



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

SHEEP AL.L. CHAIN - Attività 4.1

ANALISI DI MERCATO

www.sheepallchain.it



SHEEP AL.L. CHAIN - Attività 4.1

ANALISI DI MERCATO

Terminata Aprile 2020

Realizzata da



www.punto3.it

Sommario

INTRODUZIONE	5
Il progetto SHEEP ALL CHAIN.....	5
I partner di progetto	6
L'analisi di mercato.....	8
1. IL CONTESTO	9
1.1 Le produzioni agroalimentari in Veneto e in Provincia di Belluno.....	9
1.2 Caratteristiche delle strategie di marketing esistenti in relazione al territorio e al prodotto.....	11
2. L'ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING ESISTENTI DELLE RAZZE OVINE ALPAGOTA E LAMON.....	15
2.1 Le interviste ai principali stakeholder.....	15
2.2 L'analisi del posizionamento web	16
2.3 I risultati di ricerca attraverso la navigazione in incognito	18
2.4 Potenziale al fine di una strategia di marketing del prodotto e del territorio dei dati raccolti nelle attività sperimentali del progetto.....	20
3 ANALISI DI BENCHMARK.....	24
3.1 Cos'è l'analisi di Benchmark	24
3.2 Esempi di valorizzazione di razze ovine	24
3.3 Esempi di marketing territoriale incentrato su un animale allevato che determina prodotti turistici esperienziali.....	30
3.4 Adotta una pecora: esempi di marketing, vendita diretta e fidelizzazione del consumatore finale.....	34
3.5 Esempi di marketing congiunto produttori-ristoratori.....	38
3.6 I mercati online dal produttore al ristorante	40
4 ANALISI DEI PLAYER NAZIONALI DEL PRODOTTO TIPICO	42
4.1 Il profilo del consumatore responsabile	42
4.2 I canali di promo-commercializzazione.....	43
5 ANALISI DEI CANALI DI COMUNICAZIONE DEDICATI A PRODOTTI E TERRITORI.....	46
5.1 I canali istituzionali.....	47
5.2 I media specializzati.....	49

5.3	Le fiere.....	51
6	IL TURISMO ENOGASTRONOMICO	52
6.1	Il profilo del turista enogastronomico.....	53
6.2	Esempi di esperienze di turismo enogastronomico.....	55
7.	ORIENTAMENTI PER LO SVILUPPO FUTURO DI UNA STRATEGIA DI MARKETING.....	56

INTRODUZIONE

Il progetto SHEEP ALL CHAIN

Il Progetto SHEEP AL.L. CHAIN ha come obiettivo il miglioramento della competitività degli allevamenti delle razze ovine autoctone a limitata diffusione della Provincia di Belluno, la pecora di razza Alpagota e la pecora di razza Lamon, attraverso una serie di interventi raggruppabili in:

- Costituzione e gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità in agricoltura
- Realizzazione di progetti pilota e sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie
- Azioni di informazioni e di dimostrazione

All'interno delle Misure 16.1 e 16.2 il progetto si prefigge, attraverso la cooperazione, la realizzazione dell'azione pilota e l'attivazione di percorsi formativi mirati, di migliorare la competitività degli allevamenti di razze ovine autoctone a limitata diffusione (pecora di razza Alpagota, pecora di razza Lamon) in Provincia di Belluno, agevolando la condivisione e la fruizione informatizzata dei dati genealogici di razza tra Allevatori ed Enti Istituzionali e tra gli stessi Allevatori, valorizzando tutti (*all*) i dati disponibili lungo l'intera catena "chain" di produzione, implementando modelli di allevamento sostenibili (regime biologico), valorizzando infine le informazioni stesse a scopo di comunicazione e marketing.

I risultati attesi riguardano la creazione "partecipata" di una banca dati e di un software con applicazione mobile di facile fruizione da parte degli allevatori e la sua implementazione nei processi aziendali per le finalità sopra descritte. Si intende dunque realizzare una condivisione informatizzata di dati e di indicatori di valore aggiunto, che gli allevatori delle razze autoctone a limitata diffusione devono poter gestire a vantaggio di processi aziendali sostenibili e della qualità delle produzioni collegate al fine di migliorare la competitività (Priorità 2 del PSR) dei propri allevamenti rispetto a quelli intensivi più produttivi, ma meno ricchi di valori ecologico-ambientali, culturali e sociali, valori fruiti tra l'altro dalle stesse comunità locali.

Sarà pertanto creata una "catena" (*chain*) di collegamento tra tutti i soggetti (*all subjects*) coinvolti nel processo di valorizzazione sulla quale poi fondare una "catena di valore" a garanzia della qualità delle produzioni collegate sia in termini di sicurezza alimentare (garantita dalla presenza dei servizi veterinari dell'ULS nei tavoli di cooperazione e nelle attività del Progetto Pilota) sia in termini di sistemi di allevamento sostenibili (in particolare collegati al regime biologico), sperimentandone poi gli effetti sulla comunicazione e sul marketing territoriale attraverso la rielaborazione dei dati raccolti in elementi comunicativi ed attrattivi per target specifici.

I partner di progetto

Centro Consorzi

Capofila di progetto, è ente accreditato dalla Regione Veneto per i settori dell'obbligo formativo, della formazione continua, della formazione superiore, dell'orientamento e dei servizi al lavoro

Persona di riferimento

Antonella Tormen

antonella.tormen@centroconsorzi.it

Tel. +39 0437 851311



Fardjma

È una cooperativa che riunisce i principali allevatori di pecora di razza Alpagota, curando principalmente il recupero e la valorizzazione della razza, in particolare dell'Agnello dell'Alpago, già Presidio Slow Food.

Associazione Fea de Lamon

Nasce nel 2015 allo scopo di tutelare la pecora di razza Lamon attraverso la promozione della certificazione dei capi degli associati e la valorizzazione dei prodotti della sua filiera.

Az. Agr. Giopp Ruggero

Nasce nell'Aprile del 2011 ed è situata nel Comune di Lamon; è condotta da un giovane allevatore con circa 21 capi.

Az. Agr. Terre Dei Gaia

È situata nel Centro Storico di Feltre a ridosso della "parte alta"; l'azienda biologica è condotta da un giovane imprenditore agricolo e dalla sua giovane compagna. Insieme hanno fatto della diversificazione e della multifunzionalità il punto di forza dell'azienda.



*Azienda Agricola
Giopp Ruggero
Giovanni Teo*



Università degli Studi di Padova — DAFNAE

Il Dipartimento di Agronomia Animali Alimenti Risorse naturali e Ambiente (DAFNAE) si occupa di promuovere la qualità della vita dell'uomo, la competitività del settore agroalimentare e l'uso sostenibile delle risorse naturali, biotiche e abiotiche.



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

DAFNAE
Department of Agronomy Food
Natural resources Animals Environment

I.I.S. Agrario "A. Della Lucia"

L'istituto con sede a Feltre realizza percorsi formativi attinenti all'istruzione tecnica, professionale e formazione professionale triennale regionale. Inoltre è centro di conservazione della pecora di razza Lamon di cui ha anche un allevamento.



I.I.S. "Antonio Della Lucia"

Istruzione tecnica - Istruzione professionale
Formazione professionale



ULSS 1 Dolomiti

Dal 2017 l'ULSS di Belluno e l'ULSS di Feltre si sono unite nella nuova AULSS 1 Dolomiti. L'Azienda è attiva in un contesto territoriale interamente montano. Tra i servizi offerti la tutela igienico sanitaria degli alimenti di origine animale e dei loro derivati: delle carni, del latte, dei prodotti ittici, delle uova e del miele e dei loro derivati.

REGIONE DEL VENETO



ULSS 1
DOLOMITI

Unione Montana Alpago

Riunisce i tre comuni montani di Chies D'Alpago, Tambre e Alpago e si occupa dell'esercizio congiunto di funzioni e servizi di competenza comunale, conservando comunque un ruolo strategico nello sviluppo socio-economico del territorio. Importanti sono stati gli interventi di recupero della pecora di razza Alpagota realizzati dall'Unione Montana.

Alpago
...una montagna di natura

Punto 3 Srl

È società di consulenza che realizza progetti per lo sviluppo sostenibile in tutto il contesto nazionale, specializzata in progetti di marketing territoriale e comunicazione per territori ad alto valore ambientale e culturale.


PROGETTI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'analisi di mercato

L'analisi di mercato proposta vuole essere uno strumento utile a tracciare nel lungo periodo le azioni che i soggetti coinvolti nel progetto SHEEP AL.L. CHAIN dovrebbe svolgere per garantire una corretta comunicazione dei valori e delle peculiarità che caratterizzano i loro territori e prodotti, con particolare riferimento all'ambito ovino.

Per questo motivo l'analisi comincia con una breve introduzione alle strategie di marketing esistenti sia in relazione al territorio che al prodotto esistenti in Alpagò e Lamon attraverso un confronto (interviste) con le amministrazioni locali e le imprese comprese o ricomprendibili nella filiera delle due razze ovine.

Questa prima parte è funzionale per arrivare al cuore dell'analisi di mercato con la strutturazione e la definizione puntuale delle azioni/strumenti che comporranno la strategia di marketing che verrà realizzata mediante un'analisi desk della bibliografia esistente, del contesto (fiere di settore, siti web, pubblicazioni settoriali, ...) e delle strategie di marketing messe in atto dai principali competitor diretti e indiretti.

Risultati attesi:

- Individuazione delle caratteristiche delle strategie di marketing esistenti sia in relazione al territorio che al prodotto esistenti in Alpagò e Lamon
- Individuazione dei principali player a livello nazionale del settore prodotto tipico (con una specifica su quelli relativi alla carne ovina);
- Individuazione dei media e i canali a livello nazionale specializzati in prodotti tipici ed enogastronomia;
- Individuazione del segmento turistico connesso all'enogastronomia e alle produzioni agroalimentari tipiche;
- Individuazione del profilo del target di riferimento sia inteso come possibile acquirente del prodotto, sia come possibile fruitore del territorio

1. IL CONTESTO

1.1 Le produzioni agroalimentari in Veneto e in Provincia di Belluno

Le produzioni agroalimentari di qualità hanno un legame molto stretto con il territorio di origine, legame che viene tutelato dall'Unione europea con diverse denominazioni:

- **DOP e IGP.** I prodotti alimentari e i vini possono essere designati con una denominazione di origine protetta (DOP) o con una indicazione geografica protetta (IGP);
- **IGT o IGP.** Le bevande spiritose (grappe, liquori, ecc.) e i vini aromatizzati possono essere designati con indicazione geografica, tipica o protetta (IGT o IGP);
- **Prodotti di montagna.** I prodotti alimentari ottenuti in zona di montagna, utilizzando materie prime e alimenti per gli animali provenienti principalmente dalla montagna possono essere indicati facoltativamente "prodotti di montagna" secondo quanto previsto dal Regolamento (UE) n. 1151/2012 e con il Regolamento Delegato (UE) n. 665/2014;
- **Prodotti agroalimentari tradizionali.** I prodotti alimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura sono praticate in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo (periodo non inferiore a 25 anni) sono denominati prodotti agroalimentari tradizionali e sono iscritti nell'Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, approvato con Decreto ministeriale del 07 febbraio 2019.
- **Presidi Slow Food.** Le produzioni agroalimentari di qualità sono protette anche dai Presidi Slow Food, che nascono con il compito di proteggere un prodotto tradizionale a rischio di estinzione o una tecnica tradizionale a rischio di estinzione (di pesca, allevamento, trasformazione, coltivazione) o un paesaggio rurale o un ecosistema a rischio di estinzione.

In Veneto

In Veneto si può stimare la presenza di 464 prodotti agroalimentari di qualità, se si sommano i prodotti DOC, DOP, IGP, IGT, DOCG (75), i Presidi Slow Food (15), i prodotti agroalimentari tradizionali (374) e un numero non ben rilevato di prodotti di montagna.

In provincia di Belluno

In provincia di Belluno esistono 2 prodotti IGP (fagiolo di Lamon e Vigneti delle Dolomiti), 3 prodotti DOP (Formaggio Piave, Formaggio Montasio e Miele delle Dolomiti) e numerosi prodotti agroalimentari tradizionali. Secondo quanto riportato dall'ultimo elenco fornito dalla Regione del Veneto (anno 2015), nell'area GAL vengono identificati i seguenti prodotti:

- Liquore "Barancino"
- Carne de fea afumegada (carne di pecora affumicata), prodotta in particolare nel comune di Lamon
- Il "pastin", impasto di carne di suino e bovino prodotto nella Valbelluna e nell'Alpago
- Pecora Alpagota o Pagota allevata nell'area della Comunità Montana dell'Alpago, Salame bellunese (tre le carni fresche e loro preparazione)
- Fior delle Dolomiti, Formaggio Busche, Formaggio Cesio, Formaggio Dolomiti, Formaggio malga bellunese, Formaggio Nevegàl, Formaggio schiz, Formaggio Valmorel, Formaggio Zumelle (per i formaggi)
- Craut verde agre, Fagiolo bonèl di Fonzaso, Fagiolo gialét, Farina per polenta di mais "sponcio", Fragola delle Dolomiti bellunesi, Kodinze (spicchio di mela essiccato), Kodinzon, Mame d'Alpago, Marrone feltrino, Noce di Feltre, Patata di Cesiomaggiore, Orzo Bellunese, Pòm prussian, Zucca santa bellunese (tra i prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati)



- Lasagne da fornèl (tra le Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria).

