



**Politecnico  
di Torino**

## Politecnico di Torino

Ingegneria del Cinema e Dei Mezzi di Comunicazione

A.a. 2020/2021

Sessione di Laurea Ottobre 2021

# **MoliSent**

Ideazione di una piattaforma online di promozione e vendita di prodotti agroalimentari in sostegno dei piccoli-medi produttori molisani con il fine di valorizzazione del territorio e delle tradizioni locali.

Relatori:

Nicoletta Gay

Candidati:

Michele Grosso



# Indice

<b>Introduzione</b>	8
<b>1Il Molise</b>	11
1.1 La regione Molise	12
1.1.1 Il Toponimo “MOLISE”	13
1.1.2 Il Molise nella Storia	14
1.2 Il Territorio	17
1.2.1 Oasi e siti naturalistici	18
1.2.2 Tratturi	20
1.2.3 Borghi	21
1.2.4 Siti Archeologici	21
1.2.5 Musei Archeologici	23
1.3 Feste tradizionali	26
1.4 Economia	30
1.4.1 Imprese e occupazione	30
1.4.2 Gli scambi con l'estero	32
1.4.3 Il Mercato del Lavoro	34
1.5 Turismo Nazionale e nuovi trend	36
1.5.1 L'estate dei flussi turistici domestici e delle scelte alternative in Italia	36
1.5.2 Turisti Stranieri in Italia	37
1.5.3 Il Molise e i nuovi trend turistici	37
1.6 Enogastronomia in Molise	39
1.6.1 Prodotti tipici e tradizionali (PAT)	39
1.6.2 Certificazioni DOP, IGP, STG	44
1.6.3 Prodotti DOP IGP STG Molisani	45
1.6.4 Export Agroalimentare DOC IGP STG	47
1.6.5 Le certificazioni e i loghi bio	50
1.6.6 Piccoli e medi produttori Molisani: analisi della produzione e delle problematiche	51
1.7 Le Infrastrutture di collegamento	60
1.8 La Digitalizzazione in Italia e in Molise	62
1.8.1 Le performance regionali	63
1.8.2 Le cinque aree del DESI	63
1.8.3 Utilizzo di internet in Molise	67
1.9 Il Molise sui Social	69
1.9.1 Comunicare il territorio	69
1.9.2 Le nuove iniziative sul territorio	83

1.9.3 Le community molisane sui Social Network	85
1.9.4 La Molisana	88
1.9.5 La Tv e gli articoli	89
1.10 Conclusioni	91
<b>2 E-commerce del cibo: E-Grocery</b>	<b>93</b>
2.1 L'E-commerce in Italia	95
2.1.1 Trend	97
2.1.2 Marketing online	98
2.1.3 Social media	100
2.1.4 Struttura organizzativa e-commerce	106
2.2 Food & Grocery e-commerce	109
2.2.1 I consumatori e il Food&Grocery in Italia	110
2.2.2 L'e Commerce del Food in Italia	114
2.3 Conclusioni	118
<b>3 MoliSent</b>	<b>120</b>
3.1 Il Progetto	120
3.1.1 Nome e Logo	120
3.1.2 Concept	121
3.1.3 Obiettivi	122
3.1.4 Struttura del progetto	124
3.2 La Piattaforma online	128
3.2.1 La credibilità online	129
3.2.2 Progettazione dell'esperienza utente	130
3.2.3 Percorsi di vendita: kit, personalizzazioni, aste, pre ordini, gamification.	135
3.2.4 Interaction Design	138
3.2.5 Stile grafico della piattaforma	140
3.3 I Produttori	144
3.3.1 Le caratteristiche dei produttori e dei prodotti	144
3.3.2 I vantaggi per i produttori	145
3.3.3 Interazione con il produttore	147
3.4 Packaging dei prodotti	149
3.4.1 Gli imballaggi e le loro caratteristiche	149
3.4.2 Benefici del Packaging Sostenibile	150
3.4.3 Etichette ambientali per gli imballaggi, normative europee	154
3.4.4 Grafica e struttura del packaging MoliSent	156
3.4.5 Personalizzazione	156

3.5 Etichette	158
3.5.1 Etichette Alimentari: cosa devono indicare?	158
3.5.1.1 Le etichette alimentari secondo l'UE	160
3.5.2 Etichetta elettronica	164
3.6 Turismo Sostenibile: Territorio, Tradizioni e Cultura	167
3.6.1 Come valorizzare il territorio e le tradizioni	168
3.6.2 La Comunicazione e promozione del territorio	169
3.6.3 Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale	172
3.6.4 Gli eventi sul territorio	175
3.7 Logistica	180
<b>4 Analisi di mercato</b>	<b>183</b>
4.1 Competitor	183
4.1.1 Foodways	184
4.1.2 Cuore del Gusto	193
4.1.3 Molise Food	199
4.1.4 Molise Turismo	208
4.1.5 Molise da gustare	219
4.2 Comparable	236
4.2.1 Cortilia	236
4.2.2 Pascol	254
4.2.3 Too Good To Go	274
4.2.4 Sicily Addict	296
4.2.5 Alce Nero	316
4.3 Risultati Analisi Competitor/Comparable	337
<b>5 Strategia di comunicazione</b>	<b>340</b>
5.1 Scenario	340
5.2 Obiettivi di comunicazione e di Marketing	341
5.2.1 Branding e Visibilità	343
5.2.2 Engagement	344
5.2.3 Interazioni e Conversazioni	345
5.2.4 Lead Generation	346
5.3 Posizionamento/Target di riferimento	347
5.4 Insights e Key Concept	357
5.4.1 Insights	357
5.4.2 Key Concept	359

5.5 Touchpoints Online e Offline	361
5.6 Strategia di content Management e Content Curation	368
5.6.1 Tono di Voce	370
5.6.2 Format	371
5.6.3 Contenuti creati dagli Utenti	381
5.6.4 Temi Sociali	383
5.6.5 Assistenza al cliente	385
5.7 Proposta Piano Editoriale	388
5.8 Collaborazioni con enti e altri brand	397
5.9 Controllo e Misurazione	399
5.9.1 KPI e Obiettivi	400
5.9.2 Tempistiche di misurazione	407
<b>6 Conclusione</b>	<b>409</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>413</b>
<b>Sitografia</b>	<b>415</b>
<b>Appendice A</b>	<b>424</b>
<b>Appendice B</b>	<b>438</b>



# Introduzione

Il Molise è una delle più piccole regioni italiane, la sua particolare morfologia geografica, la scarsa qualità delle infrastrutture e l'incapacità di pubblicizzarsi al di fuori del territorio regionale l'hanno relegata per anni nell'indifferenza generale.

Questa sorta di "isolamento", unito al pochissimo flusso turistico, ha preservato luoghi e tradizioni in modo assai efficace: paesaggi rurali, natura incontaminata, materie prime di eccellente qualità, artigiani e piccoli-medi produttori enogastronomici legati alla tradizione, eventi e usanze.

**MoliSent** è un progetto che nasce con uno scopo preciso: promuovere e valorizzare la regione Molise con le sue tradizioni, i suoi luoghi, i prodotti e i sapori rurali.

Alla base di questo progetto di tesi c'è l'ideazione di una piattaforma online (e-commerce) che abbia lo scopo di mettere in connessione piccole e medie aziende molisane, baluardi dei prodotti alimentari della tradizione, con clienti (singoli, ristoranti, negozi) sia italiani che stranieri. In sostanza, MoliSent, sul proprio store online, renderà disponibili al di fuori della regione i prodotti d'eccellenza molisani sfruttando un'attenta e mirata campagna di promozione dei prodotti stessi e del territorio.

La piattaforma non vuole proporsi come un generico supermercato online, ma punta tutto sulla qualità dei prodotti culinari che la regione Molise può offrire, portando all'attenzione del consumatore la storia, le persone e la tradizione di ogni singolo articolo. La piattaforma avrà al suo interno un numero selezionato di prodotti scelti in base ad alti standard qualitativi e in modo da tener conto delle quantità messe a disposizione da ogni singolo produttore, nella salvaguardia della originalità e unicità del prodotto. Per questo, tale progetto pone grande attenzione alla qualità dei prodotti individuati, al rispetto dell'ambiente, al rapporto diretto con il produttore e alla salvaguardia delle produzioni tipiche locali.

La piattaforma online verrà sviluppata anche per fornire agli utenti un panorama di iniziative legate al territorio dove sarà possibile entrare in contatto diretto con tradizioni e feste locali, riscoprire un territorio rurale, avere un rapporto diretto con il produttore e seguire passo passo la filiera produttiva dei vari articoli presenti nello store online. Inoltre, MoliSent punta a promuovere sul territorio stesso, sfruttando la bellezza e unicità di edifici dal forte valore storico e paesaggi naturali unici, eventi culturali che possano avere una ricaduta sociale importante sulla popolazione molisana e nel contempo fungere da promozione del territorio tramite le varie piattaforme sociali.

Tale progetto si pone l'arduo intento di portare alla conoscenza di un pubblico ampio, nazionale e internazionale, la regione Molise nella sua interezza, promuovendo un turismo sostenibile e di qualità, con lo scopo di valorizzare non solo i prodotti culinari, ma anche i luoghi, le tradizioni e la storia di quelle piccole-medie imprese molisane che, a fronte di un prodotto e di materie prime eccellenti, non hanno le competenze o le capacità economiche per attuare delle strategie di comunicazione efficaci per raggiungere consumatori fuori regione.

Il fine ultimo è quello di salvaguardare le tradizioni e il territorio promuovendo una ricaduta positiva dal punto di vista economico, d'immagine e sociale per l'intera regione.



# 1. Il Molise

## La regione Molise e la sua offerta territoriale

Il seguente capitolo si pone come obiettivo quello di fornire un'analisi dello scenario territoriale preso in considerazione dal progetto MoliSent: la regione Molise.

La prima fase richiede uno studio di diverse variabili che possano fornire una visione d'insieme dello scenario in cui si andrà ad operare, in questo caso verrà presa in esame la regione Molise, e si cercherà di identificare le caratteristiche che la contraddistinguono in vari ambiti: territoriale, culturale, economico, enogastronomico e turistico.

Fondamentale per l'attuazione di una strategia di comunicazione efficace risulta essere l'analisi del territorio, con le sue specificità, le limitazioni e i punti di forza; la piena comprensione del contesto culturale in cui si va ad operare, conoscere e valorizzare le tradizioni, gli usi e i costumi del territorio; l'ambito merceologico di riferimento (in questi caso l'enogastronomia); lo stato delle infrastrutture e delle reti informative e di comunicazione presenti sul territorio; le potenzialità e i disagi che caratterizzano questo territorio dal punto di vista economico, turistico, sociale.

L'analisi di tutti questi aspetti porterà alla realizzazione di uno scenario e di una value proposition territoriale che possa riassumere in modo chiaro i punti di interesse che la regione Molise può offrire e, al contempo, identificare e migliorare le fragilità individuate sul territorio.

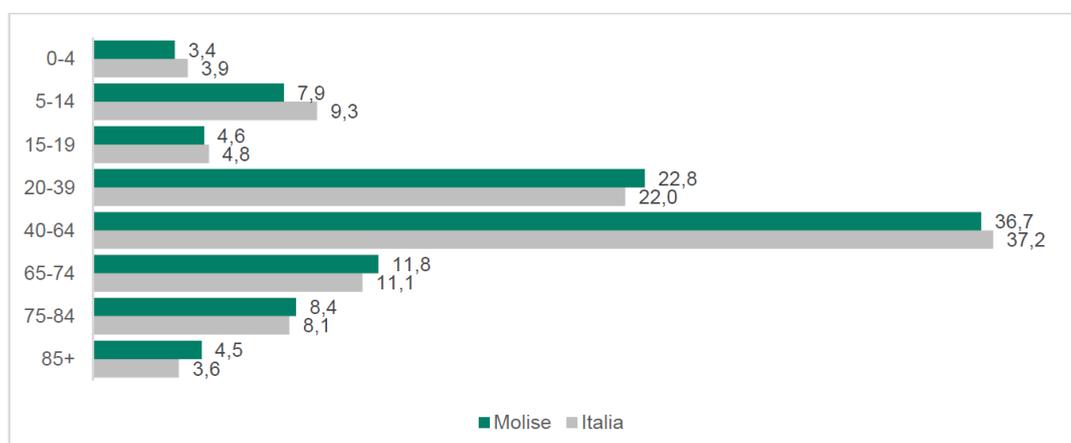
## 1.1 La regione Molise

La regione Molise nasce il 17 dicembre 1963 quando dal distaccamento dall'Abruzzo viene ricostituita una nuova e autonoma entità amministrativa. Il territorio molisano si estende al centro della penisola italiana per 4.461 km<sup>2</sup> ed è suddiviso fra montagna (55%) e collina (45%), a nord-est la regione possiede un breve tratto litorale sul Mar Adriatico<sup>1</sup>.

Il capoluogo regionale è Campobasso che risultava, fino al 1970, anche l' unica provincia, affiancata poi dalla città di Isernia; altra cittadina di rilievo situata sulla costa adriatica è Termoli.

Secondo i dati Istat 2020<sup>2</sup>, al 1° gennaio 2019 (Fig.1) i residenti in Molise sono 305.617 (lo 0,5% del totale della popolazione residente in Italia, il Molise risulta la regione con meno residenti dopo la Valle D'Aosta). Nei due capoluoghi di provincia si concentra il 23,2% dei residenti in Molise. La struttura per età si caratterizza per un'incidenza più marcata delle classi anziane: da 65 a 74 anni è dell'11,8% contro 11,1% nazionale; dai 75 anni e oltre è del 12,9% contro 11,7% dell'Italia.

**Popolazione residente per classi di età al 1° gennaio (a). Molise e Italia.**  
Anno 2019 (composizione percentuale)



Fonte: Istat, Rilevazione sulla popolazione residente comunale per sesso, anno di nascita e stato civile  
(a) Dati provvisori

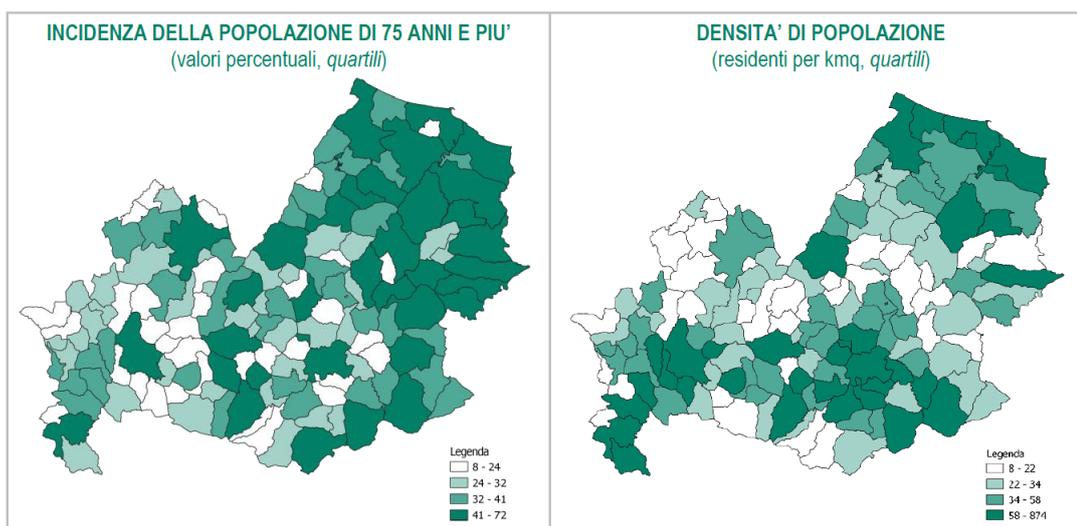
(Fig. 1 - Popolazione residente..., Istat, 2019)

Circa il 10% dei comuni molisani registra una densità di 100 abitanti per kmq, distribuiti in modo differente all'interno del territorio regionale (Fig. 2, parte destra), preferendo le aree che orbitano attorno alle città di Campobasso e Isernia e nella fascia costiera. La più alta densità abitativa sul territorio si registra nel comune di Campobasso: 874 abitanti per kmq, seguito dai comuni di Termoli (604 abitanti per kmq) e Isernia (315 abitanti per kmq).

<sup>1</sup> Globalgeografia, *Molise*, <https://www.globalgeografia.com/italia/molise.htm> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>2</sup> ISTAT, *DATI STATISTICI PER IL TERRITORIO, Regione Molise*, maggio 2020, disponibile online all'indirizzo [https://www.istat.it/it/files//2020/05/14\\_Molise\\_Scheda-DEF.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/05/14_Molise_Scheda-DEF.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## Comuni per incidenza della popolazione di 75 anni e più e per densità di popolazione (a) al 1° gennaio (b). Molise. Anno 2019



Fonte: Istat, Rilevazione sulla popolazione residente comunale per sesso, anno di nascita e stato civile; Istat, Confini delle unità amministrative e basi territoriali

(a) I dati comunali sono riportati nelle Appendici 1 e 2 dell'Allegato statistico.

(b) Dati provvisori

(Fig. 2 - Comuni per incidenza..., Istat, 2019)

### 1.1.1 Il Toponimo "MOLISE"

L'origine del toponimo "Molise" ha una nascita non precisa e definita, ma legata certamente al periodo medievale.

Una delle possibili derivazioni è quella individuata da Francesco D'Ovidio, riconducibile alla forma aggettivata di *mola* o *molinum*, da cui *molenses*, ovvero abitanti presso la mola o il mulino.

Secondo altri studi il termine Molise deriverebbe dal nome di un feudo o di un castello o di un antica città sannita (la *Melae* citata da Livio). Secondo la leggenda, infatti, il primo gastaldo di Bojano, Alczeco, avrebbe edificato il suo castello proprio sulle rovine di Melae.

Un'altra ipotesi fa risalire il nome *Molise* all'alterazione di specifici cognomi "*Marchisio*" e "*de Molisio*" citati in un documento del 1195, dove il conte Corrado di Luzelinart, si firmò "*Corradus Marchisium de Molisio*". Tale firma sarebbe stata frutto di un equivoco: essa, infatti, interpretata erroneamente, sarebbe stata intesa come: "Corrado, Marchese del Molise".

Giambattista Masciotta, invece, tenta di definire un legame di discendenza diretta tra il guerriero Alczeco e la famiglia de Molisio. L'origine del toponimo, secondo la teoria più accreditata, è riconducibile al cognome *de Molisio*. La genesi di *Contado di Molise* è riconducibile ai *Conti de Molisio* protagonisti di quella espansione territoriale della contea di Bojano avvenuta intorno al XII secolo. Tale teoria, inoltre, è avvalorata dal

fatto che l'impiego dei cognomi veri e propri entra in uso, per l'appunto, in questo periodo<sup>3</sup>

## 1.1.2 Il Molise nella Storia

### **Paleolitico**

In Molise le prime tracce di presenza umana risalgono all'incirca a 730 mila anni fa e sono riconducibili al ritrovamento nel giugno del 1979, in località La Pineta di Isernia, di un sito preistorico con testimonianze di attività umane.

L'accampamento paleolitico era abitato dall'homo erectus (Homo aeserniensis), il più antico vissuto in tutta Europa. L'importanza del sito è data sia dalla cronologia dei ritrovamenti che dall'altissimo numero di reperti ossei e di manufatti lapidei rinvenuti. La documentazione relativa a questo sito archeologico è ospitata stabilmente nella Mostra - Museo del Paleolitico a Isernia.

Del periodo Paleolitico sono anche le grotte e le caverne ubicate nella zona montuosa del Matese e i numerosi altri ritrovamenti (tombe, frammenti di terracotta, resti umani, oggetti primitivi) che confermano la presenza dell'uomo preistorico sul territorio molisano.<sup>4</sup>

### **Sanniti - Il secolo a. C.**

Nel Parco archeologico di Pietrabbondante sono presenti i resti dell'antica Pietrabbondante, centro civile e religioso della Pentria, edificato dai Sanniti. I resti mostrano le possenti mura poligonali; la necropoli della Troccola, con preziosi corredi tombali; due templi, il Grande Tempio costituito da due altari, un pronao ed una gradinata, il Piccolo Tempio della metà del II secolo a. C. Più a valle, vi sono tracce di unità abitative e botteghe. Il Parco archeologico ospita anche i resti del Teatro, ricavato nel pendio naturale del terreno, che presenta struttura italica ed architettura greca.

### **Periodo Romano - Imperiale**

La città vecchia di Venafro, detta Colonia Augusta Julia Venafrum, presenta uno sviluppo tipico dei centri abitati romani: si sviluppa intorno ad un cardo e sette decumani. Sul territorio venafrano sono visibili le rovine dell'Acquedotto, della cui costruzione fu artefice Augusto, e i resti dell'Anfiteatro in contrada Verlascio. Tra i reperti di maggior interesse troviamo la "Venere Venafrana", attualmente ospitata dal Museo Civico di Chieti.

---

<sup>3</sup> Wikipedia, *Storia del Molise*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_del\\_Molise](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Molise) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>4</sup> Regione Molise, *Il Molise Arte e Storia La Lunga Storia del Molise - I*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/C256520F18C79171C1257515003F2191?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

La città di Isernia ha numerose testimonianze di arte romana conservate nel Museo Civico o integrate all'interno del contesto urbano: la cinta muraria, al cui interno vi sono l'acquedotto interamente scavato nella roccia, il podio del Tempio di Giove, quattro statue togate del tardo impero disposte nell'arco di San Pietro e notevole materiale lapideo. Altri reperti si trovano in località Quadrelle.

A Larino, in località Piano San Leonardo, sono presenti i resti di un Anfiteatro costruito tra l'80 ed il 150 d.C. sotto gli imperatori Flavi. L'Anfiteatro era destinato ai combattimenti dei gladiatori ed agli spettacoli di caccia, che avvenivano nell'arena, ancora oggi ben conservata. In epoca medievale cambiò destinazione d'uso per trasformarsi in luogo di sepoltura.

Uno dei siti archeologici di maggiore importanza sul territorio molisano è Altilia, l'antica Saepinum romana, costruita sui ruderi di una città sannita del VI - V secolo a.C. Luogo di importanza strategica perché crocevia di mercati e di scambi commerciali. Saepinum, a cui venne assegnato il titolo di Municipio nel I secolo d. C., presentava una struttura a forma quadrata, circondata da un muro di cinta con le 29 torri (27 circolari e 2 a pianta poligonale) e le quattro porte di accesso situate al termine delle principali strade.

Di grande interesse la zona delle abitazioni e i resti dei monumenti funerari delle due necropoli situate al di fuori della cinta muraria.

Al decadere della città, in epoca longobarda, all'interno del centro abitato venne edificato un villaggio di contadini e pastori, che diedero vita al borgo medievale di Altilia.<sup>5</sup>

### **Goti 535 d.C. e Longobardi 572 d.C.**

La caduta dell'Impero Romano portò alla dominazione dei Goti, negli anni dal 535 al 553 d.C., seguita dalla comparsa sul territorio molisano dei Longobardi nel 572 d.C. La dominazione longobarda in Molise è durata oltre due secoli.

In seguito alla conversione dei Longobardi al Cattolicesimo, l'influenza della Chiesa sul Molise si rafforzò notevolmente fino al IX secolo quando l'inizio delle invasioni Saracene causò una grave crisi economica. Nel X secolo nacquero diverse signorie feudali che si resero autonome formando contee tra le quali Venafro, Larino, Trivento (X sec.), Bojano, Isernia, Campomarino, Termoli, Sangro, Pietrabbondante (inizi dell'XI sec.).

Tra le signorie appena nate, Bojano fu il primo territorio autonomo molisano, diventerà Comitatus Molisii, toponimo di una entità territoriale che avrebbe conservato una propria peculiare identità nel corso dei secoli.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Regione Molise, *Il Molise Arte e Storia La Lunga Storia del Molise - II*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/C256520F18C79171C1257515003F2191?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>6</sup> Unpli Molise, *Storia*, <http://www.unplimolise.it/turismo/storia/storia.htm> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## **Medioevo**

Il feudo molisano di Bojano nel 1143 entrò a far parte del regno di Napoli, con Ruggero II, cui seguì il dominio Svevo con Federico II e poi quello degli Angioini e infine degli Aragonesi.

Nel 1221 proprio Federico II lo unì alla Terra di Lavoro (1221) quale distretto di giustizia imperiale, nel quale l'autorità regia si sovrapponeva a quella dei feudatari.

Nel 1447, con Alfonso I, fu incentivata l'attività di transumanza delle greggi con regolamentazioni e tutele e questa attività divenne il principale traino dell'economia regionale, fornendo a questo territorio un importante ruolo nei rapporti commerciali con le altre nazioni, italiane prima ed europee poi.

Nel Basso Medioevo il territorio molisano vide l'immigrazione di zingari e di schiavoni, e nel XV secolo quella degli albanesi, che diedero vita a diversi insediamenti abitativi<sup>7</sup>.

## **Età Moderna**

Al territorio molisano, entrato stabilmente a far parte del regno spagnolo di Napoli, fu garantita un'ampia autonomia, mantenendo questa condizione anche sotto la dominazione dei Borboni, iniziata nel 1735. Questo territorio vide un breve parentesi autonomista durante il governo napoleonico nel 1806 che durò fino all'unificazione italiana del 1860.

Nel 1948, tramite il decreto della Repubblica, venne istituita la regione di Abruzzi e Molise, la cui attuazione però non avvenne. A seguito di una serie di dibattiti politici, nel 1963 l'articolo 1 subì delle modifiche, e venne definitivamente sancita la divisione tra Abruzzo e Molise, facendo leva sulle forti diversità culturali e identitarie tra i due territori.

Il 17 Dicembre 1963 nacque la regione Molise con Campobasso capoluogo di regione e Isernia come nuova provincia di Isernia<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Unpli Molise, *Storia*, <http://www.unplimolise.it/turismo/storia/storia.htm> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>8</sup> Wikipedia, *Storia del Molise*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_del\\_Molise](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Molise) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.2 Il Territorio

Il Molise ha un'estensione territoriale di circa 4.400 chilometri quadrati, all'interno di questo lembo di terra scorrono i fiumi Sangro e Fortore e la regione è un continuo alternarsi di paesaggi montani e collinari, laghi, spiagge, cascate, piccoli borghi arroccati sui monti e paesini che si fanno strada tra le valli.

In quest'area immersa nella natura si snodano i tratturi: lunghe "autostrade erbose" percorse dalle greggi che nei periodi dei primi freddi transumavano<sup>9</sup> verso la Puglia per poi ritornare in Molise nel periodo primaverile.

Una terra che è riuscita a mantenere una forte unicità e un legame intimo con il territorio e le tradizioni che fanno da cornice ai numerosi parchi archeologici, castelli, chiese e monasteri, testimoni di storia ultramillenaria che ha visto questo territorio ospitare numerosi popoli e differenti culture fino all'autonomia regionale conseguita nel 1963.

In questo scenario si sviluppa una forte identità culturale che vede sul territorio la presenza di ricorrenze, manifestazioni, feste tradizionali e iniziative legate alla cultura popolare.

Prendendo in esame il territorio molisano in relazione al patrimonio naturalistico e storico presente in regione, numerose sono i siti di interesse presenti sul territorio: Oasi e siti Naturalistici, Tratturi, Borghi, Siti e Musei Archeologici.

---

<sup>9</sup> La transumanza è la migrazione stagionale delle greggi, delle mandrie e dei pastori che si spostano da pascoli situati in zone collinari o montane verso quelli delle pianure percorrendo le vie naturali dei tratturi

## 1.2.1 Oasi e siti naturalistici

Le Oasi e i Parchi naturalistici rappresentano una fondamentale risorsa per la promozione e lo sviluppo di un turismo eco sostenibile che punti alla divulgazione del territorio attraverso la piena valorizzazione delle risorse naturali e culturali. All'interno di queste aree sono inserite attività di educazione ambientale, centri visita, musei, aree faunistiche e sentieri<sup>10</sup>.

### **Oasi WWF di Guardiaregia Campochiaro**

L'Oasi WWF di Guardiaregia-Campochiaro è stata istituita nel 1996 nel comune di Guardiaregia (CB) ed è stata regolamentata come riserva regionale dal 2010. Tale Oasi, con i suoi 3135 ettari, è al secondo posto per estensione tra le Oasi WWF sul territorio italiano.

L'Oasi ospita al suo interno: i faggi secolari, il più vecchio ha un'età di oltre 500 anni; la salamandrina dagli occhiali, un anfibio endemico degli Appennini; il picchio rosso maggiore, il merlo acquaiolo e la polissena, una rara farfalla diurna.

L'Oasi Guardiaregia-Campochiaro vede sul suo territorio la presenza di canyon, cascate e grotte che raggiungono profondità record se confrontate con quelle Europee. All'interno dell'Oasi c'è uno spazio adibito ad aula didattica all'aperto dove vengono portate avanti anche attività di ricerca scientifica<sup>11</sup>.

### **Parco Nazionale Abruzzo-Lazio-Molise**

Il Parco Nazionale Abruzzo-Lazio-Molise è il più antico parco d'Italia.

Il parco è stato inaugurato il 9 Settembre 1922 a Pescasseroli e si estende per circa il 75% nella provincia dell'Aquila in Abruzzo e per le restanti parti, in quella di Frosinone nel Lazio e in quella di Isernia in Molise.

A livello internazionale, tale parco ha raggiunto una grande popolarità grazie al ruolo da protagonista nelle prime iniziative di diffusione dell'ambientalismo e nella conservazione di alcune specie faunistiche italiane: il lupo, il camoscio d'Abruzzo e l'orso bruno marsicano<sup>12</sup>.

### **Parco regionale agricolo storico dell'olivo**

Il Parco Regionale dell'Olivo di Venafrò è un'area unica nel suo genere nel territorio del Mediterraneo, essa è infatti la prima area protetta dedicata all'olivo. La sua istituzione intende promuovere e conservare l'olivicoltura tradizionale portando avanti la tradizione venafrana che ebbe fasti e splendori fin dal

---

<sup>10</sup> Molise Beni Culturali, <http://www.molise.beniculturali.it/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>11</sup> wwf, *Oasi Guardiareggia-Campochiaro*, <https://www.wwf.it/dove-interveniamo/il-nostro-lavoro-in-italia/oasi/guardiaregia-campochiaro/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>12</sup> Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, <http://www.parcoabruzzo.it/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

periodo romano, tanto che i Romani stessi ritenevano l'olio prodotto nel territorio di Venafro il più pregiato del mondo antico.

Il territorio del Parco Regionale è stato inserito nel prestigioso Registro Nazionale dei Paesaggi rurali storici, con Decreto n. 6419 del 20 febbraio 2018 del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo<sup>13</sup>.

### **Riserva Naturale di Collemeluccio- Montedimezzo**

La Riserva MaB di Collemeluccio - Montedimezzo, che si estende per circa 300 ettari, è annoverata tra le 8 "Riserve della Biosfera" italiane. Le MaB (Man and the Biosphere Programme - Unesco 1971 - Uomo e Biosfera) costituiscono un insieme di località e di ecosistemi terrestri e costiero/marini riconosciuti a livello internazionali per il loro elevato valore naturalistico<sup>14</sup>.

