'edizione 2014:



*Le Microalghe Elisir di Lunga Vita*

Veneto - Matteo Castioni

Le microalghe della specie Spiruline e Haematococcus prodotte da Matteo vengono ampiamente utilizzate nel mondo

della cosmesi e consigliate come integratori e ricostituenti nelle diete ipocaloriche perché particolarmente ricche di proteine sali minerali e antiossidanti naturali e sono molto utili anche in agricoltura. Le microalghe infatti grazie a recenti studi scientifici, servono anche come ottimi fertilizzanti naturali (approvati dalla U.E. per l'agricoltura biologica e biodinamica) e come sistema di difesa da funghi, batteri e virus che spesso colpiscono le piante <http://www.alghitaly.com/ita/prodotti.php>



*Le Prime Chips di Pane che  
Piaccono A Grandi E Piccini*

Puglia - Domenico D'Ambrosio

Leggere, croccanti, ai mille sapori, dall'extravergine al formaggio. Si può fare una scorpacciata senza temere per la linea perché le chips di grano sono leggere e altamente digeribili. È proprio questo il segreto del successo di Domenico D'Ambrosio che, sfruttando una lunga

tradizione di panificazione di famiglia, ha saputo ricavare una brillante idea imprenditoriale. Da un gesto antico (quello di strappare la corteccia del pane che ad Altamura si compie da secoli per consuetudine) nasce l'intuizione della "panatina" una vera e propria sottilissima sfoglia di semola di grano duro. La particolare chip di grano è pensata per tutti, per chi ha problemi di alimentazione e per chi tiene alla linea, per essere gustata come una semplice patatina o per accompagnare dei fantastici aperitivi.



## Introducing **Marketing** Principles in the Agricultural Sector



### *Le Api Centraline Antinquinamento*

Campania - Salvatore Sorbo

Salvatore Sorbo è un giovane apicoltore che ha messo le sue arnie a disposizione di "Cara Terra" un virtuoso progetto di biomonitoraggio dell'ambiente, nella Terra dei fuochi, attraverso le api. Questo ambizioso progetto che prevede la collaborazione dell'Università di Napoli e quella del Molise ha lo scopo di trasformare gli

alveari e le arnie delle api in vere e proprie centraline di biomonitoraggio (ognuna delle quali controlla 7 chilometri quadrati del territorio) per rilevare il grado di inquinamento presente sul territorio. Le api, infatti, si sa non mentono mai... volano, si cibano di nettare e acqua che sgorga dalle falde, catturano le polveri sottili (il noto pm10) e trasmettono le informazioni raccolte, ogni giorno, al loro alveare.



### *Le Fragole Volanti con la Carta d'Identità*

Lombardia - Guglielmo Stagno D'alcontres

A pochi passi dal centro di Milano nell'azienda di Guglielmo ci sono delle serre riscaldate con pannelli fotovoltaici dove vengono coltivate

delle straordinarie fragole, in orti sospesi. Tutto il prodotto poi viene sapientemente distribuito in tutta la città con delle Apecar insieme a confetture, succhi di frutta, piantine per arricchire i balconi dei palazzi ma soprattutto macedonie e frullati preparate sul momento per deliziare i palati dei turisti. Certificazione e qualità sono garantite e tracciate: con una foto al QR code è possibile conoscere di quella fragola chi l'ha raccolta, a che ora e in quale centimetro quadrato di orto sospeso è stata piantata. <http://www.straberry.it/>