L'indicazione facoltativa "Prodotto di Montagna" viene impiegata dal Consorzio di Tutela "morone" e castagno feltrino, dal Consorzio di Tutela noce feltrino, dal Consorzio di Tutela Pòm Prussian.

Per quanto concerne l'allevamento di qualità, sono solo due le specie che ricadono sotto i marchi di tutela DOP e/o IGP: bovini e suini. L'allevamento di bovini di qualità è diffuso praticamente in tutto il territorio del GAL Prealpi e Dolomiti, con particolari concentrazioni a Feltre (1.455 capi), Trichiana (642) e Belluno (638). L'allevamento di suini di qualità è invece quasi integralmente concentrato a Fonzaso (40.754 capi). A Limana vengono allevati gli ulteriori 1.200 capi di questa specie.

Tra i Presidi Slow Food è presente quello dell'Agnello d'Alpago nella categoria "Razze animali e allevamento"; di 15 solo due rientrano in questa categoria (l'altro è il Presidio della Gallina Padovana).

1.2 Caratteristiche delle strategie di marketing esistenti in relazione al territorio e al prodotto

A livello regionale, provinciale e locale si possono individuare numerosi strumenti di pianificazione che delineano le strategie di marketing in relazione al territorio e al prodotto. Tali strumenti sono dettagliati nella successiva tabella.

STRUMENTO	AUTORE	CONTENUTI	DATA
Destination Management Plan – Dolomiti ↗	Regione Veneto	Valorizzare, promuovere e commercializzare le risorse naturali, culturali, del turismo sostenibile e relativi prodotti Creare un marchio unico per la provincia (marchio ombrello) che inglobi tutti i fattori distintivi del territorio e comprenda tutti gli altri settori (dall'agricoltura alla produzione industriale d'eccellenza) e omogeneizzare marchi e classificazione	2016

STRUMENTO	AUTORE	CONTENUTI	DATA
Piano Triennale ↗	Veneto Agricoltura	<p>Assistenza e supporto tecnico-scientifico rivolti soprattutto, ma non solo, al settore lattiero- caseario del territorio della Provincia di Belluno, area caratterizzata da diverse piccole realtà produttive, molte delle quali situate in zone montane.</p> <p>Analisi sensoriale dei prodotti regolamentati (DOP, IGP, ...), per la verifica della corrispondenza degli alimenti rispetto ai Disciplinari di produzione; ricerca di informazioni specifiche sul gradimento e la propensione all'acquisto del consumatore, analisi dei dati sensoriali e relazioni con altre informazioni di carattere analitico e/o di processo, organizzazione e partecipazione a diverse manifestazioni di valutazione e di promozione di prodotti alimentari.</p>	2019-2021
Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale ↗	Provincia di Belluno	<p>Incentivare le produzioni tipiche e di qualità</p> <p>Valorizzare, tutelare e conservare il paesaggio naturale, gli ecosistemi, la biodiversità</p> <p>Sviluppare l'agricoltura quale elemento strategico per la valorizzazione del territorio ed elemento di competitività</p>	2010

STRUMENTO	AUTORE	CONTENUTI	DATA
Programma di Sviluppo Locale ↗	GAL Prealpi Dolomiti	<p>Sostenere le filiere produttive per l'integrazione tra primario, secondario e terziario (agricoltura, artigianato, commercializzazione, promozione e distribuzione dei prodotti di qualità, avvio e consolidamento di processi innovativi di processo e prodotto)</p> <p>Migliorare le capacità materiali e immateriali delle imprese locali nel rispondere alla crescente domanda del mercato di prodotti tipici e di qualità.</p>	2014-2020
Piano di Marketing Turistico ↗	Provincia di Belluno	<p>Ricerca prodotti culinari autentici e di qualità (ad esempio i prodotti a km 0): sono un trend in crescita e anche se raramente sono l'unica motivazione di viaggio, spesso sono considerati una parte fondamentale dell'esperienza turistica</p>	2017
Accordo di Collaborazione con la Regione Veneto ↗	CCIAA BELLUNO TV-BL	<p>Definire in modo condiviso un progetto strategico di sviluppo dell'offerta turistica della destinazione che consenta di individuare gli opportuni binomi prodotto/mercato mediante i quali rivolgere offerte specifiche a segmenti mirati della domanda</p> <p>Valorizzazione e potenziamento attività turistico-culturali legate alla produzione Agroalimentare</p>	2016

STRUMENTO	AUTORE	CONTENUTI	DATA
Strada dei Formaggi e dei Sapori delle Dolomiti bellunesi ↗	CCIAA TV-BL Coldiretti Confcommercio BL Provincia di Belluno	<p>Valorizzazione delle produzioni lattiero-casearie del bellunese e le altre produzioni agro-alimentari di qualità e tradizionali, creando una sinergia con le strutture di ristorazione in modo da diffondere l'identità fra prodotto e territorio.</p> <p>Un itinerario della Strada è in Alpago http://www.formaggisaporidolomiti.it/itinerari/alpago</p> <p>Un itinerario della Strada è in Feltrino (assente Lamon) http://www.formaggisaporidolomiti.it/itinerari/feltrino</p>	2015
Strada dei Vini e dei Sapori del Veneto	Regione Veneto	Non esistono itinerari che insistono sul territorio	2007

2.L'ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING ESISTENTI DELLE RAZZE OVINE ALPAGOTA E LAMON

2.1 Le interviste ai principali stakeholder

L'analisi di marketing qui proposta è il risultato di una breve indagine svolta con le istituzioni e le associazioni del territorio che si sono occupati e si occupano tutt'ora della promozione turistica di Alpagoto e Lamon.

SOGGETTO INTERVISTATO	IN QUALITÀ DI	DATA
Unione Comuni Alpagoto	Ente pubblico di riferimento per il territorio	Gennaio 2020
Comune di Lamon	Ente pubblico di riferimento per il territorio	Gennaio 2020
Fardjma	Principale soggetto che si occupa della promozione dei prodotti connessi alla pecora di razza Alpagoto	Gennaio 2020
Fea de Lamon	Principale soggetto che si occupa della promozione dei prodotti connessi alla pecora di razza Lamon	Gennaio 2020
Consorzio Turistico Alpagoto Cansiglio	Soggetto preposto alla promozione turistica del territorio dell'Alpagoto	Gennaio 2020
ATL Lamon	Soggetto preposto alla promozione turistica del territorio di Lamon	Gennaio 2020

Dalle interviste è emerso che non vi è una struttura preposta a svolgere questa attività, che spesso viene realizzata con il supporto di volontari raggruppati nel Consorzio Alpagoto Cansiglio e nell'ATL Turismo Lamon. In tal senso è stata quindi importante la creazione della DMO Dolomiti che ha permesso di dare maggior visibilità ai due territori coinvolti nel progetto SHEEP AL.L. CHAIN attraverso le fiere nazionali e internazionali alle quali partecipa. Questo aspetto si riflette

anche nel coinvolgimento di altri soggetti con cui collaborare che sono spesso molto vicini a livello territoriale come Unione Montana o la locale Pro Loco.

Nel corso degli anni sono stati realizzati alcuni progetti connessi alla promozione territoriale e hanno spesso inserito la pecora di razza Alpagota o Lamon come elemento caratteristico e caratterizzante del territorio, nel corso dei quali sono stati prodotti diversi materiali, soprattutto offline, come brochure che raccontano e descrivono il territorio nella sua interezza e che proprio grazie alla DMO Dolomiti hanno avuto un potenziale di diffusione maggiore, rimasto prima molto limitato.

Entrambi i territori hanno spesso partecipato a fiere e in generale ai momenti di incontro con il pubblico quando ne avevano la possibilità, sia per quelle più generaliste in cui al centro vi era la promozione del territorio nel suo complesso, sia invece quelle più di settore inerenti alle attività outdoor in particolare connesse al settore bike come il Progetto interregionale "Turismo Green e Blu - esperienze di cammini e percorsi ciclabili".

Allargando il discorso alla filiera della pecora il discorso è leggermente diverso anche per la diversa numerosità delle due razze.

Nel caso della pecora di razza Alpagota, e in particolare con la Cooperativa FARDJMA, ci si è concentrati principalmente su carne e lana, la prima promossa attraverso le macellerie e cene a tema, mentre la seconda attraverso fiere. In entrambi i casi si è prediletto strumenti offline come brochure, locandine e fiere del settore agroalimentare, limitando la parte online ad una pagina Facebook, non regolarmente aggiornata, mentre non è presente un sito internet.

Importanti sono le collaborazioni comprese e ricomprendibili all'interno della filiera pecora, come ristoranti, macellerie, i diversi soci della Cooperativa, l'Unione Montana e la stessa Slow Food. Anche in questo caso si evidenzia la stretta connessione con i soggetti del territorio. Anche per questo motivo infatti le ricadute in termini di diffusione della promozione dei prodotti della filiera pecora sono state basse, nonostante l'appartenenza a Slow Food, che garantisce ampia visibilità e garanzia dei prodotti.

Anche per la pecora di razza Lamon ci si è concentrati essenzialmente su carne e lana come prodotti della filiera e limitatamente alle capacità dei soggetti coinvolti che spesso sono "hobbisti", ossia dove l'allevamento delle pecore è di carattere amatoriale e non professionale. I canali di comunicazione sono soprattutto quelli istituzionali del Comune di Lamon o della locale Pro Loco. Per quanto riguarda gli strumenti offline, la promozione della filiera pecora avviene prevalentemente tramite fiere e dimostrazioni, così come tramite brochure e locandine. Importante per la pecora di razza Lamon è l'Ist. Agrario di Feltre "A. Della Lucia", che è centro di conservazione della razza, che si occupa anche della diffusione della "conoscenza" connessa alla razza Lamon tramite convegni e seminari a cui è frequentemente invitato.

2.2 L'analisi del posizionamento web

La frammentazione che si ha per la promozione dei due territori e nello specifico per le due razze Alpagota e Lamon lo si riscontra anche a livello di singoli soggetti. Questo emerge anche da

un'analisi realizzata all'interno del progetto di alcuni partner: Cooperativa Fardjma, Associazione Fea de Lamon, Az. Agr. Terre dei Gaia e Az. Agr. Giopp Ruggero.

SOGGETTO	SITO WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	NEWSLETTER
FARDJMA	NO	Sì	NO	NO	NO
FEA DE LAMON	NO	Sì	NO	NO	NO
GIOPP RUGGERO	NO	NO	NO	NO	NO
TERRE DEI GAIA	Sì	Sì	Sì	NO	NO

In generale la situazione si presenta povera poiché la Cooperativa Fardjma e l'Ass. Fea de Lamon, rappresentanti i due principali soggetti che raccolgono gli allevatori delle due razze ovine autoctone, sono sprovvisti dei siti web, avendo come principale canale di comunicazione Facebook.

Questa mancanza rappresenta un importante deficit di capacità di comunicazione poiché fa venire meno la forza e l'unitarietà che è in grado di dare un sito. All'interno di una pagina web si può raccogliere quello che sono e rappresentano le due razze come storia cultura e tradizioni, ma anche i prodotti della filiera. Infatti, in questo modo si può garantire una promozione integrata, perché meglio si racconta la *storia* del prodotto che si sta acquistando. Inoltre, è un canale che consente di collegarsi agli altri soggetti della filiera nei diversi settori, dalla lana ai ristoranti, le macellerie o le fattorie didattiche, aspetto importante e attualmente assente, che consente al consumatore intermedio e finale di poter scoprire direttamente dove e come entrare in contatto con questi elementi e prodotti. A maggior ragione se si considera che attualmente è difficile individuare sul web, escludendo la pagina di Slow Food per l'agnello di Alpagò, dove acquistare o provare la carne

Al contrario Facebook è uno strumento utile per raggiungere rapidamente un ampio numero di possibili consumatori, ma per essere realmente efficiente e arrivare alla cosiddetta fidelizzazione richiede un costante aggiornamento delle informazioni inserite, poiché lo strumento in sé le fa diventare obsolete velocemente.

Per questo motivo, almeno questi primi due strumenti, vanno usati in modo congiunto, valorizzando in maniera reciproca i contenuti inseriti, con un piano di comunicazione completo e strutturato di tutti i tasselli che costruiscono il mosaico delle due razze ovine autoctone.

Interessante in quest'ambito è la presenza di prodotti realizzati con lana di pecora di razza Lamon all'interno del sito del Parco Naturale Paneveggio Pale di San Martino che può quindi rappresentare un importante soggetto con cui collaborare dato il buon livello di posizionamento del suo sito web e della visibilità quindi che riesce a restituire a questi prodotti. Contemporaneamente però bisogna anche tenere presente i soggetti che sono presenti sul territorio della provincia di Belluno con i quali andrebbe aperto un canale di comunicazione e collaborazione simile a quello già esistente con il Parco trentino.