### **Oasi Lipu di Casacalenda**

L'Oasi Lipu di Casacalenda è stata inserita nel 1997 nell'elenco nazionale delle aree protette da parte del Ministero dell'ambiente, .

La sua gestione è affidata alla Lipu (Lega Italiana Protezione Uccelli) un'associazione italiana per la conservazione della natura, a tutela della biodiversità e la promozione della cultura ecologica.

L'Oasi ha un ruolo importante anche dal punto di vista storico poiché ricopre i due terzi del Bosco Casale, un territorio che nell'antichità ospitò l'accampamento di Gerione di Annibale<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Ente Parco Regionale dell'Olivio di Venafro, [www.parcodellolivodivenafro.eu](http://www.parcodellolivodivenafro.eu) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>14</sup> Moliseturismo, *Riserva Naturale di Collemeluccio-Montedimezzo*, <https://www.moliseturismo.net/item/riserva-naturale-di-collemeluccio-montedimezzo> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>15</sup> Moliseturismo, *Oasi Lipu di Casacalenda*, <https://www.moliseturismo.net/item/oasi-lipu-di-casacalenda/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.2.2 Tratturi

Nel periodo di crescita più importante dell'attività di Transumanza, i tratturi si estendevano attraversando cinque regioni: Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata e Campania, toccando l'Abruzzo settentrionale e arrivando fino alle province più a sud della Puglia.

Questa grande ramificazione viaria, attiva e utilizzata ancora nel 1960, comprendeva 14 Tratturi, 70 Tratturelli, 14 Bracci e 9 posizioni di riposo. I Tratturelli ed i Bracci erano tratturi con una ampiezza minore che avevano il compito di collegare le arterie principali. I tratturi più antichi e con una grande importanza strategica erano il Celano-Foggia, con una lunghezza di circa 200 chilometri, il Castel di Sangro – Lucera, che misurava 127 chilometri, ed il Pescasseroli – Candela, di 211 chilometri; sul territorio molisano sono ben conservati molti di questi tracciati ed è ancora possibile percorrerli per lunghe tratte.

In Molise il tratturo più rappresentativo che attraversava il cuore della regione nel periodo Aragonese è il "Tratturo del Re" che collegava L'Aquila a Foggia, il tracciato misura 243 chilometri e in alcuni punti è largo fino a 111,6 metri.

Per ciò che riguarda i tratturelli, sul territorio molisano, i più interessanti sono sicuramente il Castel del Giudice - Sprondasino - Pescocostanzo, che con una lunghezza di 40 chilometri collega i Tratturi Ateleta - Biferno, Celano - Foggia e Castel di Sangro - Lucera, e il braccio Centocelle-Cortile, che partendo dalla vecchia stazione ferroviaria di Ripabottoni, collega il Celano - Foggia al Castel di Sangro - Lucera<sup>16</sup>.

Nel 1976, con Decreto del Ministero per i Beni Culturali, i tratturi sono stati dichiarati di "...particolare interesse per l'archeologia e per la storia politica, economica, sociale e culturale della Regione Molise", ponendo i Tratturi sotto la medesima giurisdizione delle opere d'arte. La Regione Molise, nel 1997, ha istituito il Parco dei tratturi, con il fine di salvaguardare tutti i tracciati esistenti e recuperabili sul territorio regionale<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Molise Beni Culturali, *Tratturi*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/tratturi> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>17</sup> Regione Molise, *I Tratturi del Molise*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/9CEA9705BC563E4EC125756600372563?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

### 1.2.3 Borghi

Il Molise è una terra ricca di borghi, in particolare sul territorio molisano sono presenti resti di antiche fortificazioni, mura di cinta risalenti all'epoca italica, torri di avvistamento situate nei pressi delle coste o lungo i fiumi, abbazie fortificate, castelli in ottime condizioni, alcuni anche abitati, altri ridotti a rudere, palazzi signorili imponenti e interi borghi. All'interno di questi siti storici si svolgono tutt'oggi attività e manifestazioni culturali, artistiche e artigianali legate alla tradizione e spesso ospitano musei locali.

I numerosi borghi presenti sul suolo molisano sono località che in futuro potrebbero inserirsi in percorsi turistici non convenzionali adatti ad un tipo di turismo legato fortemente al territorio e alle tradizioni<sup>18</sup>.

Il sito <http://www.molise.beniculturali.it/> individua la presenza sul territorio molisano di 47 borghi di interesse storico e artistico.

### 1.2.4 Siti Archeologici

I musei e le aree archeologiche statali custodiscono le testimonianze più interessanti delle civiltà e della storia del Molise.

Il grande patrimonio archeologico regionale è costituito da siti e musei dove è possibile trovare reperti di una storia ultra millenaria che parte durante l'età del Paleolitico, attraversa l'epoca dei Sanniti e dei Romani, e arriva fino al Medioevo. Tra i musei di maggior rilievo presenti in regione troviamo il Museo Nazionale del Paleolitico di Isernia dedicato alla paleontologia, il Museo Sannitico di Campobasso che raccoglie reperti archeologici dalla tarda preistoria fino al Medioevo, il Museo Archeologico di Venafro ricco di antichità romane e medievali. Tra le aree di grande interesse storico: Altilia-Sepino, Pietrabbondante e il sito archeologico medievale di San Vincenzo al Volturno<sup>19</sup>.

#### **Altilia-Sepino**

Nel periodo romanico l'antica città di Sepino, nata sui tratturi che "ospitavano" la transumanza, raggiunse uno sviluppo urbanistico importante. Il paesaggio rurale da cui è circondata, le alte mura, le torri, il foro, il teatro e le strade ancora in ottimo stato ne fanno uno dei luoghi dal maggiore interesse storico e culturale della regione.

---

<sup>18</sup> Molise Beni Culturali, *Musei Locali*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/musei-locali> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>19</sup> Molise Beni Culturali, *Luoghi della cultura non statali*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/luoghi-della-cultura-non-statali> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

L'antiquarium di Sepino, situato all'interno di strutture costruite nel '700 in corrispondenza del teatro romano, raccoglie reperti dal sito e dal territorio limitrofo, provenienti da scavi e ricognizioni. All'interno queste abitazioni sono adibite all'esposizione di elementi caratteristici e funzionali della vita quotidiana delle popolazioni che abitavano la zona<sup>20</sup>.

### **Pietrabbondante - Il Santuario Italico**

Il teatro e il tempio di Pietrabbondante (IS) sono parte di un'ampia area archeologica situata in provincia di Isernia.

L'area sacra rappresenta la testimonianza archeologica di maggior rilievo relativa alla storia della popolazione italica dei Sanniti Pentri. Lo studio di tale area ha permesso di reperire una grande quantità di dati e di ricostruire le vicende storiche del più importante luogo di culto dello stato sannitico.

Il Santuario rappresenta una fonte di vitale importanza anche nella documentazione delle imprese belliche condotte dai Sanniti: il maggior numero di oggetti presenti nei livelli più antichi esplorati è costituita da armi sottratte ai popoli sconfitti, che proprio in questo luogo venivano offerte come trofeo alla dea Vittoria<sup>21</sup>.

### **Venafro**

Il centro urbano di Venafro rappresenta uno snodo fondamentale ed è stato la sede di molte popolazioni succedutesi sul territorio molisano. All'inizio del III secolo a.C. Venafro è il centro principale della Valle del Volturno nel campo strategico e commerciale ed assume il ruolo di praefectura entrando a tutti gli effetti nel sistema amministrativo romano intorno alla metà del secolo<sup>22</sup>.

Una delle opere dal maggiore interesse storico presenti in città è L'anfiteatro (il cosiddetto Verlaschio o Verlasce) costruito nel corso del I secolo d.C. all'esterno della città e conservato grazie alla sovrapposizione di case rurali nel 1600 proprio sui ruderi romani.

---

<sup>20</sup> Molise Beni Culturali, *Area Archeologica di Altilia- Saepinum- Sepino*, <https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/area-archeologica-di-altilia-saepinum> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>21</sup> Molise Beni Culturali, *Santuario Italico*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=6691&nome=santuario-italico> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>22</sup> Molise Beni Culturali, *Anfiteatro Verlasce Venafro*, <https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/anfiteatro-verlasce-venafro> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## **Larino/ Parco Archeologico di Villa Zappone**

La città di Larino è situata nella località di Piano S. Leonardo dove è stata attestata una frequentazione del territorio da popolazioni già in età preistorica e protostorica.

Il centro urbano arrivò al suo massimo sviluppo nel III e II secolo a.C. arrivando a raggiungere un ruolo amministrativo, commerciale ed economico di prim'ordine, come documentato dall'esistenza di una zecca proprio in questo insediamento abitativo. Le monete ritrovate permettono di risalire alle caratteristiche culturali presenti sul territorio in quel periodo e in quelli a seguire: monete che seguono il sistema ponderale greco, altre quello italico, monete con legenda in greco e altre con legenda in osco.

La Larino del I secolo a.C. è descritta da Cicerone nella sua *Pro Cluentio* a difesa di Cluenzio, ne viene fuori un'immagine di una città ricca, ma estremamente corrotta. La città attraversa un periodo di crisi in età sillana e post-sillana a cui segue un periodo di ritrovato benessere tra la seconda metà del I secolo d.C. e il II secolo d.C., come testimoniano le numerose opere pubbliche costruite in questo periodo: edifici monumentali, l'anfiteatro e la sistemazione del foro.

All'interno del Parco Archeologico di Villa Zappone è possibile visitare i ruderi dell'antica Larinum: un imponente mosaico, i resti di un complesso termale di età romana, le scuderie, la lavanderia della villa e un antico condotto fognario che probabilmente portava acqua alle terme<sup>23</sup>.

## **1.2.5 Musei Archeologici**

### **Museo Sannitico, Campobasso**

All'interno del Museo Sannitico sono esposti reperti provenienti dal territorio dell'antico Sannio, in particolare dalla Provincia di Campobasso, che si collocano temporalmente dalla tarda preistoria fino al Medioevo. Gli spazi espositivi raccolgono materiale sia frutto di moderni scavi archeologici che donato alla cittadinanza da collezioni di privati cittadini.

Nel 2017 la sezione del museo che ospita reperti dell'archeologia medievale è stata insignita del Premio Francovich, entrando di diritto a far parte dei luoghi di maggior rilievo nell'ambito del patrimonio culturale italiano e distinguendosi

---

<sup>23</sup> Molise Beni Culturali, *Area archeologica di Larino*, <https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/area-archeologica-di-larino> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

come esempio di efficace presentazione del materiale presente in esso dal punto di vista progettuale, museologico, comunicativo e didattico<sup>24</sup>.

### **Museo Nazionale del Paleolitico di Isernia**

Il Museo Nazionale del Paleolitico è considerato uno dei principali siti archeologici dedicati alla Preistoria e fornisce una visione dettagliata dei modi di vivere e delle dinamiche di popolamento nell'area del Mediterraneo nel corso di questo periodo storico.

Tra i 700.000 e i 500.000 anni fa nella piana di Isernia si susseguirono, in diversi archi temporali, gruppi di antenati dell'uomo moderno. I resti delle loro attività di caccia e di sfruttamento delle risorse animali sono ben visibili nel sito archeologico di Isernia La Pineta: il cuore del Museo Nazionale del Paleolitico dove è possibile approfondire le tappe dell'evoluzione umana entrando in contatto con comportamenti e tecnologie preistoriche<sup>25</sup>.

### **Museo della città e del territorio - Sepino**

Il Museo della città e del territorio a Sepino ospita una piccola ma significativa collezione di reperti che vanno dagli strumenti in pietra di epoca preistorica, passando per gli oggetti di vita quotidiana dell'età romana. Il museo è collocato all'interno di un casale del 1700 che conserva, ancora in ottimo stato, le sue peculiari caratteristiche architettoniche. La location particolare in cui è inserita la collezione museale crea un connubio unico tra la città antica e la vita rurale più recente dando vita ad un'esperienza fuori dal tempo<sup>26</sup>.

### **Museo Archeologico di Santa Maria delle Monache**

Il Museo Archeologico di Santa Maria delle Monache è stato costruito nell'alto Medioevo come sede di un monastero benedettino con annessa chiesa dell'Assunta, e si colloca a ridosso delle mura ellenistico-romane della città di Isernia.

Nel 1934 il Museo è stato dapprima Antiquarium comunale, sede di una collezione di iscrizioni e manufatti lapidei ritrovati nel territorio circostante, per poi andare ad implementare la propria offerta museale con alcune delle più

---

<sup>24</sup> Molise Beni Culturali, *Museo Provinciale Sannitico*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=208&nome=museo-provinciale-sannitico> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>25</sup> Molise Beni Culturali, *Museo Nazionale del Paleolitico di Isernia*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=212&nome=museo-nazionale-del-paleolitico-di-iseria> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>26</sup> Molise Beni Culturali, *Museo della città e del territorio di Sepino*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=10885&nome=museo-della-citta-e-del-territorio-sepino> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

importanti testimonianze archeologiche di età repubblicana e imperiale rinvenute nella zona di Isernia<sup>27</sup>.

### **Museo Archeologico di Venafro**

Il centro storico di Venafro ospita la sede del Museo archeologico, collocato tra le mura del monastero seicentesco di S. Chiara. Il percorso espositivo all'interno del museo si articola in due piani secondo criteri cronologici e tematici e permette di osservare e conoscere gli usi e i costumi della popolazione abitante del territorio molisano in età romana: oltre a necropoli, opere pubbliche, insediamenti produttivi il museo indaga i diversi aspetti della vita quotidiana, pubblica e privata della Venafrum romana<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Molise Beni Culturali, *Museo Archeologico Santa Maria delle Monache*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=211&nome=museo-archeologico-santa-maria-delle-monache> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>28</sup> Molise Beni Culturali, *Museo Archeologico di Venafro*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=213&nome=museo-archeologico-di-venafro> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.3 Feste tradizionali

Le espressioni orali, le arti dello spettacolo, le pratiche sociali, i riti e le feste, l'artigianato tradizionale, le antiche tecniche di preparazione dei cibi e quant'altro sono tutte tradizioni vive che contribuiscono ad arricchire il patrimonio culturale di un determinato territorio.

La salvaguardia delle identità territoriali e della cultura delle comunità che abitano in loco è rilevante per promuovere lo sviluppo sociale, il rilancio del territorio e per la creazione di una memoria storica da tramandare alle generazioni future.

Il Molise, da questo punto di vista, rappresenta una terra ricca di costumi, saperi e usanze tradizionali portate avanti da intere comunità. Il territorio presenta eventi di rievocazioni storiche, festeggiamenti e cerimonie religiose che trovano le loro origini nel Medioevo o in culti pagani ancora più remoti<sup>29</sup>.

### Le corse dei carri

Le corse dei carri sono una manifestazione tipica del territorio molisano, le date di svolgimento di tali eventi sono il 30 aprile nella cittadina di San Martino in Pensilis, a Ururi la corsa si svolge il 3 maggio, e infine a Portocannone la corsa ha luogo il lunedì di Pentecoste. La competizione vede i buoi trainare i carri dipinti con i colori dei rispettivi "partiti", mentre i cavalli, che affiancano i carri durante la corsa, con sopra i rispettivi cavalieri hanno il compito di guidare, spingere i carri e stimolare i buoi. Questi eventi sono fortemente legati a specifiche ricorrenze religiose e concedono ai vincitori delle varie competizioni l'onore di portare in processione il busto argenteo di San Leo a San Martino, la Sacra Reliquia (un pezzo della Croce di Cristo) a Ururi e la statua della Madonna di Costantinopoli a Portocannone<sup>30</sup>.

### La Carrese di San Pardo a Larino

Nella città di Larino il 25, 26 e 27 maggio circa cento carri addobbati per l'occasione sfilano per le vie del centro medievale trainati dai buoi. Una parata dal grande impatto visivo che riempie la città di colori, canti tradizionali: la "Carrese", un canto tipico dai toni alti, e il costante scampanello prodotto dal procedere lento degli animali. I carri presentano diverse strutture: aperti o chiusi e procedono ordinati secondo una numerazione progressiva con i carri più antichi che procedono nelle prime posizioni<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Molise Beni Culturali, *Feste e Tradizioni Popolari*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/patrimonio-culturale/feste-e-tradizioni-popolari> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>30</sup> Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, le corse dei carri*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>31</sup> Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, La carrese di San Pardo a Larino*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## I Misteri di Campobasso

A Campobasso, sin dal XVII secolo, le principali confraternite laiche presenti in città diedero vita a rappresentazioni di scene sacre per celebrare la festività del Corpus Domini. Le confraternite, circa alla metà del XVIII secolo, commissionarono allo scultore campobassano Paolo Saverio Di Zinno la progettazione di macchine che assicurassero stabilità alle raffigurazioni, in modo che le scene rappresentate fossero sempre le stesse e i figuranti avessero sempre gli stessi atteggiamenti, e ne affidarono la realizzazione agli esperti fabbri ferrai campobassani. Secondo una tradizione orale non documentata, vennero realizzati ventiquattro Misteri ma sei non ressero al collaudo e non furono più ricostruiti. Si ha invece notizia certa della realizzazione di diciotto Misteri di cui sei furono distrutti durante il terremoto del 26 luglio 1805 dal crollo degli edifici in cui erano conservati.

### *I Misteri: struttura e scene*

I Misteri sono strutture che si sviluppano in altezza: hanno una base in legno, nella quale è si va ad inserire una intelaiatura in ferro fucinato che si sviluppa verso l'alto ramificandosi e che vede la presenza di imbracature, in ognuna delle quali viene posto un bambino. La dimensione della struttura e le tecniche costruttive utilizzate hanno permesso di mantenere intatti nel tempo e pienamente funzionali questi ingegni. L'espressione "quadri viventi" fornisce un'idea concreta di questi congegni, in cui la dinamicità dei figuranti si fonde in modo perfetto con la staticità della struttura in ferro.

Questi ingegni sono popolati di figuranti: i bambini rappresentano angeli, diavoli, santi e madonne e il lavoro di mascheramento della struttura in ferro a cui sono attaccati, fornisce l'impressione che siano sospesi nel vuoto. Sulla base del Mistero sono presenti altri personaggi interpretati, a seconda del ruolo, da bambini o da adulti. I Misteri vengono portati a spalla e percorrono la città in processione. Il passo cadenzato dei portatori crea una oscillazione dell'ingegno in ferro che porta con sé l'illusoria sensazione di vedere angeli e diavoli volare a diversi metri da terra.

La mattina del Corpus Domini, terminata la funzione nel cortile del museo che ospita i Misteri in mostra permanente, i figuranti vanno a prendere il loro posto sulle strutture dei Misteri guidati dai vestitori, che si occupano di assicurare i figuranti alle imbracature e di curare i costumi e gli aspetti scenografici. La processione raggiunge il borgo di Campobasso attraversando il centro storico, la processione esalta i portatori che nelle strette vie portano gli ingegni a

sfiurare le mura e i balconi delle case, mentre la gente dalle finestre porge caramelle e dolciumi agli angeli<sup>32</sup>.

### **Le Traglie di Jelsi**

La manifestazione delle Traglie si svolge a Jelsi il 26 luglio, nel giorno di Sant'Anna. Jelsi è una città fortemente legata al grano ed è proprio il grano il protagonista di questa suggestiva ricorrenza che vede sfilare in paese le Traglie: carri privi di ruote trainati in processione da coppie di buoi. L'ultimo è il carro di Sant'Anna. Ai bordi delle strade tracce di grano ad addobbare l'intero percorso. Al termine della processione tutto il grano delle Traglie viene trebbiato<sup>33</sup> sull'aia di Sant'Anna alla periferia del paese<sup>34</sup>.

### **L'incendio del castello**

Termoli, la sera del 15 Agosto, è scenario di una rievocazione storica: "l'incendio del castello". Tale evento è una riproposizione storica dell'attacco turco sulle coste termolesi, una rappresentazione storico-popolare che vede prendere parte all'evento comparse in costume e musicanti e in cui vengono riprodotti gli scontri e successivamente il saccheggio del centro.

Infine le navi turche lasciano la città per riprendere il mare, ma non prima di incendiare il borgo: la cinta muraria del paese vecchio, opera di Federico II, si illumina di una luce rossa grazie ai colori dei fuochi pirotecnici che ricordano le famose fiamme che avvolsero e distrussero la città a seguito dell'attacco a opera dei turchi.

Si tratta di uno spettacolo unico, che richiama un notevole numero di turisti<sup>35</sup>.

### **La Sagra dell'uva**

La Sagra dell'uva a Riccia è una manifestazione folkloristica che ha luogo ogni seconda domenica del mese di settembre ed è svolta in concomitanza con la festa della Madonna del Rosario. Durante questa giornata dedicata alla vendemmia, vengono allestiti carri allegorici addobbati con tralci e foglie di vite sui quali figuranti vestiti con abiti tipici rappresentano i lavori agricolo stagionali legati alla cura della vite, della vendemmia finale e i vari momenti di vita agreste e quotidiana.

---

<sup>32</sup> Molise Beni Culturali, *Corpus Domini a Campobasso*, <http://www.idea.mat.beniculturali.it/feste-e-tradizioni/molise/item/222-corpus-domini-a-campobasso> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>33</sup> Trebbiare: separare le cariossidi del grano o di altri cereali dalle spighe e dalla paglia degli steli, nonché dalla pula che le avvolge, con la trebbiatrice o con altri mezzi oggi in disuso

<sup>34</sup> Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, Le Traglie di Jelsi*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>35</sup> Moliseturismo, *Incendio del castello a Termoli*, <https://www.moliseturismo.net/incendio-del-castello-a-termoli/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

I carri procedono in processione per le strade del paese tra canti e balli, in questo modo viene esaltato il lavoro dei campi e il suo prodotto, e si vive una giornata di riposo e spensieratezza dopo le fatiche della vendemmia<sup>36</sup>.

### **La 'Ndocciata di Agnone**

La 'Ndocciata ad Agnone si svolge la sera del 24 dicembre. Le "Ndocce": fiaccole che raggiungono i 4 e 8 metri di altezza costruite con rami di abete, vengono accese e portate in processione lungo la via principale della città. Uomini di nove borgate attraversano il centro città, rappresentando scene di vita rurale e dimostrando la propria capacità di controllare il fuoco delle grandi fiaccole. La sensazione è quella di vedere un vero e proprio fiume di fuoco che illumina il centro città, nell'attesa della nascita del Signore<sup>37</sup>.

Il gran numero di feste tradizionali rappresentano per il Molise un patrimonio unico nel suo genere, ricco di storia e tradizione che è in grado di trasportare i partecipanti e i turisti in un tempo remoto, un'epoca dove la vita rurale, le tradizioni religiose, culinarie e la storia si mescolano per dar vita a manifestazioni dal carattere forte e dal grande fascino.

---

<sup>36</sup> Antonella Golino Blogspot, *Mappatura Tradizioni e Folklore del Molise, Sagra dell'uva a Riccia*, <http://antonellagolino.blogspot.com/2016/09/elenco-tradizioni-e-folklore-del-molise.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>37</sup> Regione Molise, *Tradizioni e Feste del Molise*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/2EF820823D8FD1F9C12575910032D861?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.4 Economia

Nel 2020 il Molise ha registrato un calo del prodotto interno lordo del 11,7%, questa forte flessione è in linea con i dati registrati a livello globale nello stesso periodo a causa della crisi innescata dal Covid-19<sup>38</sup>. I settori dell'automotive e dell'alimentare sono stati gli unici a registrare un aumento delle esportazioni, nonostante la crescita di questi due settori, le limitazioni imposte alle attività economiche hanno causato una forte diminuzione della domanda interna con relativo calo del prodotto interno lordo regionale. Il mercato del lavoro risulta tuttora fortemente condizionato dalla condizione pandemica in cui è immerso il paese.

Nel 2020 il mercato del lavoro ha visto diminuire il numero di occupati in particolare per i lavoratori con contratto determinato e per quelli impiegati nel settore terziario. Le domande per cassa integrazione e strumenti di sostegno del reddito delle famiglie è aumentato in modo significativo.

### 1.4.1 Imprese e occupazione

L'analisi del numero e della struttura delle imprese attive sul territorio molisano permette di analizzare aspetti di crescita e di debolezza pertinenti non solo all'assetto produttivo, ma anche ai risvolti in termini sociali e di benessere economico relativi alle singole famiglie.

I dati di Giugno 2020 mostrano come le imprese attive con sede legale in Molise sono 30.571, in lieve flessione rispetto al 2019 (- 1,0 %).

Sul suolo regionale il numero più grande di imprese attive si attesta nel settore "Agricoltura, silvicoltura e pesca": 9.634 unità, al secondo posto ci sono quelle attive nel settore "Commercio": 6.816 (di cui 4.190 al dettaglio), "Costruzioni " con 3.735 aziende attive, "Servizi di alloggio e ristorazione" 2.136 unità, "Trasporti e Magazzinaggio" 775, "Finanza e servizi alle imprese" 3.153 (di cui 502 attività immobiliari) questo settore ha registrato la crescita maggiore di aziende attive (+4,0%) rispetto al 2019<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Svimez, *L'Italia diseguale di fronte all'emergenza pandemica: il contributo del sud alla ricostruzione*, 2020, pag 20, disponibile online all'indirizzo: [http://lnx.svimez.info/svimez/wp-content/uploads/2020/11/rapporto\\_2020\\_sintesi.pdf](http://lnx.svimez.info/svimez/wp-content/uploads/2020/11/rapporto_2020_sintesi.pdf)

<sup>39</sup> Banca d'Italia, *Economie Regionali, L'economia del Molise*, Campobasso Novembre 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2020/2020-0036/2036-molise.pdf> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<b>Imprese attive</b>									
<i>(unità e variazioni percentuali sul periodo corrispondente)</i>									
SETTORI	Molise			Sud e Isole			Italia		
	Attive a giugno 2020	Variazioni		Attive a giugno 2020	Variazioni		Attive a giugno 2020	Variazioni	
		2019	Giu. 2020		2019	Giu. 2020		2019	Giu. 2020
Agricoltura, silvicoltura e pesca	9.634	-2,3	-2,7	335.740	-0,8	-0,6	727.179	-1,3	-1,1
Industria in senso stretto	2.282	-0,3	-1,0	138.185	-0,9	-0,3	501.475	-1,2	-1,1
Costruzioni	3.735	..	0,1	208.641	0,6	1,4	739.386	-0,3	0,3
Commercio	6.816	-1,4	-1,8	536.875	-1,2	-0,9	1.355.864	-1,5	-1,4
<i>di cui: al dettaglio</i>	4.190	-2,9	-2,9	334.707	-1,9	-1,6	757.010	-2,2	-2,2
Trasporti e magazzinaggio	775	-1,6	-0,4	44.303	0,1	0,2	147.614	-0,8	-0,7
Servizi di alloggio e ristorazione	2.136	0,2	..	129.808	1,9	2,0	395.881	1,0	0,5
Finanza e servizi alle imprese	3.153	2,7	4,0	187.437	2,5	2,9	888.882	1,9	1,9
<i>di cui: attività immobiliari</i>	502	3,6	5,5	29.785	4,2	4,9	257.092	1,5	1,4
Altri servizi e altro n.c.a.	2.031	1,5	-0,5	120.601	1,9	1,8	374.683	1,6	1,0
Imprese non classificate	9	::	::	1.117	::	::	2.917	::	::
<b>Totale</b>	<b>30.571</b>	<b>-0,8</b>	<b>-1,0</b>	<b>1.702.707</b>	<b>..</b>	<b>0,4</b>	<b>5.133.881</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,2</b>

Fonte: InfoCamere-Movimprese.

(Fig. 3, Imprese attive, InfoCamere-Movimprese, 2020)

Nei primi sei mesi del 2020 in Molise si registra un forte calo delle assunzioni rispetto agli anni passati: nel 2019 si è registrato un calo delle assunzioni in valore assoluto (prendendo in considerazione quelle a tempo indeterminato, a termine, in apprendistato, in somministrazione, con un contratto intermittente) del 6,6% passando dalle 14.870 del 2018 alle 13.895 del 2019 questa tendenza negativa è stata acuita dalla pandemia che nel primo semestre del 2020 ha visto scendere il numero di assunzioni in valori assoluti a 8.474 con una variazione al ribasso del 39,0% rispetto al 2019.

La fascia d'età più interessata da questo forte calo delle assunzioni è stata quella fino ai 29 anni che ha subito una riduzione del numero di contratti del 46,1% rispetto allo stesso periodo del 2019. Un deciso decremento di assunzioni si è registrato anche nelle fasce d'età 30-50 anni: 36,5% e 51 anni e oltre 33,6%.

I dati relativi alle dimensioni delle aziende fotografano un territorio dove la fanno da padrone le piccole imprese fino a 15 dipendenti con 5.904 dipendenti assunti da questo tipo di attività nel primo semestre del 2020, 1600 sono i dipendenti che lavorano per aziende che hanno dai 16 a 99 addetti e 970 il numero di persone assunte dalle imprese con più di 100 addetti. Il contesto pandemico e le restrizioni introdotte per contrastare la diffusione del Covid-19 hanno portato ad un forte impatto negativo sulle assunzioni da parte delle imprese attive colpendo in particolare le assunzioni di aziende con 16-99 addetti che, nel primo semestre del 2020, hanno visto scendere il numero di dipendenti del 50,1%; seguono le aziende con più di 100 dipendenti con una diminuzione del 37,7% e infine le piccole imprese con meno di 15 dipendenti che, con una diminuzione del 35,4%, sono quelle che hanno registrato il minor calo.

In conclusione il contesto pandemico ha velocizzato il processo di decremento delle assunzioni che si era già caratterizzato per un deciso calo nei primi tre mesi del 2019. Nel 2019, infatti, le fasce d'età fino a 29 anni e quella 30-50 anni avevano registrato

una diminuzione delle assunzioni rispettivamente del 9,8% e 9,7%<sup>40</sup>. Le piccole imprese con meno di 15 addetti sono quelle che hanno saputo maggiormente adattarsi alla crisi pandemica registrando un calo di dipendenti assunti minore rispetto alle aziende medie (16-99 dipendenti) e grandi (100 e più dipendenti).

Assunzioni di lavoratori dipendenti (1) (unità e variazioni percentuali)								
VOCI	Assunzioni					Assunzioni nette (2)		
	Valori assoluti			Variazioni		Valori assoluti		
	1° sem. 2018	1° sem. 2019	1° sem. 2020	1° sem. 2019	1° sem. 2020	1° sem. 2018	1° sem. 2019	1° sem. 2020
<b>Tipologia di contratto</b>								
Assunzioni a tempo indeterminato	3.176	3.112	2.251	-2,0	-27,7	890	811	965
Assunzioni a termine (3)	9.039	8.957	5.199	-0,9	-42,0	2.105	1.504	-310
Assunzioni in apprendistato	315	387	217	22,9	-43,9	114	146	8
Assunzioni in somministrazione	1.624	667	353	-58,9	-47,1	147	100	-274
Assunzioni con contratto intermittente	716	772	454	7,8	-41,2	270	175	-76
<b>Totale contratti</b>	<b>14.870</b>	<b>13.895</b>	<b>8.474</b>	<b>-6,6</b>	<b>-39,0</b>	<b>3.526</b>	<b>2.736</b>	<b>313</b>
<b>Età</b>								
Fino a 29 anni	4.965	4.478	2.412	-9,8	-46,1	1.618	1.286	143
30 – 50 anni	7.241	6.542	4.152	-9,7	-36,5	1.536	1.167	191
51 anni e oltre	2.664	2.875	1.910	7,9	-33,6	372	283	-21
<b>Settori</b>								
Industria (4)	4.097	4.023	2.983	-1,8	-25,9	1.178	1.253	832
Servizi privati	9.841	9.040	4.901	-8,1	-45,8	2.187	1.637	-418
Altro	932	832	590	-10,7	-29,1	161	-154	-101
<b>Dimensione aziendale</b>								
Fino a 15 addetti	9.070	9.133	5.904	0,7	-35,4	2.299	2.392	663
16 – 99 addetti	3.135	3.205	1.600	2,2	-50,1	710	588	198
100 addetti e oltre	2.665	1.557	970	-41,6	-37,7	517	-244	-548

Fonte: INPS.

