



Fondazione Perugia, avvalendosi della professionalità di Filiera Futura (Associazione che lavora in tutta Italia per innovare il settore agroalimentare e promuovere progetti condivisi e valorizzare i prodotti di qualità made in Italy), ha pubblicato, con scadenza maggio 2022, un avviso pubblico di selezione di Digital Ambassador (professionisti digitali per il settore dell'agroalimentare umbro) con il preciso intento di sostenere la competitività delle imprese del settore agroalimentare attraverso l'accompagnamento all'innovazione digitale, la definizione di protocolli di tracciabilità, utili a rendere maggiormente riconoscibili la qualità delle produzioni locali e l'implementazione dei mercati digitali.

Degli otto partecipanti sono state selezionate quattro figure professionali che sono state formate tramite uno specifico corso tenuto presso l'Università degli Studi di Perugia.

Sempre tramite avviso pubblico tra la fine di agosto ed i primi di settembre 2022, sono state selezionate le aziende che sono entrate a far parte delle tre filiere precedentemente individuate:

- Cantine del Trasimeno
- Luppolo
- Agriturismi del perugino/assisano

Totale aziende e totale aziende per ogni filiera

Le aziende che hanno partecipato effettivamente al progetto sono 15. A novembre 2022 avevano aderito al progetto 19 aziende totali. Le aziende erano così suddivise per filiera:

- N. 3 filiera Agriturismo (a novembre 2022 erano inserite n. 5 aziende)
- N. 7 filiera Cantine del Trasimeno
- N. 5 filiera del Luppolo (a novembre 2022 erano inserite n. 7 aziende)

Totale delle attività formative erogate da ITS Academy

Le attività formative erogate da remoto da ITS Academy sono iniziate a dicembre del 2022 e terminate nel luglio del 2023 e sono state effettuate con cadenza settimanale.

Da un'analisi generale dello svolgimento e della frequenza delle lezioni, è emerso che le aziende della filiera del vino sono quelle che hanno partecipato con più costanza alle lezioni, mostrando entusiasmo e interesse, presenziando attivamente ai dibattiti aperti dai docenti. La filiera dell'agriturismo, seppure con meno presenze, è stata sufficientemente attiva. Quella del luppolo, invece, ha mostrato scarsa partecipazione e difficoltà ad essere reperita.

Risultato visite aziendali da parte delle Digital Ambassador

Le interviste preliminari condotte presso le tre filiere hanno evidenziato un ampio consenso riguardo alle tendenze di mercato incentrate sulla qualità dei prodotti. Le risposte ottenute tramite i questionari, somministrati dalle Digital Ambassador (DA) attraverso tre distinti filtri, hanno rivelato un forte interesse da parte dei consumatori verso prodotti agroalimentari italiani di alta qualità. Tuttavia, un elemento che è emerso chiaramente è la mancanza di una presenza digitale adeguata da parte delle aziende. Le interviste hanno evidenziato la necessità di sviluppare una strategia digitale più robusta per ampliare la visibilità e la comunicazione delle aziende sul mercato. Questi risultati sottolineano l'opportunità di

introdurre una figura professionale specializzata nell'ambito della comunicazione digitale all'interno delle aziende agroalimentari. Tale figura avrebbe il compito di implementare strategie di marketing digitale mirate, promuovendo i prodotti di qualità sulle piattaforme online e sui social media, al fine di raggiungere una clientela sempre più vasta e interconnessa.

Risultato generale delle analisi SWOT. Dalle analisi SWOT

Sono emerse delle realtà assimilabili tra loro se si fa riferimento alla filiera di appartenenza. Per quanto riguarda la filiera del luppolo le realtà aziendali con cui abbiamo interagito sono nella maggior parte dei casi ancora in fase di avviamento.

La presenza digitale è pressoché inesistente soprattutto a causa delle difficoltà pratiche che incontrano i proprietari nell'utilizzo dei mezzi tecnologici. Risulta difficile la costruzione un piano di comunicazione digitale anche a causa dello scarso interesse rispetto allo stesso. Per ciò che riguarda la filiera degli agriturismi la situazione, da un punto di vista digitale, risulta leggermente più evoluta.

In questo caso tutte le aziende sono già in possesso di un sito web, più o meno strutturato, in grado di far conoscere la propria realtà. I titolari si sono dimostrati ben disposti rispetto al mondo della comunicazione digitale, in particolare quello relativo ai social, pur non essendo in grado di gestirla in modo autonomo. La mancanza di uno storytelling aziendale coeso frena queste aziende da un punto di vista comunicativo pur essendo provviste di una forte brand identity in grado di trasmettere autenticità.

Le aziende appartenenti alla filiera delle cantine del Trasimeno possiedono generalmente un buon grado di maturità per quanto riguarda la comunicazione digitale. Ci siamo trovati di fronte aziende ben strutturate, con un buon posizionamento all'interno dei social e una forte brand identity. In molti casi è un esperto esterno (agenzia o professionista) ad occuparsi della comunicazione che risulta infatti essere ben strutturata. In questo caso la sfida risulta essere non il miglioramento di una singola strategia di comunicazione aziendale ma la creazione di una narrazione d'insieme di tutte le aziende afferenti all'area del Trasimeno.