2.3 I risultati di ricerca attraverso la navigazione in incognito

Che cosa è e a che cosa serve

La navigazione in incognito è un utile strumento per valutare il posizionamento sui motori di ricerca di un sito in base ad alcune parole chiave, poiché è la lista dei siti che una persona "comune", ossia chi non ha mai fatto una ricerca su un determinato tema, si trova sullo schermo. È importante controllare questo aspetto perché l'obiettivo delle azioni di marketing e comunicazione, così come le attività della comunità redazionale diffusa, è posizionare il proprio strumento di comunicazione (quindi anche la pagina Facebook) per essere tra i primi risultati di ricerca e quindi aumentare le probabilità che le persone visitino la nostra pagina.

In entrambi i territori, in particolare con riferimento alle due associazioni, Fardjma e Fea de Lamon, l'obiettivo è quello di arrivare a posizionarsi almeno tra i primi cinque risultati perché sono quelli che garantiscono la maggior visibilità sul web e la maggior probabilità di ottenere il tanto importante "click".

I risultati: Alpagò

Per il territorio di Alpagò si è fatta una ricerca molto semplice rispetto al principale prodotto inserendo come parola chiave "Agnello di Alpagò" e ottenendo i seguenti risultati.

[www.fondazione Slow Food](#) › [presidi Slow Food](#) › [agnello-dalpagò](#) ▼

[Agnello d'Alpagò - Presidi Slow Food - Fondazione Slow Food](#)

E l'Alpagò ha dato il nome a una razza ovina autoctona di taglia medio-piccola, dalla curiosa maculatura scura sulla testa e sulla parte inferiore degli arti, dal ...

[it.wikipedia.org](#) › [wiki](#) › [Agnello_d'Alpagò](#) ▼

[Agnello d'Alpagò - Wikipedia](#)

La pecora alpagota o agnello d'Alpagò è una razza ovina di taglia medio-piccola, autoctona della regione dell'Alpagò, che interessa i comuni di Chies d'Alpagò ...

Luogo d'origine: Italia **Zona di produzione:** Alpagò: Comunità Montana ...

[www.infodolomiti.it](#) › [dormire-e-mangiare](#) › [prodotti-tipici](#) › [agnello-...](#) ▼

[Agnello Alpagò - Infodolomiti](#)

La pecora alpagota è una razza autoctona dell'Alpagò e viene considerata un ovino a triplice attitudine, essendo apprezzata tanto per la produzione di latte e di ...

[www.venezieatavola.it](#) › [agnello-dalpagò](#) ▼

[Agnello d'Alpagò | I sapori delle Venezie a Tavola](#)

L'agnello d'Alpagò, tipico di Belluno, è di taglia mediopiccola: ha una tipica maculatura scura sul capo, il calzino alle zampe e una lana ondulata.

[www.venetograndeguerra.it](#) › [veneto-qualita-dettaglio](#) ▼

[Agnello d'Alpagò - I sapori della terra - Promozione turistica ...](#)

L'Agnello d'Alpagò è una razza ovina di taglia medio-piccola autoctona dell'omonima conca situata a pochi chilometri da Belluno, a metà strada tra Cortina ...

Grazie alla piattaforma di Slow Food che ha per sue caratteristiche e capacità un ottimo posizionamento sui motori di ricerca l'Agnello di Alpagò è il primo risultato, ma manca ogni riferimento alla Cooperativa Fardjma, anche solo come pagina Facebook, per ogni riferimento relativo a dove è possibile comprare i prodotti connessi alla pecora di razza Alpagota. Infatti, sebbene all'interno della pagina dedicata da Slow Food al prodotto queste informazioni sono presenti, non sono immediatamente individuabili, mentre sono tra i primi oggetti di una ricerca da parte del consumatore.

I risultati: Lamon

www.procolamon.it > territorio-e-cultura > fea-de-lamon ▼

Fea de Lamon - Pro Loco Lamon

Trattasi di carne di pecora (del peso morto di 28-35 kg), in particolare di agnello, agnellone o di castrato della razza autoctona locale Lamon o di agnelloni derivati ...

www.agraria.org > ovini > lamon ▼

Razze ovine: Lamon - Agraria.org

Lamon Atlante delle razze Ovine - Razze di pecore. Origine e diffusione. Origine: Italia. Attitudine: carne. La Lamon (o Lamone) è una razza italiana allevata ...

www.lanadelledolomiti.it > index.php > la-pecora-di-lamon ▼

La Pecora di razza Lamon | Lana delle Dolomiti

La Pecora di razza Lamon. È stata per molto tempo allevata con il sistema transumante. Questa tecnica di allevamento non è quasi più praticata con questi ...

www.venetoagricoltura.org > upload > pubblicazioni > SC118 Pecore ▼ PDF

schede illustrative della pecora lamon - Veneto Agricoltura

... inoltre utilizzati edifici costruiti per altri scopi. Non sono state individuate stalle specializzate di nuova concezione. Schede illustrative della Pecora Lamon ...

www.venetoagricoltura.org > upload > pubblicazioni > SC118 Pecore ▼ PDF

standard di razza della pecora lamon - Veneto Agricoltura

CARATTERI DELLA PECORA LAMON, CONOSCIUTA ANCHE COME FELTRINA ... Collo di media lunghezza, bene attaccato al tronco e alla testa.

Il discorso è simile anche per la pecora di razza Lamon, dove la parola chiave di ricerca è stata "pecora di Lamon".

Qui il riferimento all'associazione Fea de Lamon è legato alla Pro Loco dell'omonimo Comune che raccoglie i nomi delle aziende e delle macellerie dove è possibile trovare i prodotti, così come di soggetti che utilizzano la lana per fare prodotti con essa. Mentre il primo sito dedicato ad un prodotto connesso alla pecora di razza Lamon è proprio quella della lana con il progetto Lana delle Dolomiti.

Considerazioni finali sulla navigazione in incognito sui motori di ricerca

Questo breve esperimento ci restituisce alcuni semplici risultati:

- Nel momento in cui si decide di aprire un sito web è necessario individuare le parole chiave rispetto alle quali riuscire ad ottenere un buon posizionamento e risultare quindi i principali fornitori di informazioni;
- Questo può essere avvantaggiato da piccoli investimenti di campagna promozionale rispetto alle parole chiave individuate per le quali non risultano al momento campagne attive. Questo consente di migliorare velocemente il proprio posizionamento ed essere tra i primi risultati della ricerca
- Collegare sito e social network per migliorare la posizione di entrambi sui motori di ricerca.

2.4 Potenziale al fine di una strategia di marketing del prodotto e del territorio dei dati raccolti nelle attività sperimentali del progetto

A supporto delle azioni di marketing territoriale e comunicazione collegate al progetto, è stata realizzata un'analisi dei dati informatizzati raccolti nell'ambito delle WP 1, 2 e 3 del Progetto SHEEP AL.L. CHAIN che sono stati riassunti in una matrice per valutarli in relazione a:

- evidenza del valore del prodotto;
- evidenza del valore del territorio;
- comprensibilità e usabilità in termini comunicativi;
- disponibilità, reperibilità e continuità del dato.

Infatti, obiettivo di questa attività è selezionare i dati che possiedono il maggior potenziale in termini di comunicazione e marketing di prodotto e territorio per definire i contenuti specifici e le tematiche della strategia di marketing al fine di valorizzare il processo di filiera e le tipicità territoriali.

Costruzione della matrice

Punto di partenza è il questionario sottoposto dall'Università di Padova – DAFNAE agli allevatori delle due razze ovine autoctone che hanno accettato di partecipare alla sperimentazione.

Dal questionario sono state estrapolate le domande poste e raccolte all'interno di un file Excel e valutate secondo i criteri espressi sopra, e ulteriormente definiti, in due sottogruppi, **l'evidenza di un'informazione** rispetto al prodotto/territorio e **peso dell'informazione** rispetto al risultato finale.

All'interno degli elementi di cui abbiamo valutato il valore dell'informazione troviamo:

- evidenza sul valore del prodotto, ossia quanto quell'informazione può o è in grado di attribuire un maggior valore al prodotto considerato, da 0 (per niente) a 3 (molto)

- evidenza sul valore del territorio, ossia quanto quell'informazione può o è in grado di attribuire un maggior valore al territorio di riferimento dei prodotti, da 0 (per niente) a 3 (molto)

Ciò che è stato utile invece per attribuire un peso a queste informazioni sono:

- comprensibilità del dato all'utente medio, ossia quanto il contenuto di un'informazione è chiaro per una persona media, 0 (per niente comprensibile), 0,5 (abbastanza comprensibile) 1 (molto comprensibile)
- reperibilità, ossia quanto è facile ottenere un determinato dato in termini di procedura, 0 (per niente comprensibile), 0,5 (abbastanza comprensibile) 1 (molto comprensibile)
- disponibilità, ossia quanto quel dato o quella informazione può essere disponibile e soprattutto divulgata, quindi usata e condivisa sugli strumenti di comunicazione.
- continuità del dato, ossia se l'informazione in questione è rilevata in modo costante, saltuariamente o in modo sporadico, 0 (per niente comprensibile), 0,5 (abbastanza comprensibile) 1 (molto comprensibile)

Risultato della matrice

Risultati della matrice sono il prodotto tra i valori attribuiti a produzione e territorio dei prodotti con i pesi, dati da comprensibilità, reperibilità, disponibilità e continuità. sono:

- potenziale comunicativo, ossia quanto sarebbe importante riuscire comunicare quella informazione perché avrebbe un importante impatto in termini comunicativi, da 0 (per niente) a 9 (molto). In tal senso, tanto maggiore è la comprensibilità di un'informazione, tanto più ha un potenziale comunicativo maggiore.
- effettiva usabilità in termini comunicativi, ossia stante la facilità con cui possono essere reperiti, sono disponibili e continuativi poi possono essere di fatto usati, da 0 (per niente) a (9 molto). In questo caso quindi, tanto più è semplice reperire le informazioni e renderle disponibili all'utente finale con una certa continuità, tanto più quel dato può essere effettivamente usato.

I due risultati possono essere discordi, ossia avere risultati tra loro molto diversi, se non opposti, perché ci sono casi in cui un'informazione può avere un alto potenziale comunicativo perché in grado di raggiungere in modo semplice e veloce il maggior numero di consumatori, ma avere una bassa usabilità effettiva perché difficilmente reperibile o con una scarsa continuità.

È importante fare questo tipo di ragionamento poiché consente di capire su quali elementi bisogna lavorare in ottica di una migliore e più efficiente comunicazione.

La matrice qui riportata non è da considerare un risultato finito, ma uno strumento da usare e modificare in base alle variazioni delle condizioni che si manifestano di volta in volta.

Informazione	Potenziale comunicativo del dato	Effettiva usabilità in termini comunicativi
Pascolo (ha)	10	3
Prato/pascolo (ha)	10	3
Uso Malga (SI/NO)	10	7
Uso Pascolo Aziendale (SI/NO)	10	7
Tipologia Allevamento (BIO/CONV/INCONV)	10	7
Gestione gregge (TR/ST/SS)	10	7
Alpeggio estivo (SI/NO)	10	10
All. Promiscuo (SI/NO)	8	8
SAU Azienda (ha)	8	4
Prato (ha)	8	3
Prod. Agnelli Aziendale (SI/NO)	8	3
Inverno (Stalla, Pascolo)	8	3
Primavera (Stalla, Pascolo)	8	3
Estate (Stalla, Pascolo)	8	3
Autunno (Stalla, Pascolo)	8	3
Lana (SI/NO)	8	8
Filiera Lana	8	8
Carne (SI/NO)	8	8
Filiera Carne	8	8
Latte (SI/NO)	8	8
Filiera latte	8	8
N. Ovini	7	2
Tempo e risorse gestione ovini (%)	7	1
Attività separata dall' allevamento (SI/NO)	7	1
Agriturismo (SI/NO)	7	4
Vendita altri prodotti (SI/NO)	7	2

Nella tabella soprastante, sono riportati i risultati della valutazione del potenziale comunicativo degli indicatori della matrice di analisi. Sono ordinati partendo da quelli con il maggior potenziale comunicativo (punteggio maggiore) decrescendo sino a quelli che hanno ottenuto punteggio 7

(al di sotto di 7 il potenziale comunicativo non è considerato significativo e positivo). Come si può notare in questa fascia abbiamo elementi che sono molto comunicativi e sui quali si possono elaborare strategie di marketing territoriale e storytelling efficaci. Il valore dato dall'effettività usabilità di quell'informazione però ci aiuta a capire **quanto può essere facile usarlo**, perché non sempre si hanno a disposizione tutti i dati, o comunque è complicato recuperarli, per rendere quell'informazione comunicabile al massimo delle sue potenzialità.

Quindi, ad esempio prendendo la prima informazione "Pascolo (ha)", ha un alto potenziale comunicativo poiché attorno a questo tema si possono creare diverse attività di marketing e comunicazione che raggiungerebbero in modo semplice un vasto numero di potenziali consumatori. Tuttavia può risultare complicato avere informazioni specifiche circa gli ettari a pascolo, la loro ubicazione, oppure la continuità di questa informazione potrebbe non essere garantita.