(1) L'universo di riferimento sono i lavoratori dipendenti del settore privato, ad esclusione dei lavoratori domestici e degli operai agricoli, e i lavoratori degli Enti pubblici economici. – (2) Le assunzioni nette tengono conto delle cessazioni e delle trasformazioni. Eventuali incongruenze marginali sono riconducibili all'assenza di informazioni per sottoclassi con numerosità inferiore o uguale a 3 unità. – (3) Comprendono anche gli stagionali. – (4) Comprende le costruzioni.

(Fig. 4, Assunzioni di lavoratori dipendenti, INPS, 2020)

## 1.4.2 Gli scambi con l'estero

Analizzando i dati delle esportazioni molisane nei primi sei mesi del 2020 il valore a prezzi correnti<sup>41</sup> è aumentato del 30,2% rispetto allo stesso arco temporale del 2019, crescita che va in controtendenza rispetto all'Italia e al Mezzogiorno. Il settore che traina la crescita è quello dei mezzi di trasporto (comprendente parti e motori per autoveicoli) che copre più del 50% delle esportazioni regionali. Per l'insieme degli altri settori le vendite all'estero sono aumentate del 7,1% spinte soprattutto dall'ottimo andamento dei prodotti alimentari, che crescono del 41,5%.

<sup>40</sup> Banca d'Italia, *Economie Regionali, L'economia del Molise*, Campobasso Novembre 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2020/2020-0036/2036-molise.pdf> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>41</sup> Il valore corrente è il valore (che può essere anche un prezzo di mercato) di una qualsiasi attività nel momento in cui la si osserva.

Tra i principali mercati con cui la regione Molise conclude accordi di esportazione troviamo gli Stati Uniti, in particolare nel settore dell'automotive e dell'alimentare. L'export verso i paesi europei risulta invece in calo rispetto agli anni precedenti<sup>42</sup>.

<b>Commercio estero FOB-CIF per settore</b> (milioni di euro e variazioni percentuali sul periodo corrispondente)						
SETTORI	Esportazioni			Importazioni		
	1° sem. 2020	Variazioni		1° sem. 2020	Variazioni	
		2019	1° sem. 2020		2019	1° sem. 2020
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	2	-10,9	6,4	3	-52,6	-10,1
Prodotti dell'estrazione di minerali da cave e miniere	7	-63,3	::	..	-24,1	-60,5
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	75	20,9	41,5	16	11,9	-7,4
Prodotti tessili e dell'abbigliamento	2	-35,1	-42,1	5	4,2	-39,4
Pelli, accessori e calzature	..	283,4	-61,1	1	13,2	-30,1
Legno e prodotti in legno; carta e stampa	11	29,9	1,9	7	77,2	-11,7
Coke e prodotti petroliferi raffinati	..	43,8	-24,7	..	-26,8	-62,6
Sostanze e prodotti chimici	62	1,1	-17,6	58	12,4	-5,2
Articoli farm., chimico-medicinali e botanici	6	14,3	368,2	5	68,7	40,6
Gomma, materie plast., minerali non metal.	22	79,2	3,5	14	12,9	-24,2
Metalli di base e prodotti in metallo	4	-23,2	-10,1	9	-23,2	-40,8
Computer, apparecchi elettronici e ottici	..	-6,2	-7,8	5	76,0	67,1
Apparecchi elettrici	7	10,1	-20,2	4	24,9	17,6
Macchinari ed apparecchi n.c.a.	6	-39,8	-11,4	133	-20,9	104,7
Mezzi di trasporto	228	14,4	62,5	46	-6,5	12,6
Prodotti delle altre attività manifatturiere	2	23,4	-52,3	5	-7,8	-46,6
Energia, trattamento dei rifiuti e risanamento	..	-60,3	-48,4	..	15,9	-77,6
Prodotti delle altre attività	4	479,7	-13,0	7	13,6	-3,8
<b>Totale</b>	<b>438</b>	<b>11,7</b>	<b>30,2</b>	<b>317</b>	<b>-5,2</b>	<b>19,4</b>

Fonte: Istat.

(Fig. 5, Commercio estero FOB-CIF per settore, Istat, 2020)

<sup>42</sup> Banca d'Italia, *Economie Regionali, L'economia del Molise*, Campobasso Novembre 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2020/2020-0036/2036-molise.pdf> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<b>Commercio estero FOB-CIF per area geografica</b> (milioni di euro e variazioni percentuali sul periodo corrispondente)						
PAESI E AREE	Esportazioni			Importazioni		
	1° sem. 2020	Variazioni		1° sem. 2020	Variazioni	
		2019	1° sem. 2020		2019	1° sem. 2020
<b>Paesi UE (1)</b>	<b>117</b>	<b>3,6</b>	<b>-10,2</b>	<b>119</b>	<b>-10,1</b>	<b>-26,7</b>
Area dell'euro	97	2,7	-10,7	100	-14,3	-21,6
<i>di cui:</i> Francia	15	9,7	-12,3	27	-15,6	3,9
Germania	33	13,1	-6,4	38	-23,4	-33,0
Spagna	10	-10,6	-29,3	8	11,4	-39,6
Altri paesi UE	19	8,6	-7,5	20	8,9	-44,9
<b>Paesi extra UE</b>	<b>321</b>	<b>16,5</b>	<b>55,7</b>	<b>197</b>	<b>1,5</b>	<b>92,7</b>
Altri paesi dell'Europa centro-orientale	11	18,4	-10,8	8	169,0	-4,4
Altri paesi europei	53	177,2	-31,0	4	-14,5	-58,1
<i>di cui:</i> Regno Unito	12	14,4	-19,9	2	-8,6	-66,8
America settentrionale	210	1,1	162,8	63	-2,1	169,9
<i>di cui:</i> Stati Uniti	204	0,3	167,3	56	-3,0	164,7
America centro-meridionale	5	-18,8	27,4	73	-22,1	376,7
Asia	29	-35,2	23,5	47	23,1	12,3
<i>di cui:</i> Cina	8	-67,5	4,6	28	70,5	-1,1
Giappone	5	30,5	-11,1	9	33,7	53,3
EDA (2)	5	4,9	68,9	2	-33,0	93,1
Altri paesi extra UE	13	9,7	32,7	2	1,5	-25,7
<b>Totale</b>	<b>438</b>	<b>11,7</b>	<b>30,2</b>	<b>317</b>	<b>-5,2</b>	<b>19,4</b>

Fonte: Istat.

(1) Aggregato UE27 post-Brexit. – (2) Economie dinamiche dell'Asia: Corea del Sud, Hong Kong, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailandia.

(Fig. 6, Commercio estero FOB-CIF per area geografica, Istat, 2020)

### 1.4.3 Il Mercato del Lavoro

I dati del rapporto Istat: “Rilevazione sulle forze di lavoro” mostrano come il primo semestre del 2020 abbia visto l’occupazione media calare in Molise dello 0,8% rispetto allo stesso periodo del 2019.

Il settore che ha subito una diminuzione maggiore degli occupati è il terziario, con una riduzione più accentuata per le attività commerciali, alberghiere e della ristorazione maggiormente interessate dalle restrizioni messe in atto per contrastare la pandemia. Se si vanno ad analizzare i dati amministrativi dell'INPS relativi ai lavoratori del settore privato, l’andamento delle attivazioni nette di posizioni lavorative è calato in particolare per i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni, abitualmente assunti con un contratto a termine, e per le lavoratrici.

Il tasso di occupazione ha registrato un lieve aumento a causa del calo della popolazione in età lavorativa (tra i 15 e 64 anni): nella media del primo semestre esso si attesta al 54,1% rispetto al 53,6% nello stesso periodo del 2019.

Il tasso di attività: un indicatore che permette di misurare il grado di partecipazione al mercato del lavoro della popolazione tra 15 e 64 anni, è diminuito del 3% nel primo semestre del 2020 e si attesta al 58,6%. Tra gli inattivi in età lavorativa è inoltre aumentata l’incidenza delle persone disponibili a lavorare, ma che non cercano un

impiego. Ne consegue una forte diminuzione del tasso di disoccupazione (dal 12,6% al 7,3%), in linea con quanto rilevato a livello nazionale<sup>43</sup>.

Tavola a3.1

Occupati e forza lavoro (variazioni percentuali sul periodo corrispondente e valori percentuali)											
PERIODI	Occupati						In cerca di occupazione	Forze di lavoro	Tasso di occupazione (1) (2)	Tasso di disoccupazione (1)	Tasso di attività (1) (2)
	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Servizi di cui: com., alb. e ristor.		Totale					
2017	5,9	-15,4	14,5	1,0	-7,7	-0,9	15,3	1,2	51,7	14,6	60,7
2018	-10,9	3,7	-6,2	4,2	-0,3	2,3	-10,7	0,4	53,5	13,0	61,6
2019	8,4	9,9	-13,8	0,7	19,4	1,6	-5,5	0,6	54,5	12,2	62,3
2018 – 1° trim.	-21,6	10,0	-28,8	6,3	6,4	1,8	-20,8	-1,6	51,5	12,2	58,8
2° trim.	-18,0	1,5	-7,7	5,5	-8,8	1,8	15,6	3,5	54,0	13,8	62,9
3° trim.	-1,9	-5,2	14,7	1,5	-11,7	1,2	-8,7	-0,3	53,7	13,6	62,3
4° trim.	6,5	9,8	-3,0	3,6	15,7	4,3	-23,2	-0,1	54,5	12,3	62,3
2019 – 1° trim.	-1,8	2,5	-2,4	2,3	9,5	1,8	-2,7	1,3	52,8	11,7	60,1
2° trim.	-5,2	9,7	-9,8	0,3	17,1	0,7	-2,8	0,2	54,4	13,4	63,2
3° trim.	12,8	14,5	-12,5	-0,6	30,6	1,5	-1,9	1,0	54,3	13,2	62,8
4° trim.	32,8	12,0	-28,2	0,8	23,0	2,3	-15,4	0,1	56,6	10,4	63,3
2020 – 1° trim.	41,8	8,9	-15,0	-1,1	-3,7	2,0	-20,4	-0,7	54,7	9,4	60,6
2° trim.	-16,2	7,5	-5,0	-5,0	-10,5	-3,5	-65,7	-11,8	53,5	5,2	56,6

Fonte: Istat, *Rilevazione sulle forze di lavoro*.  
(1) Valori percentuali. – (2) Si riferisce alla popolazione di età compresa tra 15 e 64 anni.

(Fig. 7, Occupati e forza lavoro, Istat, *Rilevazione sulle forze di lavoro*, 2020)

<sup>43</sup> Banca d'Italia, *Economie Regionali, L'economia del Molise*, Campobasso Novembre 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2020/2020-0036/2036-molise.pdf> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.5 Turismo Nazionale e nuovi trend

Come per tutte le regioni italiane anche il Molise ha visto diminuire gli arrivi e le presenze nei primi nove mesi del 2020 (-29,0% fonte Istat) a causa delle restrizioni messe in campo per contrastare la pandemia. Al calo importante registrato tra marzo e giugno è seguito un recupero parziale dei flussi turistici nel bimestre successivo, che ha visto entrambe le province riscontrare risultati migliori rispetto all'anno precedente.

### 1.5.1 L'estate dei flussi turistici domestici e delle scelte alternative in Italia

Nei tre mesi estivi del 2020 i clienti italiani che hanno scelto di spendere le proprie vacanze in Italia, soggiornando in strutture ricettive, sono circa l'86% di quelli dell'estate precedente in termini di presenze. Il calo di questa componente della domanda è più limitata nei mesi di agosto (-6,7%) e settembre (-7,8%)

Le strutture ricettive extra-alberghiere registrano una diminuzione delle presenze domestiche del 4,8% nel mese di agosto; nel mese di settembre invece l'aumento delle presenze è consistente (4,5%) e supera i numeri dell'anno precedente. Gli esercizi alberghieri subiscono maggiormente la frenata del turismo domestico diminuendo dell'8,1% ad agosto e del 13,9% a settembre.

Per quanto riguarda i gusti degli italiani in merito alle caratteristiche dei territori scelti per trascorrere le loro vacanze, tra le mete preferite troviamo la montagna, che ad agosto pareggia i livelli dello scorso anno, e soprattutto i comuni a vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica, che presentano un incremento del 6,5% rispetto al 2019. Le stime effettuate sui singoli territori regionali confermano questa preferenza: incrementi delle presenze dei clienti italiani si registrano solo in Umbria e nella Provincia autonoma di Bolzano, entrambe con numeri che si aggirano attorno ad un 15% in più rispetto al 2019. Valori negativi, ma in crescita rispetto alla media nazionale, si registrano solo in alcune regioni: Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Molise e Provincia autonoma di Trento.

In conclusione le scelte fatte dagli italiani nell'estate 2020 sembrano indicare che le preferenze turistiche si siano orientata verso destinazioni meno abituali, preferendo aree meno affollate e con una ricettività di tipo extra-alberghiero (agriturismi, open air, ecc.) a discapito di località balneari e grandi città, di solito contraddistinte da un maggior affollamento<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Istat, *Movimento Turistico in Italia gennaio-settembre 2020*, 29 Dicembre 2020, disponibile online all'indirizzo: [https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT\\_TURISMO\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.5.2 Turisti Stranieri in Italia

L'Italia è una delle mete più ambite dai turisti stranieri, nei tre mesi estivi del 2020, il 47,4% dei turisti presenti sul territorio italiano è rappresentata dai tedeschi; seguono Svizzera e Liechtenstein con l'8,6%, Paesi Bassi con l'8,0%, Austria al 6,8% e Francia con il 5,6%. Il contesto pandemico e le varie restrizioni hanno praticamente annullato le presenze dei turisti provenienti dagli Stati Uniti (0,7%) che rappresentavano una delle prime tre nazionalità di provenienza.

In linea con le preferenze dei turisti italiani, anche gli stranieri, nei mesi estivi fanno registrare cali minori nelle strutture extra-alberghiere, che si attestano attorno ad un decremento del 53,6% delle presenze rispetto a quelle alberghiere che perdono il 65,6%. Simili anche le scelte delle destinazioni preferite dai turisti stranieri. I cali sostanziali si sono verificati nelle grandi città dove le presenze dei clienti stranieri sono diminuiti dell'86,1% rispetto allo scorso anno; cali importanti, inoltre, si registrano nelle strutture ricettive delle città balneari (65,5%) e in quelli a vocazione culturale e paesaggistica (63,6%), più lieve la flessione per le strutture ricettive che si trovano nei centri a vocazione montana (38,7%)<sup>45</sup>.

## 1.5.3 Il Molise e i nuovi trend turistici

Nonostante le grandi potenzialità turistiche, l'incapacità di pubblicizzarsi al di fuori dei confini regionali, la scarsa qualità delle infrastrutture e l'incapacità di creare percorsi turistici in aree dal forte interesse paesaggistico e storico hanno relegato il Molise per anni nell'indifferenza generale.

I nuovi trend turistici che escono fuori dai dati del "Movimento turistico in Italia - Istat - 2020", hanno evidenziato, in modo inequivocabile, come l'attenzione dei turisti si sia spostata in gran parte, ovviamente anche per ragioni strettamente legate al contesto pandemico, verso un turismo non di massa, ma più orientato ad una riscoperta di comuni a vocazione culturale, storico, artistica e paesaggistica. Le location con queste caratteristiche sono state le uniche ad aver riscontrato un incremento del flusso turistico in relazione al 2019.

Un dato interessante per il territorio molisano è la propensione sempre più marcata di turisti per le strutture extra-alberghiere (il mese di settembre 2020 ha registrato un incremento del 4,5% rispetto allo stesso periodo del 2019), e la sempre maggior attitudine nello scegliere sistemazioni che forniscono esperienze e attività dove è possibile essere a contatto diretto con il territorio, con la natura e le tradizioni locali. La grande offerta territoriale che il Molise possiede sia dal punto di vista di siti naturali, paesaggistici e storicamente rilevanti, sia in relazione a tradizioni ed enogastronomia, rappresenta un grande punto di forza per l'elaborazione di una strategia turistica che

---

<sup>45</sup>Istat, *Movimento Turistico in Italia gennaio-settembre 2020*, 29 Dicembre 2020, disponibile online all'indirizzo: [https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT\\_TURISMO\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

possa coinvolgere non solo le attrazioni naturali presenti sul territorio, ma anche enti e privati che gestiscono servizi o attività coerenti con un tipo di turismo “Slow”.

Le preferenze crescenti dei turisti per strutture ricettive extra-alberghiere e per luoghi poco affollati, che ospitano un turismo con una dimensione più umana, sono una grande possibilità per la regione Molise. Il territorio regionale è ricco di edifici storicamente rilevanti e borghi caratteristici potenzialmente adatti a fornire ospitalità di questo tipo e esperienze che possano, nel rispetto del territorio, valorizzare in modo efficace non solo i luoghi, ma anche il cibo e le attività presenti in loco.

## 1.6 Enogastronomia in Molise

Il Molise è una regione dalla grande tradizione enogastronomica, i prodotti culinari realizzati sul territorio sono l'espressione di tradizioni, cultura, storia e geografia della zona d'origine, ogni cibo ha caratteristiche e sapori unici e ben definiti.

La regione Molise ospita una produzione vitivinicola e agroalimentare variegata e differenziata<sup>46</sup> dove rivivono ancora tante tradizioni del passato e della vita contadina. I metodi antichi di coltivazione, oltre a manifestare un forte legame con tradizione e territorio, sono favoriti da una conformazione morfologica e da un territorio che è per vaste aree incontaminato.

La cucina molisana è caratterizzata da piatti sobri, condimenti semplici e dalla genuinità delle materie prime. La pratica della transumanza, anticamente legata al territorio molisano, ha influenzato fortemente la cucina tipica della regione traducendosi in piatti caseari o a base di carne di pecora.

Tra i prodotti tipici e tradizionali molisani troviamo: l'olio d'oliva, il farro e il tartufo. Quest'ultimo, in particolare, costituisce un elemento importante della produzione culinaria molisana, come testimoniano le numerose sagre ed eventi ad esso dedicati.

L'enologia molisana vede nella Tintilia un caso agricolo, economico e storico-culturale di grande interesse. La Tintilia è un vitigno autoctono molisano, introdotto nella seconda metà del Settecento dai Borbone, il suo nome ha origini spagnole, precisamente deriva dal castigliano "tinto", termine che indica il vino rosso. Questo vitigno, scomparso nell'ultimo dopoguerra, è stato riattivato negli ultimi anni e rappresenta un forte e profondo collegato alla storia e alla tradizione della civiltà contadina e pastorale.

### 1.6.1 Prodotti tipici e tradizionali (PAT)

I prodotti agroalimentari tradizionali italiani (PAT) sono prodotti inclusi in un apposito elenco, istituito dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MIPAAF) con la collaborazione delle Regioni. L'aggiornamento e la pubblicazione annuale dell'elenco sono a cura del Ministero che ha anche il compito di promuovere la conoscenza dei prodotti a livello nazionale e internazionale.

I Prodotti Agroalimentari Tradizionali molisani riconosciuti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, su proposta della Regione Molise sono i seguenti, aggiornati al 10-02-2020, data dell'ultima revisione dei P.A.T.<sup>47</sup>

#### **Tabella PAT Regione Molise**

---

<sup>46</sup> Molise Beni Culturali, *Enogastronomia*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/enogastronomia> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>47</sup> Mipaaf Politiche Agricole, *Ventesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali*, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16681> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

La Regione Molise presenta 159 prodotti agroalimentari tradizionali inseriti in 11 diverse categorie di alimenti:

- Bevande analcoliche, distillati, liquori: 5
- Birre: 0
- Carne (e frattaglie) fresche e loro preparazione: 32
- Condimenti: 0
- Formaggi: 12
- Grassi (burro, margarina, oli): 0
- Prodotti Vegetali allo stato naturale o trasformati: 30
- Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria: 69
- Prodotti della Gastronomia: 0
- Preparati di pesci molluschi e crostacei e tecniche e tecniche particolari di allevamento degli stessi: 10
- Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo, escluso il burro): 1

Prodotti agroalimentari tradizionali 2020 XX Revisione												
Regione/Prov. Autonoma	Bevande analcoliche, distillati e liquori	Birre	Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazione	Condimenti	Formaggi	Grassi (burro, Margarina, oli)	Prodotti Vegetali allo stato naturale o trasformati	Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	Prodotti della gastronomia	Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	Totale
Abruzzo	7	0	25	0	14	2	30	49	17	1	4	149
Basilicata	2	0	17	0	14	0	44	51	14	3	4	149
Calabria	11	0	28	1	23	3	73	86	12	21	11	269
Campania	21	0	59	0	57	5	235	116	28	10	21	552
Emilia-Romagna	12	0	47	3	12	0	58	173	79	8	6	398
Friuli Venezia-Giulia	7	0	44	3	15	3	47	20	8	13	18	178
Lazio	9	0	63	4	41	9	106	175	10	10	9	436
Liguria	7	1	27	10	17	3	105	77	42	7	4	300
Lombardia	7	1	70	0	62	2	30	76	5	5	4	262
Marche	7	0	30	4	12	7	42	46	1	1	4	154
Molise	5	0	32	0	12	0	30	69	0	10	1	159
Piemonte	8	0	68	5	50	1	94	102	0	3	11	342
Prov. Autonoma di Bolzano	5	0	16	0	14	1	18	35	0	0	1	90
Prov. Autonoma di Trento	8	1	35	0	15	1	16	24	0	1	4	105
Puglia	13	0	24	1	17	1	114	78	38	9	4	299
Sardegna	7	0	17	1	21	1	54	77	1	15	20	214
Sicilia	4	0	6	2	26	1	78	91	32	11	13	264
Toscana	8	0	80	2	34	3	192	121	0	10	11	461
Umbria	0	0	13	2	4	0	12	31	0	6	1	69
Valle d'Aosta	2	0	7	0	9	5	2	6	1	0	4	36
Veneto	11	0	101	0	34	1	118	75	3	22	15	380
<b>Totale</b>	<b>161</b>	<b>3</b>	<b>809</b>	<b>38</b>	<b>503</b>	<b>49</b>	<b>1498</b>	<b>1578</b>	<b>291</b>	<b>166</b>	<b>170</b>	<b>5266</b>

(Fig. 8, Prodotti agroalimentari tradizionali XX Revisione, 2020)

Scendendo nello specifico e analizzando i singoli prodotti presenti in ogni categoria si può notare come la regione Molise abbia un buon numero di prodotti agroalimentari tradizionali sia per quanto riguarda “carni e frattaglie fresche e loro preparazione” e sia nella sezione dedicata a “Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria”

Inoltre, tra i prodotti maggiormente apprezzati, anche fuori regione, troviamo i formaggi e il tartufo, seguiti da una ottima e variegata produzione di “Prodotti Vegetali allo stato naturale o trasformati”.

Di seguito la tabella contenente i vari prodotti agroalimentari tradizionali della regione Molise:

<b>REGIONE MOLISE</b>		
<i>Tipologia</i>	<i>N°</i>	<i>Prodotto</i>
<i>Bevande analcoliche, distillati liquori</i>	1	Amaro molisano
	2	Liquore al latte
	3	Nocino
	4	Poncio al caffè
	5	Poncio
<i>Carni e frattaglie fresche e loro preparazione</i>	6	Capocollo
	7	Ciccioli (Cigoli)
	8	Coppa (Capofreddo)
	9	Cotechino
	10	Filetto
	11	Gelatina
	12	Guanciale (Vruculare, Vruculeare)
	13	Involcini di agnello (Abbuot' di agnello)
	14	La Pezzata
	15	La Signora
	16	Lardo
	17	Magliatelle
	18	Mappatelle
	19	Misischia (Muscisca)
	20	Misischia di Guardialfiera
	21	Nodi di trippa
	22	Noglie
	23	Ntriglio
	24	Pallotte
	25	Pampanella
	26	Prosciutto
	27	Prosciutto di spalla
	28	Salsiccia di fegato di maiale
	29	Salsiccia di maiale
	30	Salsiccia di maiale di Pietracatella
	31	Soppressata
	32	Testine di agnello o capretto
	33	Tocco (Neccia secca)
	34	Torcinelli
	35	Ventresca arrotolata
	36	Ventresca tesa
	37	Ventricina di Montenero di Bisaccia
<i>Formaggi</i>	38	Burrino (Manteca)
	39	Caciocavallo
	40	Caciocavallo di Agnone
	41	Cacio-ricotta
	42	Caprino
	43	Formaggio di Pietracatella
	44	Mozzarella di vacca
	45	Pecorino del Matese
	46	Pecorino di Capracotta
	47	Scamorza molisana
	48	Stracciata
	49	Treccia di Santa Croce di Magliano
<i>Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati</i>	50	Castagne
	51	Centofoglie (Scarola venafrana)
	52	Cicerchia
	53	Cipolla di Isernia
	54	Cipollotto
	55	Composta (A Cumposta)
	56	Fagioli di Riccia
	57	Fagiolo bianco
	58	Fagiolo scuro
	59	Farro dicocco Molise
	60	Fichi secchi
	61	Fungo d'abete
	62	Gallinaccio
	63	Lenticchia
	64	Lessata
	65	Mais lessato
	66	Mela limoncella
	67	Mela zitella
	68	Live curate, Olive all'acqua e sale
	69	Origano
	70	Patata lunga di S. Biase
	71	Peperone rosso
	72	Peperoni sottaceto (Paparolesse)
	73	Pere sottaceto

	74	Pezzènde
	75	Pomodori gialli invernali
	76	Porcino
	77	Prataiolo
	78	Scorzone
	79	Tartufo bianco
<i>Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria</i>	80	Abbotta pezziende
	81	Agrodolce
	82	Amaretti
	83	Biscotti con le uova
	84	Biscotti con seme di anice
	85	Caciatelli (Casciatielli)
	86	Calzoni
	87	Campana
	88	Caragnoli
	89	Cavatelli o Cecatelli (Cavatielli)
	90	Cazatelli (Cazzarieglie)
	91	Cepellate di Trivento
	92	Ciambella
	93	Cicelieviti
	94	Cicerchiata
	95	Cioffe
	96	Cocorozzo
	97	Confetti ricci
	98	Cuori frolli
	99	Ferratelle
	100	Fiadone (R Sciatun)
	101	Frascatielle
	102	Friselle
	103	Fusilli
	104	La Pia
	105	Le Nocche
	106	Loffe (Castagna)
	107	Mollica di San Giuseppe
	108	Mostaccioli
	109	Orecchiette (Recchietelle)
	110	Ostie
	111	Pagnottini (Pagnuttoine)
	112	Pan di spagna
	113	Pan dolce
	114	Pandolce del Molise
	115	Pane casareccio
	116	Pannocchio
	117	Parrozzo molisano (Pane rozzo)
	118	Pasta imperiale
	119	Pasta reale
	120	Pepatelli
	121	Pezzènde (pzzen't)
	122	Pigna (Buccellato, Piccillato)
	123	Pizza al pomodoro
	124	Pizza coi cicoli (ciccioli) di maiale
	125	Pizza di granone (Pizza randign, Panitte)
	126	Pizza scimia
	127	Quaresimali
128	Raffaioli	
129	Ravioli scapolesi	
130	Riso con il latte	
131	Rococò	
132	Rosachitarre (Rosacatarre)	
133	Sagnetelle	
134	Sanguinaccio	
135	Savoardi	
136	Scarpelle (Scrppell, Scarpell, Pizzell)	
137	Scattone (Tassa, Ru Scattone)	
138	Scurpelle di Belmonte (is)	
139	Soffio	
140	Staielle	
141	Strufoli	
142	Tacconelle (Taccozze)	
143	Tagliolini	
144	Taralli con seme di finocchio	
145	Torrone del Papa	
146	Tozzetti	
147	Uccelli (Cielli, Ciell'arechini, Cillucc')	
148	Zeppole	

<i>Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)</i>	149	Miele
<i>Preparazione di pesci, molluschi, crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi</i>	150	Baccalà e cavolfiore arracanato
	151	Cannolicchio
	152	Gattuccio (A Cagnole)
	153	Polpo essiccato (Pulepe sicche)
	154	Razza quattr'occhi (U Cchialine)
	155	Scapece
	156	Torpedine marezzata (A Martiscene)
	157	Trigliette essiccate (Trejezsole secche)
	158	Trota fario
	159	Vongola comune

(Fig. 9, Tabella Prodotti agroalimentari tradizionali Regione Molise XXI Revisione, 2021)

## 1.6.2 Certificazioni DOP, IGP, STG

Le certificazioni DOP e IGP sono state realizzate con il fine di salvaguardare la tipicità di specifici prodotti agroalimentari. A tal scopo, l'Unione Europea ha varato una precisa normativa (Reg. CE 1151/2012) volta a identificare tre livelli principali di riconoscimento: DOP, IGP e STG.



La sigla DOP (Denominazione di Origine Protetta) indica un prodotto che ha un'origine ben delineata in una regione e in un paese e le cui qualità e caratteristiche sono essenzialmente, o esclusivamente, legate all'ambiente geografico. I processi di produzione, trasformazione e elaborazione del prodotto devono essere realizzati nell'area delimitata.



La sigla IGP (Indicazione Geografica Tipica) identifica una tipologia di tutela qualitativa legata maggiormente alle tecniche di produzione che al vincolo territoriale. La sigla riconosce un prodotto originario di una regione e di un paese le cui qualità, reputazione e caratteristiche possono essere ricondotte all'origine geografica e di cui almeno una fase della produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nell'area delimitata.



