

## **PROGETTO IN.AGRO (Innovazione per l'Agroalimentare)**

Programma di Cooperazione Interreg Italia-Francia Marittimo 2014/2020.

“Promozione della competitività delle imprese nelle filiere prioritarie transfrontaliere”

## ***Dossier***

# **Rafforzamento delle capacità di inserimento e di presidio sui principali mercati transfrontalieri**

## Premessa

Il progetto **IN.AGRO** Innovazione per l'Agroalimentare è un Programma di Cooperazione Italia-Francia Marittimo 2014-2020 che ha coinvolto i seguenti territori: la Liguria, con la CCIAA Riviera di Liguria in qualità di capofila, la Regione del Var con la CCI de Var, la Sardegna con Confcommercio Nord Sardegna, la Toscana con la CCIAA di Pisa e la Corsica con la CCI de Corse. Nell'ambito del Progetto, il partenariato ha individuato e selezionato una serie di consulenti altamente specializzati nei settori delle strategie di comunicazione e marketing, strategia e organizzazione aziendale, innovazione tecnologica e internazionalizzazione delle aziende, al fine di supportare un gruppo di imprese del settore economico dell'agroalimentare (produzione, commercializzazione ed utilizzo delle produzioni agroalimentari di qualità) mediante servizi di consolidamento e di espansione del business.

Obiettivo del progetto è stato quindi, quello di realizzare, attraverso la collaborazione del sistema delle imprese territoriali con il sistema dei servizi, una serie di azioni sinergiche che hanno consentito lo scambio di *Know How* e di esperienze lavorative tra aziende, aventi sede legale in ognuno dei territorio partner (Liguria, Sardegna, Toscana, dipartimento del Var francese, Corsica) operanti nei settori della produzione agroalimentare, del commercio e del turismo.

Il progetto ha consentito di comporre gruppi eterogenei di aziende provenienti dai diversi territori partner per realizzare il rafforzamento delle capacità di inserimento e di presidio sui principali mercati transfrontalieri, in termini di sbocco, di approvvigionamento di fattori produttivi e di tecnologie, attraverso la predisposizione di strumenti di sostegno alla realizzazione di progetti integrati e di iniziative aggregate per la promozione internazionale, la penetrazione e la collaborazione commerciale.

## Sviluppo delle attività di consulenza alle imprese

Nell'ambito del Progetto, i partners hanno individuato e selezionato una serie di consulenti altamente specializzati nei settori delle strategie di comunicazione e marketing, strategia e organizzazione aziendale, innovazione tecnologica e

internazionalizzazione delle aziende, al fine di supportare un gruppo di imprese del settore economico dell'agroalimentare (produzione, commercializzazione ed utilizzo delle produzioni agroalimentari di qualità) mediante servizi di consolidamento e di espansione del business.

### Le attività di consulenza che sono state erogate

Questi nel dettaglio i settori di intervento degli esperti per i servizi di consulenza specialistica previsti dal bando:

- marketing operativo e internazionalizzazione;
- strategie di comunicazione;
- trasferimento tecnologico e innovazione;
- catena di produzione, sicurezza alimenti e packaging;
- filiera dell'agroalimentare.

### Le Imprese beneficiarie delle attività di consulenza:

Si tratta di imprese del settore agricolo, turistico e agroalimentare, con vocazione turistica e ambientale

Le imprese che, al termine della procedura, ed essendo risultate ammissibili, hanno beneficiato del servizio di supporto da parte degli esperti sono:

Per la regione Liguria

- Terra Ligure S.r.l.;
- l'Impresa individuale Cristina Puppo,
- l'Azienda Agricola Paolo Gazzotti
- L'Azienda Terrazze di Olivi
- LSS S.r.l.

Per la regione Sardegna

- Viva Risto Events S.r.l.s.
- Alma S.r.l.
- ITHIRI di Luigi Appddu

Per la regione Toscana

- Vinis s.a.s. di Lorenzo Radica & C.
- Soc. Agricola La Ghiraia
- E-creativik
- Levante Spirits produzione di bevande
- Az. Agr. Colle Prana di Giovanni Sforzin
- La Lumaca del Parco Soc. Consortile
- Angiolini Cioccolato srl
- Fattoria Uccelliera di Ezio Bulleri

Per il VAR

- Entreprise ENIGMANIAC
- Brasserie CARTERON
- Brasserie By Pasta Nonna
- Les tontons fromton
- Les Halles :
- OMQ :
- Puget Villa
- La Gamelle du midi

Per la Corsica

- Brasserie distillerie di u Monte Kyrie Eleison
- Sarl L'Altrium

## Obiettivi raggiunti e spunti di miglioramento:

L'obiettivo principale raggiunto grazie al Progetto In.Agro è stato l'avvio di un processo di cambiamento e potenziamento degli specifici punti di forza aziendali che si è ingenerato nelle imprese coinvolte che hanno usufruito dei servizi di supporto da parte degli esperti nei rispettivi ambiti di intervento.

Trattandosi di un progetto transfrontaliero, le finalità perseguite sono state quelle della definizione di un programma di rafforzamento aziendale che presupponesse la disponibilità delle imprese a collaborare con nuove realtà aziendali di altri territori.