Al contrario, invece, per quanto riguarda l'alpeggio estivo, avendo questo una risposta dicotomica, ha un alto potenziale di comunicatività se si pensano alle attività di storytelling che si possono abbinare all'immagine del gregge in alpeggio, ma sono anche informazioni più facili da reperire e che probabilmente hanno una maggior continuità temporale.

3 ANALISI DI BENCHMARK

3.1 Cos'è l'analisi di Benchmark

L'analisi di Benchmark (o Benchmarking) è un'attività utilizzata nel marketing per rispondere all'esigenza di analizzare la concorrenza e di ricercare – ove esistano - le migliori prassi di riferimento, per determinarne i fattori di successo; ma anche per rilevare eventuali carenze nelle azioni messe in campo dalla concorrenza che possono giocare a favore di un miglioramento del posizionamento del prodotto in oggetto (le razze ovine).

Attraverso il confronto di processi e risultati, l'analisi di Benchmark facilita la predisposizione di azioni per il raggiungimento di prestazioni superiori (post-benchmarking).

3.2 Esempi di valorizzazione di razze ovine

In questa analisi di Benchmark sono state mappate le più note razze ovine autoctone, per comprendere alcune informazioni riassunte in tabella:

- Denominazione/Riconoscimento (IGP, Presidio Slow Food...)
- Marchio di prodotto (si/no)
- Vendita (Carne/Trasformati/Formaggi-Latticini/lana e prodotti in lana)
- Convezioni con ristoranti/alberghi

Progetto SHEEP ALL. CHAIN

Esempio di razza ovina	Denominazione/riconoscimento	Marchio di Prodotto	Produttori (n.)	Vendita carne	Vendita Trasformati	Vendita lana e prodotti in lana	Vendita Formaggi e Latticini	Convenzioni con ristoranti e alberghi	Punti vendita al pubblico	Punti vendita online	Evento dedicato	Sito web (lingue)	Facebook	YouTube	Instagram	Newsletter
Agnello di Sardegna	IGP	si	40	si ¹	si ²	no	no	Accordo con Federalberghi	si	no	Agnello Day (Campagna Amica - Coldiretti)	Sì	Sì	no	no	no
Agnello di Zeri	Presidio Slow Food	no	18	si	no	no	no	no	si	no	Festa della pecora zerasca	Sì	no	no	no	no
Agnello Sambucano	Presidio Slow Food	no	60	si	si ³	si	si ⁴	Testimonial chef Bartolo Bruna di Sambuco (CN)	si	no	Fiera dei Santi a Vinadio (ottobre)	Sì	no	no	no	no
Pecora Cornigliese	Presidio Slow Food	no	7	si	no	no	no	Accordo con ristoranti locali	si	no	Festa del Gemellaggio Tre Montagne per Tre Pecore (tra cui Pecora di Lamon)	Sì	no	no	no	no

¹ anche congelata
² precotto arrosto
³ patè
⁴ formaggio Toumo

Progetto SHEEP ALL. CHAIN

Esempio di razza ovina	Denominazione/riconoscimento	Marchio di Prodotto	Produttori (n.)	Vendita carne	Vendita Trasformati	Vendita lana e prodotti in lana	Vendita Formaggi e Latticini	Convenzioni con ristoranti e alberghi	Punti vendita al pubblico	Punti vendita online	Evento dedicato	Sito web (lingue)	Facebook	YouTube	Instagram	Newsletter
											(dal 2020 "Festa della Pecora Cornigliese . La biodiversità dell'Appennino nel Piatto") Prima Rassegna della Pecora Cornigliese 2018					
Agnello della Val di Funes "Villnösser Brillenschaf"	Presidio Slow Food	no		si ⁵	si	si 7	no	14 ristoranti promuovono le settimane gastronomiche	si	si 7	Settimane gastronomiche sono organizzate dell'Unione albergatori e pubblici esercenti (Hgv) della Val di Funes	si⁶	si⁷	no	si⁷	no
Pecora d'Abruzzo		si	-	si ⁷	si	no		Progetto Autoctonie di Confindustria	si	no	no	no	no	no	no	no

⁵ ragù, prosciutto, salame, affumelli

⁶ Disponibile anche in tedesco

⁷ arrosticini

Progetto SHEEP ALL. CHAIN

Esempio di razza ovina	Denominazione/riconoscimento	Marchio di Prodotto	Produttori (n.)	Vendita carne	Vendita Trasformati	Vendita lana e prodotti in lana	Vendita Formaggi e Latticini	Convenzioni con ristoranti e alberghi	Punti vendita al pubblico	Punti vendita online	Evento dedicato	Sito web (lingue)	Facebook	YouTube	Instagram	Newsletter
								Chieti-Pescara 2019								
Agnello gallese	IGP	si	-	no	no	no		Progetto con ristoranti e chef, ricette sui siti	si	si	no	si ⁸	si	no	si	no
Pecora Rosset	Presidio Slow Food	no	300	no	no	si	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no

⁸ Sito disponibile in 10 diverse versioni linguistiche

Come emerge da questa analisi, al momento i casi in cui sono stati curati tutti gli aspetti presi in esame sono ancora molto rari.

Tra i migliori esempi di valorizzazione della carne ovina e derivati troviamo tre casi.

L'agnello gallese – IGP



Attraverso l'ente di promozione della carne gallese è stato implementato un marchio di prodotto che valorizza la denominazione IGP e un sito web

realizzato in 10 lingue che offre informazioni molto approfondite sulle proprietà della carne, sui tagli disponibili secondo la tradizione gallese sui consigli dei macellai per scegliere, gustare e conservare le carni. Sui siti sono inoltre presenti ricette; è stato realizzato un blog che nei contenuti mette in relazione gli allevamenti con il territorio e con gli allevatori; e inoltre ci sono molti video sul canale YouTube dedicato al prodotto (disponibili in diverse versioni linguistiche) e sono stati attivati canali social specifici per i mercati di riferimento, come Facebook, Instagram e Twitter. Nel sito UK è presente anche un elenco di punti vendita al dettaglio dove è possibile reperire la carne, mentre per il mercato italiano sono stati siglati accordi con la GDO: perciò è evidente che la strategia di marketing si incentra sulla promozione del marchio di prodotto affinché il consumatore possa riconoscerlo al supermercato.

L'agnello di Sardegna – IGP



Attraverso il Consorzio per la Tutela dell'IGP Agnello di Sardegna è stato implementato un marchio di prodotto che valorizza l'IGP e un sito web dedicato, ma solo in lingua italiana, con anche una pagina Facebook.

Il sito è organizzato in due sezioni: consumatori e allevatori (entrambe accessibili a tutti). Nella sezione consumatori, oltre ai benefici della carne e alle ricette, è prevista una sezione dedicata ai punti vendita, che però è vuota. Nella

sezione allevatori sono riportati i riferimenti di tutti i soci del Consorzio, ovvero degli attori di filiera (allevatori, macellatori e porzionatori), organigramma e statuto del consorzio e informazioni per entrarne a far parte.

La strategia di marketing muove da un recente accordo con Federalberghi per il canale Ho.Re.Ca – in modo da promuovere le carni di agnello attraverso i ristoranti degli hotel sardi nel periodo estivo, quando sono presenti i turisti; inoltre per rispondere alle esigenze del settore Ho.Re.Ca il Consorzio si è organizzato per fornire adeguate porzionature e anche il prodotto congelato, poiché non è disponibile in tutti i periodi dell'anno. Un evento dedicato "Agnello Day" si svolge nel periodo natalizio – periodo di grande domanda per questo prodotto – attraverso i mercati di Coldiretti e l'iniziativa "Campagna Amica", dove i produttori possono vendere le carni direttamente al consumatore finale.

L'agnello della Val di Funes (BZ) "Villnösser Brillenschaf" - Presidio Slow Food

Attraverso fondi dello sviluppo regionale "Brillenschaf di Funes, nell'ambito del progetto ESF, è stato creato un marchio per i prodotti con il logo Villnösser Brillenschaf, che devono distinguersi per una particolare produzione artigianale o per una certa raffinatezza culinaria, da altri prodotti simili.



Inoltre, attraverso l'iniziativa privata di un network di ristoranti è stato creato il brand "Furchetta" per i lavorati (prosciutto cotto, affumelli, salame, ecc.) e un sito web dedicato per la promocommercializzazione della pecora e dei prodotti derivati dalla tradizione (anche i prodotti in lana), con un elenco di punti vendita.

Al sito web in due lingue (italiano e tedesco) si affiancano i canali social Facebook e Instagram, che promuovono il territorio e i ristoranti. Un importante evento enogastronomico ha contribuito alla diffusione della "fama" di questa pecora attraverso il turismo nella Val di Funes: l'evento si svolge da molti anni sempre nello stesso periodo in 14 ristoranti della Val di Funes ed è denominato "Le settimane gastronomiche".

In conclusione, per la valorizzazione delle razze ovine Alpagu e Lamon si delineano molte opportunità di posizionamento nel mercato, proprio per il fatto che sono pochi i casi di successo che sono riusciti a mettere in campo una strategia di marketing integrata, capace di avvalersi di una molteplicità di azioni e strumenti in modo coordinato e continuativo.

3.3 Esempi di marketing territoriale incentrato su un animale allevato che determina prodotti turistici esperienziali

Il turismo esperienziale è una nuova tendenza che prevede la predisposizione di offerte di viaggio che si arricchiscono di esperienze, che vanno dalle escursioni alle lezioni per apprendere nuove cose. Allontanandosi dai classici percorsi turistici, questo nuovo tipo di turismo consente di scoprire luoghi meno conosciuti e di vivere la quotidianità, di entrare in contatto con mondi e culture diverse: una delle tipologie di esperienze più richieste è attualmente collegata all'enogastronomia.

L'allevatore si racconta – Val di Funes (BZ)

[Günther Pernthaler](#), allevatore di pecore "Villnösser Brillenschaf", note come "pecore con gli occhiali" guida i turisti a piedi attraverso il paesaggio autentico della Val di Funes, di maso in maso per scoprire i sapori del luogo. Bastano pochi passi per uscire dal piccolo paesino di San Pietro e trovarsi circondati da pascoli morbidi, filari di alberi e la bellezza delle Dolomiti sullo sfondo.



Grazie alla caparbietà dei suoi abitanti la Val di Funes è stata risparmiata dagli impianti di risalita e dalla speculazione edilizia. Qui non esistono seconde case e i masi di un tempo sono stati recuperati utilizzando materiali e manodopera locale. Il pastore racconta che negli anni novanta le "pecore con gli occhiali" stavano scomparendo: "erano rimasti solo duecento esemplari... oggi sono circa settecento e sono un elemento importante dell'economia della Valle". Un'unicità del luogo e un prodotto tipico presidio Slow Food che viene proposto nei migliori ristoranti della Val di Funes. Agricoltura e paesaggio, allevamento e turismo convivono in armonia perfetta. Chi meglio di un pastore del luogo poteva raccontarcelo? Questa è l'esperienza perfetta: per chi ama la natura, il paesaggio e la fotografia. La visita guidata con il pastore Günther Pernthaler si può prenotare presso l'APT della Val di Funes.

L'esperienza *gourmet* – Val di Funes (BZ)



Il territorio e il prodotto tipico del Presidio Slow Food pecora "Villnösser Brillenschaf" vengono abbinati nei migliori 14 ristoranti della Val di Funes in un evento enogastronomico che si svolge ormai da dieci anni, denominato "Le settimane gastronomiche dell'agnello". Ogni anno, tra la fine di Settembre e la metà di Ottobre, vengono organizzate anche escursioni guidate ai pascoli estivi e corsi di

infeltrimento della lana. [Oskar Messner](#) è lo chef che ha deciso di ridare una nuova identità a una osteria di famiglia, offrendo ai suoi ospiti un'esperienza sensoriale: lo stinco d'agnello è tra le pietanze più prelibate. Lo chef si è battuto in prima persona per salvare le pecore dall'estinzione, e lo racconta a tutti i suoi ospiti. All'ingresso del ristorante Pitzock è possibile inoltre conoscere e tastare con mano la pregiata lana naturale incredibilmente morbida e calda, che veniva lavorata già 250 anni fa, e acquistare alcuni capi di abbigliamento caldi per l'inverno, delle pantofole oppure un simpatico peluche.

Le Albe in malga – Valli del Trentino

L'esperienza di mungere le mucche all'alba: con Albe in malga, si fa scoprire ai bambini (ma anche ai loro genitori) tutta l'autenticità della vita rurale. E' per questo che ogni anno in Trentino viene proposto #Albeinmalga, il calendario di appuntamenti che, nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre, il venerdì e il sabato all'alba, permette alle famiglie l'opportunità di



calarsi nell'affascinante realtà della vita in un alpeggio in quota, vivendo in prima persona i ritmi e il lavoro dei malgari. Il programma prevede un'escursione guidata per raggiungere la malga di primo mattino. Arrivati a destinazione si parte attraverso i pascoli per il raduno del bestiame, poi si munge e si assiste alla caseificazione (o, in generale, si segue la filiera del latte per intero). Al

termine sana e gustosa colazione per tutti (con uova, formaggi, salumi, pane e torte fatte in casa). In alcuni casi è possibile (o consigliato) dormire in malga la notte prima dell'evento. La partecipazione è gratuita previa prenotazione.