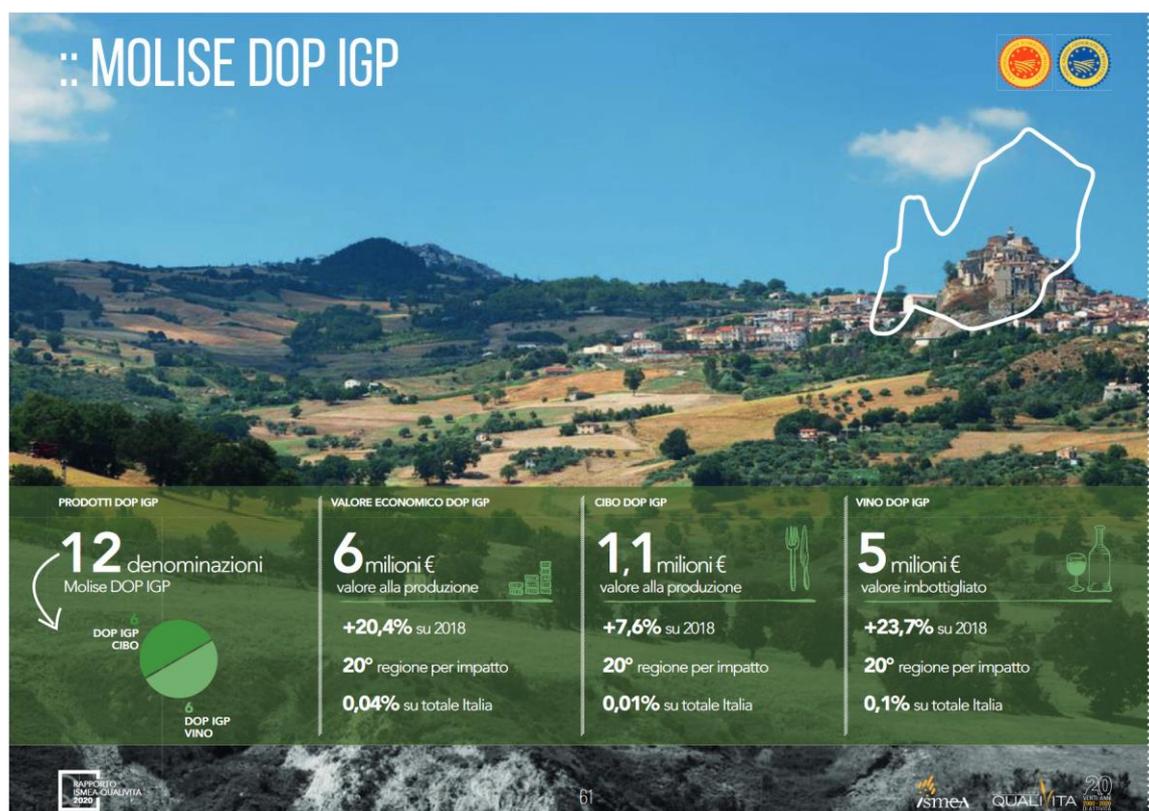
L'acronimo STG indica dei prodotti identificabili come "specialità tradizionale garantita". Questo tipo di marchio di origine introdotto dalla Unione europea ha lo scopo di tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Questa certificazione è rivolta a prodotti agricoli e alimentari con una "specificità" legata al metodo di produzione o alla composizione che

rispetti la tradizione di una specifica zona, ma che non hanno l'obbligo di essere prodotti necessariamente solo in tale zona.

Tali riconoscimenti comunitari si pongono l'obiettivo di rappresentare una valida garanzia sia per il consumatore che può raggiungere una maggiore consapevolezza riguardo la qualità dei propri acquisti, sia per i produttori stessi per tutelarsi nei confronti di eventuali imitazioni e concorrenza sleale<sup>48</sup>.

### 1.6.3 Prodotti DOP IGP STG Molisani

Secondo il "Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG"<sup>49</sup> la regione Molise presenta 12 prodotti certificati DOP e IGP distribuiti equamente tra Cibi e Vini.



(Fig. 10, Rapporto ISMEA-Qualivita 2020)

Nella sezione dedicata ai Cibi possiamo trovare 5 prodotti DOP e 1 IGP, per quanto riguarda i Vini invece sono 4 i vini certificati DOP e 2 quelli IGP<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Bioagricert, *Certificazioni DOP, IGP, STG*, <https://www.bioagricert.org/it/certificazione/qualita-prodotto/cercertificazione-dop-igp.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>49</sup> Qualivita, *Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, 20 Aprile 2020, <https://www.qualivita.it/rapporto-ismea-qualivita-2020/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>50</sup> Qualivita, *Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, 20 Aprile 2020, <https://www.qualivita.it/rapporto-ismea-qualivita-2020/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

La seguente tabella fornisce indicazioni sui prodotti molisani presenti nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite (Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012).

### Cibi DOP e IGP molisani

La seguente tabella contiene i prodotti DOP e IGP molisani inseriti all'interno dell' "Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG"<sup>51</sup>

N	Denominazione	Cat.	Tipologia	Numero regolamento CEE/CEUE	Data pubblicazione sulla GUCE/GUUE	Regione	Provincia
33	Caciocavallo Silano	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 1263 del 01.07.96 Reg. CE n. 1204 del 04.07.03	GUCE L 163 del 02.07.96 GUCE L 168 del 05.97.03	Calabria, Campania, Molise, Puglia, Basilicata	Catanzaro, Cosenza, Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Isernia, Campobasso, Foggia, Bari, Taranto, Brindisi, Matera, Potenza
150	Molise	DOP	Oli e grassi	Reg. CE n. 1257 del 15.07.03	GUCE L 177 del 16.07.03	Molise	Campobasso, Isernia
158	Mozzarella di Bufala Campana	DOP	Formaggi	Reg. CE n. 1107 del 12.06.96 Reg. CE n. 103 del 04.02.98	GUCE L 148 del 21.06.96 GUCE L 31 del 05.02.98	Campania, Lazio, Molise, Puglia	Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Frosinone, Latina, Roma, Foggia, Isernia
244	Ricotta di Bufala Campana	DOP	Altri prodotti di origine animale	Reg. UE n. 634 del 19.07.10	GUUE L 186 del 20.07.10	Campania, Lazio, Molise, Puglia	Benevento, Caserta, Napoli, Salerno, Frosinone, Latina, Roma, Foggia, Isernia
262	Salamini italiani alla cacciatora	DOP	Prodotti a base di carne	Reg. CE n. 1778 del 07.09.01 Modifica minore	GUCE L 240 del 08.09.01 GUUE C 356 del 23.10.19	Abruzzo, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Umbria, Molise, Veneto	L'Aquila, Chieti, Pescara, Teramo, Bologna, Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia, Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine, Roma, Frosinone, Rieti, Latina, Viterbo, Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Mantova, Milano, Pavia, Sondrio, Varese, Ancona, Ascoli Piceno, Macerata, Pesaro-Urbino, Alessandria, Asti, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Arezzo, Siena, Firenze, Pisa, Pistoia, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa Carrara, Perugia, Terni, Campobasso, Isernia, Belluno, Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona, Vicenza
309	Vitellone bianco dell'Appennino Centrale	IGP	Carni fresche (e frattaglie)	Reg. CE n. 134 del 20.01.98 Reg. UE n. 1301 del 09.12.11 Reg. UE n. 594 del 08.04.19	GUCE L 15 del 21.01.98 GUUE L 330 del 14.12.11 GUUE L 103 del 12.04.19	Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Molise, Campania, Lazio, Umbria	Bologna, Ravenna, Forlì - Cesena, Rimini, Pesaro-Urbino, Ancona, Macerata, Ascoli Piceno, Teramo, Pescara, Chieti, L'Aquila, Campobasso, Isernia, Benevento, Avellino, Frosinone, Rieti, Viterbo, Terni, Perugia, Grosseto, Siena, Arezzo, Firenze, Livorno, Pisa

(Fig. 11, Tabella *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG*, Mipaaf, 04/08/2021)

### Vini DOP IGP molisani

La seguente tabella contiene i riferimenti ai vini DOP e IGP molisani inseriti all'interno di "Elenco alfabetico Vini DOP" e "Elenco alfabetico Vini IGP"<sup>52</sup>

ELENCO ALFABETICO DEI VINI DOP ITALIANI					
N°	DENOMINAZIONE VINO	Espressione comunitaria	Menzione tradizionale art. 112, lett. a) del Reg. (UE) 1308/2013	Numero fascicolo eAmbrosia	Regione o Provincia Autonoma
42	Biferno	DOP	DOC	PDO-IT-A0674	MOLISE
237	Molise del Molise	DOP	DOC	PDO-IT-A0575	MOLISE
279	Pentro di Isernia Pentro	DOP	DOC	PDO-IT-A0684	MOLISE
361	Tintilia del Molise	DOP	DOC	PDO-IT-A0677	MOLISE

(Fig. 12, Tabella *Disciplinari dei vini DOP italiani*, Mipaaf, 2020)

<sup>51</sup> Mipaaf Politiche Agricole, *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG (aggiornato al 04.08.2021)*, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>52</sup> Mipaaf Politiche Agricole, *Disciplinari dei vini DOP e IGP italiani*, <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

ELENCO ALFABETICO DEI VINI IGP ITALIANI					
N°	DENOMINAZIONE VINO	Espressione comunitaria	Menzione tradizionale <small>art. 112, lett. a) del Reg. (UE) 1308/2013</small>	Numero fascicolo eAmbrosia	Regione o Provincia Autonoma
63	Oscò Terre degli Osci	IGP	IGT	PGI-IT-A0693	MOLISE
80	Rotae	IGP	IGT	PGI-IT-A0688	MOLISE

(Fig. 13, Tabella *Disciplinari dei vini IGP italiani*, Mipaaf, 2020)

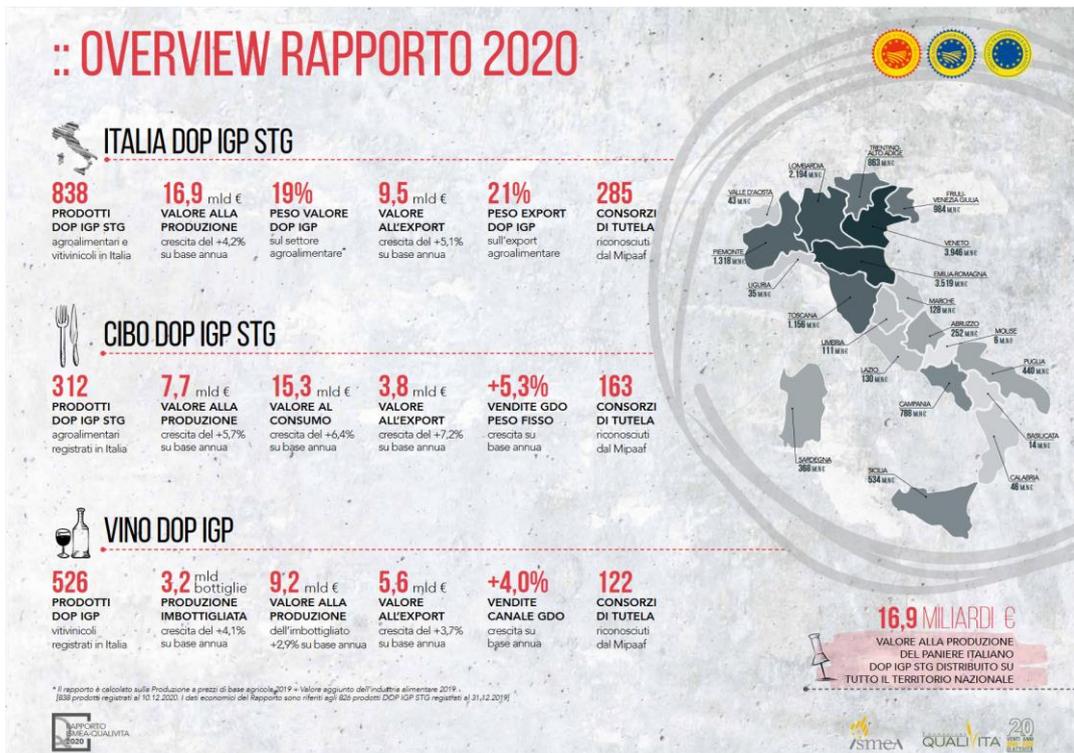
#### 1.6.4 Export Agroalimentare DOC IGP STG

I dati forniti dal Rapporto ISMEA-Qualivita 2020, riguardanti l'export di prodotti agroalimentari nel 2019, parlano di un mercato arrivato a 44,6 milioni di euro, in crescita del 5,3% rispetto al 2018 e dell'85% rispetto al 2008/09, periodo caratterizzato dalla pesante crisi economica mondiale. L'Italia raggiunge il 2,8% dell'export mondiale di tutte le merci, e sale al 3,2% per il settore agroalimentare. Proprio il settore dell'agroalimentare ha dimostrato un grande dinamismo, con un aumento del 21% negli ultimi 5 anni (2019-2015) rispetto all'incremento del 16% registrato dall'export totale.

Il 2020 ha visto la pandemia farla da protagonista e influenzare in modo importante gran parte dei settori economici e sociali. L'impatto delle restrizioni messe in atto per contrastare la pandemia ha influito anche sulle esportazioni agroalimentari che hanno portato ad un rallentamento della crescita: -2,8% nei primi nove mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La crescita dei flussi di prodotti agroalimentari nel corso del 2020 è stata altalenante: un forte aumento si deve alla performance particolarmente brillante dei primi mesi del 2020 seguito da una diminuzione nei mesi di aprile e maggio. Dal mese di giugno, tuttavia, l'export agroalimentare ha ripreso il suo processo di crescita.

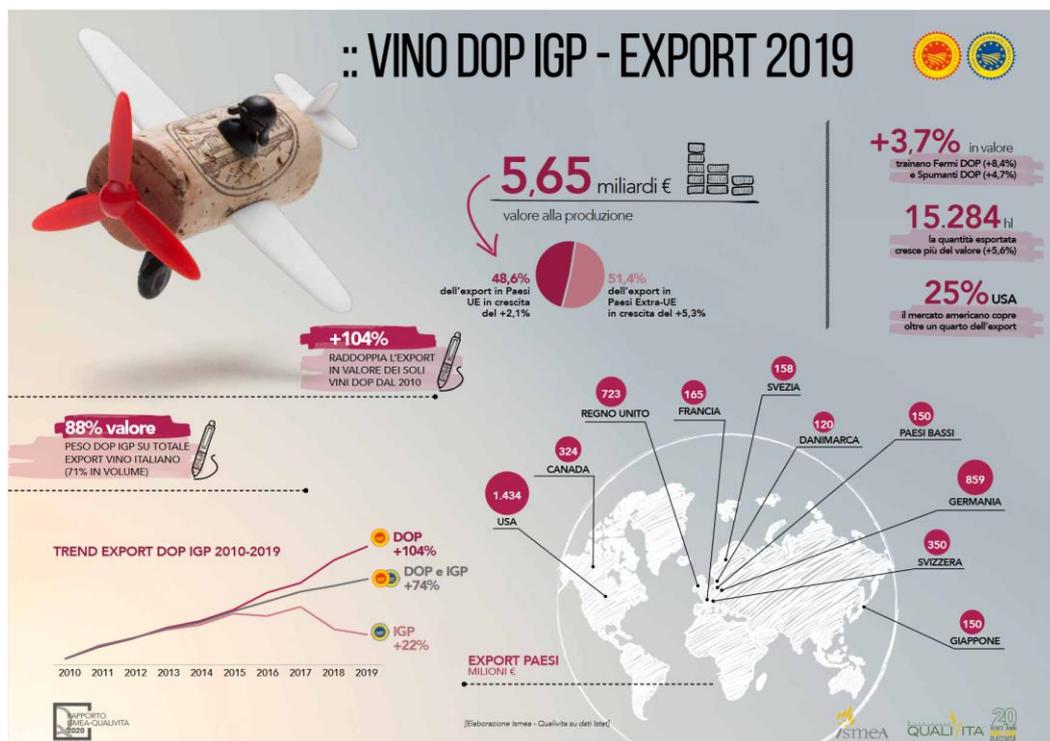
Il comparto della produzione DOP e IGP agro alimentare e vinicola nel 2019 ha un valore complessivo stimato di 16,9 miliardi di euro, in crescita del 4,2% rispetto al 2018. Da registrare anche il contributo del 19% che questo comparto fornisce al fatturato complessivo del settore agroalimentare nazionale.

L'export delle DOP e IGP agroalimentari e vitivinicole nel 2020 ha raggiunto performance importanti, arrivando ad un peso del 21% e di 9,5 miliardi di euro nell'export agroalimentare italiano, con un incremento del valore del +5,1% rispetto all'anno precedente.



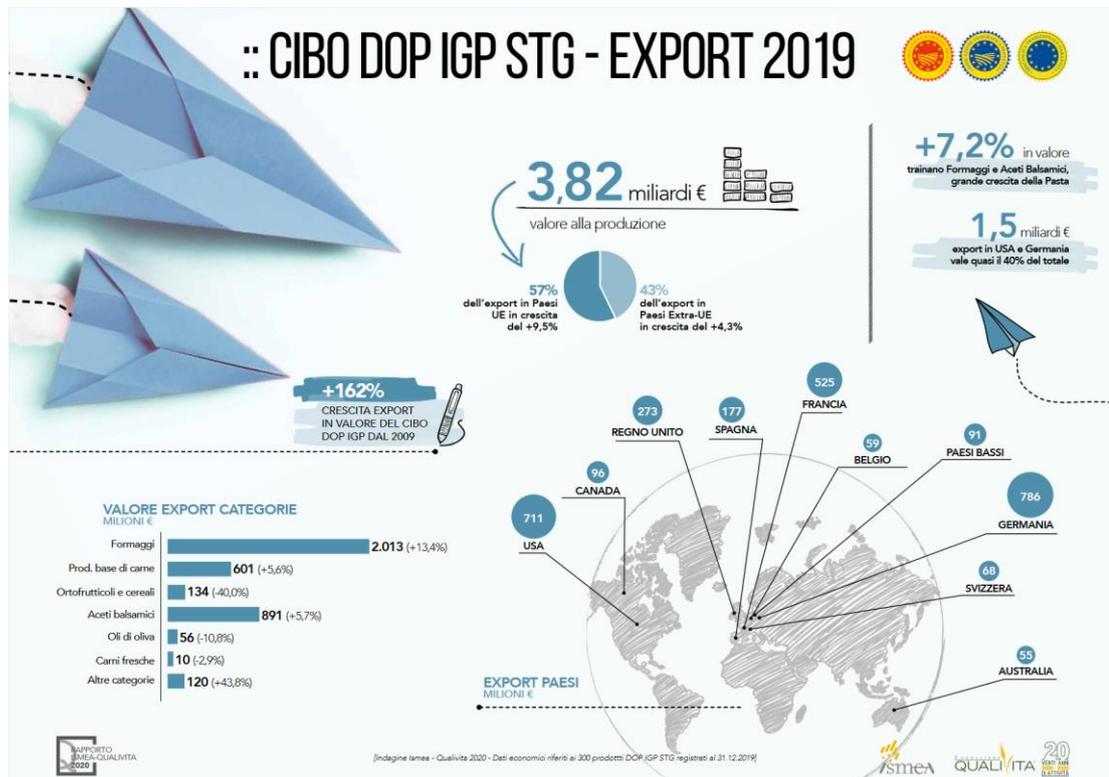
(Fig. 14, Rapporto ISMEA-Qualivita 2020)

I vini trainano questa crescita con un valore di oltre 5,6 miliardi, cresce del 7,2% anche il valore delle DOP e IGP agroalimentari destinate all'export nei mercati esteri.



(Fig. 15, Rapporto ISMEA-Qualivita 2020)

In conclusione, si conferma un consolidamento del ruolo guida che i prodotti agroalimentari made in Italy hanno all'estero, negli ultimi dieci anni l'agroalimentare DOP IGP ha registrato un aumento del 162% (dal 2009) e del +74% per il comparto vinicolo (dal 2010).



(Fig. 16, Rapporto ISMEA-Qualivita 2020)

I dati del mercato interno sono in crescita spinte dalle vendite della GDO, dovute in particolare agli effetti dell'emergenza Covid-19: nel 2019 la crescita è stata del +4,6% per le produzioni alimentari e vitivinicole DOP IGP, con un aumento doppio rispetto al totale agroalimentare (+2,1%). Questo andamento positivo si è confermato anche nei primi sei mesi del 2020: le vendite a peso fisso dei prodotti DOP e IGP sono aumentate del 12% e confermano una crescente consapevolezza dei consumatori verso le produzioni a Indicazione Geografica.

## 1.6.5 Le certificazioni e i loghi bio

### Certificazione Biologica



La certificazione biologica viene assegnata dall'Unione Europea, la quale stabilisce quali sono le regole e le tecniche di coltivazione da seguire.

L'etichetta che designa un prodotto come biologico è nota come **"Euro-leaf"** obbligatoria dal 1 luglio 2010 in base al Reg. CE n. 271/2010.

Per poter ottenere la certificazione, degli enti di controllo designati devono verificare che le direttive UE vengano applicate nel modo corretto.

Le condizioni da rispettare sono le seguenti:

- Il 95% degli ingredienti di origine agricola proveniente da agricoltura biologica;
- La confezione riporta i nomi del produttore e del venditore e il codice dell'organismo che si è occupato di controllare l'ultima operazione prima della messa in vendita;
- I due cicli produttivi biologico e convenzionale sono stati separati, anche durante il trasporto;
- Il prodotto è stato analizzato presso laboratori che operano con metodi analitici ad alta sensibilità.

Secondo la normativa sarebbe vietato utilizzare la dicitura "biologico" sulle etichette e nelle pubblicità, se il prodotto non ha ricevuto la certificazione ufficiale<sup>53</sup>.

Accanto al logo dell'UE, è permesso apporre simultaneamente anche altri loghi nazionali, locali o privati. Fra le tante certificazioni esistenti, alcune sono sinonimo di affidabilità:



### CCPB

Si tratta del primo organismo di certificazione italiano nel settore del biologico, sia in base al fatturato che al numero di prodotti certificati. Con sede a Bologna, opera in molti settori oltre all'agroalimentare, come il cosmetico e il tessile<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> Quale Scegliere, *Certificazione Biologica*, <https://www.qualescegliere.it/certificazione-biologica/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>54</sup> Quale Scegliere, *Certificazione Biologica*, <https://www.qualescegliere.it/certificazione-biologica/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

### 1.6.6 Piccoli e medi produttori Molisani: analisi della produzione e delle problematiche

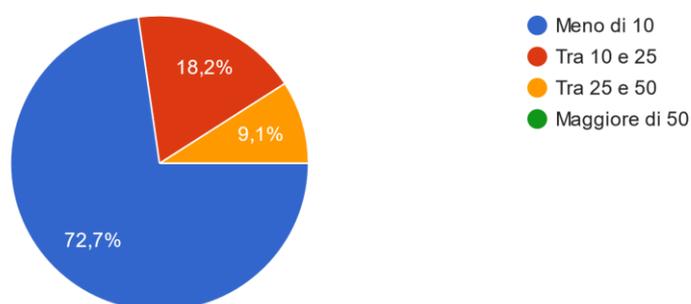
La realizzazione di una survey<sup>55</sup> dedicata ai produttori agroalimentari presenti sul territorio ha messo in luce quali sono le principali esigenze e difficoltà riscontrate dalle varie aziende sia dal punto di vista delle vendite che della comunicazione.

I questionari sottoposti ai produttori hanno raggiunto 11 aziende attive sul territorio molisano con lo scopo di effettuare un'analisi di tipo qualitativo su i vari settori presi in esame.

Le 11 aziende che hanno partecipato alla survey sono in gran parte costituite da meno di 10 dipendenti (8 aziende su 11), 2 aziende hanno assunto nel loro organico tra i 10 e i 25 dipendenti, una sola tra le aziende intervistate ha nel suo organico tra i 25 e i 50 dipendenti.

Quanti dipendenti lavorano nella la sua azienda?

11 risposte



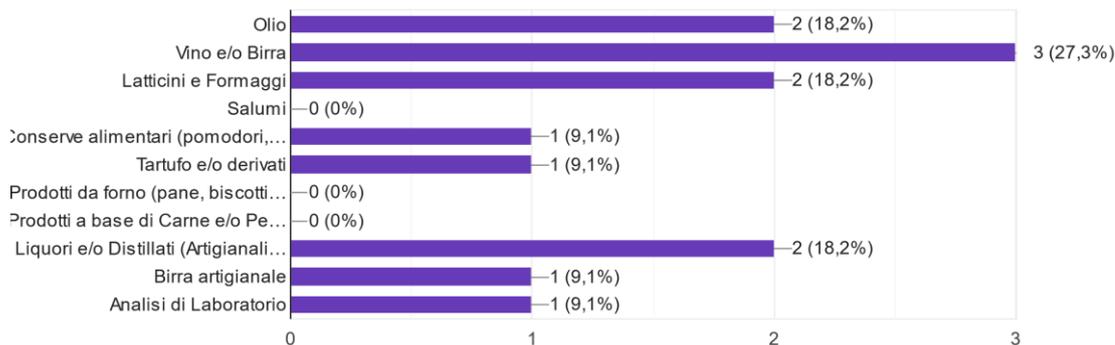
(Fig. 17, Quanti dipendenti..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Le aziende intervistate si occupano della produzione dei seguenti prodotti: olio, Vino/birra, liquori e/o distillati, latticini e formaggi, conserve alimentari, Tartufo e/o derivati.

<sup>55</sup> Per ulteriori approfondimenti riguardo il testo della survey sottoposta ai produttori molisani, si rimanda alla consultazione dell'Appendice B

Che tipo di prodotti produce la sua attività?

11 risposte



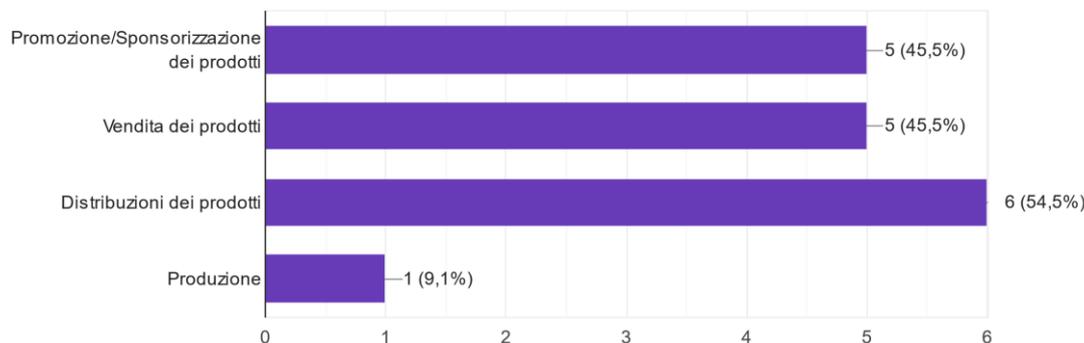
(Fig. 18, Che tipo di..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

La domanda relativa all'individuazione delle maggiori problematiche riscontrate dalle aziende nelle varie fasi di Promozione, Vendita, Distribuzione e Produzione o quale di questi settori ritengono sia migliorabile, ha portato alla luce uno scenario chiaro.

Le maggiori difficoltà individuate dalle aziende ricadono principalmente nell'area della distribuzione dei prodotti, 6 aziende su 11 indicano questo campo come problematico o migliorabile, i comparti di vendita dei prodotti e promozione riscontrano entrambi un forte interesse per 5 aziende su 11, l'area della produzione è invece quella che preoccupa meno le aziende intervistate.

Quali sono le maggiori problematiche legate alla sua attività o il comparto che vorrebbe migliorare?

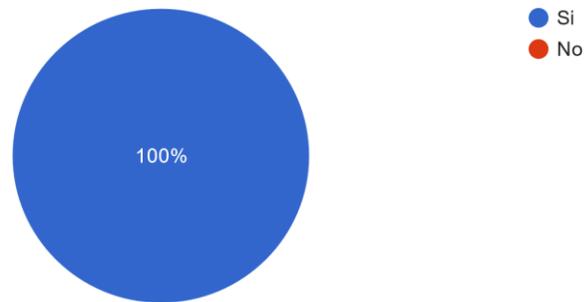
11 risposte



(Fig. 19, Quali sono le maggiori..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

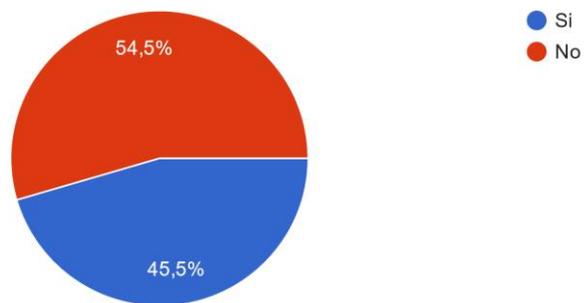
I dati sulla produzione forniscono delle risposte chiare sia sulla disponibilità delle aziende ad aumentare la produzione in relazione ad una richiesta più ampia e sia sull'incapacità del 45,5% delle aziende (5 aziende su 11) di vendere tutti i prodotti che vengono prodotti mensilmente.

Sarebbe disposto ad aumentare la produzione in relazione ad una richiesta più ampia?  
11 risposte



(Fig. 20, Sarebbe disposto ad..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Mensilmente restano prodotti invenduti?  
11 risposte

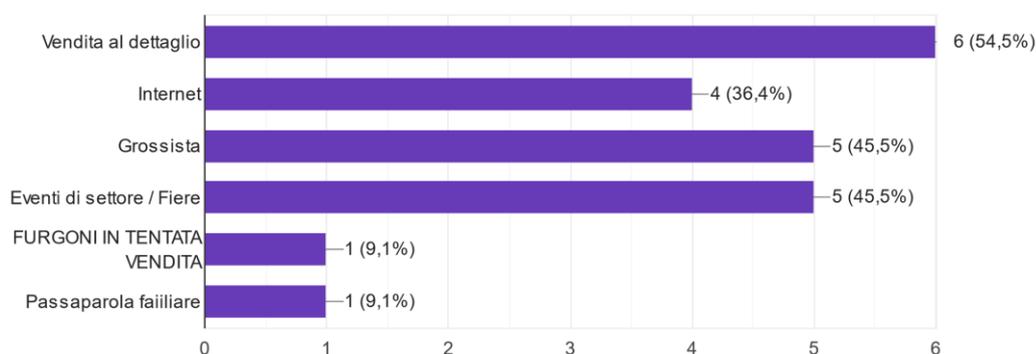


(Fig. 21, Mensilmente restano..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Analizzando e approfondendo i vari comparti presi in esame precedentemente, quello legato alla vendita dei prodotti fornisce le seguenti preferenze a livello di canali di vendita: vendita al dettaglio con 6 preferenze, grossista ed eventi di settore (fiere) seguono con 5 voti, internet risulta un canale utilizzato da 4 aziende sulle 11 intervistate, gli altri tipi di canali individuati non sono rilevanti perché estremamente specifici o fuori tema.

Attraverso quali canali vende i suoi prodotti?

11 risposte

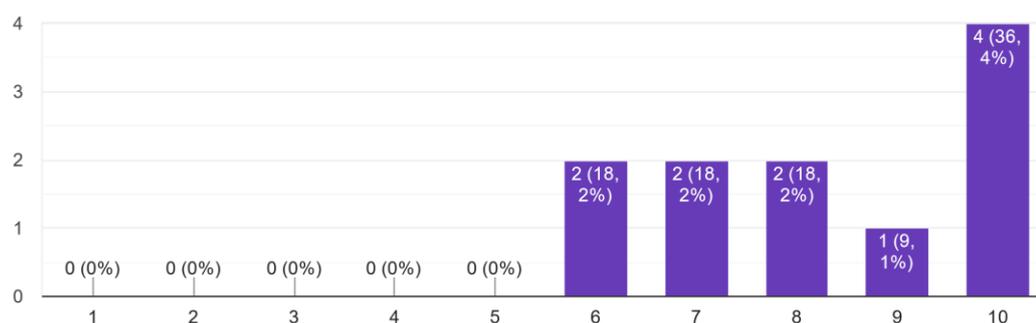


(Fig. 22, Attraverso quali canali..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Alla domanda “Quanto ritiene necessario qualcuno che si occupi delle vendite dei suoi prodotti?” i risultati mostrano una forte necessità di tali aziende in questo comparto, con 4 aziende che esprimono una preferenza massima, votando 10 sulla scala di valori utilizzata (0 non necessario, 10 assolutamente necessario).

