



GRUPPO

7

## LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITAL FOOD

**COORDINATORE:**

**Enrico Bonetti**

Prof. ordinario di marketing Seconda Università di Napoli

**RAPPORTEUR:**

Geronimo Nerli - Qualivita



### PREMESSA

Le nuove comunicazioni digitali rappresentano sempre più uno dei principali driver di successo per il settore delle eccellenze agroalimentari italiane. I temi della tutela, della promozione e dell'e-commerce sono i grandi snodi della rete virtuale che i prodotti ad Indicazione Geografica devono costruire per essere presenti nel "villaggio globale". Il gruppo di lavoro ha analizzato quali possono essere le strategie e gli strumenti innovativi che il sistema delle IG, e in particolare le istituzioni, i Consorzi di tutela, le organizzazioni e le aziende devono porre in atto per raggiungere i mercati target ottimizzando gli investimenti.



### CONSIDERAZIONI

1. **Rischio che solo le aziende estere del digitale possano diventare i veri key player di questo comparto**
2. **Le startup food italiane nel 'mondo digitale', trovano difficoltà a svilupparsi a causa della diffidenza e della scarsa disponibilità all'ascolto da parte dei produttori e degli organismi associativi**
3. **Nonostante le opportunità dei canali digitali, si lamenta la mancanza di sinergie tra istituzioni, consorzi e produttori**
4. **Gli investimenti negli strumenti digitali risultano ancora estremamente limitati a tutti i livelli**
5. **Nel settore vi è una situazione di grande eterogeneità relativamente alla gestione degli strumenti digitali**





# OBIETTIVI

1. Diffondere una cultura del digitale a tutti i livelli, soprattutto evidenziando il valore aggiunto che può offrire a qualunque soggetto della filiera
2. Creare reti sinergiche (anche pubblico-privato) per affrontare il 'mondo digitale' portando valore in tutto il sistema



# RACCOMANDAZIONI

## ISTITUZIONI

1. Istituzioni italiane ed UE: prevedere **incentivi finanziari** e fiscali diretti, non per azioni circoscritte e di breve periodo (sito web), ma a **supporto di utilizzo "evoluto" del web** (progetti di networking, sviluppo di competenze interne ad aziende e Consorzi sul modello del temporary management)
2. Promuovere comunicazione digitale come **strumento di promozione istituzionale permanente per tutto il settore DOP IGP** (anche affidandone la gestione a enti come Ismea): utilizzo di strumenti digitali anche per diffondere la conoscenza e l'attrattività dei prodotti a denominazione verso i consumatori finali
3. Mipaaf: promozione di iniziative di **formazione per risorse interne ai Consorzi e per singoli produttori**, per lo sviluppo di competenze connesse ai digital media
4. Mipaaf: stimolare forme di **collaborazione e networking tra Consorzi e operatori**, perché soggetti di dimensioni maggiori già dotati di competenze ed esperienze relative al mondo digitale, facciano da traino

## ORGANISMI E OPERATORI

5. Collaborare alla realizzazione e allo **sviluppo di strumenti con carattere multisetoriale** (portali, app, ecc.), in grado di aiutare gli operatori a sviluppare una "massa critica" nella proposizione della loro offerta
6. Utilizzare strumenti digitali per **costruire e diffondere lo storytelling esistente dietro i singoli prodotti**
7. Promuovere **collaborazioni e sinergie con organismi locali di promozione turistica** del territorio (valorizzare componente alimentare della cultural heritage e fidelizzare clienti internazionali sul modello USA - Napa Valley)