Pastore per un giorno

Un giorno da pastore, dall'alba al tramonto, insieme alle greggi dall'ovile al pascolo e ritorno, con lo scopo di riscoprire gli antichi valori della transumanza, tradizione che nei secoli ha segnato la storia, lo sviluppo e l'economia dell'entroterra montano d'Abruzzo. Il "massaro" di riferimento che ha accolto il neo "apprendista" nel suo gregge è stato Piero Tomei, giovane pastore "professionista".



Sveglia alle cinque del mattino per aprire l'ovile e condurre gli armenti sugli alpeggi della montagna di Lucoli (L'Aquila), ci si avvicina con cautela nei locali della stalla, anche per dare modo ai guardiani, i cani pastore abruzzese, di familiarizzare con le figure estranee. Si apprendono anche i primi rudimenti di mungitura delle pecore, l'operazione paradossalmente più faticosa che compie il pastore, una fase delicata che richiede concentrazione, preparazione e grande esperienza.

Ripercorrere il Cammino della Transumanza

Alcune esperienze si basano sulla transumanza, che nel 2019 è stata proclamata «patrimonio culturale immateriale dell'umanità» Unesco con lo scopo di tutelare l'antica pratica della pastorizia, ma anche dell'allevamento, che consiste nella migrazione stagionale delle greggi e delle mandrie lungo le rotte del Mediterraneo e delle Alpi.



Servivano ai pastori per raggiungere i pascoli più rigogliosi, spostandosi da nord a sud e viceversa a seconda della stagione. Sono le vie armentizie, meglio conosciute come "tratturi", che i pastori usavano per la Transumanza. Una rete di circa 3.100 Km che si estende principalmente tra Abruzzo, Molise, Umbria, Basilicata, Campania e Puglia. Il Cammino della Transumanza o Via dei Tratturi è costituito dal reticolo di questi sentieri erbosi, larghi originariamente circa 111 metri, nati grazie al passaggio secolare degli armenti. Oggi quegli antichi percorsi sono cammini in grado di offrire ai turisti la possibilità di attraversare paesaggi ricchi di storia, alla scoperta di un'affascinante biodiversità. Soprattutto i cinque Regi Tratturi. L'esperienza dei Regi Tratturi in Abruzzo, tra i quali il più imponente è il Tratturo Magno, ripercorre le vie dei Tratturi con il trekking: ogni anno questo tratturo viene ripercorso a piedi come si faceva anticamente, per 244 km dall'Aquila a Foggia, nella settimana tra fine settembre e i primi di ottobre.

Vivere Desmontegada de le Caore – Val di Fiemme (TN)



Una festa sentita nel cuore degli abitanti della Val di Fiemme, che riesce a coinvolgere e a emozionare anche i turisti. In una giornata si comprende l'anima di un paese, Cavalese, che mostra fieramente l'altra faccia, quella non turistica, quella vera e genuina, dei pastori e dei loro greggi, della tradizione casearia portata avanti con impegno e con tanto

amore. E la Desmontegada de le Caore è l'esternazione dell'amore per le proprie bestie, che la domenica vengono abbellite con rametti di abete e fiori di carta colorata, per sfilare davanti a un'enorme folla di persone, come delle vere star. E i pastori, e i loro figli, vestiti con gli abiti tradizionali più belli, conducono queste tenere capre attraverso il paese, mostrando una fierezza meravigliosa, regalando un'immagine di autentica eleganza. I festeggiamenti iniziano già il sabato con musica dal vivo, stand gastronomico e degustazioni del pregiato formaggio caprino di Cavalese abbinato con i migliori vini e mieli regionali. Ma è la domenica la vera festa. La città chiude il passaggio alle auto, e si trasforma in un percorso etnografico dal vivo, riproducendo tutte le tradizioni del mondo contadino. In Piazza Verdi si svolgono gli antichi mestieri, le donne di un tempo che tosano le pecore, lavano e filano la lana. I boscaioli che spaccano e segano la legna (il pregiato abete rosso della Val di Fiemme), mentre bambini, uomini e donne in costume tipico sfilano sopra carretti trainati dai cavalli. Bande musicali fanno riecheggiare note di musica

popolare in tutto il centro, e bancarelle dei prodotti tipici e dell'artigianato fanno da cornice all'area della festa.

Gran Festa Desmontegar – Primiero (TN)

In Primiero, con la Desmantegada che si svolge ogni anno nell'ultimo weekend di settembre, si rivive l'antico rito collettivo della discesa del bestiame dagli alpeggi estivi, dopo che per loro è finito il lungo periodo – oltre tre mesi – dell'alpeggio trascorso nelle malghe di alta quota, tra i pascoli ricchi di erbe profumate. La discesa viene celebrata con una grande sfilata, la più lunga dell'intero



arco alpino. Le bovine, capre, cavalli ornati a festa sfilano attraverso i centri storici di Primiero accompagnati dalle famiglie di allevatori, che per l'occasione indossano l'abbigliamento tirolese. Il corteo, al quale partecipano anche gruppi musicali e folkloristici, è accolto festosamente da paesani e visitatori che si assiepano lungo il percorso. All'ora di pranzo, tutti a degustare i piatti "primierotti" negli stand gastronomici. E la festa prosegue anche nel pomeriggio con premiazioni, musica, mercatini e visite guidate. Con il coinvolgimento anche di Imér, Tonadico, Transacqua e Fiera, è ogni volta l'intero Primiero a mobilitarsi con la sua arte casearia (a cominciare dalla "tosèla"), l'artigianato del legno e dei tessuti, la gastronomia e la musica folk.

3.4 Adotta una pecora: esempi di marketing, vendita diretta e fidelizzazione del consumatore finale

Adottare una pecora in cambio di tanti prodotti alimentari biologici: è una delle nuove azioni di marketing messe in atto da alcuni allevatori per attivare un canale di vendita diretta produttore-consumatore e per fidelizzare il cliente.

Questo tipo di azione ha diverse ricadute indirette positive:

1. Il contributo da parte del consumatore a preservare una razza ovina in via di estinzione;
2. Lo stimolo a trascorrere del tempo nel territorio dove viene allevata la pecora, per andare a vedere come vive l'animale adottato e conoscere di persona il suo allevatore.

Ci sono esperienze di questo tipo sparse un po' in tutta Italia.

Adottare una pecora in cambio di tanti prodotti alimentari biologici – Azienda Agricola Tuminello (Sicilia)



[Giovanni Tuminello](#), pastore nel territorio ragusano in Sicilia, offre l'adozione di una pecora per la cifra annuale di 120 euro, offrendo in cambio prodotti genuini: un agnello di circa 10 kg del valore di circa 70 euro; 6 kg di formaggi a latte crudo di stagionatura e pezzatura a piacere; 2 kg di ricotta fresca. Il pastore offre un'alternativa ai vegetariani: nel caso in cui non si voglia macellare l'agnello, lo si può lasciare in stalla e ricevere in cambio: olio extravergine d'oliva biologico da lt.0,50, pate' di olive verdi in confezione da gr. 250, olive verdi alla contadina

schiacciate da gr. 300, sapone all'olio extra vergine d'oliva da gr. 110, pate' di cipolla da gr. 270, filetti di cipolla in agrodolce da gr. 270, confettura extra di cipolla da gr. 210, pate' di cipolla e tonno da gr. 190, miele Arancio gr. 500, miele Millefiori gr. 500, miele Eucalipto gr. 500, miele Sulla gr. 500, miele Carrubbo gr. 500.

"Adotta una pecora, difendi la natura" - Bio-agriturismo La Porta dei Parchi (Abruzzo)

Una proposta molto ben strutturata arriva dai monti di Anversa degli Abruzzi (L'Aquila), precisamente dal bio-agriturismo la [Porta dei Parchi](#), azienda che organizza ogni anno la Festa della Tosatura e della Transumanza e che prospetta sempre nuove e diverse iniziative per sensibilizzare verso il



settore primario, come ritorno alle origini per superare la crisi che investe lo Stivale. La somma che anticipa l'investitore viene restituita sotto forma di prodotti caseari introducendo, così, un modo per sostenere un allevamento tradizionale ed eco-sostenibile che aiuta soprattutto la biodiversità conclamata da centinaia di anni di pastorizia. Sul sito del bio-agriturismo si può scegliere tra quattro diverse tipologie di contratto, a partire da una quota annua di 190 euro; oppure si può scegliere un kit regalo in cambio dell'adozione.

<http://laportadeiparchi.com/iniziativa-adotta-una-pecora/>

Una campagna *gourmet* "Salviamo il Montèbore: adottiamo una pecora" – Caseificio Vallenostra (Piemonte)



Una campagna attivata dal Presidio Slow Food del Montèbore in Piemonte – un formaggio la cui produzione, molto antica, oggi è poco diffusa - preserva il mestiere della lavorazione di questo formaggio. Un formaggio letteralmente "resuscitato" grazie al Presidio che, nel '99, ha rintracciato Carolina Bracco, l'ultima depositaria della tecnica casearia tradizionale che ha voluto condividere con Roberto Grattone che ha rianimato la produzione. Con questo tipo di adozione più che preservare un animale si preserva un mestiere. Con 70 euro, un vero contributo alle spese veterinarie, all'acquisto erba medica e le attrezzature per la lavorazione del latte, si diventa genitore adottivo di una Pecora da Montèbore e si riceve il Certificato di Adozione che ne attesta la proprietà. In

cambio vengono spediti a casa prodotti caseari per una quantità di pari importo. Nel "Cesto dei prodotti di qualità" vengono inseriti anche altri prodotti, secondo la disponibilità del periodo; ci saranno anche torte salate, miele o confettura e vino Timorasso, il tutto del valore corrispondente alla somma versata. Le modalità di adozione [sul sito del caseificio](http://www.vallenostra.com/adozione.html). Il progetto è molto interessante e viene promosso attraverso una pagina Facebook e un profilo Instagram.

<https://www.vallenostra.com/adozione.html>

"Regala(ti) una pecora" – Caseificio Fontemanna (Umbria)



Un altro caseificio in Umbria, il [Fontemanna](http://www.fontemanna.it), propone l'adozione di una pecora: per contribuire a contrastare la scomparsa degli allevamenti e sostenere la filosofia a 'chilometri zero'. Si può partire da un importo molto piccolo (21 euro) che consente di adottare un agnellino: in cambio si ricevono le sue foto e un piccolo sconto sui prodotti del caseificio; per proseguire con l'adozione di una pecora (70 euro in cambio di un paio di chili di formaggio, metà fresco e metà stagionato) o di un montone (98 euro in cambio di 3,5 chili di formaggio, 2 di formaggio stagionato e 1,5 di formaggio fresco).

<http://www.fontemanna.it/adotta.html>

Adotta un'eccellenza del territorio delle Langhe e del Roero (Piemonte)

Con questo programma l'adozione è una sorta di idea regalo, che consente di scegliere tra un filare di vigna di una delle tante denominazioni delle Langhe, una capra di Langa o una pecora delle Langhe, un cane da tartufi, una porzione di nocciolo, un'arnia del prezioso miele di

lavanda di Cherasco, un recinto di chiocciole di Cherasco, un orto da conserva oppure un orto di cereali ed erbe aromatiche delle Langhe. L'obiettivo del progetto è valorizzare e favorire la conoscenza dei piccoli produttori di grande qualità, le giovani imprese agricole, i protagonisti meno noti di



queste zone che hanno scelto di lavorare con i frutti di questa terra, con coraggio e devozione. Adottare una pecora delle Langhe costa 80 euro e consente di ricevere in cambio 6 tome realizzate con il latte della pecora che hai adottato, del peso indicativo di 250 gr. cadauna. L'adottante viene informato sulla vita del gregge e sulle fasi di lavorazione dei formaggi; può conoscere la sua pecora nel momento in cui va a ritirare i prodotti oppure può richiedere una visita approfondita sul tema della biodinamica (a pagamento). Restano escluse le eventuali spese di trasferimento, pernottamento, vitto e alloggio. In questo modo l'adozione fornisce l'occasione per visitare le Langhe e scoprire il territorio.

Per rafforzare l'azione sull'idea regalo, arriva a casa dell'adottante un box (foto), contenente: l'attestato ufficiale di adozione; il certificato da Made In Langhe&Roero, con il titolo di "pastore onorario" per l'annata in corso; un vasetto contenente la "terra delle Langhe", simbolo del patto di adozione che hai sottoscritto con la terra delle Langhe; la scheda informativa del formaggio e del produttore scelto; una fotografia della pecora adottata, sul cui retro è indicato il nome della pecora; etichette personalizzate con il nome dell'adottante, che si possono applicare sui prodotti; una mappa delle Langhe, su cui è indicato dove si trova l'eccellenza adottata.