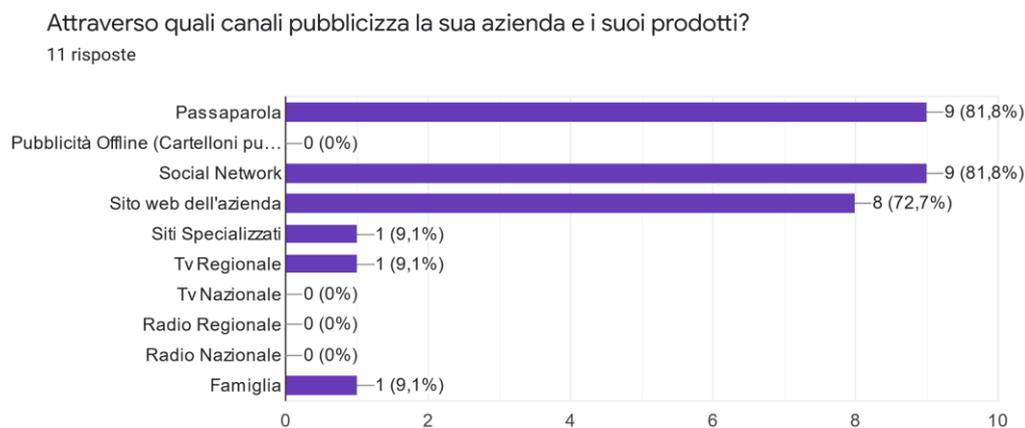
Quanto ritiene necessario qualcuno che si occupi della vendita dei suoi prodotti?

11 risposte



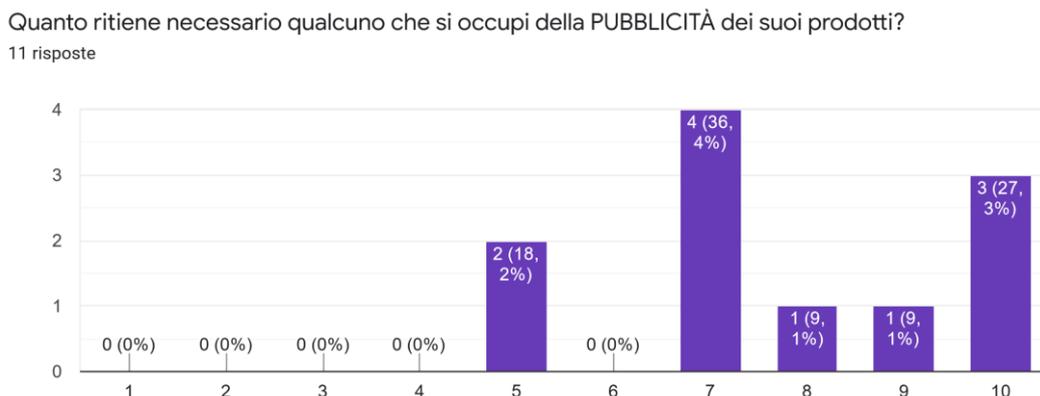
(Fig. 23, Quanto ritiene necessario..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Spostando l'attenzione sul comparto dedicato alla pubblicizzazione dei propri prodotti, le aziende intervistate utilizzano principalmente 3 canali: "passaparola e social network" in 9 casi su 11 e "sito web dell'azienda" per 8 aziende intervistate. Solo 1 azienda su 11 si affida invece a "siti specializzati", legati al settore enogastronomico di appartenenza, e/o "tv regionale".



(Fig. 24, Attraverso quali canali..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Come per il settore vendite, anche in questo caso la scala di valori proposta alle aziende intervistate (0 non necessario, 10 assolutamente necessario), relativo alla domanda su quanto ritenessero necessario qualcuno che si occupi della pubblicità dei propri prodotti, forniscono un'indicazione chiara sulle necessità in quest'area: 9 aziende su 11 hanno espresso una preferenza che va dal 7 al 10.

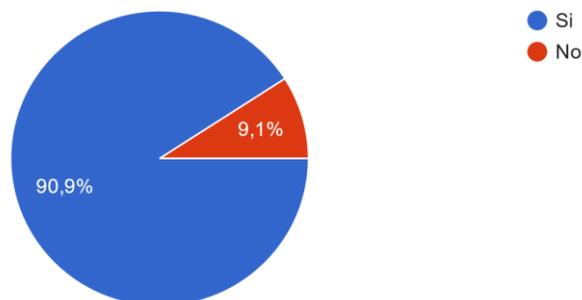


(Fig. 25, Quanto ritiene necessario..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

La presenza sui social network è stata confermata da 10 aziende su 11, tra queste tutte hanno un profilo Facebook e 9 su 10 sono presenti anche su Instagram, un solo voto invece per YouTube. Nessuna azienda ha un profilo LinkedIn o Pinterest.

La sua attività è presente sui social network?

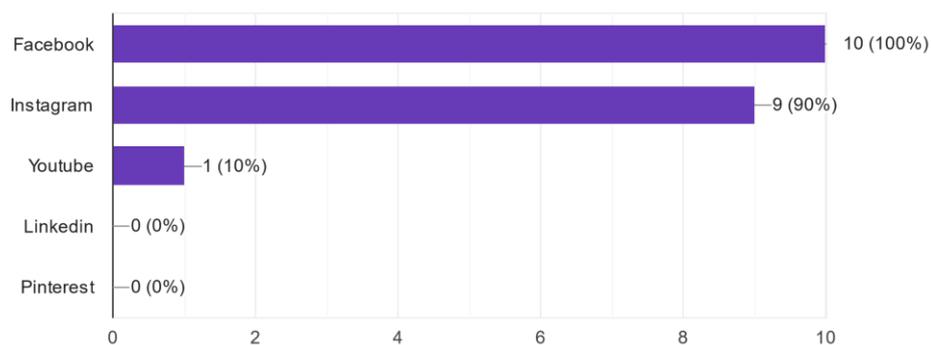
11 risposte



(Fig. 26, Le sue attività..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Su quali piattaforme social è presente la sua attività?

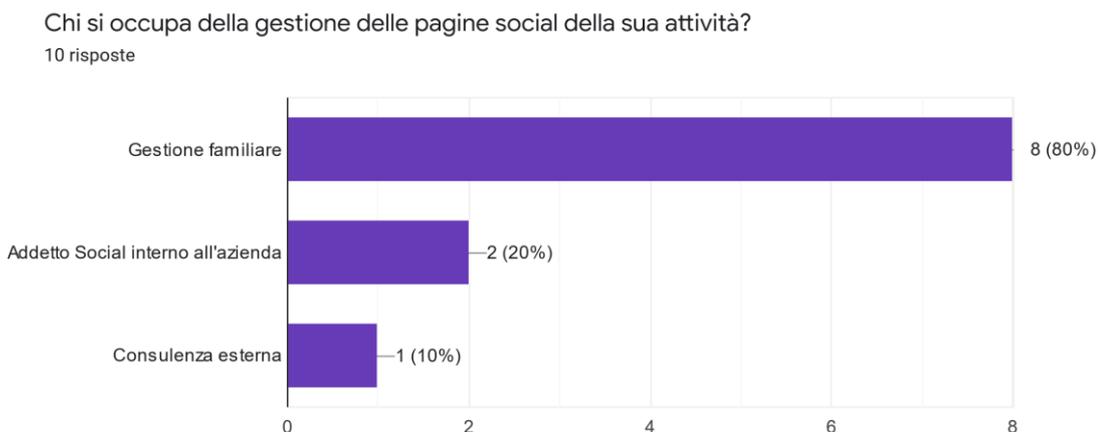
10 risposte



(Fig. 27, Su quali piattaforme..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

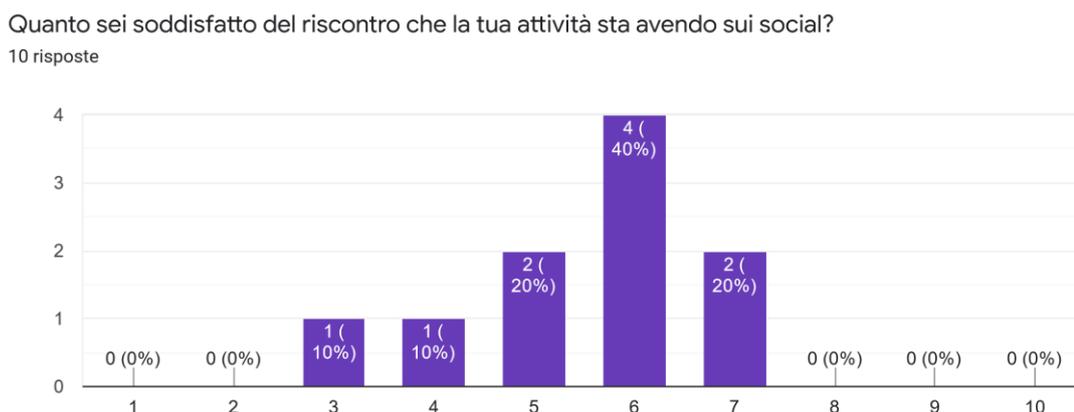
La gestione dei social delle aziende intervistate è delegata in maggioranza a membri del nucleo familiare (in 8 aziende su 10 totali che hanno confermato di essere presenti

sui social) negli altri 2 casi ad occuparsi dei social è un addetto interno all'azienda. Solo un'azienda si avvale anche di una consulenza esterna che supporta il responsabile interno che gestisce i vari profili social.



(Fig. 28, Chi si occupa..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

La gestione interna dei social risulta sufficientemente soddisfacente (voto 6 o 7 su 10) per 6 aziende su 10 (4 aziende hanno espresso 6 come grado di soddisfazione, 2 hanno votato 7), le altre 4 aziende si dicono non sufficientemente soddisfatte dalla gestione dei social network.



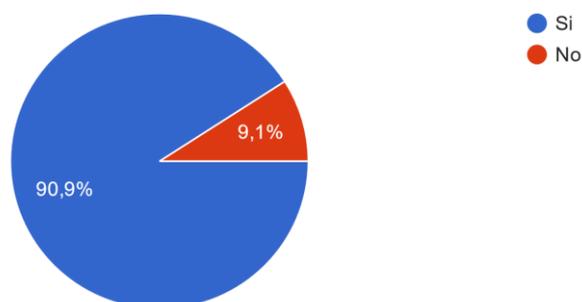
(Fig. 29, Quanto sei soddisfatto..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Il comparto dedicato alla distribuzione vede la quasi totalità delle aziende intervistate (10 su 11) occuparsi autonomamente delle spedizioni dei prodotti. Di grande importanza per quanto riguarda questo settore è comprendere la sensibilità dei prodotti alla spedizione, in quanto le tempistiche di spedizione e conservazione sono

influenzate dalla tipologia di prodotto venduto. Le aziende intervistate hanno evidenziato, in 2 casi su 11, di produrre alimenti freschi che possono sopportare massimo 1 giorno di spedizione, una sola azienda afferma che i propri prodotti restano integri nelle qualità e nel gusto anche dopo 3 giorni, nel restante dei casi i prodotti possono sopportare 4 o più giorni di spedizione.

Si occupa personalmente delle spedizioni dei suoi prodotti?

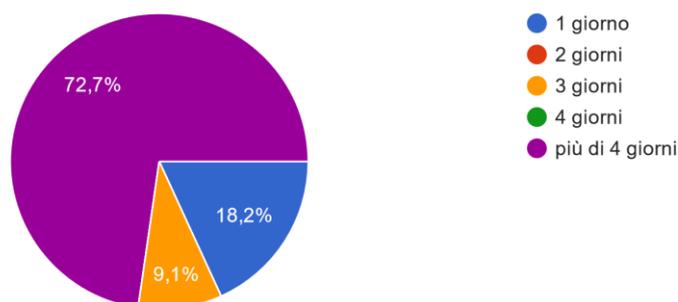
11 risposte



(Fig. 30, Si occupa personalmente..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

Qual è il tempo di spedizione massimo che i suoi prodotti possono sopportare?

11 risposte



(Fig. 31, Qual è il tempo..., Questionario Produttori Molisani, 2021)

In conclusione il questionario sottoposto alle 11 aziende attive in Molise nel campo dell'enogastronomia mostra delle esigenze chiare in vari campi d'interesse. Il settore dove le aziende necessitano di maggiore aiuto è quello relativo alla vendita, seguito subito dopo dal comparto pubblicitario. In questi due settori le aziende risultano consapevoli che può avvenire un forte miglioramento rispetto al contesto attuale. Di

interesse rilevante risulta anche la consapevolezza crescente relativa all'importanza della presenza sui social network e al contempo al grado di soddisfazione dei risultati ottenuti su queste piattaforme che risulta sufficiente, ma che vede anche qui una possibilità di forte miglioramento soprattutto perché gran parte dei profili viene attualmente gestito da un membro della famiglia appartenente all'azienda che, molto probabilmente, non possiede un grado di competenze alto in quel determinato settore.

## 1.7 Le Infrastrutture di collegamento

Uno dei grandi ostacoli alla crescita economica e turistica del Molise è la scarsa efficienza delle infrastrutture che permettono di raggiungerlo e di muoversi al suo interno. Se la città di Termoli (situata sulla costa) è raggiungibile facilmente tramite treno, le città situate nell'entroterra risultano molto più scomode da raggiungere sia tramite trasporto su rotaia che pullman. In Molise non sono presenti Aeroporti.

Analizziamo nel dettaglio le varie possibilità che vengono offerte da vari enti per raggiungere il Molise utilizzando diversi mezzi di trasporto<sup>56</sup>:

### Aereo

In Molise non sono presenti aeroporti, gli aeroporti più vicini sono:

- Aeroporto Internazionale Leonardo da Vinci di Fiumicino
- Aeroporto Internazionale G.B. Pastine di Ciampino
- Aeroporto Internazionale d'Abruzzo di Pescara
- Aeroporto Internazionale di Napoli-Capodichino

Una volta giunti in questi aeroporti si può usufruire di collegamenti diretti (autobus- treno) per raggiungere le principali città della regione Molise.

### Treni

La regione Molise è raggiungibile in treno direttamente da Roma, Pescara, Napoli verso Campobasso, Isernia, Venafrò. La rete ferroviaria del Molise conta 265 km di linee, servite da 28 stazioni; 1 stazione è classificata come Gold e 4 come Silver.

La linea appartenente alla linea fondamentale è la direttrice adriatica, che attraversa la regione longitudinalmente lungo il litorale, ed è anche l'unico tratto elettrificato.

Vi sono anche delle linee complementari: La Ferrovia Benevento-Campobasso, la Ferrovia Campobasso-Termoli, La Ferrovia Isernia-Campobasso, la Ferrovia Vairano-Isernia.

L'unica stazione raggiunta da treni ad alta velocità è la stazione di Termoli situata sulla costa Adriatica e collegata con le principali città della costa e i principali snodi ferroviari italiani (Milano - Bologna).

### Autobus

La regione Molise è raggiungibile in autobus diretti da Roma, Pescara e Napoli verso Campobasso, Isernia, Venafrò.

All'interno della regione il mezzo di collegamento pubblico maggiormente diffuso è proprio l'autobus, i collegamenti con l'entroterra sono infatti totalmente gestiti tramite pullman da diverse compagnie di linea che si occupano sia di

---

<sup>56</sup> Moliseturismo, *Trasporti in Molise*, <https://www.moliseturismo.net/molise-trasporti/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

spostamenti all'interno della regione che dei collegamenti con i principali snodi fuori regione.

Negli ultimi anni sono sorti anche nuove tratte di collegamento con città italiane grazie al servizio low cost Flixbus.

### **Auto**

Il modo più semplice per raggiungere Campobasso, il capoluogo di regione, è quello di utilizzare il collegamento stradale San Vittore - Bojano-Campobasso. Il Molise è una regione attraversata da una sola autostrada: L'Adriatica, la rete stradale regionale è formata per lo più da strade statali e provinciali gestite dalla Regione Molise stessa che coordina gli interventi per la realizzazione, manutenzione e gestione delle strade.

## 1.8 La Digitalizzazione in Italia e in Molise

Il tema della digitale al giorno d'oggi risulta fondamentale per qualsiasi territorio, è necessario non solo essere a conoscenza dell'effettivo stato di digitalizzazione raggiunto dall'Italia nella sua totalità, ma anche considerare i dislivelli che separano le varie regioni italiane.

Il DESI: Digital Economy and Society Index regionale 2020 della Commissione Europea<sup>57</sup> (elaborato dall'Osservatorio Agenda Digitale del Politecnico di Milano in collaborazione con AGCOM, CISIS, Regione Emilia-Romagna, Regione Piemonte, e le due in-house ART-ER e CSI Piemonte) è un indice che permette di:

- Misurare i progressi delle regioni dal punto di vista della digitalizzazione;
- Mettere in evidenza le priorità da darsi per ridurre i dislivelli tra regioni e con l'Europa.

Il DESI regionale permette di individuare con una maggiore esattezza le aree (del territorio e del DESI) dove è necessario effettuare un intervento.

Di seguito le caratteristiche e i criteri di valutazione del DESI:

Il DESI è la sintesi di diversi indicatori raccolti annualmente per tutti i paesi europei e opportunamente pesati a seconda della loro rilevanza. Nell'edizione 2020 dell'indice – che analizza dati raccolti a metà 2019 – gli indicatori utilizzati sono scesi a 37, raccolti in cinque aree principali:

- *connettività*: misura lo sviluppo della banda larga, la sua qualità e l'accesso fatto dai vari stakeholder;
- *capitale umano*: misura le competenze necessarie a trarre vantaggio dalle possibilità offerte dalla società digitale;
- *uso di internet*: misura le attività che i cittadini compiono grazie a internet, connettività e competenze digitali;
- *integrazione delle tecnologie digitali*: misura la digitalizzazione delle imprese e l'impiego del canale online per le vendite;
- *servizi pubblici digitali*: misura la digitalizzazione della PA, con un focus sull'eGovernment.

Per aggregare indicatori espressi in unità di misura differenti, viene fatta una normalizzazione tra 0 e 100. In questo modo è possibile avere una misura media per ogni area e una misura complessiva che riferisce sinteticamente lo stato di attuazione dell'agenda digitale.

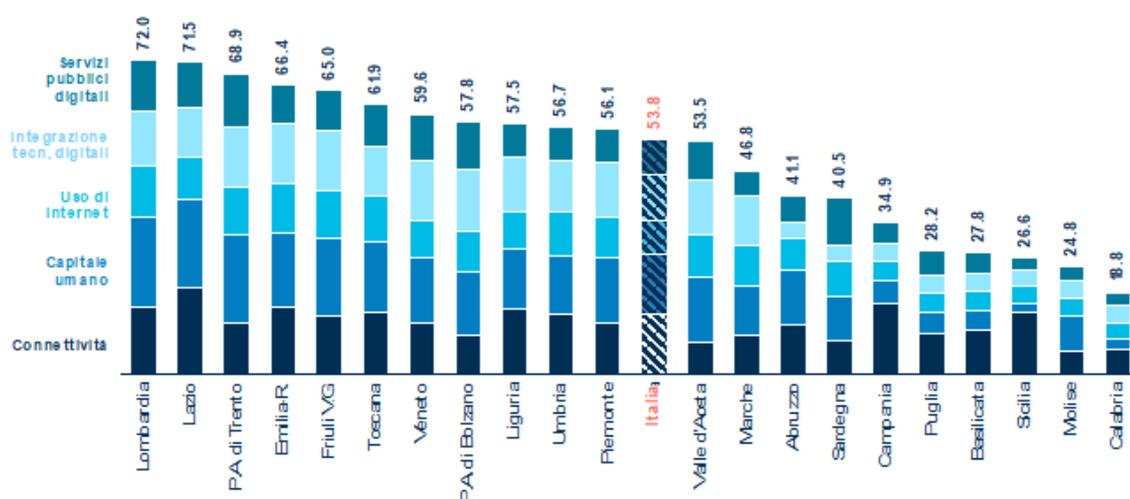
A causa delle modifiche apportate alla versione 2020 del DESI, i dati di questa edizione non sono comparabili con quelli illustrati nei report degli scorsi anni. In particolare, sono stati rimossi 7 nuovi indicatori, mentre 2 indicatori utilizzati in precedenza sono stati sostituiti con degli indicatori alternativi. I dati relativi agli anni precedenti sono stati tuttavia ricalcolati utilizzando la metodologia adottata nel 2020, per cui i confronti inter-temporali mostrati in questo report sono del tutto coerenti.

(Fig. 32, definizione e aree DESI regionale 2020)

<sup>57</sup> Agenda Digitale, *DESI regionale 2020: resta forte il gap digitale Nord-Sud e col resto d'Europa*, 12 Febbraio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/desi-regionale-2020-resta-forte-il-gap-digitale-nord-sud-e-col-resto-deuropa/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.8.1 Le performance regionali

In base ai criteri di valutazione elaborati dal DESI sul territorio italiano la regione che registra un punteggio più alto è la Lombardia, con 72,0 punti sui 100 disponibili, all'ultimo posto troviamo invece la Calabria, con un punteggio di 18,8. In generale, tra le regioni che registrano un punteggio superiore alla media italiana, non sono presenti regioni del sud Italia (Lombardia, Emilia-Romagna, Friuli Venezia-Giulia, Veneto, Liguria, Piemonte, province autonome di Trento e Bolzano, Lazio, Toscana, e Umbria). Molto al di sotto della media italiana troviamo tutte le altre regioni, in particolare le ultime sono tutte regioni del Mezzogiorno, tra cui compare anche il Molise al penultimo posto con un punteggio di 24,8 punti. Persiste in modo evidente un gap evidente tra nord e sud del paese.



(Fig. 33, Punteggio delle regioni italiane sul DESI regionale, Giugno 2019)

## 1.8.2 Le cinque aree del DESI

Per effettuare un'analisi coerente il DESI 2020 è diviso in 37 indicatori raggruppati in 5 aree di interesse, ognuno dei quali si concentra sull'analisi di una specifica tematica:

### Connettività

In questa area viene presa in esame lo sviluppo della banda larga, la sua qualità e l'accesso fatto dai vari stakeholder. In questo campo la regione con il punteggio più alto è il Lazio, con 79,8 punti su 100, segue la Campania con uno risultato di 64,7 punti. Secondo i dati Istat, il Lazio raggiunge un'ottima percentuale su copertura e utilizzo della banda larga: il 48% delle famiglie è coperto dalla banda larga veloce (almeno 30 Mbps), il 20% utilizza la banda larga ultraveloce (almeno 100 Mbps). Di rilievo sono i divari territoriali: otto

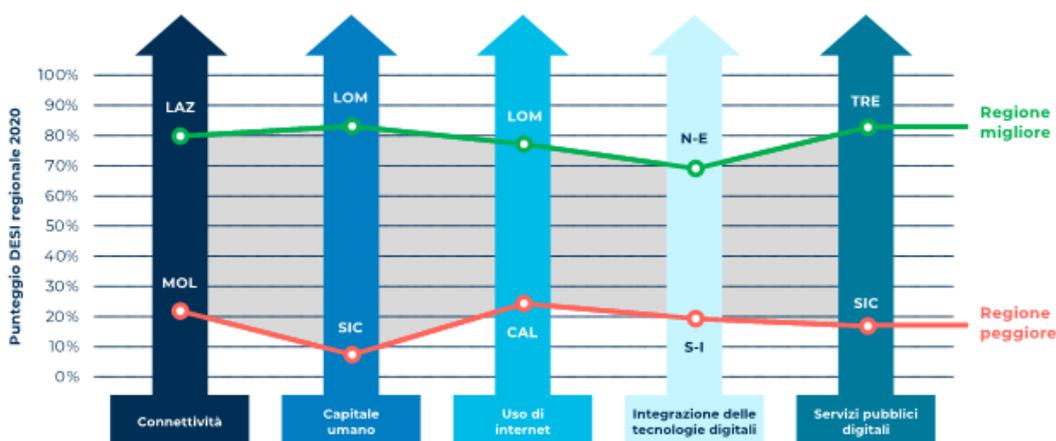
regioni italiane, tutte al centro-sud, presentano una copertura della banda larga veloce inferiore al 20% delle loro abitazioni.

Tra le regioni con più difficoltà troviamo il Molise (22/100) e la Calabria (24/100): la prima registra il livello più basso in Italia di utilizzo della banda larga ultraveloce (solo il 9% della popolazione), la seconda ha invece i punteggi più bassi relativi alla copertura della banda ad almeno 100 Mbps, assieme a Puglia e Sardegna.

Il Molise, nonostante sia fanalino di coda nell'area connettività, registra la più alta copertura di banda mobile 4G (98,2%), indicatore che vede tutte le regioni italiane al di sopra del 93%.

### Capitale umano

Quest'area analizza le competenze necessarie a trarre vantaggio dalle possibilità offerte dalla società digitale. Riguardo alle competenze digitali la migliore regione è la Lombardia, con un punteggio di 83,1 su 100, seconda la provincia autonoma di Trento con uno score di 82,0 punti. La Lombardia si posiziona tra le prime tre regioni per 5 indicatori su 6 in quest'area, e registra la percentuale più alta nella popolazione tra 16 e 74 anni che ha competenze digitali al di sopra del livello base (24,5%), la media europea è del 33%. La provincia di Trento raggiunge testa della classifica per competenze digitali almeno di base (46,6%) e per competenze in ambito software (49%).



(Fig. 34, Punteggio delle regioni italiane sulle aree del DESI, Giugno 2019)

Le regioni più in difficoltà, nell'area dove si registra il più ampio digital divide, sono:

- la Sicilia, ultima sui 4 indicatori competenze digitali di base (29,1%), competenze superiori al livello base (13,6%), competenze in ambito software (33%), e popolazione laureata (14,2%);

- la Calabria insieme a Basilicata, Molise, provincia di Bolzano, e Valle d'Aosta hanno una percentuale di donne occupate in settori tech - e knowledge - intensive molto vicina allo zero;
- la Puglia e la Campania, che si posizionano nella parte bassa della classifica per 5 indicatori su 6.

### **Uso di internet**

Misura le attività che i cittadini compiono grazie a internet, connettività e competenze digitali. A primeggiare in quest'area è la Lombardia, con 77,2 punti su 100, segue l'Emilia-Romagna con 74,4 punti. ultima la Calabria (24,3 punti), ultima anche per persone che non hanno mai utilizzato internet (25% della popolazione) e, assieme alla Puglia, per utilizzo settimanale di internet: 64% (85% la media in UE). Solo il 49% dei siciliani utilizza internet per leggere news, mentre meno del 29% dei molisani utilizza l'eBanking.

### **Integrazione delle tecnologie digitali**

Gli indicatori presenti in questa sezione misurano la digitalizzazione delle imprese e l'impiego del canale online per le vendite. In dati disponibili in quest'area sono ripartiti a livello di area geografica (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole). Il nord-est registra la performance migliore (punteggio pari a 69,1 su 100), sud e isole sono ancora in grande difficoltà (19,3). Le regioni del nord-est mostrano numeri più alti relativi alla quota di imprese che utilizzano servizi cloud (26%, ultimo il mezzogiorno al 16%) e per imprese presenti su almeno due social media (24%,).

Il nord-ovest guida invece la classifica per quota di imprese che utilizzano big data (8,4%, ultimi ancora sud e isole con il 5,6%) e sistemi ERP (41%). Il centro e il sud primeggiano però sull'e-commerce nelle PMI, dove vediamo la presenza di regioni con poche imprese attrezzate (l'8,7% al centro, ultimo) ma alta incidenza sul fatturato (18% nel centro, primo) e regioni con molte imprese attive (il 10,7% nel mezzogiorno, primo) ma meno orientate alle vendite online (mezzogiorno ultimo per incidenza sul fatturato, con il 4%).

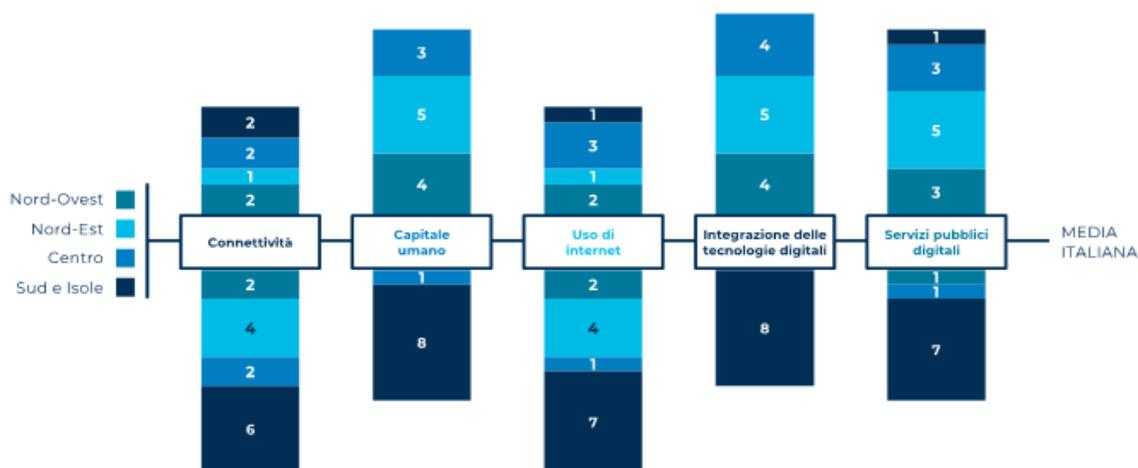
### **Servizi pubblici digitali**

In questa area viene calcolato il grado di digitalizzazione della pubblica amministrazione con focus sull' e-government. In Italia, il punteggio migliore è della provincia autonoma di Trento, con un 82,7 punti su 100, seguita dalla Lombardia (78,9/100). La provincia di Trento è prima sia per quota di individui che utilizzano i servizi di eGovernment (19% in tutto il Trentino-Alto Adige), sia

per individui che inviano moduli compilati alla PA (37%). La Lombardia primeggia per disponibilità di open data (score di 85 su 100 nell'indicatore costruito da AgID), e il Veneto presenta la percentuale maggiore di comuni che hanno pienamente digitalizzato un set di servizi locali (71%).

Il Molise fa peggio in tutti e due questi indicatori: 2/100 per open data, come l'Abruzzo, e 23% di Comuni digitali. Nel sud Italia si registra però la quota più alta di imprese che indicano l'iniziativa della PA come fattore decisivo di digitalizzazione nell'ambito Industria 4.0: è il 14,7%.

In conclusione si possono riassumere i divari regionali anche con riferimento alle singole aree del DESI. In due delle cinque aree indicate in Figura 35 (capitale umano e integrazione delle tecnologie digitali), tutte le nove regioni del nord si posizionano al di sopra della media nazionale. Le regioni del sud Italia si trovano invece nella situazione opposta: almeno sei regioni su otto si trovano al di sotto della media nazionale in tutte le cinque aree prese in esame. Sardegna (aree *uso di internet* e *servizi pubblici digitali*), Campania e Sicilia (area *connettività*) sono le uniche aree del sud della penisola che registrano valori superiori alla media nazionale in specifici settori.