Alla di partecipazione e soddisfazione dei titolari che hanno partecipato ai diversi incontri formativi e di scambio e usufruito dei servizi di consulenza specialistica è

seguita l'attivazione di un processo di interazione a livello transfrontaliero tra le aziende beneficiari, favorito dalle medesime attività formative e di consulenza, attraverso le quali è stato possibile focalizzare gli elementi sui quali convergere gli interessi per la creazione di una rete transfrontaliera ed il suo sviluppo nei diversi ambiti interessati dal progetto, per essere implementati e potenziati al fine di coinvolgere un maggior numero di aziende di tutti i territori interessati, con l'obiettivo di incentivare la predisposizione delle imprese a fare rete, realizzando periodici corsi di aggiornamento nell'ottica di un progetto di formazione continua.

### Punti di forza per l'inserimento ed il presidio sui principali mercati transfrontalieri

L'obiettivo principale raggiunto grazie al Progetto In.Agro, oltre al consolidamento del business di impresa attraverso la definizione di piani strutturati e di iniziative di sviluppo è stato, certamente, l'avvio di un processo di cambiamento e potenziamento degli specifici punti di forza aziendali che si è ingenerato nelle imprese coinvolte che hanno usufruito dei servizi di supporto da parte degli esperti nei rispettivi ambiti di intervento che ha consentito la definizione di un programma di rafforzamento aziendale che presupponesse la disponibilità delle imprese a collaborare con nuove realtà aziendali di tutti i territori interessati, con l'obiettivo di incentivare la predisposizione delle imprese a fare rete.

L'attenzione alle opportunità di inserimento e di presidio sui principali mercati transfrontalieri si è concentrata su due aspetti:

- **Tendenze, prospettive, innovazioni riguardanti le agroproduzioni**
- **Opportunità per un turismo esperienziale e sostenibile. Agroproduzioni e food tourism.**

Per quanto riguarda il primo aspetto **“Tendenze, prospettive, innovazioni riguardanti le agroproduzioni”** le imprese hanno potuto acquisire consapevolezza di alcuni elementi che caratterizzano i comparti dell'agroalimentare e dell'enogastronomia, sovente interrelati anche in senso turistico, costituito, in grande misura da un tessuto di microimprese prevalentemente a gestione familiare.

In questo senso dinamiche ambientali e socioeconomiche in atto hanno contribuito a far maturare un crescente interesse verso i temi del cibo pulito, delle cultivar autoctone e delle tradizioni autentiche.

In questo contesto l'intero territorio diviene competitivo, se individua, con idonee strategie operative, i mercati ai quali dedicare prodotti e proposte peculiari e sempre più mirate, da cui scaturisce la necessità

di avviare reali sinergie on e offline tra le imprese per rafforzare i legami a vantaggio di tutti.

Le opportunità di inserimento nel mercato transfrontaliero, vengono valutate dalle imprese anche attraverso l'analisi e le differenze dell'arte della cucina a tavola in Italia e in Francia: elementi caratterizzanti e distintivi delle due culture oltreché allo studio dei punti di contatto tra le culture gastronomiche delle due aree geografiche, da sempre caratterizzate da un intenso e storico scambio

Un particolare riscontro si trova del rapporto tra il *made in Italy* nel settore dell'agroalimentare e la vicina Francia, quale mercato di destinazione di gran parte dell'export italiano, con particolare riferimento ad alcuni specifici comparti, come il caseario, vitivinicolo, dei salumi ed ortofrutticolo, che giustifica una più specifica analisi dei fattori di successo e delle possibilità di consolidamento di questa tendenza.

Per altro verso, l'attenzione è stata posta sul mercato francese dell'agroalimentare ai singoli punti di forza, ai principali criteri di scelta e alle tendenze di crescita e potenzialità di innovazione, dettati da alcune regioni trainanti.

Altri elementi sui quali è stata puntata l'attenzione sono quelli relativi alle modalità di comunicazione, con particolare attenzione alla profilazione dell'utenza potenziale, in modo particolare nell'ottica dei prodotti locali e delle loro caratteristiche in ottica di ottimizzazione dell'impiego culinario e della somministrazione alla clientela.

In merito alle **“Agroproduzioni e food tourism relativamente alle opportunità che si possono generare per attivare un turismo esperienziale e sostenibile”** i focus di interesse si sono concentrati su:

- La tendenza graduale alla fuga da prodotti commerciali e destinazioni turistiche massificate determinata dalla sempre maggiore consapevolezza

alimentare da parte dei consumatori, capace di proiettare i propri effetti anche in senso turistico;

- La tutela delle risorse ambientali e alimentari (dalla materia prima sino alle ricette della memoria) che si pone come centro di un'offerta e un turismo *soft&slow* minimamente impattante nel cui ambito interagire con un turista e buongustaio sempre più attento e "connesso", che desidera condividere in senso attivo le quotidianità (mestieri, sapori, artigianato) del luogo che lo ospita;
- L'ottimizzazione delle destinazioni turistiche rispetto alla necessità della destagionalizzazione dei flussi turistici;
- Il tema della sostenibilità, con il desiderio del turista di offerte totalmente *green* tra le priorità assolute;
- L'individuazione del "**turista esperienziale**" e delle sue principali caratteristiche;
- La valorizzazione delle micro imprese a conduzione familiare tipica del territorio italiano;
- La formazione come elemento di stimolo ai partenariati e al co-marketing;
- Il "food tourism" come nuovo modello di turismo esperienziale in cui l'interazione fra domanda e offerta si posiziona stabilmente in rete, un luogo di dialogo dove *buyer* e *seller* si incontrano e si accordano a distanza.