<https://madeinlangheroero.it/shop/una-pecora-dal-la-langa/>

3.5 Esempi di marketing congiunto produttori-ristoratori

Gli hotel ambasciatori dell'Agnello di Sardegna IGP

Il Consorzio dell'Agnello di Sardegna IGP per contrastare il crollo dei consumi di carne e la forte stagionalità delle vendite, ha siglato un protocollo d'intesa con Federalberghi Sardegna, per valorizzare le carni all'interno della ristorazione, attraverso una serie di iniziative promozionali che permettano di dare maggior visibilità alle carni d'agnello



sfruttando soprattutto il periodo estivo in cui è massima la presenza dei turisti. L'alleanza prevede la sperimentazione di nuovi tagli e di nuove tecniche di conservazione adatte agli chef e l'avvio di una campagna informativa rivolta ai clienti dei ristoranti degli alberghi sulle proprietà nutrizionali delle carni di agnello e sulla identificazione dei prodotti locali. In tutte le strutture ricettive associate a Federalberghi si potranno degustare piatti della tradizione a base di agnello sardo IGP, contrassegnati nei menu dall'apposito marchio di prodotto. In questo modo le strutture ricettive sarde possono offrire al turista una esperienza di destinazione a tutto tondo, includendo l'esperienza gastronomica basata su un prodotto autentico e di qualità. [Maggiori informazioni sul progetto](#)

Le Settimane Gastronomiche della Val di Funes (BZ)

In Val di Funes tra la fine di settembre e la metà di ottobre circa vengono organizzate **Le Settimane gastronomiche** per valorizzare la famosa "pecora con gli occhiali": in 14 ristoranti della Val di Funes e 11 esercizi partner di questa vallata i cuochi preparano piatti gourmet e variazioni golose a base di tenera carne d'agnello. Le settimane gastronomiche sono organizzate dal gruppo locale dell'Unione Albergatori e Pubblici esercenti (HGV).



"Da qualche anno la pecora della Val di Funes è tornata alla ribalta, anche in una prospettiva gastronomica. Con il boom della cultura dello slow food molti ristoranti della valle hanno

riscoperto la carne prelibata di questa razza ovina originaria della Val di Funes", sottolinea Konrad Kofler, presidente degli albergatori e ristoratori della Val di Funes.

La pecora con gli occhiali della Val di Funes inizialmente veniva allevata soprattutto per la sua lana. Nel frattempo questa razza autoctona della Val di Funes è apprezzata anche per la sua carne tenera e poco fibrosa che è espressione di regionalità ed autenticità. Nel 2012 la pecora con gli occhiali della Val di Funes è diventata un Presidio Slow Food. Le settimane gastronomiche dedicate alla "pecora con gli occhiali della Val di Funes" sono arricchite da altre esperienze nella Val di Funes. Viene proposta un'escursione "Sul Sentiero del Contadino" che permette ai partecipanti di conoscere i contadini di montagna e i prodotti dell'agricoltura locale. Presso il Centro Visite del Parco Naturale Puez-Odle si svolge un pomeriggio speciale per famiglie in cui si insegna ai partecipanti come si produce il feltro con la lana delle pecore della Val di Funes. Inoltre, viene organizzato presso il Centro Visite una conferenza serale sul tema "Antiche razze domestiche - Prodotti agricoli alternativi". La fine delle settimane gastronomiche viene celebrata con la festa della razza ovina a San Pietro.

[Maggiori informazioni sul progetto](#)

Il contest gastronomico UPVIVIUM

UPVIVIUM è uno speciale contest gastronomico promosso da 5 Riserve di Biosfera MAB UNESCO "Alpi Ledrensi e Judicaria", "Appennino Tosco Emiliano", "Delta del Po", "Sila", "Isole di Toscana", in collaborazione con l'Alta Scuola di Cucina ALMA. Il contest è incentrato sulla valorizzazione di prodotti a chilometro zero attraverso i ristoranti, che, per la durata del concorso, li propongono nei loro menu.



Nella prima fase del contest il pubblico degusta i menu nei ristoranti e vota il suo preferito; nella seconda fase si svolgono semifinali nelle diverse Riserve di Biosfera, i cui vincitori accedono alla finale presso la Scuola ALMA che ha sede nella Reggia di Colorno (PR); nella terza fase interviene una giuria di esperti a valutare i piatti e a decretare i tre ristoranti vincitori.

Il valore fondamentale del contest è offrire un modello di sostenibilità. In Italia, l'alta densità demografica protratta nei secoli ha fatto sì che si sviluppasse una tradizione gastronomica che privilegia il riuso dei prodotti e li trasforma in maniera sostenibile. C'è un legame fortissimo tra i prodotti agroalimentari tipici e "a km zero" e le tradizioni gastronomiche, e tutte le ricette tradizionali si basano sull'apporto di prodotti tipici e locali, che sono anche di alta qualità perché freschi e spesso a lavorazione artigianale. Riscoprire il legame prodotto-territorio, con l'aiuto degli chef, consente di promuovere la sostenibilità in cucina a partire dalla valorizzazione dei

prodotti "a km zero" e anche di promuovere il territorio, proponendo esperienze di visita incentrate sulla gastronomia, oggi trend di grande attualità. www.upvivium.it

Il mercato nel piatto

Il mercato nel piatto è un'esperienza del gusto che si svolge nelle botteghe e nei ristoranti aderenti nell'ambito del programma Vetrina Toscana di Regione e Unioncamere Toscana. Prodotti tipici come ricciarelli, panforte, il gelato al ricciarellino, olio, miele, verdure, frutti e derivati Bio a Km 0, vino, olio, salumi, già protagonisti del Mercato nel



Campo, vengono ulteriormente valorizzati sposandosi con menù e proposte particolari di ristoranti, enoteche e bar a marchio Vetrina Toscana. L'iniziativa è promossa dai Cat Confcommercio e Confesercenti Siena attraverso la Camera di Commercio. L'obiettivo di "Mercato nel Piatto" è quello di far incontrare le aziende del settore alimentare e della ristorazione con le aziende del settore agroalimentare selezionate per il Mercato nel Campo. Vetrina Toscana è un progetto di promozione di Regione e Unioncamere Toscana, che conta oggi tra gli aderenti oltre 1000 ristoratori e quasi 300 botteghe alimentari. E' una rete di ristoratori e botteghe agroalimentari che aderiscono e ottemperano a specifici disciplinari tecnici previsti dalla Regione per tutelare e promuovere la tipicità. Vetrina Toscana promuove inoltre un turismo responsabile, unendo filiera corta dell'enogastronomia, qualità delle produzioni e territori unici. Un mix capace di creare nuove economie, modelli di consumo consapevole e forme innovative di valorizzazione delle tradizioni toscane. [Maggiori informazioni sul progetto](#)

3.6 I mercati online dal produttore al ristoratore

A partire dalla piattaforma Foodsccovery promossa da Slow Food, che è stata la prima, si stanno diffondendo piattaforme online (veri e propri "mercati" virtuali) finalizzate a mettere in contatto diretto i piccoli produttori con il mondo della ristorazione: come Zazu e Direttoo.

Foodsccovery (www.foodsccovery.it/welcome) è la piattaforma scelta da Slow Food per le vendite online che permette ai ristoratori di ordinare prodotti-icona della gastronomia regionale direttamente dai contadini, pescatori, allevatori, trasformatori, piccoli produttori più rappresentativi della tradizione locale saltando tutti i passaggi della distribuzione tradizionale. Foodsccovery organizza anche serate informali per l'incontro tra ristoratori e produttori, denominate "A tavola con i produttori". Inoltre una parte del ricavato della piattaforma viene devoluta per la scoperta e valorizzazione di nuovi Presidi Slow Food.



SUPPORTA CON NOI LE PICCOLE COMUNITÀ DEL CIBO

Una parte del ricavato di ogni vendita su **Foodsccovery** sarà devoluto a **Slow Food Italia** per la scoperta e la valorizzazione di nuovi presidi Slow Food

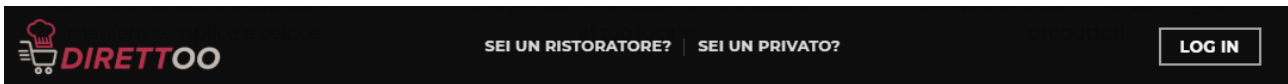


Foodsccovery:
la piattaforma scelta
da **Slow Food** per le
vendite online



La start up Zazu (www.zazufood.it) nata nel 2019 è un canale di vendita rivolto alle imprese del settore alimentare, che aiuta il ristoratore a soddisfare le esigenze del consumatore moderno, sempre più esigente ed informato, e che va incontro ai produttori locali aiutandoli a creare un contatto diretto con i clienti, permettendo loro di far conoscere il loro prodotto dai ristoratori di tutta Italia.

Direttoo (www.direttoo.it) è la piattaforma online che consente ai ristoratori (e anche ai privati) di acquistare prodotti agroalimentari di qualità saltando l'intermediazione.



DICONO DI NOI



Senza Direttoo perderei traccia degli ordini che faccio ai tanti fornitori e non riuscirei a controllare quanto e come spendo per rifornire il mio locale!

Luca / Aromaticus



Con Direttoo posso scegliere ingredienti di qualità per i miei piatti gourmet, senza perdere ore al mercato o tra i cataloghi stampati.

Fabio / Pescheria Pesci e Uva



4 ANALISI DEI PLAYER NAZIONALI DEL PRODOTTO TIPICO

4.1 Il profilo del consumatore responsabile

"Cosa sto comprando?" È questa la domanda che sempre più spesso si fanno i consumatori italiani. E le aziende (se vogliono avere successo) devono fare la loro parte per aiutarli a rispondere nel modo corretto. Che si tratti di acquisti nel settore agroalimentare, nella scelta di una compagnia elettrica, passando per l'organizzazione di una vacanza, il trend è chiaro: i cittadini, nel campo dei consumi, hanno iniziato a fare scelte sempre più consapevoli e sostenibili.

Il report 2018 "Il consumo sostenibile in Italia" a cura di O.C.I.S., osservatorio internazionale per la coesione sociale, registra un dato importante: il 63,4% dei cittadini dichiara di adottare pratiche di consumo responsabile contro il 36,6% che invece non lo fa. Ma non è sempre stato così. Basti confrontare i dati attuali con quelli di una ricerca dell'osservatorio che risale al 2002: i cittadini che dichiaravano di aver fatto scelte di consumo responsabile erano solo 28,5%.

Le scelte di acquisto e di consumo sono fondamentali sia sotto il profilo ambientale sia sotto quello sociale. Consumare in modo responsabile, domandarsi quale sia il vero costo dei prodotti che acquistiamo, riconoscendo che ciò che compriamo è frutto del lavoro di una catena di persone che può avere effetto sulla salute e il benessere delle persone e del pianeta, è ormai una pratica diffusa tra gli italiani.

Secondo il rapporto, le persone che hanno adottato - anche solo temporaneamente - scelte di consumo critico, cioè che hanno acquistato beni e servizi da imprese che dichiarano di rispettare il divieto di sfruttare il lavoro minorile, che contengono al minimo l'inquinamento dell'ambiente e devolvono una parte del loro surplus a fini di beneficenza - sono il 30,3%. Coloro che hanno acquistato - anche solo sporadicamente - generi del commercio equo e solidale sono il 37,3%. Chi ha ispirato le proprie scelte di consumo ad uno stile di sobrietà - cioè acquistato beni e servizi facendo attenzione al consumo energetico e al fatto che producono pochi rifiuti - è il 51,7%. Chi ha affermato di aver preferito viaggi di turismo responsabile, ovvero un tipo di vacanza che si propone di limitare viaggi nei paesi non democratici, di entrare in contatto con gli usi e i costumi dei paesi poveri, di far conoscere l'attività dell'economia solidale locale, è il 7,5%. Infine, chi ha acquistato prodotti tramite i Gruppi d'Acquisto Solidale rappresenta il 10,6% del totale degli intervistati.

Il confronto tra i dati del 2002 e del 2018 evidenzia come ci sia stato un notevole aumento del numero di cittadini che adottano pratiche di consumo responsabile.

Chi sono i consumatori responsabili: caratteristiche socio-economiche

Rispetto all'indagine del 2002, dove il consumatore responsabile era prevalentemente donna, si assiste ora a una eguaglianza di genere. Inoltre, a differenza di quanto accadeva nel 2002, la

percentuale maggiore dei consumatori responsabili si rileva oggi nelle fasce più vecchie della popolazione e in particolare nella fascia 55-64 anni. In generale, si vedono diminuire anche le differenze tra persone con diversi livelli di studio. Se il consumo responsabile rimane una pratica maggiormente diffusa tra le fasce istruite della popolazione, la sua diffusione oggi coinvolge in modo significativo anche gli strati meno istruiti. Una diminuzione delle differenze riguarda anche il tipo di occupazione. Qui, a differenza di quanto accadeva nel 2002, spicca la percentuale degli studenti (82,9%). Inoltre, è interessante notare come anche le differenze tra aree geografiche diminuiscono – sebbene al sud si continuano a registrare percentuali più basse di consumatori responsabili. Infine, molto interessante è il dato sulla dimensione urbana. Qui sembra infatti scomparire del tutto la differenza tra grandi e piccole città. Il consumo responsabile non solo sembra aver diminuito la sua caratterizzazione "di classe", ma non ha più solo una dimensione metropolitana. Tra le motivazioni alle scelte di consumo responsabile, tra il 2002 e il 2018 aumenta la percentuale di chi risponde di aver optato per pratiche di consumo responsabile per interesse nei confronti della qualità dei prodotti (rispettivamente l'11,5% vs. il 3,8% del 2002).