(Fig. 35, Regioni italiane sopra e sotto la media nazionale sul DESI, Giugno 2019)

Il DESI regionale 2020, calcolato sui dati del 2019, non fotografa i cambiamenti causati dall'arrivo del Covid-19, ma restituisce una visione accurata di come le regioni italiane si sono presentate alla vigilia della pandemia, sul lato del digitale: divise alla meta. Il Molise in particolare rimane sotto la media nazionale in tutte le aree prese in esame arrivando penultimo nella classifica regionale con un punteggio di DESI di soli 24,8 punti sui 100 disponibili.

### 1.8.3 Utilizzo di internet in Molise

Concentrando il focus sul Molise, i dati forniti dall'Istat<sup>58</sup> sono molto utili per comprendere il modo in cui le famiglie e le varie fasce d'età presenti sul territorio regionale accedono ad internet.

Il rapporto Istat fotografa un Molise dove esiste ancora un numero importante di famiglie che non dispone di accesso a Internet da casa (Tavola 7 e Figura 6): in Molise sono il 31,0% contro il 23,9% in Italia.

Indagando i motivi più rilevanti per cui tali famiglie non dispongono di accesso a Internet da casa troviamo: «Nessuno sa usare Internet» (65,3% in Molise contro il 56,4% a livello nazionale). La tipologia di connessione domestica maggiormente diffuso è quello a banda larga fissa e/o banda larga mobile (66,7%), dato inferiore a quello nazionale (74,7%).

**Famiglie che dispongono o non dispongono di accesso a Internet da casa, tipo di connessione, motivo per cui non ne dispongono. Molise e Italia. Anno 2019 (valori percentuali)**

	Molise	Italia
Famiglie che dispongono di accesso a Internet da casa	69,0	76,1
Tipo di connessione (a)		
Connessione a banda larga fissa e/o banda larga mobile	66,7	74,7
Connessione a banda larga fissa	45,0	54,3
Connessione mobile a banda larga tramite rete di telefonia mobile, almeno 3G	31,1	33,7
Connessione a banda stretta fissa o mobile	2,4	2,1
Famiglie che non dispongono di accesso a Internet da casa	31,0	23,9
Motivo per cui non ne dispongono (b)		
Accede a Internet da altro luogo	8,7	9,2
Internet non è utile, non è interessante	14,8	25,5
Alto costo degli strumenti necessari per connettersi	4,8	7,2
Alto costo del collegamento	7,6	9,3
Nessuno sa usare Internet	65,3	56,4
Motivi di privacy, sicurezza	1,2	2,3
Connessione a banda larga non disponibile nella zona	4,6	1,9

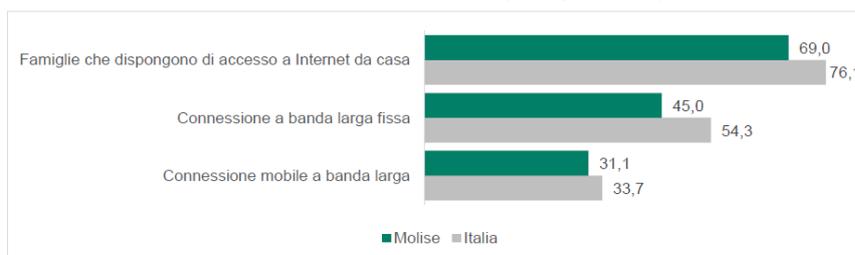
Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

(a) Per 100 famiglie. Possibili più risposte.

(b) Per 100 famiglie che non possiedono accesso a Internet da casa. Possibili più risposte.

(Fig. 36, Famiglie che dispongono..., Istat, 2019)

**Famiglie per disponibilità di accesso a Internet da casa e principali tipologie di connessione. Molise e Italia. Anno 2019 (valori percentuali)**



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

(Fig. 37, Famiglie per disponibilità..., Istat, 2019)

<sup>58</sup> ISTAT, DATI STATISTICI PER IL TERRITORIO, Regione Molise, maggio 2020, disponibile online all'indirizzo [https://www.istat.it/it/files//2020/05/14\\_Molise\\_Scheda-DEF.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/05/14_Molise_Scheda-DEF.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021).

In Molise, tra le persone che hanno più di 6 anni, il 64,0 % utilizza Internet (Tavola 8 e Figura 7), un dato inferiore rispetto alla media nazionale (70,4%). Un divario simile si registra per gli utilizzatori assidui (tutti i giorni) pari al 50,8 per cento, contro il 54,7.

**Persone di 6 anni e più per utilizzo di Internet (a) e frequenza di utilizzo. Molise e Italia. Anno 2019 (valori percentuali)**

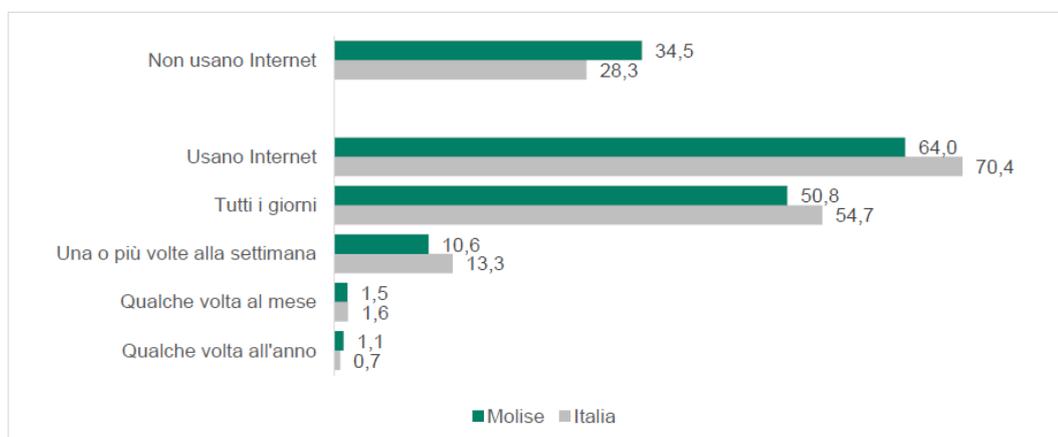
	Molise	Italia
Non usano Internet	34,5	28,3
Usano Internet	64,0	70,4
Tutti i giorni	50,8	54,7
Una o più volte alla settimana	10,6	13,3
Qualche volta al mese	1,5	1,6
Qualche volta all'anno	1,1	0,7

Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

(a) L'utilizzo di Internet fa riferimento ai 12 mesi precedenti all'intervista. Non sono inclusi coloro che hanno utilizzato Internet oltre un anno prima, pertanto la somma tra utilizzatori e non utilizzatori può essere inferiore a 100.

(Fig. 38, Persone di 6 anni..., Istat, 2019)

**Persone di 6 anni e più per utilizzo di Internet (a) e frequenza di utilizzo. Molise e Italia. Anno 2019 (valori percentuali)**



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

(a) L'utilizzo di Internet fa riferimento ai 12 mesi precedenti all'intervista. Non sono inclusi coloro che hanno utilizzato Internet oltre un anno prima, pertanto la somma tra utilizzatori e non utilizzatori può essere inferiore a 100.

(Fig. 39, Persone di 6 anni..., Istat, 2019)

I dati Istat 2019 restituiscono un'immagine del Molise indietro su tutti i campi presi in esame rispetto alla media nazionale, preoccupante la situazione che riguarda sia la carenza di infrastrutture sia la scarsa capacità di utilizzo di internet, che risulta la prima risposta alla domanda sulle motivazioni di non avere internet a casa.

## 1.9 Il Molise sui Social

“il Molise non esiste” è la frase che accompagna per la maggiore le conversazioni che nascono sui social e nella vita reale quando viene nominato il Molise.

Questa affermazione affonda le sue radici sia in una concezione geografica e politica del territorio: il Molise è, per estensione la seconda regione più piccola d'Italia e la più recente visto che nasce ufficialmente solo nel 1963, sia a causa di una identità culturale e storica molto poco definita agli occhi dei non molisani.

L'incapacità di comunicare le proprie tradizioni, la bellezza dei luoghi, la cucina e la cultura fuori dai confini regionali ha portato ad una totale mancanza di informazioni su questo territorio. Proprio questa mancanza si è trasformata in una caratteristica che la identifica agli occhi dei più e che si traduce in quella popolarità Social che oggi la contraddistingue.

Se infatti nel 2017 l' Eurostat dava alla regione Molise il titolo di meta meno turistica d'Europa:

*“È il Molise la regione meno turistica d'Europa. Su 233 territori presi in considerazione, la regione del Mezzogiorno è 232/ma per numero di notti passate in strutture turistiche, appena 42.197 in un anno”<sup>59</sup>*

Negli ultimi anni la situazione ha subito un decisivo miglioramento grazie alla maggiore visibilità positiva riscontrata da questo territorio sia a livello social che televisivo.

### 1.9.1 Comunicare il territorio

Alcune iniziative regionali e private hanno permesso di poter consultare in formato online e cartaceo diverse guide turistiche e poter essere informati sulle opportunità offerte dalla regione Molise.

**Molise in Vita:** <https://www.moliseinvita.it/>

Molise In Vita è un portale turistico dedicato ai valori, alle bellezze e alle virtù del Molise. Contiene articoli, aggiornamenti, itinerari, informazioni, eventi.

Facebook: <https://www.facebook.com/moliseinvita.it>

---

<sup>59</sup> Ansa, *Turismo, Molise ultima in Europa, Dati Eurostat 2017, peggio solo enclave spagnola di Melilla*, 26 Marzo 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://www.ansa.it/molise/notizie/2019/03/26/turismo-molise-ultima-in-europa\\_8e78e7de-87f2-48b5-8612-9e45d0d68166.html](https://www.ansa.it/molise/notizie/2019/03/26/turismo-molise-ultima-in-europa_8e78e7de-87f2-48b5-8612-9e45d0d68166.html) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Instagram: <https://www.instagram.com/moliseinvita/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCke2Oj5TULKjLEw9-uHV5gA>

Twitter: <https://twitter.com/moliseinvita>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/mariavasco/> (sul sito è presente questo collegamento al profilo linkedin di Maria Vasco, divulgatrice culturale, fondatrice di Molise in Vita)

Il Sito Web di Molise In Vita risulta facile da usare e ricco di informazioni, le sezioni sono disposte in modo chiaro anche se alcune presentano un numero di sottosezioni eccessivo (“eventi” e “partecipa”) e il contenuto non risulta intuitivo (sezione “parliamone”).



(Fig. 40, Sito Web, Molise in Vita)

Il sito non risulta aggiornato in ogni sua sezione: sono presenti eventi che risalgono al 2015, e alcuni collegamenti non sono funzionanti. All'interno del sito sono presenti contenuti di bassa qualità (foto) e l'organizzazione di testi e grafica, in alcuni punti, risulta poco chiara e di non facile navigabilità.

Il portale non permette di prenotare gli eventi, ma fornisce solo una descrizione degli stessi.

In generale il sito web fornisce una grande quantità di informazioni, in alcune sezioni tali informazioni risultano anche aggiornate (“eventi”), ma in linea generale l'usabilità del sito non è buona e non risulta immediato orientarsi tra i contenuti a disposizione.

La community che gravita attorno alle pagine social di Molise in Vita è di 5505 persone su Facebook, il social con maggior seguito, 440 followers sul profilo Instagram e 156 su Twitter, Linkedin, essendo un profilo personale della fondatrice, e Youtube, con un solo video pubblicato 6 anni fa, non costituiscono una fonte di interesse.

L'unico profilo social che risulta aggiornato e con una media di pubblicazioni di 2/3 a settimana nell'ultimo anno è Facebook. La community risulta

moderatamente attiva, i post pubblicati registrano in media 30-40 interazioni tra like e commenti e in alcuni casi si attivano autonomamente delle discussioni tra i membri della community.

Dal punto di vista dei contenuti, all'interno della pagina Facebook vengono pubblicati articoli presenti anche sul sito web, sono pubblicizzate iniziative di associazioni ed enti territoriali e vengono postate foto di paesaggi molisani.

Dall'analisi dei commenti possiamo dedurre che la parte attiva della community di Molise invita è costituita in maggioranza da molisani di una fascia d'età medio-alta (maggiore di 40 anni).

Il profilo Instagram utilizza gli stessi contenuti presenti sul profilo Facebook, ma con cadenza meno costante, qui le interazioni sono più basse rispetto a Facebook (in media 10-15 interazioni a post). Twitter non viene utilizzato dal 2018.

**Visit Molise** <https://www.visitmolise.eu/it> e campagna **MoliSano**:

Visitmolise<sup>60</sup> è il portale della regione molise dedicato al turismo, una progetto regionale che ha come obiettivo quello di migliorare la visibilità del Molise nei confronti del mercato turistico globale.

Nell'estate 2020, la regione Molise, ha lanciato anche una campagna social per "sedurre" i turisti italiani invogliandoli a visitare il territorio molisano. La campagna di promozione turistica si chiama "MOLISANO"<sup>61</sup> ed è stata veicolata attraverso i principali social network.



<sup>60</sup> Per approfondire la nascita e le informazioni sul progetto si rimanda al seguente articolo: Ansa, *Turismo, 'Visitmolise', una guida per scoprire bellezze regione*, Campobasso, Luglio 2021, disponibile online al link: [https://www.ansa.it/molise/notizie/2021/07/02/turismo-visitmolise-una-guida-per-scoprire-bellezze-regione\\_277ec625-92f0-41e9-ac9c-2ab41b8536ac.html](https://www.ansa.it/molise/notizie/2021/07/02/turismo-visitmolise-una-guida-per-scoprire-bellezze-regione_277ec625-92f0-41e9-ac9c-2ab41b8536ac.html)

<sup>61</sup> Per approfondimenti si rimanda al seguente articolo: Regione Molise, *"MOLISANO", ecco la campagna innovativa della regione Molise che punta sui social per attrarre turisti italiani*, 13 Luglio 2020, disponibile online al link <http://www3.regione.molise.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/17432>

(Fig. 41, Instagram, MoliSano)

“Abbiamo puntato - spiega il presidente Toma – su una campagna social che fa leva su due punti di forza che riteniamo essere particolarmente convincenti. Il primo riguarda la possibilità di vivere un turismo in spazi aperti e senza assembramenti, il secondo fa riferimento alla possibilità di fare turismo a prezzi competitivi”

Facebook: <https://www.facebook.com/visitmolise.eu/>

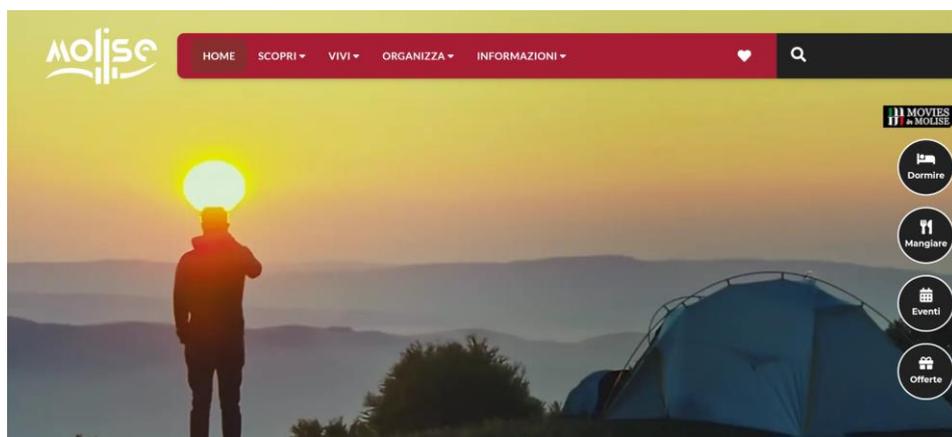
Instagram: [https://www.instagram.com/visitmolise.eu/?utm\\_source=ig\\_profile\\_share&igshid=a5jet181fkqk](https://www.instagram.com/visitmolise.eu/?utm_source=ig_profile_share&igshid=a5jet181fkqk)

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCuimQnCZbhxusUVzjmf1e5g>

Il sito web [visitmolise.eu](http://visitmolise.eu) è un sito di recente costruzione, ben ottimizzato e graficamente curato. Permette all'utente di accedere alla grande quantità di contenuti in modo semplice e lineare, utilizzando una buona quantità di filtri e avendo a disposizione una barra laterale, semplice da usare, che velocizza la ricerca dell'utente in base a 4 preferenze: Dormire, Mangiare, Eventi e Offerte

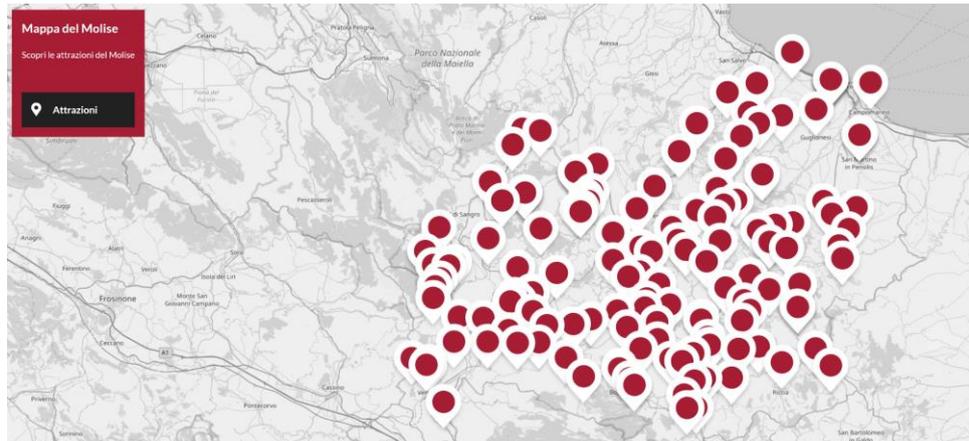
La home presenta immediatamente all'utente un video di ottima qualità che racconta l'offerta turistica del territorio in modo chiaro e interessante, facendo leva sulle immagini di luoghi suggestivi presenti sul territorio.

Il sito presenta un numero di sezioni non troppo ampio e organizzate in modo chiaro ed efficace, le notizie sono costantemente aggiornate. Non è presente una chat o dei recapiti telefono/email per richiedere assistenza.



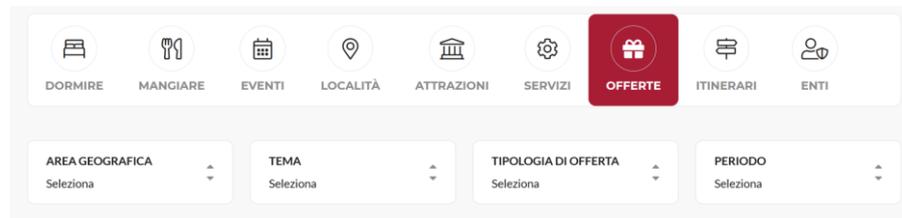
(Fig. 42, Sito Web, Visit Molise)

All'utente viene dato modo anche di scegliere attrazioni direttamente dalla mappa, in questo modo risulta chiara la posizione dell'attività scelta ed è semplice individuare punti di interesse limitrofi alla zona selezionata.



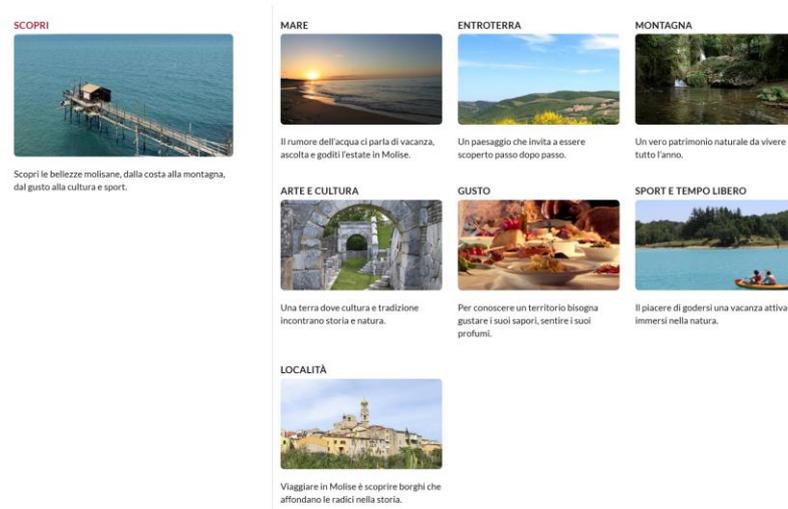
(Fig. 43, Sito Web, Visit Molise)

Scendendo nella home la tipologia di attrazioni presenti sul territorio diventa ancora più specifica, la modalità di filtraggio usata per selezionare le attività di proprio interesse risulta semplice e intuitiva.



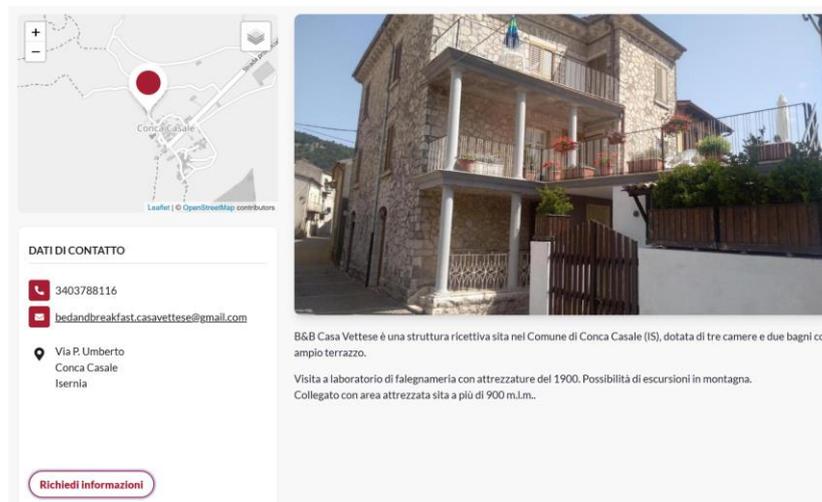
(Fig. 44, Sito Web, Visit Molise)

Il sito mette a disposizione una grande quantità itinerari, alloggi, punti di ristoro e luoghi di interesse, ognuno accompagnato da una scheda descrittiva con foto e contatti per effettuare prenotazioni, dove è necessario.



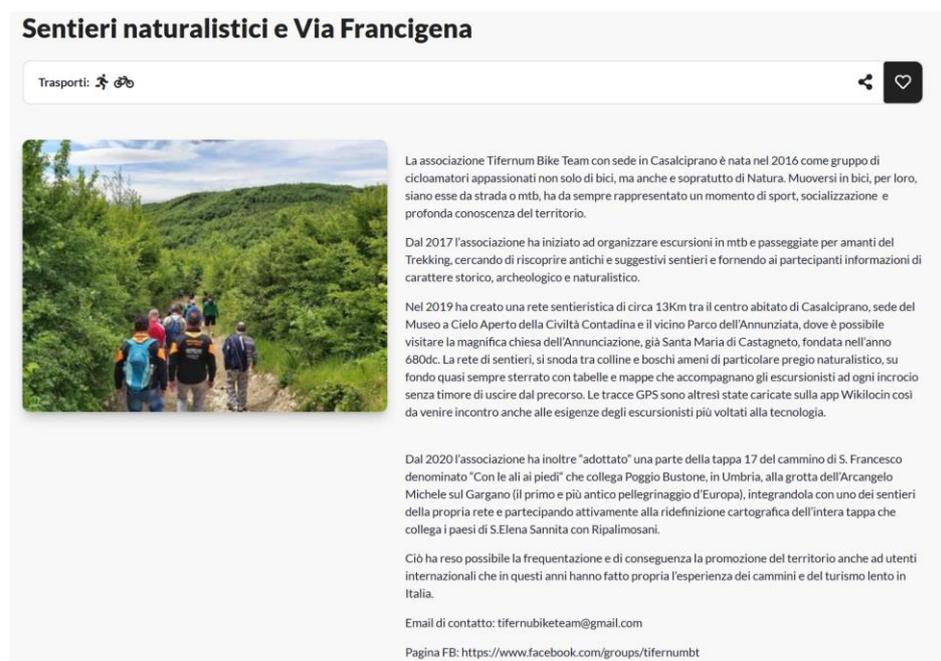
(Fig. 45, Sito Web, Visit Molise)

Non è possibile vedere direttamente dal sito le date di disponibilità degli alloggi proposti, ma la piattaforma fornisce assistenza nella prenotazione dell'alloggio e delle attività.



(Fig. 46, Sito Web, Visit Molise)

Il sito da la possibilità all'utente di prenotare percorsi e itinerari differenti a seconda delle sue preferenze. Gli itinerari proposti hanno una scheda specifica e un gran numero di informazioni (foto, descrizioni accurate, recensioni, contatti)

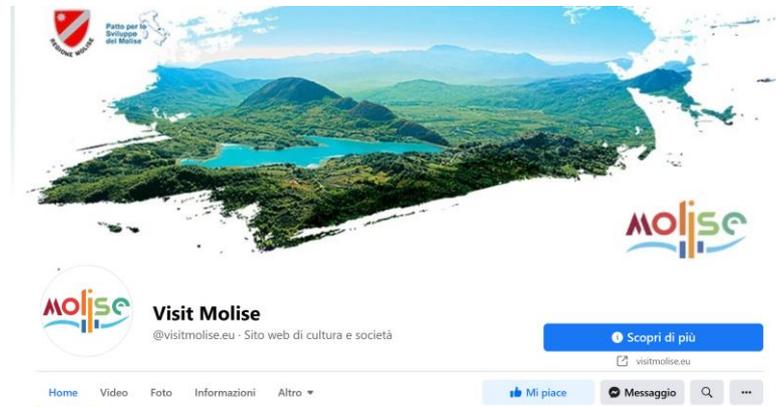


(Fig. 47, Sito Web, Visit Molise)

Le community social di Visitmolise contano 4056 persone che seguono il profilo Facebook, 907 su Instagram e 74 iscritti alla pagina Youtube.

La pagina Facebook ha ben in vista, sia come immagine di copertina che come immagine profilo, il logo di Visitmolise, nell'immagine di copertina è presente un chiaro riferimento anche il progetto è ideato dalla Regione Molise (logo regione molise, patto per lo sviluppo del Molise).

Nella parte alta della pagina è presente un pulsante di Call To Action che porta l'utente direttamente al sito web.



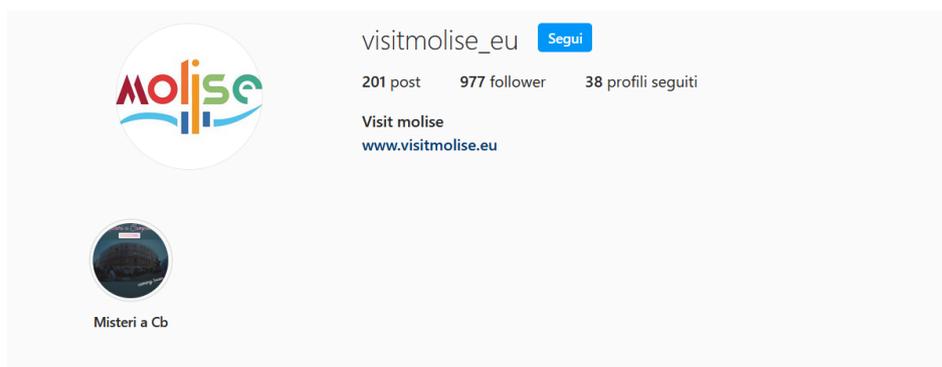
(Fig. 48, Facebook, Visit Molise)

Il profilo Facebook viene utilizzato da Visitmolise per proporre alla propria community eventi e spettacoli live sul territorio, sono presenti anche post di promozione turistica e di ricette e cibi regionali.

La community risulta poco attiva, le interazioni sui contenuti in diretta sono quasi nulli, un maggiore interesse si riscontra su post che parlano del territorio o di specialità enogastronomiche. Il ritmo di pubblicazione è costante e nel mese di settembre si sono viste anche 2-3 pubblicazioni di video live nella stessa giornata. La qualità dei live non è sempre buona, in particolare l'audio risulta essere di pessima qualità in più di un caso, questo scoraggia sicuramente la visione dei contenuti da parte del pubblico. I contenuti non live (foto, video) legati al territorio e all'enogastronomia risultano invece di ottima qualità.

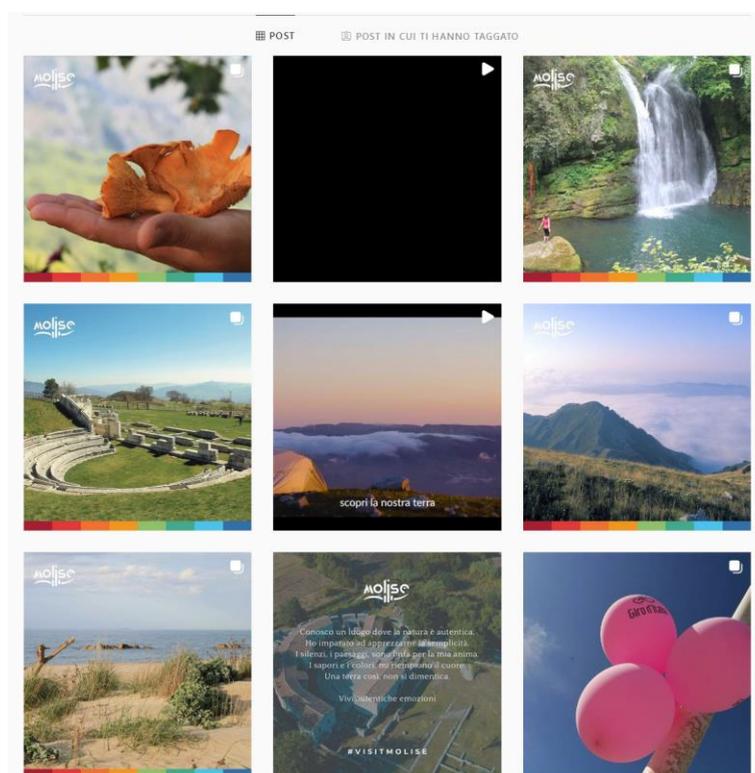
Il profilo Instagram `visitmolise_eu` presenta un'immagine coordinata a quella presente su Facebook. Non è presente una descrizione della pagina, nella parte alta della pagina possiamo notare il link al sito web.

La pagina presenta una sola storia in evidenza, senza copertina, dedicata a una manifestazione, di grande interesse storico e di pubblico: i Misteri a Campobasso. In questa sezione è presente un solo video della manifestazione.