4.2 I canali di promo-commercializzazione

Nella tabella delle pagine successive, si riportano gli esiti di una ricognizione dei principali player nazionali specializzati nella promo-commercializzazione di prodotti tipici potenzialmente utili alla diffusione dell'agnello d'Alpago e della pecora di Lamon.

Progetto SHEEP AL.L. CHAIN

Denominazione	Vendita in negozi	Vendita online	Promozione punti vendita e produttori	Criteri di vendita e/o promozione	Presenza pecora di Lamon/agnello di Alpagò
Eataly – Alti cibi ↗	si	Si Solo prodotti trasformati	si	Prodotti di alta qualità, dove il valore aggiunto sono le persone che li producono e i luoghi in cui crescono	Assenti trasformati in carne di agnello
Slow Food ↗	no	no	si	Prodotti buoni, puliti e giusti, che nascono nel rispetto dell'ambiente e delle popolazioni da cui provengono	Presente Presidio dell'Agnello di Alpagò
Campagna amica ↗	si	no	si	Cibo di prossimità "a km zero"	Possibilità di segnalare prodotti "biodiversi", coltivati/allevati nel rispetto della biodiversità contadina (si può ottenere il "sigillo")
Gourmeet ↗	no	no	si	Produttori di prodotti agroalimentari tipici e di qualità direttamente dal produttore	Presente agnello d'Alpagò
Cortilia ↗	no	si	si	Migliori prodotti agricoli e artigianali per fare la spesa come in campagna	Presente carne ovina fresca, ma non agnello di Alpagò né pecora di Lamon. Nessun prodotto lavorato a base di carni ovine

Denominazione	Vendita in negozi	Vendita online	Promozione punti vendita e produttori	Criteri di vendita e/o promozione	Presenza pecora di Lamon/agnello di Alpagò
Cibecco	no	si	si	I migliori prodotti tipici direttamente dal produttore	Nessun prodotto di carne ovina
FICO – Eataly World	si	no	si	I prodotti che tutelano la biodiversità agroalimentare italiana, tradizioni, cultura, mestieri	Nessun prodotto di carne ovina
L'Alveare	si	no	si	I migliori prodotti dagli agricoltori e dagli artigiani delle nostre regioni.	In Veneto ci sono 11 Alveari, nessuno in provincia di Belluno
Typi	no	no	si	Prodotti tipici di alta qualità	Presente Agnello d'Alpagò, assente pecora di Lamon
Pagine gastronomiche di Identità Golose	no	no	si	Prodotti di alta qualità per chef stellati	Assenti (ci sono ancora pochi prodotti)

5 ANALISI DEI CANALI DI COMUNICAZIONE DEDICATI A PRODOTTI E TERRITORI

Di seguito una ricognizione dei principali canali di promozione utili alla promozione dell'agnello d'Alpago e della pecora di Lamon sul web.

Grazie alla disponibilità di foto professionali e di video delle due razze ovine, si può svolgere un'attività di ufficio stampa capillare volta a inserire contenuti in tutti i canali istituzionali analizzati. Si tratta di un'attività di base per il posizionamento delle keyword "pecora di Lamon" e "agnello d'Alpago" sui motori di ricerca che non comporta grandi investimenti economici e che, svolta in modo efficace e sistematico, può portare grandi risultati.

5.1 I canali istituzionali

Denominazione	Chi può entrare	Presenza Agnello d'Alpago e/o Pecora di Lamon
Regione Veneto z	I prodotti agroalimentari tradizionali ex Decreto del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo del 07 febbraio 2019 "Aggiornamento dell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, della legge 12 dicembre 2016 n. 238"	Presente solo la fea de Lamon affumicata
Regione Veneto - portale turistico Veneto.eu z	Operatori turistici regionali	No
Regione Veneto - Agenzia Veneto Agricoltura z	Operatori agricoli regionali	No
Provincia di Belluno - portale turistico Infodolomiti z	Operatori turistici provinciali	Presente Agnello d'Alpago
Consorzio turistico Dolomiti Prealpi z	Soci del Consorzio	Completamente assenti le carni nell'elenco dei prodotti della tradizione z
Parco nazionale delle Dolomiti Bellunesi z	Prodotti del territorio del Parco	Assenti pecora di Lamon e agnello d'Alpago

Denominazione	Chi può entrare	Presenza Agnello d'Alpago e/o Pecora di Lamon
Portale italiano dei Parchi - Parks ↗	Prodotti dei territori dei Parchi	Assenti pecora di Lamon e agnello d'Alpago (già presenti il fagiolo di Lamon e la carne di pecora affumicata)
Camera di Commercio di Belluno - Strada dei Formaggi e dei Sapori ↗	Aziende del territorio	Assente pecora di Lamon (agnello d'Alpago già presente)
Confagricoltura Veneto - GustaVeneto ↗	Aziende associate	Assenti pecora di Lamon e agnello d'Alpago tra i prodotti, con i loro punto vendita, ma anche ristoranti tipici

5.2 I media specializzati

Denominazione	Canale	Target	Possibilità di acquistare publi-redazionali
Linea verde – programma TV sulla cultura agroalimentare z	TV (dotato anche di repliche su Rai Play, canale YouTube e Pagina Facebook)	Generalista	Si ma a seguito di approfondite scelte redazionali
Mela verde - programma TV sulla cultura agroalimentare z	TV	Generalista	Si ma a seguito di approfondite scelte redazionali
Cucina Italiana – rivista per appassionati di cucina z	Rivista (dotato anche di blog e canali social)	Appassionati di cucina	si
GustoSano – rivista per appassionati di enogastronomia z	Rivista (dotato anche di blog, canali social e newsletter)	Appassionati di enogastronomia	si
Italian Gourmet z	Magazine online	Ristorazione	si
Reporter Gourmet z	Rivista	Ristorazione	si
Gambero Rosso z	Rivista (dotato anche di blog, canali social)	Appassionati di enogastronomia	si
Ristorazione italiana z	Rivista (dotato anche di blog e canali social)	Ristorazione	si
Il gastronomo z	Radio (ma anche blog e social)	Generalista	Si ma a seguito di approfondite scelte redazionali

Denominazione	Canale	Target	Possibilità di acquistare publi-redazionali
Mangia Come Parli ↗	Radio	Generalista	Si ma a seguito di approfondite scelte redazionali
Radio Food ↗	Radio	Generalista	Si
Italia a Tavola ↗	magazine online	Generalista	Si
Risto TV ↗	Web TV di Italia a Tavola	Generalista	Si
Gambero Rosso Channel ↗	Web TV	Appassionati di enogastronomia	Si
Ambasciatori del Gusto ↗	Blog	Ristorazione	No
Turismo del Gusto ↗	Blog	Ristorazione	Si
La Gazzetta del Gusto – Informazione per buongustai ↗	Blog	Appassionati di turismo enogastronomico	Si
Mela Rossa ↗	Blog	Appassionati di salute e benessere	Si
Dissapore ↗	Blog	Appassionati di alimentazione	si
Il Giornale del Cibo ↗	Blog	Appassionati di cucina e di alimentazione	si
Salute & Benessere ↗	Blog	Appassionati di salute e benessere	Si
Roberta Garibaldi ↗	Blog	Appassionati di turismo enogastronomico	Si

5.3 Le fiere

Denominazione	Descrizione	Modalità di partecipazione
Gourmandia Treviso ↗	Evento ideato e organizzato dal Gastronomauta	https://gourmandia.gastronauta.it/espositori
Terra Madre Salone del gusto Torino ↗	Organizzato da Slow Food, Regione Piemonte e Comune di Torino, il Salone del Gusto è una manifestazione enogastronomica internazionale dedicato al cibo buono, pulito e giusto, all'ambiente e alle politiche alimentari (dal 1986). Si svolge ogni 2 anni: prossima edizione 2022	https://terramadresalonedelgusto.com/cosi-scegliamo-gli-espositori/
Agrimont Longarone Fiere ↗	Un evento di grande attrazione per un settore unanimemente riconosciuto come strategico per tutte le attività legate al territorio, che si presenta con innumerevoli proposte per gli operatori del settore e per chi vive e vuole conoscere da vicino le attività e i prodotti dell'ambiente rurale montano	https://www.longaronefiere.it/contatti
Sapeur – Fiera di Forlì Cesena ↗	Fiera dei prodotti della Tradizione Italiana da acquistare e da gustare	http://www.sapeur.it/sapeur/per-partecipare/
Taste 15 – Pitti immagine Firenze ↗	Il salone dedicato alle eccellenze del gusto e del food lifestyle. Taste è il salotto italiano del mangiare bene e stare bene, dove si danno appuntamento i migliori operatori internazionali dell'alta gastronomia, ma anche il sempre più vasto e appassionato pubblico dei foodies.	https://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste/info/exhibitors.html

6 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

A gennaio 2019 la World Foodtravel Association in collaborazione con l'Università di Bergamo ha pubblicato il secondo Rapporto sul turismo enogastronomico italiano.

Oggi è ormai un'evidenza condivisa che il turismo enogastronomico è un segmento turistico in forte ascesa e fra i più dinamici. Numerosi sono gli studi e i convegni sul tema che ne sottolineano la crescente importanza, con la stessa Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) che organizza dal 2015 conferenze annuali volte ad approfondire le diverse sfaccettature di questa pratica turistica. Nonostante l'ampio dibattito, l'affermazione e la costante evoluzione di questo segmento turistico rende l'attuale conoscenza deficitaria. Appare sempre più fondamentale comprendere le dinamiche della domanda così come dell'offerta, e dotarsi di strumenti in grado di coglierne i cambiamenti e indicare le possibili strategie.

Il termine «turismo enogastronomico» viene utilizzato erroneamente o in modo aspecifico; seppure contenga al suo interno diverse sfumature, possiamo dire che «turismo enogastronomico è un viaggio dedicato alla scoperta dei sapori locali che porta ad acquisire il senso del luogo». Non è quindi il semplice acquisto di prodotti locali o il mangiare piatti tipici; è un turismo di esperienza, che dal cibo, dal vino, dalla birra, ... conduce ad una maggiore consapevolezza del luogo e della sua identità. Parimenti mi preme definire chi è il turista enogastronomico. Esso è «un turista che ha svolto almeno un viaggio con pernottamento di cui l'enogastronomia ha rappresentato la principale ragione di viaggio»

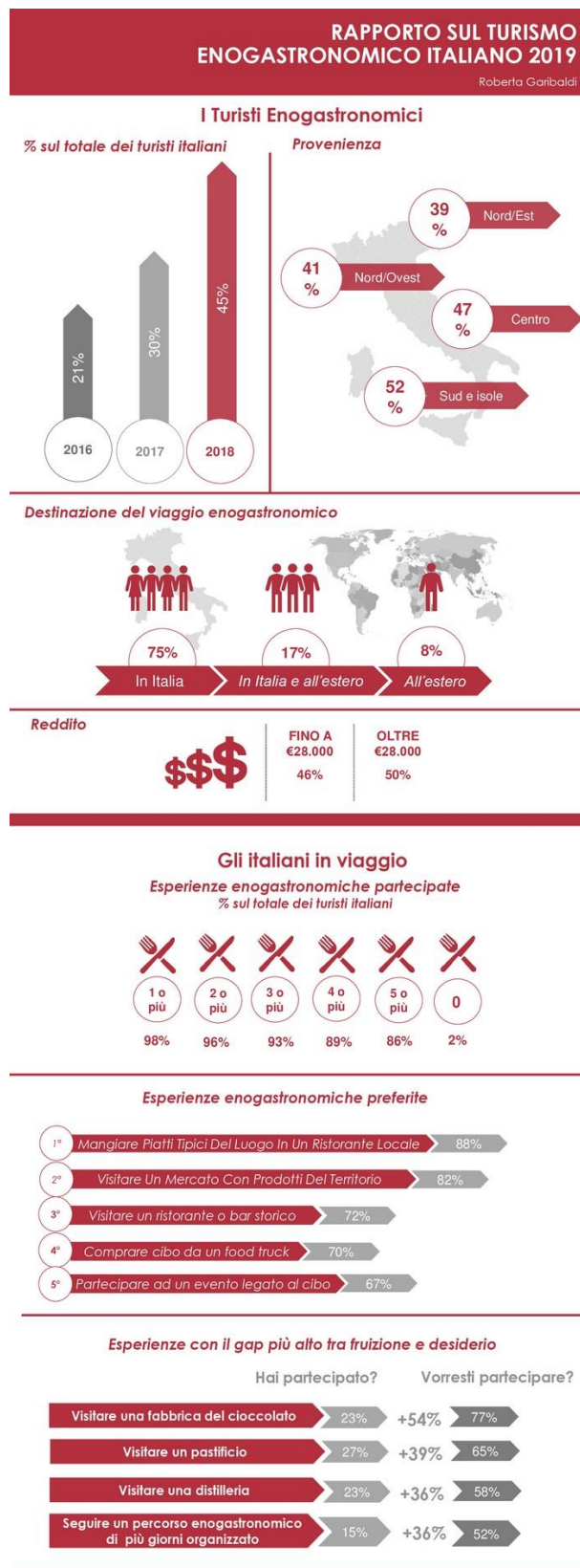
(Roberta Garibaldi Università degli studi di Bergamo World Food Travel Association)

Nella scelta della meta del viaggio, il 59% dei turisti italiani valuta come importante o importantissima la presenza di un'offerta enogastronomica e di esperienze tematiche. Ulteriori elementi considerati nel processo decisionale sono **la qualità delle produzioni** (indicato come importante dal 54% dei viaggiatori), la sostenibilità di strutture ed eventi (50%), e la disponibilità di prodotti biologici (46%) (GRAF. 1). Analoghi risultati sono stati riscontrati nella precedente edizione del rapporto (Garibaldi, 2018). L'enogastronomia viene quindi a configurarsi come un elemento di interesse trasversale, e che possiede una sua capacità attrattiva potenzialmente in grado di influenzare le scelte di viaggio dei turisti italiani. Tuttavia, nel caso tale scelta sia in origine orientata verso una meta enogastronomica, questo aspetto viene contemplato e valutato insieme ad altri elementi. I più rilevanti risultano essere la **bellezza del luogo** da visitare, la sua **cultura** e le **tradizioni** (indicati rispettivamente dal 51% a dal 45% dei turisti). A ciò si aggiungono la presenza di **attrazioni naturali** (28%) e la **qualità del paesaggio** (26%). È comunque importante sottolineare che i turisti propendono verso mete che propongono degustazioni di un'ampia varietà di prodotti del luogo, visite ai luoghi di produzione e itinerari con tematismi differenti. Vi è inoltre da sottolineare come le esperienze enogastronomiche abbiano motivato i turisti italiani

a compiere un'escursione in giornata, non solo un viaggio con pernottamento. Il recarsi in un ristorante per **mangiare piatti tipici**, la visita a mercati, gli eventi e la **visita ad aziende agricole o di produzione** sono risultate le esperienze che più hanno spinto a compiere gite giornaliere.