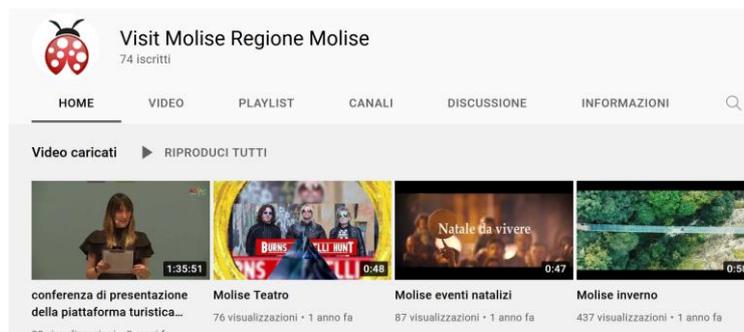
(Fig. 49, Instagram, Visit Molise)

Il profilo instagram utilizza gli stessi contenuti presenti anche sulla pagina Facebook, ad eccezione dei video live, pubblicati con le medesime tempistiche. I contenuti grafici sono molto curati e presentano una grafica ben riconoscibile con il logo ben in vista. A livello contenutistico si alternano racconti di prodotti enogastronomici e piatti della tradizione, e descrizione di paesaggi e itinerari sul territorio. Sono presenti anche post dedicati a eventi in regione.



(Fig. 50, Instagram, Visit Molise)

La pagina Youtube di Visit Molise presenta un'immagine di profilo e un titolo diversi dalle altre pagine social. La pagina non ha playlist o rubriche, ma vengono caricati su questo canale video promozionali o conferenze relative al progetto. Il numero di visualizzazioni è basso per tutti i contenuti, il video di maggior successo è ha raggiunto le 1500 visualizzazioni ed è un contenuto promozionale della regione.



(Fig. 51, Youtube, Visit Molise)

**Molise Turismo:** <https://www.moliseturismo.net/>

“Molise Turismo è la guida turistica della Regione Molise che da 15 anni offre informazioni dettagliate sulle principali attrattive turistiche, le aree archeologiche, i musei e gallerie, i borghi dell’entroterra e le località balneari. Anche informazioni su dormire e mangiare e sui principali eventi assolutamente da non perdere.”



(Fig. 52, Sito Web, Molise Turismo)

Facebook: <https://www.facebook.com/molisetourism>

Instagram: <https://www.instagram.com/moliseturismo/>

Per visionare l’analisi di Molise Turismo si rimanda al Capitolo 4, Paragrafo 4.2.

**Guide Slow:** <https://molise.guideslow.it/>

Guide Slow è una società editoriale che si occupa della promozione turistica di territori poco conosciuti applicando il concetto di “turismo lento” che, nella sua filosofia slow, permette di osservare tutto ciò che finora non si è visto, anche passandoci accanto molte volte.

Nei territori promossi attraverso i loro canali di comunicazione (portali web, guide cartacee, app mobile, profili social) troviamo i territori del Matese, del Medio Volturno, del Sannio beneventano e del Molise.

Facebook: <https://www.facebook.com/GuidaTuristicadelMolise/>

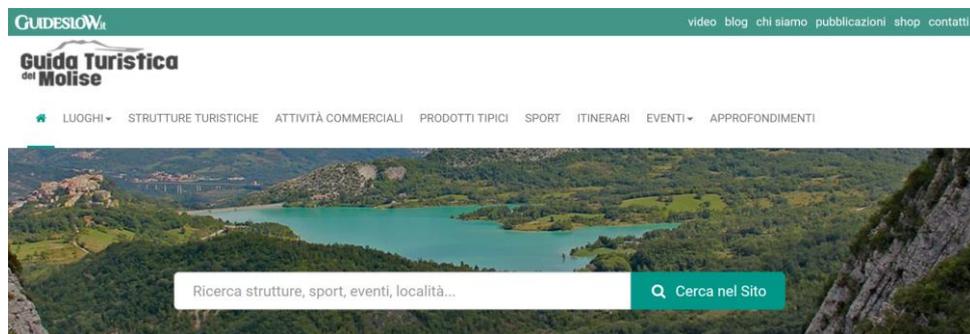
Instagram: <https://www.instagram.com/guideslow/>

App: <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.guideslow.app>

(temporaneamente sospesa per problemi tecnici)

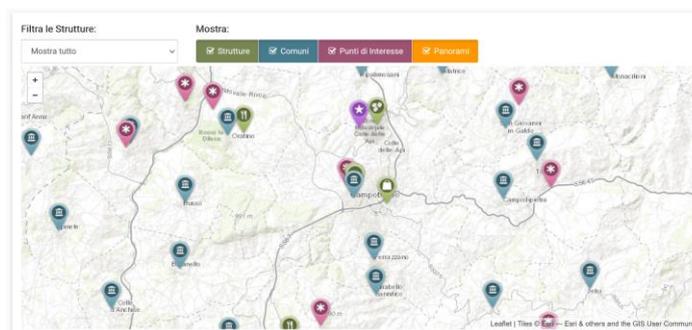
Il sito web guida turistica del molise permette all'utente di conoscere e approfondire una vasta gamma di informazioni relative al territorio molisano. oltre alla guida online il sito permette anche di acquistare, tramite shop, la guida in formato cartaceo e un'esperienza di itinerario sul territorio.

Il numero di sezioni all'interno del sito presenta dei titoli chiari ed è facile, per l'utente, orientarsi all'interno delle tante informazioni proposte dal sito.



(Fig. 53, Sito Web, Guide Slow)

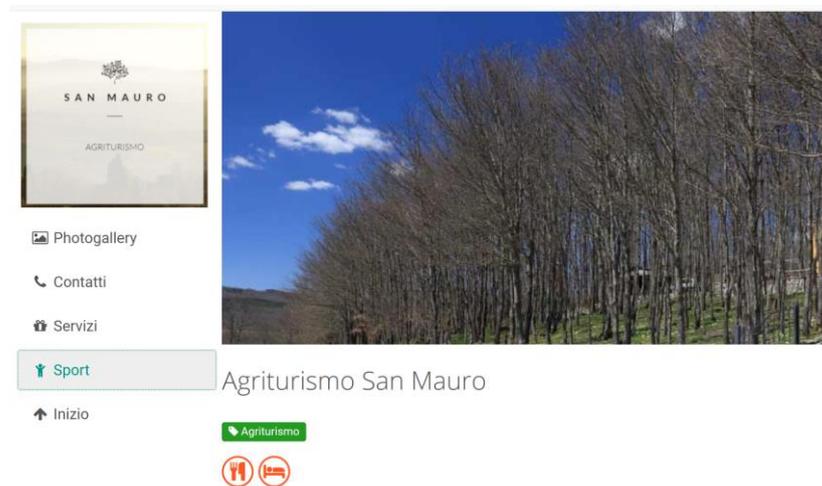
Tra le varie modalità proposte per effettuare ricerche online nella home troviamo una mappa interattivi dove è possibile, avendo ben visibile il territorio, quali sono e come sono dislocate le varie attività.



(Fig. 54, Sito Web, Guide Slow)

Il sito fornisce un gran numero di strutture dove poter alloggiare, ogni struttura ha una scheda molto dettagliata di presentazione dove è possibile conoscere e vedere, tramite foto, quali opportunità e servizi sono offerti al cliente. Anche qui, come per il sito [visitmolise.eu](http://visitmolise.eu), la prenotazione non è gestibile tramite sito, ma vengono forniti i contatti diretti della struttura per effettuare la prenotazione.

La scheda dedicata all'alloggio presenta anche una serie di icone che sintetizzano i servizi offerti e, tramite la colonna di sinistra, è possibile passare in modo semplice e rapido tra le varie sezioni della scheda di descrizione.



(Fig. 55, Sito Web, Guide Slow)

Il sito web mette a disposizione dell'utente anche una sezione dedicata ai prodotti tipici regionali, dove, in base alla scelta selezionata, vengono proposte attività che producono quel determinato prodotto. Non è possibile effettuare acquisti diretti dal sito, ma anche qui vengono messi a disposizione dell'utente i contatti dell'azienda.



(Fig. 56, Sito Web, Guide Slow)

La sezione dedicata a Itinerari e Eventi non è aggiornata: è presente un solo itinerario, non sono presenti eventi. All'itinerario sono associate delle keywords che identificano la tipologia di attività che si andranno a svolgere.

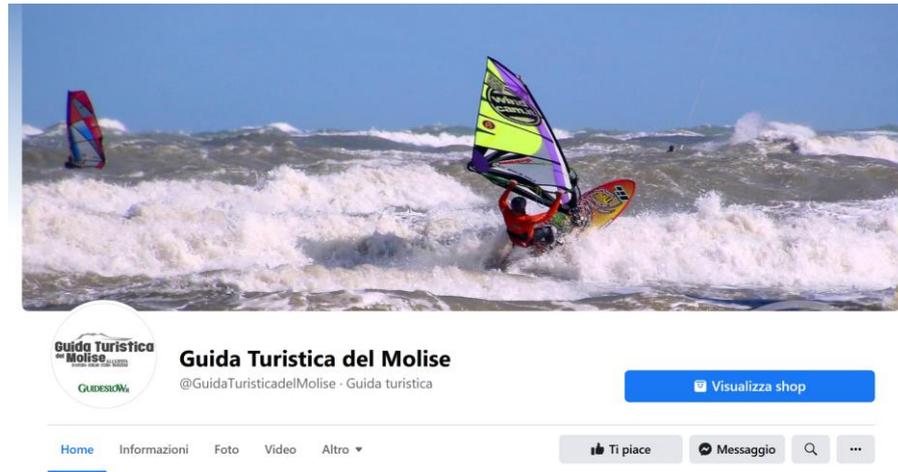


(Fig. 57, Sito Web, Guide Slow)

In conclusione la navigabilità del sito risulta semplice e dinamica, l'esperienza di usabilità è piacevole e le frizioni per la ricerca di eventuali servizi/prodotti sono ridotte al minimo. Il sito ha molti contenuti e tutti di qualità, l'aggiornamento non è costante, in alcune sezioni ("Eventi") non sono presenti contenuti.

Guide Slow produce una serie di guide dedicate a vari territori, sui social utilizza una strategia differente: su Facebook ci sono le singole pagine dedicate ai vari territori (Guida Turistica del Molise), su Instagram invece è presente un profilo unico: guideslow che raggruppa i contenuti delle varie guide turistiche territoriali.

Il profilo Facebook Guida Turistica del Molise ha un'immagine di copertina che richiama un evento svoltosi sulle coste molisane, nell'immagine di profilo è visibile sia il logo Guideslow.it che quello specifico della Guida Turistica del Molise. Sulla destra è presente un bottone di Call To Action che porta l'utente alla shop online, dove è possibile acquistare le varie guide turistiche in formato cartaceo. La community conta 14773 membri.



(Fig. 58, Facebook, Guide Slow)

I contenuti pubblicati all'interno della pagina Facebook sono gli stessi che è possibile trovare anche sul sito, spesso è presente il link che rimanda al contenuto sul sito web, e hanno come argomento luoghi turistici, attività e aziende del luogo o promozione di eventi legati al territorio.

La pubblicazione dei post segue una frequenza di 1 al giorno e nel periodo estivo si è confermata questa frequenza di pubblicazione. I contenuti presentano immagini di qualità e le descrizioni possono essere approfondite spostandosi sul sito web tramite link in descrizione.

L'interazione con i contenuti è in media tra le 30-40 reazioni, i commenti sono invece poco frequenti. Buono il numero di condivisioni che spesso supera i 10 repost. Alcuni contenuti sono stati probabilmente sponsorizzati e hanno riscontrato un successo di pubblico maggiore rispetto alla media degli altri post.

Il profilo Instagram guideslow raggruppa tutte le guide turistiche territoriali del progetto. L'immagine profilo si riferisce al progetto Guide Slow e in descrizione sono riportate le varie guide turistiche territoriali realizzate con il riferimento al sito web guideslow.it che permette all'utente di andare a selezionare la guida del territorio che preferisce.

La community conta 14800 follower e sono presenti storie in evidenza dove è possibile reperire informazioni sulle varie guide turistiche. Le storie in evidenza presentano una specifica copertina in base al tema trattato e raccolgono contenuti relativi a quello specifico territorio con la possibilità di effettuare swipe up e consultare la sezione del sito dedicata.



(Fig. 59, Instagram, Guide Slow)

All'interno del feed i contenuti non sono divisi per territorio ne presentano una grafica che permetta di differenziare i contenuti delle diverse guide turistiche, l'indicazione geografica diventa chiara leggendo la descrizione dei singoli post. In descrizione non viene riportato il link dell'articolo presente al sito web, ma si rimanda sempre al generico link in bio.

L'interazione con i post è buona, si registrano like del pubblico che oscillano tra i 200 e i 300 (a volte superano anche i 300), pochi sono i commenti, in media meno di uno a post.

Come per la pagina Facebook anche qui l'argomento dei contenuti spazia dalla promozione territoriale a quella enogastronomica a post dedicati ad aziende locali. Le foto utilizzate sono tutte di ottima qualità.

La pagina guideslow utilizza in modo sporadico la sezione Reels e IGTV, proponendo video di punti di interesse dei vari territori promossi e contenuti che raccontano, in breve, specifici eventi.

Le iniziative sopra elencate hanno sicuramente favorito un miglioramento della promozione dell'identità regionale, una crescita delle presenze turistiche e una maggiore diffusione di informazioni riguardanti il territorio molisano. L'impatto e la popolarità di tali progetti sui vari canali di distribuzione social non è di grande rilievo.

L'ultimo aggiornamento di questa sezione risale al 17 Settembre 2021.

## 1.9.2 Le nuove iniziative sul territorio

Buon successo di pubblico hanno raggiunto negli ultimi anni alcuni progetti legati all'arte e alla cultura, che sono riuscite a varcare i confini nazionali e arrivare ad un pubblico italiano più ampio:

- **CVTA'** : <https://www.cvtastreetfest.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/cvtastreetfest/>

Instagram: <https://www.instagram.com/cvtastreetfest/>

Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCJYTbiHb\\_TDEs7\\_34mSS\\_zA](https://www.youtube.com/channel/UCJYTbiHb_TDEs7_34mSS_zA)

Twitter: <https://twitter.com/CvtaStreetFest>

Festival di street art organizzato a Civitacampomarano che coinvolge la popolazione e Artisti provenienti da ogni parte del mondo nella creazione di opere sulla "pelle" dell'antico borgo nell'arco dei quattro giorni in cui si svolge la manifestazione.

Il Festival CVTA' utilizza il sito web come piattaforma principale su cui è possibile reperire news e materiale delle edizioni passate. Il sito risulta graficamente curato e permette una navigazione semplice e piacevole. All'interno della piattaforma, oltre alle informazioni sul festival, è possibile vedere le opere realizzate all'interno del paese che ospita l'evento e conoscere e approfondire gli artisti che hanno partecipato alle varie edizioni. Il sito presenta anche una sezione dedicata ai partners e a progetti in sostegno della collettività.

Le community sui social contano 9040 persone su Facebook e 5923 su Instagram. La gestione di queste pagine e il grande impatto visivo delle opere realizzate, risulta molto coinvolgente per gli utenti che dimostrano il loro apprezzamento sia tramite i like che commentando e ricondividendo i vari post realizzati dalla pagina. Instagram raggiunge un numero di interazioni maggiore rispetto a Facebook anche se i contenuti postati sui due social sono praticamente gli stessi (gli unici contenuti postati esclusivamente su Facebook sono articoli e filmati realizzati da pagine esterne).

Il Canale Youtube conta 28 iscritti e sono pubblicati video di interviste e di opere d'arte realizzate durante i primi anni di attività del festival.

Twitter, seguito da 104 persone, è utilizzato per fornire notizie e aggiornamenti sul festival, segnalando progetti e lavori che hanno come protagonisti gli artisti che si esibiscono durante le varie edizioni.

Dati aggiornati al 17/09/2021

- **Molise Cinema:** <https://www.molisecinema.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/molisecinema>

Instagram: <https://www.instagram.com/molisecinema/>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/MoliseCinema>

Twitter: <https://twitter.com/molisecinema>

Festival di Cinema organizzato a Casacalenda che conta tra gli ospiti Elio Germano, Pierfrancesco Favino, Alba Rohrwacher

Molise Cinema dispone di un sito web ricco di informazioni e aggiornato in ogni sezione. I contenuti sono molti, ma facilmente consultabili. La grande mole di articoli e di materiale fotografico che documenta il festival permette di immergersi non solo nella rassegna, ma anche nei luoghi e conoscere persone, ospiti e film che hanno partecipato alle varie edizioni.

Le pagine social, con 12672 follower su Facebook e 2266 su Instagram, raggruppano una community che non interagisce molto con i contenuti: i commenti sono sporadici e i like e le interazioni hanno una media di 10 a post su Facebook, su Instagram la situazione è migliore: tra i 60 e i 70 a post.

Il profilo Youtube, che conta 188 iscritti, viene utilizzato per pubblicare contenuti che raccontano il festival, principalmente interviste e video in evento.

Twitter con 1101 follower è utilizzato per la pubblicazione di news ed eventi programmati.

Tra gli eventi organizzati da Molise Cinema si segnala una rassegna tenutasi nella prima settimana di Settembre: due giorni di proiezioni di film che hanno partecipato all'edizione del festival di quest'anno.

Dati aggiornati al 17/09/2021

Questi due eventi sono riusciti a creare una sinergia tra enti locali, cittadini e artisti riuscendo nella grande sfida di rivalutare borghi utilizzando la cultura come mezzo di promozione del territorio. La partecipazione a tali eventi di artisti di caratura internazionale (street artist per quanto riguarda l'evento CVTA e attori/registi di caratura internazionale per Molise Cinema) dimostra come sia possibile sviluppare strategie di promozione del territorio efficaci, coinvolgendo i cittadini e il territorio, giungendo ad una credibilità importante su scala nazionale.

### 1.9.3 Le community molisane sui Social Network

Numerose sono le community a tema Molise nate sui social, le più seguite sono dedicate alla promozione di territorio, cibo e tradizioni:

- **Una Terra chiamata Molise**

<https://www.facebook.com/unaterrachiamatamolise>

Docu-fiction che ha come sfondo il Molise. Il progetto propone una serie web per scoprire una piccola le bellezze della regione attraverso una storia finzionale che ha come protagoniste due ragazze.

Il progetto è realizzato dall'Associazione culturale Il Villaggio della cultura che promuove attività culturali sul territorio molisano.

Le puntate sono disponibili gratuitamente sul sito:

<http://www.ilvillaggiodellacultura.it/site/>

La web serie raccoglie sulle sue pagine instagram e facebook una community di 9464 persone su Facebook e 1015 su instagram. La community risulta molto attiva dal punto di vista della ricondivisione dei contenuti, alcuni post raggiungono le 100 condivisioni, e registrano un buon numero di commenti. Questo avviene in particolare grazie alla rubrica Molise in Musica che propone video di artisti del territorio.

- **Mangiare in Molise**

<https://www.facebook.com/mangiareinmolise/>

Mangiare in Molise è una community molto ampia: conta 28755 follower che ha lo scopo di promuovere attività locali che si occupano di cibo. Il progetto si propone come la prima guida online molisana e offre alle aziende la possibilità di sottoscrivere diversi abbonamenti per pubblicizzare la propria struttura all'interno del network.

I contenuti postati all'interno della pagina sono relativi a piatti tipici molisani e a panorami regionali, spesso vengono pubblicate foto degli utenti. I post hanno in media 40-50 like ed è presente un buon numero di commenti, in media 4-5 per post.

Di forte interesse in ambito social sono alcuni progetti che raccontano il Molise con ironia e in modo non convenzionale. Il progetto Calciocavallo, in particolare, è riuscito a costruire un rapporto molto solido con la community, creando anche eventi fisici sul territorio.

- **Calcio Cavallo**

<https://www.facebook.com/calciocavalloFC>

Presente sia su Facebook che su Instagram: <https://www.instagram.com/calciocavallofc/?hl=it> questa è una delle community più attive e numerose sul territorio molisano.

L'idea nasce da un gruppo di ragazzi Molisani, che hanno voluto rappresentare la propria regione in territorio padano partecipando ad un torneo amatoriale di calcio a 7, pian piano però il progetto si è evoluto e ora la community si è ampliata arrivando a 35.560 su Facebook e 21900 su Instagram. Il progetto Calciocavallo ha un'immagine grafica ben curata e definita e uno shop personale su cui è possibile acquistare gadget.

La community si occupa di promozione territoriale con uno stile ironico e scanzonato ed organizza spesso eventi sul territorio molisano e nelle varie sedi in giro per l'Italia, per promuovere la cultura e il cibo molisano.

La community social è molto attiva sia nel commentare, sia nelle condivisioni e nei like. Alcuni post raggiungono i 3 mila like e anche più di un centinaio di commenti.

- **Molise Nazione**

<https://www.facebook.com/molisenazione>

Pagina ironica molisana, racconta l'attualità rivisitandola in chiave molisana, sfruttando tradizioni e modi di dire per creare post ironici.

La community conta 19.245 su Facebook e 2231 su Instagram. Le interazioni con la community sono buone sia su Facebook che su Instagram, in media i post superano sempre le 100 interazioni. I post e la community è costituita per la maggior parte da un pubblico molisano

- **Il binario 20 bis**

<https://www.facebook.com/ilbinario20bis>

La pagina Il binario 20 bis nasce dal nome del binario di Roma Termini da dove parte il treno regionale per Campobasso, pagina ironica che con il tempo si è trasformata anche in una community di denuncia politica e sociale su diverse situazioni critiche regionali, in particolare sul campo dei trasporti pubblici, rappresenta una community attiva che condivide spesso momenti di confronto social tramite i commenti ai post.

La pagina Facebook conta 17.055 persone.

Numerosi anche i Gruppi Facebook a tema Molise con una partecipazione attiva da parte dei membri della community:

- **Molise Amore Mio:** <https://www.facebook.com/groups/aldorindotartaglione>

All'interno del gruppo vengono pubblicati contenuti relativi al Molise senza alcun tipo di distinzione o specifiche.

Gruppo Privato con 49.663 membri  
50 nuovi post oggi  
1736 nell'ultimo mese  
49.663 membri in totale  
+ 68 nell'ultima settimana  
Creazione: 7 anni fa

- **Molisani d'Italia e del Mondo:**

<https://www.facebook.com/groups/664594436916609>

Il gruppo vuole essere un punto di riferimento e fonte di informazioni per quanti sono di origini molisane, ma vivono in altre regioni d'Italia e all'estero.

Gruppo Pubblico con 18.533 membri  
40 nuovi post oggi  
1031 nell'ultimo mese  
18.533 membri in totale  
+ 41 nell'ultima settimana  
Creazione: 7 anni fa

- **Eventi in Molise:** <https://www.facebook.com/groups/376983582471869>

Una bacheca dedicata a tutti dove è possibile pubblicare contenuti relativi al Molise.

Gruppo Privato con 10.247 membri

18 nuovi post oggi  
384 nell'ultimo mese  
10.247 membri in totale  
+ 4 nell'ultima settimana  
Creazione: 5 anni fa

- **2 Maccaroni Molisani - Le Ricette:**

<https://www.facebook.com/groups/537101610277046>

Il Gruppo 2 Maccaroni "Le Ricette" nasce per poter condividere ricette, foto, esperienze insieme a tutti.

Gruppo Pubblico con 7960 membri

10 nuovi post oggi

244 nell'ultimo mese  
7960 membri in totale  
+ 21 nell'ultima settimana  
Creazione: un anno fa

Questi gruppi sono i più numerosi e raccolgono un gran numero di molisani fuori regione che interagiscono in modo continuo con i contenuti e con i membri del gruppo cercando di mantenere vivo il legame che li lega al territorio e alle tradizioni.

L'aspetto turistico è molto presente sulle diverse piattaforme di social network, Instagram conta molti progetti dedicati alla pubblicazione di foto relative a paesaggi molisani.

- **Discover Molise** (Natura, pubblica scatti e promuove eventi ed aziende molisane): [https://www.instagram.com/discover\\_molise/](https://www.instagram.com/discover_molise/)
- **molise\_cartoline\_** (Foto di paesaggi molisani): [https://www.instagram.com/molise\\_cartoline/](https://www.instagram.com/molise_cartoline/)
- **Volgomolise** (Foto paesaggi): <https://www.instagram.com/volgomolise/>
- **igers\_molise\_** (Foto Paesaggi): [https://www.instagram.com/igers\\_molise/](https://www.instagram.com/igers_molise/)
- **molise\_on\_the\_road** (nasce dall'idea di documentare tutti i paesi della regione Molise attraverso i vostri tag e la mia auto con selfie e video): [https://www.instagram.com/molise\\_on\\_the\\_road/](https://www.instagram.com/molise_on_the_road/)
- **Quei due del Molise:** <https://www.instagram.com/queiduedelmolise/>

Sono presenti anche dei progetti in lingua straniera (inglese, spagnolo) con l'obiettivo di promuovere la regione per il suo patrimonio paesaggistico e naturale.

- **Descubra Molise:** <https://www.instagram.com/descubramolise/>

L'ultimo aggiornamento di questa sezione risale al 30 Giugno 2021..

#### 1.9.4 La Molisana

Il brand che negli ultimi anni ha contribuito maggiormente alla diffusione e alla conoscenza del Molise è sicuramente La Molisana:

Sito Web: <https://www.lamolisana.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/PastaLaMolisana>

Instagram: <https://www.instagram.com/pastalamolisana/?hl=it>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/PastaLaMolisana/featured>

“Il pastificio La Molisana nasce come bottega artigianale nel 1912, affermandosi come leader nel settore della produzione di pasta di semola di grano duro. La crescita esponenziale ed il conseguente successo si devono a fattori ben riconoscibili: la qualità

intrinseca del prodotto, la sua capacità di tenere saldo il vincolo con il territorio, l'incontro tra un'arte antica con la tecnologia più moderna. Attualmente è il 5° pastificio nazionale per quota di mercato a volume ed esporta in oltre 60 paesi del mondo”

La Molisana è una delle aziende più importanti del territorio regionale. Nel 2020 le vendite di pasta secca di La Molisana sono cresciute del 31%, raggiungendo una quota a valore nella distribuzione moderna del 7,8%. I ricavi del gruppo molisano nel 2021 dovrebbero raggiungere i 280 milioni. La forte risonanza che l'azienda ha sia a livello nazionale che internazionale e la capacità di interpretare i valori tipici della tradizione e qualità della cucina molisana sono sicuramente una vetrina importantissima in grado di portare visibilità al Molise, creando una identità regionale che possa identificarsi con i valori di qualità e autenticità di tradizioni e materie prime.

La community di La Molisana conta 116.636 persone su Facebook e 36.400 su Instagram. La community è continuamente stimolata sia da post che promuovono prodotti venduti dall'azienda, sia da contenuti legati al mondo della cucina, che descrivono la preparazione dei piatti. La community è attiva sia nel commentare i post che nell'interagire con like e condivisioni. La pubblicazione costante di contenuti e la buona qualità di video e grafiche rende l'interazione ancora più piacevole.

L'azienda utilizza il canale youtube per la pubblicazione di contenuti inerenti ai propri prodotti e in generale al cibo, di grande interesse le pillole legate alla preparazione di un determinato piatto in diverse lingue o la collaborazione con la pagina social di Chef in Camicia che vede la preparazione di ricette stellate.

### 1.9.5 La Tv e gli articoli

Di grande importanza per sensibilizzare l'opinione pubblica e ampliare la conoscenza dell'identità culturale della regione sono stati vari show televisivi, i più dedicati alla cucina, che negli anni hanno portato all'attenzione del grande pubblico la cucina tradizionale molisana e i territori regionali: “**4 Ristoranti**”, programma SKY, condotto da Alessandro Borghese con una puntata dedicata al Molise e Chef Rubio con il suo programma “**Unti e Bisunti**”, in onda su D-Max.

Oltre a dedicare una puntata alla cucina Molisana Chef Rubio ha anche offerto uno spaccato del territorio paesaggistico e culturale presente in regione. Le dichiarazioni di grande stima nei confronti della cucina molisana rilasciate da Chef Rubio al termine dell'edizione del programma: “La regione d'Italia in cui si mangia meglio? Il Molise” hanno sicuramente incuriosito e portato attenzione su uno dei punti di maggiore interesse della regione Molise: il cibo e i piatti della tradizione.

Grande rilevanza a livello nazionale ha avuto l'articolo<sup>62</sup> di **Lonely Planet** dedicato al Molise che ha permesso di portare agli occhi di un pubblico fortemente interessato al turismo, ai viaggi e alla scoperta di tradizioni e prodotti locali, un modo di viaggiare che esula dai canoni comuni. Un articolo, quello di Lonely Planet, che rende bene l'idea di cosa voglia dire trascorrere del tempo in Molise e di come l'assenza di una cultura di accoglienza turistica abbia preservato un contesto spontaneo e incontaminato che permette di fare un'esperienza autentica e fuori dalle logiche di mercato.

Nel 2020 la prestigiosa rivista **New York Times** ha inserito il Molise tra i 52 *places to visit*<sup>63</sup>. Questo riconoscimento ha portato il territorio Molisano alla ribalta anche oltre i confini nazionali, suscitando curiosità e interesse nei confronti di un target di turisti molto attento appassionato. Nella descrizione che accompagna la parte dedicata alla Regione Molise si fa riferimento sia alle opere archeologiche presenti sul territorio e alla possibilità di esplorare paesaggi montani e marittimi raccolti in un spazio geografico circoscritto. L'articolo menziona l'antica pratica della transumanza, che ha regalato al Molise antiche vie che vanno dall'Abruzzo alla Puglia. Di grande interesse sono anche le feste tradizionali molisane quali la N'docciata e la Carrese e la possibilità di attraversare la regione e i suoi paesaggi incontaminati utilizzando il treno.

---

<sup>62</sup> Lonely Planet Italia, *Perché il Molise è il luogo giusto per chi cerca un viaggio lontano nel tempo*, Maggio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/consigli-di-viaggio/viaggio-in-molise-lontano-nel-tempo> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>63</sup> New York Times, *52 Places to Go in 2020*, 29 Gennaio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/travel/places-to-visit.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

## 1.10 Conclusioni

Dall'analisi portata avanti in questo primo capitolo si evince il grande potenziale che questo territorio ha a sua disposizione per emergere rispetto alle altre realtà italiane.

“In una prospettiva *resource based*, la capacità di differenziarsi di una località risiede innanzitutto nella dotazione di: risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenza e capacità, di capitali ed infrastrutture” (Smeral, 1998)<sup>64</sup>

Da questo punto di vista il Molise presenta un'ottima presenza sul proprio territorio di risorse naturali e storico archeologiche, i borghi e tratturi rappresentano sicuramente due attrattive territoriali di grande risalto e unicità.

Nonostante il Molise sia una regione giovane i suoi abitanti hanno un sentimento di appartenenza e delle radici storiche fortemente radicate nella cultura popolare, il folklore e la tradizione popolare hanno dato vita a delle Feste popolari di grande fascino e uniche nel loro genere.

Questo forte sentimento territoriale dei molisani con la propria terra si può sicuramente trovare anche nei prodotti enogastronomici presenti sul territorio e nei piatti tipici.

I maggiori limiti riscontrati a livello regionale sono da ricondurre ad una condizione economica generale poco dinamica, in particolare per la fascia d'età più giovane, un basso tasso di competenze digitali e delle infrastrutture non adeguate.