6.1 Il profilo del turista enogastronomico

Dal [Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019](#) realizzato dalla World Food Travel Association emerge che i turisti enogastronomici sono in crescita negli ultimi tre anni e che nel 2018 hanno rappresentato ben il 45% dei turisti italiani. Il turista enogastronomico è generalmente sposato o convivente e proviene da tutto il Paese, in particolare dall'Italia meridionale: in queste regioni, infatti, la propensione a viaggiare con motivazioni legate all'enogastronomia arriva al 52%, contro un 47% nelle regioni del Centro Italia, un 41% per quanto concerne i territori del Nord Ovest e un 39% del Nord Est. Questo segmento turistico interessa in modo trasversale tutte le generazioni, in primis gli appartenenti alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) e ai Millennials (1981-1998): il 47% dei primi e il 46% dei secondi ha dichiarato di avere svolto viaggi di natura enogastronomica, con un incremento di interesse dei Millennials che prediligono destinazioni dove quest'offerta è ampia e diversificata e si integra armoniosamente, sia con un contesto di particolare pregio paesaggistico, sia con un'identità culturale forte e radicata nella popolazione residente. In questo rapporto emerge che il turista enogastronomico è in viaggio alla ricerca di esperienza: il 98% dei turisti italiani ha partecipato ad almeno una esperienza enogastronomica nel corso di un viaggio compiuto negli ultimi tre anni. Fra le più popolari figurano, oltre al gustare prodotti tipici (88%), visitare un mercato (82%) e il recarsi presso bar e ristoranti storici (72%). Grande interesse suscitano le esperienze di visita ai luoghi di



RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO 2019

Roberto Galbaldi

Gli italiani in viaggio: l'enogastronomia

Le regioni e le città italiane più desiderate



I Paesi e le città straniere più desiderate



produzione, con in primis le aziende agricole (62%) che registrano un tasso di interesse maggiore rispetto alle cantine (56%). Tutti i dati sono in crescita rispetto al rapporto del 2018 con in più un 22% di distanza tra la soddisfazione raggiunta e i desideri che ancora rimangono inascoltati: dato che può e deve incoraggiare tutti gli attori dell'offerta turistica di settore.

Il 92% dei turisti enogastronomici che ha svolto una vacanza con questa motivazione primaria negli ultimi tre anni ha scelto una località del Belpaese. Di questi, solo 17% è stato anche all'estero, mentre il rimanente 8% ha compiuto una vacanza enogastronomica esclusivamente in un paese straniero. Fra le regioni più apprezzate dai turisti italiani per una vacanza enogastronomica figurano Sicilia, Toscana ed Emilia Romagna,

mentre Napoli, Roma e Firenze sono le città che hanno riscosso il maggiore consenso. Per quanto riguarda l'estero, Spagna e Francia sono i paesi più graditi dai turisti italiani con Parigi, Barcellona e Madrid indicate tra le città straniere. Tra i turisti enogastronomici le regioni più amate sono invece Sicilia, Toscana e Puglia.

A settembre 2019 è stata pubblicata dall'agenzia Veneto Agricoltura "L'indagine sulle Strade del Vino e dei prodotti tipici in Veneto", che offre preziose informazioni sul profilo del turista enogastronomico. La maggior parte dei turisti in arrivo nelle aziende delle Strade venete, secondo l'indagine, proviene dall'estero (41,1%, con numeri in crescita) e questi rappresentano la componente turistica prevalente per la categoria dei produttori, che accoglie turisti veneti solo per il 19,3% e per poco meno del 40% da altre regioni. Nelle strutture ricettive prevalgono i turisti italiani (veneti esclusi), mentre i ristoranti sono la categoria che accoglie, tra i propri clienti, la maggior percentuale di turisti veneti.

I turisti esteri, o comunque da fuori regione, trovano nel web il principale veicolo di informazione, da cui derivano indicazioni per gli investimenti strategici futuri, in termini di promozione e marketing. Il secondo binario informativo, per importanza, è il passaparola (contatto fiduciario e gradimento dell'esperienza sono fattori determinanti), che premia soprattutto i produttori e la

vendita diretta. Le guide sono il maggior veicolo pubblicitario usato dai ristoratori, mentre per l'accoglienza contano maggiormente internet ed agenzie turistiche.

La spesa media nelle strutture ricettive si attesta su una fascia più alta rispetto a quella rilevata presso i produttori. La permanenza media del turista enogastronomico è in genere di 2-3 notti, con una spesa media a volte superiore a 50 euro (23,4%), se non oltre i 100 euro (7,3%). L'area di Verona è quella con il maggior numero di Strade, in cui percentuali significative di aziende dichiarano spese medie del turista superiori a 100 euro. L'elevata spesa si traduce in entrate che possono pesare oltre il 10% in termini di fatturato complessivo, anche se per la maggioranza dei rispondenti (soprattutto per i produttori) la spesa media per turista si attesta tra i 20 e i 50 euro.

6.2 Esempi di esperienze di turismo enogastronomico

Per rispondere ai bisogni del turista intercettando la sensibilità per la gastronomia e l'importante di esperienze tematiche, stanno nascendo diversi progetti basati sul turismo esperienziale:

- [Slow Food Travel](#). Un nuovo modello di viaggio, fatto di incontri e scambi con agricoltori, casari, pastori, norcini, fornai, viticoltori che, insieme ai cuochi che cucinano i loro prodotti, saranno i narratori dei loro territori e guide speciali alla scoperta delle tradizioni locali.
- [Esperienze Air B&B con Slow Food](#). Slow Food ha lanciato una partnership globale con Airbnb per promuovere forme di turismo sostenibile, dando ai turisti la possibilità di conoscere aspetti unici e autentici della cultura gastronomica dei diversi luoghi e territori, e di sostenere la nostra rete a livello locale. Le Esperienze Airbnb vengono proposte da persone dinamiche e che vogliono diffondere un messaggio, residenti sul posto. Non si limitano alle visite guidate e alle lezioni, ma propongono qualcosa di esclusivo calando il visitatore nel mondo dell'host, con tutti i suoi aspetti caratteristici. È un'opportunità per chiunque di condividere i propri hobby, abilità o competenze.
- [Viaggi Eataly – Eatinerary](#). Eataly propone come idea regalo quella di regalare pacchetti di esperienze incentrate sui prodotti di qualità e sui territori: visite in cantina, corsi di cucina e di sommelier, degustazioni, ecc..
- Le [Confraternite gastronomiche](#). Associazioni di buongustai organizzano tour con l'obiettivo di mantenere in vita una tradizione culinaria, tramandare la storia di un prodotto che fra le sfumature del sapore racconti il territorio di origine o la ricetta di un piatto che fra gli ingredienti segreti riporti il sapere dei tempi passati.

7. ORIENTAMENTI PER LO SVILUPPO FUTURO DI UNA STRATEGIA DI MARKETING

Alla luce dell'analisi di mercato, si delineano alcune azioni che possono orientare lo sviluppo futuro di una strategia di marketing, con l'obiettivo di valorizzare le produzioni derivanti dagli allevamenti delle razze ovine autoctone Agnello d'Alpago e Pecora di Lamon.

- 1. Strutturare e gestire la presenza sul web in modo coordinato a livello delle due razze.**
Elaborare una strategia di comunicazione integrata che preveda la definizione di obiettivi, target e strumenti idonei alla comunicazione di entrambe le razze ovine autoctone: da un lato organizzando la visibilità sui canali istituzionali non ancora utilizzati, dall'altro individuando contenuti specifici e coerenti per i canali mediatici.
- 2. Organizzare una comunità redazionale diffusa per iniziare a fare marketing di prodotto.**
Riunire tutti gli attori coinvolti nelle filiere delle due razze ovine autoctone per definire in modo congiunto i contenuti strategici per promuovere il prodotto (qualità, genuinità, sostenibilità, rispetto della biodiversità e delle tradizioni locali) attraverso i propri canali di comunicazione; al contempo stabilendo – sempre in modo congiunto - tempi e modalità di aggiornamento dei propri canali di comunicazione, affinché il lavoro coordinato dei singoli attori, anche se di piccola entità, possa produrre risultati efficaci nel tempo grazie alla continuità delle azioni di comunicazione.
- 3. Strutturare un evento periodico dedicato.** Creare un "appuntamento" su base annuale dedicato al prodotto, ad esempio un "Agnello Day" come ha fatto l'Agnello di Sardegna o un *cooking show*, che possa fungere da "contenitore" di iniziative incentrate sull'agnello attraendo così una molteplicità di target quali: popolazione locale, turisti, cuochi, appassionati di enogastronomia tipica e di cucina. Scopo principale dell'evento è quello di far conoscere, attraverso l'esperienza diretta, le caratteristiche più importanti dell'offerta commerciale.
- 4. Strutturare progetti di marketing innovativo che coinvolgano il consumatore finale.**
Strutturare progetti innovativi rivolti ad appassionati di enogastronomia alla ricerca di prodotti tipici di qualità ma anche ad appassionati di animali: ne è un esempio interessante l'iniziativa "Adotta un agnello", che può essere declinata in diversi modi: a protezione della razza per gli appassionati di animali; a scopo turistico per invogliare le persone a visitare gli allevamenti e il territorio; a scopo di acquistare in cambio dell'adozione prodotti di elevata qualità.
- 5. Dotarsi di un ufficio stampa e di un servizio di rassegna stampa.** Strutturare un servizio di ufficio stampa (con il compito di effettuare rassegna stampa periodica) è molto importante per monitorare l'efficacia delle azioni di marketing intraprese: presenza sul web, comunità redazionale, eventi. Questa azione consente inoltre di avviare e gestire con professionalità le relazioni con i media e con i blogger di settore, garantendo anche un controllo costante e continuativo della qualità del posizionamento di prodotto.

Un'interessante azione per avviare e consolidare relazioni con i blogger dei settori enogastronomia e turismo enogastronomico è rappresentata dagli *educational tour*, ovvero da tour guidati di almeno due giorni dove ambasciatori esperti delle carni ovine accompagnano i visitatori alla scoperta degli allevamenti, degli attori della filiera, delle tradizioni locali e dei piatti tipici incentrati sull'agnello; in cambio dell'ospitalità, i blogger produrranno contenuti sui loro blog e canali social contribuendo a diffondere la fama del prodotto.

6. Strutturare proposte turistiche con Dolomiti Prealpi incentrate su esperienza animali.

Dalla nostra analisi di mercato risulta che sono ancora rare le proposte di turismo esperienziale incentrate su animali allevati. Questo tipo di proposte risulterebbe di grande interesse sul mercato turistico, stando ai trend del turismo enogastronomico che vedono in crescita le esperienze dotate di componenti "slow" ed "eco", quali ad esempio: il contatto diretto con i produttori, la funzione di mantenere la biodiversità assoluta dagli allevamenti ovini, la funzione di mantenere vive razze in via di estinzione, la funzione di preservare i mestieri tradizionali, il rapporto con la natura.



FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

Progetto SHEEP AL.L. CHAIN

www.sheepallchain.it

Persona di riferimento

Antonella Tormen

antonella.tormen@centroconsorzi.it

Centro Consorzi

Z.I. Gresal, 5/e – 32036 Sedico (BL)

Tel. +39 0437 851311

Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020

Organismo responsabile dell'informazione: Centro Consorzi Sedico (BL)

Autorità di gestione Regione del Veneto Direzione AdG FEASR e Foreste