Un problema rilevante individuato sia nel settore turistico che in quello enogastronomico è la poca capacità di comunicare ai non molisani le attrattive, i luoghi e il cibo tipico che il Molise può offrire. Questa problematica unita alla scarsità di infrastrutture e di collegamenti rappresentano due problematiche da affrontare e risolvere per migliorare la situazione della regione e sfruttare appieno le risorse a sua disposizione.

---

<sup>64</sup> Smeral E., *The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries*, Tourism Management, 1988



## 2. E-commerce del cibo: E-Grocery

Il termine e-commerce (electronic commerce) definisce lo svolgimento di attività commerciali e transazioni effettuate per via elettronica, sia da parte di aziende tradizionali sia tramite piattaforme specializzate.

Il 2020 è stato un anno importante per l'e-commerce perché, anche complice la pandemia e le mutate abitudini di consumo delle persone, ha portato all'attenzione di un grande pubblico le dinamiche di acquisto online che sono diventate, per gran parte della popolazione, delle pratiche di uso quotidiano. Il velo di diffidenza che milioni di italiani avevano nei confronti degli acquisti online è andato pian piano svanendo insieme ai dubbi che interessavano sia la sicurezza della transazione online<sup>65</sup> che la qualità della merce. Il periodo di pandemia ha quindi reso mainstream un'attività che fino a poco tempo prima non lo era affatto e i consumatori non dimenticheranno queste dinamiche di acquisto.

In questo contesto gli acquisti online relativi al cibo hanno subito un forte incremento e la fiducia del consumatore è cresciuta in modo esponenziale sia per quanto riguarda la qualità del prodotto, sia per la fiducia nelle modalità di trasporto e conservazione del cibo<sup>66</sup>.

Di seguito si andrà quindi ad analizzare lo scenario relativo all'e-commerce, in particolare la vendita online dedicata al cibo, in modo da comprendere appieno quali sono i trend del mercato e i gusti dei consumatori.

Le attività che operano in questo ambito possono assumere delle differenti configurazioni:

- B2B (Business to Business)  
Questa specifica configurazione indica le transazioni commerciali elettroniche che vedono come protagonisti le imprese. Entrando nello specifico con il termine Business to Business si prendono in considerazione quelle relazioni che un'azienda ha con i propri fornitori per attività di approvvigionamento, pianificazione, monitoraggio della produzione o di sussidio nelle attività di sviluppo del prodotto, oppure le relazioni che l'impresa detiene con altre imprese che collaborano alla realizzazione del prodotto finale.
- B2C (Business to Consumer)  
La transizione commerciale vede come protagonisti l'azienda e il consumatore finale. In questa specifica configurazione le aziende possono produrre direttamente il prodotto venduto oppure andare a ricoprire il ruolo di distributore/intermediario tra i soggetti interessati alla transizione. Nel caso del commercio elettronico, l'azienda in questione fornisce al consumatore una piattaforma online dove è possibile effettuare l'acquisto del prodotto e, al contempo, reperire informazioni sul brand, sul singolo

---

<sup>65</sup> Network Digital 360, *Consistente la fiducia degli italiani nei pagamenti digitali. In negozio con carta, un evergreen*, Maggio 2021, disponibile online al link: <https://www.pagamentidigitali.it/payment-innovation/consistente-la-fiducia-degli-italiani-nei-pagamenti-digitali-in-negozio-con-carta-un-evergreen/>

<sup>66</sup> Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2021*, Pensare Digitale, Italia, Maggio 2021, disponibile online all'indirizzo: [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA_WEB-1.pdf)

prodotto, sull'offerta e su tutto ciò che l'azienda ritiene utile affinché il consumatore possa effettuare un acquisto consapevole.

- C2B (Consumer to Business)

Questo modello di commercio è l'esatto opposto della configurazione tradizionale in cui le aziende offrono beni e servizi ai consumatori. Nel C2B infatti è il consumatore a produrre un valore, un bene o servizio, che verrà acquistato e utilizzato dalle aziende. I consumatori propongono un determinato prezzo per un determinato bene/servizio offerto, toccherà poi alle aziende accettare o meno la proposta, il tutto è gestito attraverso appositi siti intermediari. Lo sviluppo di questo mercato è favorito dall'utilizzo di internet che permette un rapporto bidirezionale tra aziende e consumatore e la forte diffusione e l'abbassamento dei costi della tecnologia che al giorno d'oggi permette l'acquisto di dispositivi e software anche a singoli cittadini e che invece una volta erano accessibili, a livello di costo, alle sole aziende.

- C2C (Consumer-to-Consumer)

La configurazione Consumer to Consumer raggruppa le transazioni online che avvengono tra singoli soggetti utilizzando appositi siti internet che hanno il ruolo di intermediari tra i vari attori interessati; tali siti gestiscono l'ambiente virtuale nel quale gli utenti interagiscono, ma lasciano grande autonomia nella regolazione delle modalità delle transazioni ai singoli venditori e acquirenti.

Il progetto MoliSent si propone di realizzare una piattaforma dove sia possibile effettuare un commercio Business to Consumer (B2C): i prodotti selezionati da MoliSent e disponibili nello shop online saranno acquistabili dai singoli clienti tramite la piattaforma.

## 2.1 L'E-commerce in Italia

Il Lockdown e la crisi causata dal Covid-19 ha colpito duramente le imprese del commercio non alimentare e dei servizi di mercato causando un calo complessivo delle attività del 11,3%.

A questo fenomeno di chiusure si contrappone l'apertura di nuove attività online o la presenza online di attività già esistenti che hanno sviluppato un e-commerce sul loro sito web. A fine del 2020, in Italia, le attività commerciali che vendono online sono passate dal 9% al 17,2%. Oltre alla modalità di vendita tramite e-commerce e sito web è andata a svilupparsi anche la vendita tramite social media che è passata dal 15,6% al 27,8%.

In questo periodo si è verificata quindi una vera e propria evoluzione delle abitudini di consumo che hanno portato in primo piano tematiche legate a logistica e gestione della merce, digitalizzazione dei pagamenti e sviluppo delle relazioni con il cliente. A causa di una situazione sanitaria critica, nel 2020 la gran parte dell'interazione con i brand si è spostata sull'online con un incremento del 17% rispetto al 2019, questa nuova realtà porta con sé una serie di caratteristiche che i brand devono riuscire ad intercettare per fornire un servizio studiato sulle nuove esigenze.

Per avere un'analisi completa dello scenario in cui MoliSent andrà ad operare risulta necessario sia analizzare il contesto in cui l'e-commerce va ad inserirsi che comprendere i dati sulla diffusione dell'online tra la popolazione. Secondo il report di Casaleggio Associati: "E-commerce in Italia 2021"<sup>67</sup> in Italia sono circa 44,7 milioni gli utenti unici mensili che accedono all'online e tra questi 39,3 milioni accedono da smartphone. Quest'ultimo dato in particolare ci permette di comprendere in modo chiaro quali siano le preferenze di accesso degli utenti e l'importanza di fornire un'esperienza della piattaforma mobile friendly.

Andando ad analizzare anche i dati nel giorno medio possiamo contare 32,2 milioni di persone che accedono all'online e il 70,9% di queste lo fa tramite smartphone.

Dati interessanti che ci permettono di comprendere quanto sia importante il mercato relativo agli acquisti online, anche in termini economici, sono quelli relativi a spesa media per e-shopper che è di 674 euro<sup>68</sup>. Una grande spinta in questo caso è data dagli acquisti su marketplace come Amazon, Ebay e Zalando.

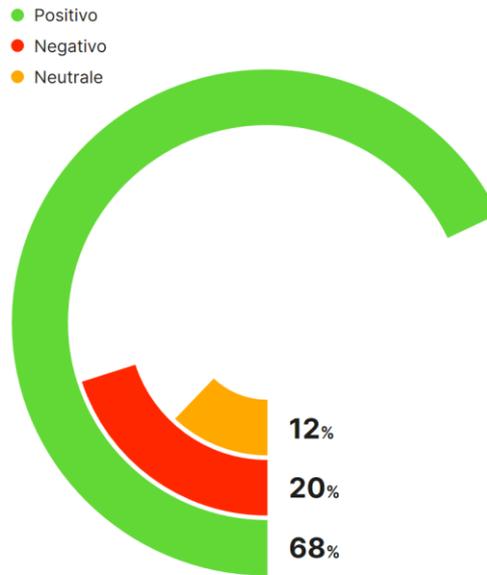
Secondo i dati raccolti da Casaleggio Associati Il 2020 ha visto un incremento di fatturato per le aziende che hanno venduto tramite e-commerce nel 68% dei casi, il 20% delle aziende intervistate ha invece dichiarato di aver perso fatturato, il 12% ha invece mantenuto il fatturato invariato

---

<sup>67</sup> Casaleggio Associati, *Op.cit.*, Maggio 2021

<sup>68</sup> Postnord, *Ecommerce in europa 2020, 2021*, disponibile online al link: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>

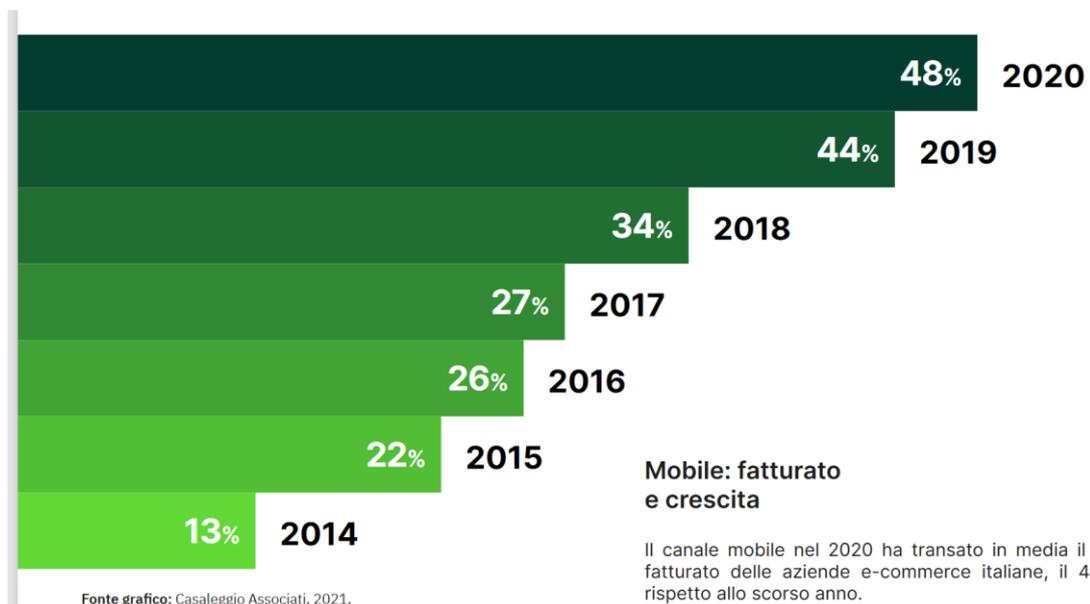
### Impatto sulle vendite e-commerce nel 2020 a causa del Coronavirus



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

(Fig. 1, Impatto sulle vendite..., Casaleggio Associati, 2021)

In linea generale il valore del fatturato dell'e-commerce in Italia nel 2020 ha subito una decrescita rispetto al 2019 del - 1% e si attesta su un valore di 48,25 miliardi di euro. Il 48% degli acquisti 2020 è stato realizzato tramite mobile e questa percentuale è in costante aumento +4% rispetto al 2019 e + 18% rispetto al 2018 segno di una preferenza sempre più marcata dei consumatori per il mobile.



Fonte grafico: Casaleggio Associati, 2021.

(Fig. 2, Mobile: fatturato e crescita, Casaleggio Associati, 2021)

Il settore dell'alimentare, di particolare interesse per il progetto MoliSent, è quello che ha subito il maggior aumento rispetto all'anno precedente: +63% arrivando ad

occupare il 5% sul totale fatturato e-commerce. I dati di crescita di questo settore sono principalmente dovuti alle nuove esigenze frutto della situazione pandemica che ha favorito una maggiore propensione all'acquisto online di beni alimentari e ha visto anche la grande distribuzione adoperarsi per sviluppare o migliorare percorsi online di acquisto. Se da una parte questi dati sono frutto del contesto pandemico, dall'altro dimostrano come l'acquisto di cibo online sia stato definitivamente sdoganato.

Il settore del turismo, i cui dati non sono attendibili a causa dello stravolgimento portato dalla pandemia, rappresenta l'11% del fatturato e-commerce in Italia nel 2020, tale dato ci fornisce l'indicazione di un settore maturo e che ha un bacino d'utenza sicuramente maggiore dell'alimentare. Le esperienze di turismo proposte dalla piattaforma MoliSent, se ben strutturate e comunicate, potranno intercettare un pubblico sicuramente più abituato alle dinamiche di acquisto online rispetto al settore alimentare, con un'età media relativamente più bassa e sicuramente maggiormente avvezzi all'utilizzo di social network. Tali caratteristiche potrebbero risultare molto importanti in ottica di creazione e ricondivisione autonoma di contenuti e quindi di una diffusione del brand presso un pubblico ampio.

## 2.1.1 Trend

Tra i Trend sviluppatisi quest'anno in ambito e-commerce i più significativi sono quelli legati alla **relazione** brand cliente e al tema della **sostenibilità**.

Il 2020 ha visto la nascita e l'affermarsi online di una grande quantità di brand in tutti i settori, molti di loro hanno concentrato le loro forze sulla presenza online e sulla vendita, ma, in un mercato dove sono presenti una grande quantità di competitor, la possibilità di distinguersi è data dalla capacità del brand di instaurare una relazione con i clienti. Dall'analisi effettuata da Casaleggio Associati risulta che il 69%<sup>69</sup> dei consumatori al mondo desidera parlare con l'azienda in tempo reale, il 26%<sup>70</sup> dei consumatori dimostra un alto grado di soddisfazione in relazione all'esperienza d'acquisto se riceve assistenza immediata. In tale ottica la live chat e i contatti di messaggistica/telefonici rivestono un ruolo fondamentale per garantire un'assistenza efficace e in tempo reale. Di grande rilevanza per creare relazione con il cliente sono le varie personalizzazioni in grado di fornire all'utente, basate sia su risultati di ricerca in linea con le sue preferenze o fornendo dei tool specifici che lo aiutino nella scelta del prodotto giusto. Coinvolgere l'utente nel processo di creazione, utilizzando challenge social o altri metodi di interazione, garantisce un rafforzamento del legame con il brand e un miglioramento dell'esperienza d'acquisto: coinvolge in modo diretto il cliente su tematiche e azioni che lo vedono come primo utilizzatore e di cui ha un'esperienza diretta. La gamification rappresenta un altro fattore da poter sfruttare

---

<sup>69</sup> Salesforce, *What is Customer Journey Mapping & Why is it Important?*, 06/03/2016  
<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html>

<sup>70</sup> Digital Commerce 360, *Digital Commerce 360 survey of 1,000 online shoppers*, 2020, disponibile online al link:  
<https://logistyx.com/resources/blog/digital-commerce-360-top-1000-report-enormous-growth-of-e-commerce-in-2020/>

appieno in ottica di relazione con l'utente per stimolare l'acquisto, ma anche per aumentare la popolarità del brand e creare legami tra membri della community.

Il tema della sostenibilità ambientale riveste oggi un punto fondamentale per chiunque voglia avviare un'attività di e-commerce. Negli ultimi tempi i consumatori, soprattutto i più giovani, hanno sviluppato una forte consapevolezza relativa a tematiche green: dalla sostenibilità al biologico, passando per l'economia circolare. Le aziende sono quindi sotto la lente di ingrandimento e devono andare incontro alle esigenze crescenti del proprio pubblico mettendo in atto iniziative che siano reali, misurabili e coerenti. Analizzando i dati Google Trends del 2021 si può evincere che l'interesse degli utenti relativo alla tematica sostenibilità è aumentato esponenzialmente: 70% di ricerche in più nel 2020. Tra gli italiani che hanno effettuato acquisti online il 72% sostiene che viene utilizzato troppo materiale di imballaggio, il 77% afferma che tale materiale dovrebbe essere completamente riciclabile. In linea con questi dati il 42% degli italiani afferma che sarebbe disposto a pagare un costo extra per spedizioni più ecosostenibili, l'opzione di consegna ecologica resta uno dei deboli di gran parte degli e-commerce.

La sostenibilità rappresenta quindi non solo una battaglia etica con la quale le aziende devono confrontarsi per una propria morale interna, ma è diventata una vera e propria sfida che se fatta con azioni concrete e misurabili e ben comunicata può, non solo aumentare la popolarità del brand, ma anche aumentare le vendite dirette in quanto il 63%<sup>71</sup> dei consumatori dichiara che l'acquisto è influenzato dalle informazioni che la società fornisce sull'impatto dei propri prodotti sul pianeta.

Il tema della relazione con il cliente e della sostenibilità sia ambientale che sociale sono due punti fermi su cui si basa il progetto MoliSent. Il progetto vuole creare esperienze sul territorio<sup>72</sup>: eventi o percorsi turistici, e fornire dei prodotti che rispettino l'ambiente e garantiscano una giusta remunerazione a tutti gli attori della filiera il tutto cercando di rispettare quelli che sono i tempi umani necessari allo svolgimento delle varie attività. Tali ideali, se comunicati in modo efficace e coerente, rappresentano un grande valore aggiunto per l'intero progetto.

## 2.1.2 Marketing online

Per qualsiasi azienda che voglia operare tramite e-commerce risulta fondamentale comprendere il comportamento d'acquisto e le preferenze dei propri utenti. Per effettuare delle valutazioni accurate e relazionarsi con i consumatori seguendo le loro preferenze è essenziale proporre un tipo di strategia di comunicazione che sia omnicanale: il 40%<sup>73</sup> è disposto a non effettuare un acquisto se non può farlo sul suo canale preferito. Inoltre oggi al mondo i consumatori utilizzano in media sei punti di

---

<sup>71</sup> EY, *Ey Future Consumer Index*, 2020, disponibile online al link: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it\\_it/news/2020/december/ey-future-consumer-index-dicembre-2020-final.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/news/2020/december/ey-future-consumer-index-dicembre-2020-final.pdf)

<sup>72</sup> Per approfondimenti si rimanda al capitolo 3 paragrafo 3.6.

<sup>73</sup> Salesforce, *How an Omnichannel Strategy Benefits Businesses and Customers*, 2020, disponibile online al link: <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html>

contatto con il brand e il 50%<sup>74</sup> ne utilizza in modo regolare più di quattro. Questa indicazione ci forniscono una panoramica interessante come l'utilizzo di più canali, se ben strutturati e organizzati in una strategia di comunicazione coerente, possa portare ad un aumento di fatturato rilevante per l'azienda.

Tra le strategie di marketing online che hanno riscosso maggior successo tra le aziende nel 2019 troviamo l'attività di up selling<sup>75</sup> e cross selling<sup>76</sup>. Attualmente però tale strategia sta lasciando il posto ad una strategia di vendita maggiormente incentrata sulle esigenze del cliente, in particolare molte aziende e-commerce sono concentrate ad aumentare le vendite rendendo disponibili ai consumatori informazioni relativi ai prodotti in vendita tramite tutti i canali a disposizione. Di grande rilevanza, per andare incontro alle esigenze del cliente, risultano le attività di pagamento digitale e le politiche di reso.

Casaleggio Associati fornisce anche una documentazione dettagliata sulle attività di marketing portate avanti dalle varie aziende durante l'anno 2020 con relativo budget dedicato. Tali informazioni risultano di grande utilità per comprendere lo scenario in cui va ad inserirsi una strategia di comunicazione coerente ed efficace e per capire quali attività le aziende ritengono più efficaci in ottica di comunicazione.

Il mercato dell'advertising digitale è in forte crescita, si stima che nel 2021 gli investimenti che le aziende destineranno a questo settore supereranno quelle destinate all'advertising tradizionale. Tra le attività di marketing la maggior parte degli investimenti delle aziende è destinato a quelle SEM<sup>77</sup> : 19% del totale. A seguire troviamo le attività SEO<sup>78</sup> in crescita del 3%rispetto all'anno precedente e che si attestano su un totale di 15%, a seguire i social media con il 12%, email marketing al 10%, Display advertising 6%, Comparatori con il 6%, Remarketing e Retargeting con il 6%. La pubblicità a pagamento perde due punti percentuali e passa al 5%, Affiliazione e Programmatic rimangono al 3%. Le attività di marketing tradizionale: Tv, Radio e Stampa scendono dal 13% al 5%.

Questi dati permettono di capire dove investe chi ha un e-commerce e quali pratiche le aziende ritengono maggiormente efficaci per convertire gli utenti che visitano il sito in clienti.

In Italia il principale mezzo utilizzato dalle aziende per comunicare e reperire informazioni sulle preferenze degli utenti è il sito web. Nel report annuale redatto da Casaleggio Associati si può notare come le aziende italiane utilizzino in gran parte (61,5%) i dati CRM<sup>79</sup> per strutturare una esperienza cliente efficace. Altri metodi di

---

<sup>74</sup> CMI Magazine, *Fai crescere la tua Customer Satisfaction grazie al Cloud Omnicanale*, 2020, disponibile online al link: <https://www.cmimagazine.it/21215-fai-crescere-la-tua-customer-satisfaction-grazie-al-cloud-omnicanale/>

<sup>75</sup> L'Up Selling è una tecnica di vendita con cui il cliente viene incentivato ad acquistare un quantitativo di prodotto maggiore rispetto a quanto preventivato.

<sup>76</sup> Il Cross Selling è una tecnica di vendita che consiste nel proporre al cliente, che ha già compiuto l'acquisto, di acquistare prodotti o servizi complementari.

<sup>77</sup> Search Engine Advertising, è la disciplina che comprende tutte le strategie e le tecniche finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito web migliorando il posizionamento del sito stesso tra i risultati a pagamento dei motori di ricerca.

<sup>78</sup> Search Engine Optimization si tratta dello specifico ambito che include al suo interno tutte le strategie e le tecniche finalizzate a migliorare il posizionamento di un sito internet tra i risultati organici, cioè non a pagamento, dei motori di ricerca.

<sup>79</sup> Customer Relationship Management è una strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni di un'azienda che hanno luogo con i clienti potenziali ed esistenti.

acquisizione dati utilizzati dalle aziende italiane sono i dati provenienti dai programmi fedeltà (51%), le informazioni date dalla storia degli acquisti del consumatore (47,8%), i dati di utilizzo derivati dal prodotto/servizio (37,8%), il 32,9% delle aziende italiane ritiene i social media un'ottima fonte di dati attendibili.<sup>80</sup>

### 2.1.3 Social media

Il 2021 ha visto in Italia un utilizzo dei social media da parte di 41 milioni di persone (il 68% della popolazione), con un incremento del 5,7% rispetto allo 2020.

Il social più utilizzato dagli italiani è Youtube che raggiunge una percentuale dell'85,3%, subito dietro WhatsApp con l'85,2%. A seguire Facebook in terza posizione con l'80,4% e poi Instagram che sale al 67%, al 55,9% troviamo Facebook Messenger che scende rispetto al 2019. Twitter e LinkedIn sono utilizzati rispettivamente dal 32,8% (in calo) e dal 31,2% degli utenti. Di grande rilevanza l'esplosione di Tik Tok che passa dall'11% del 2020 a quasi il 24% di internet users italiani nel 2021, e la forte crescita di Twitch con il 14,6%<sup>81</sup>.

In relazione alla spesa pubblicitaria sui singoli social media, le aziende italiane concentrano gran parte delle promozioni a pagamento su Facebook che ottiene l'80% delle quote di mercato<sup>82</sup>.

Rispetto all'utilizzo dei social network si nota come stia crescendo, in particolare negli utenti con meno di 24 anni, la propensione ad utilizzare i social come canali di ricerca, ovvero come luogo nel quale cercare informazioni riguardo brand e prodotti. Tale atteggiamento è stato riscontrato nel 53,2% degli utenti sotto i 24 anni, essi preferiscono reperire informazioni tramite social che ricercarle tramite i motori di ricerca tradizionali<sup>83</sup>. In Italia la totalità degli utenti che utilizza le piattaforme social per reperire informazioni riguardo aziende e prodotti è del 33,3%, la media mondiale è del 44,8%.

La lettura di questi dati fornisce uno scenario chiaro in cui MoliSent andrà ad operare, le piattaforme social su cui sarà presente l'azienda dovranno fornire una visione chiara del progetto, garantendo una qualità visiva e informativa alta. Di grande importanza saranno i collegamenti diretti al sito web e alla sezione di acquisto e descrizione dei singoli prodotti.

---

<sup>80</sup> Università di Parma, *La fidelizzazione in Italia tra programmi fedeltà e personalizzazione della Customer Experience*, 2020, disponibile online al link: <https://osservatoriofedelta.it/publicazione/12168/la-fidelizzazione-in-italia-tra-programmi-fedelta-e-personalizzazione-della-customer-experience/>

<sup>81</sup> We Are Social and Hootsuite, *Digital 2021*, 2021, disponibile online al link: <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia>

<sup>82</sup> Statista, *Social Media Advertising*, 2021, disponibile al link: <https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/> (contenuto a pagamento)

<sup>83</sup> We Are Social and Hootsuite, *Op. cit.*, 2021

## Social commerce

Il social commerce è una particolare tipologia di ecommerce che impiega i social network e le piattaforme di interazione messe a disposizione dai siti, per permettere all'utente di effettuare acquisti online e di condividere la sua esperienza con gli altri utenti<sup>84</sup>.

A differenza di una piattaforma di eCommerce, il social commerce offre una metodologia di acquisto molto più strutturata sui gusti e le esigenze dell'utente. Per comprendere appieno le diverse le potenzialità che può offrire questa tipologia di vendita online, risulta fondamentale comprendere la differenza fra i concetti di eCommerce e Social Commerce. In un acquisto tramite eCommerce, gli utenti sono obbligati a visitare un sito gestito in modo diretto da un brand, il quale può customizzare a proprio piacimento il processo di acquisto, che, quindi, risulta differente per ogni singola azienda; nel caso del social commerce, invece, l'utente può selezionare un prodotto e acquistarlo in modo diretto all'interno della social media app, evitando di dover transitare sul sito dell'azienda.

In sintesi, lo shop è praticamente integrato all'interno del social media e questa modalità porta a una diminuzione del numero di click e di passaggi da effettuare per concludere l'intera fase di shopping, ne deriva così una esperienza utente più fluida, meno complessa e più veloce.

Il Social Commerce ha permesso anche l'introduzione di nuove funzioni che influiscono sul processo di acquisto online: ad esempio, grazie alla funzione "Buy Now/Compra ora" e all'auto-completamento delle informazioni di pagamento, si stima che verranno effettuati un maggior numero di acquisti, un minor abbandono del carrello e, di conseguenza, un costo di acquisizione utente più vantaggiosi rispetto al mondo eCommerce. I dati raccolti da Harvard Business Review<sup>85</sup>, nell'ambito della ricerca condotta su un panel di 350 americani fra i 16 e i 38 anni, mette in luce come il 61% degli intervistati preferisca concludere l'acquisto direttamente nell'app, utilizzando l'aggiunta al carrello o l'acquisto immediato.

Lato azienda, tra i vantaggi principali che questa tipologia di eCommerce offre a chi vende troviamo: la possibilità di rendere virali dei contenuti promozionali ad un costo accessibile, utilizzando tecniche di influencer marketing o puntando su qualità e contenuto appositamente studiati; la misurazione puntuale dei risultati e di metriche specifiche attraverso i tool di analisi; l'aumento delle vendite grazie alla semplicità e la rapidità delle modalità di acquisto. Inoltre, il social commerce coinvolge le fasi che anticipano e seguono l'acquisto, in questi momenti le aziende hanno la possibilità di studiare i propri utenti, analizzando i loro comportamenti online e le loro preferenze, e creare un'esperienza di

---

<sup>84</sup> Italia Online, *Social Commerce: che cos'è e perché sceglierlo per un ecommerce*, disponibile online al link: <https://www.italiaonline.it/risorse/social-commerce-che-cos-e-e-perche-sceglierlo-per-un-ecommerce-991>

<sup>85</sup> Harvard Business Review, *L'esplosione del Social Commerce*, Giugno 2021, disponibile online al link: <https://www.hbritalia.it/giugno-2021/2021/05/20/news/lesplorazione-del-social-commerce-15055/>

acquisto personalizzata al dettaglio, identificando un target fortemente specifico<sup>86</sup>.

In relazione a quest'ultimo aspetto possiamo definire il termine social selling: attività, finalizzata all'aumento delle vendite, che prevede l'utilizzo di social network per creare connessioni con possibili persone in target, sfruttando un preciso posizionamento nel mercato e una costante attività sui social media<sup>87</sup>.

L'importanza e l'impatto che il social commerce può portare all'interno del mercato online è ben supportato dai dati forniti da Statista<sup>88</sup>: il giro di affari legato al Social Commerce negli Stati Uniti nel 2021 vale 36 miliardi di dollari e dovrebbe raggiungere 84,2 miliardi di dollari nel 2024. In Cina, secondo una ricerca di eMarketer<sup>89</sup>, le vendite per Social Commerce dovrebbero toccare un totale di ben 474,8 miliardi di dollari nel 2023.

Facebook Shop<sup>90</sup>, lanciato nel 2020, rappresenta la principale novità introdotta da Facebook sulla sua piattaforma negli ultimi anni: una modalità semplice e gratuita che permette la creazione di negozi online.

Facebook è la piattaforma che registra la quota maggiore di acquisti (22,3%) con 56 milioni di persone residenti in Usa che effettueranno almeno un acquisto dalla piattaforma. Segue a ruota Instagram con una quota di mercato del 12,9% e Pinterest che tocca i 13,9 milioni di acquirenti con il 5,6% del mercato.

Instagram e Pinterest forniscono l'esperienza social commerce più completa per le aziende, ma Facebook, Snapchat e TikTok stanno migliorando velocemente la propria offerta<sup>91</sup>.

Un trend interessante, sviluppatosi soprattutto negli ultimi anni, è il desiderio degli utenti di acquistare prodotti direttamente dai video live di brand e influencer, questa preferenza di modalità di acquisto è stata riscontrata nel 49% di acquirenti online al mondo. In Italia la preferenza degli utenti per i contenuti video è preponderante: il 92,6% degli utenti online in Italia utilizza la rete per vedere video, quindi, questo canale risulta fondamentale le vendite online.

L'integrazione del catalogo di prodotti e-commerce con i social è uno dei temi su cui le piattaforme di e-commerce stanno investendo molto. Questi investimenti puntano a trovare una modalità funzionale che permetta di traghettare i visitatori delle piattaforme social al sito web dell'azienda. I

---

<sup>86</sup> Italia Online, *Op. cit.*,

<sup>87</sup> Harvard Business Review, *Op. cit.* , 2021

<sup>88</sup> Dati forniti dall'articolo: Harvard Business Review, *L'esplosione del Social Commerce* , Giugno 2021

<sup>89</sup> eMarketer, *Social Commerce 2021-Media and Commerce Convergence Creates Growth Opportunity for Brands*, 2021, disponibile online al link: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021#page-report>

<sup>90</sup> Facebook Shop, <https://it-it.facebook.com/business/shops>

<sup>91</sup> eMarketer, *Op. cit.*, 2021

principali canali su cui attuare questa strategia sono in primis Instagram e TikTok.

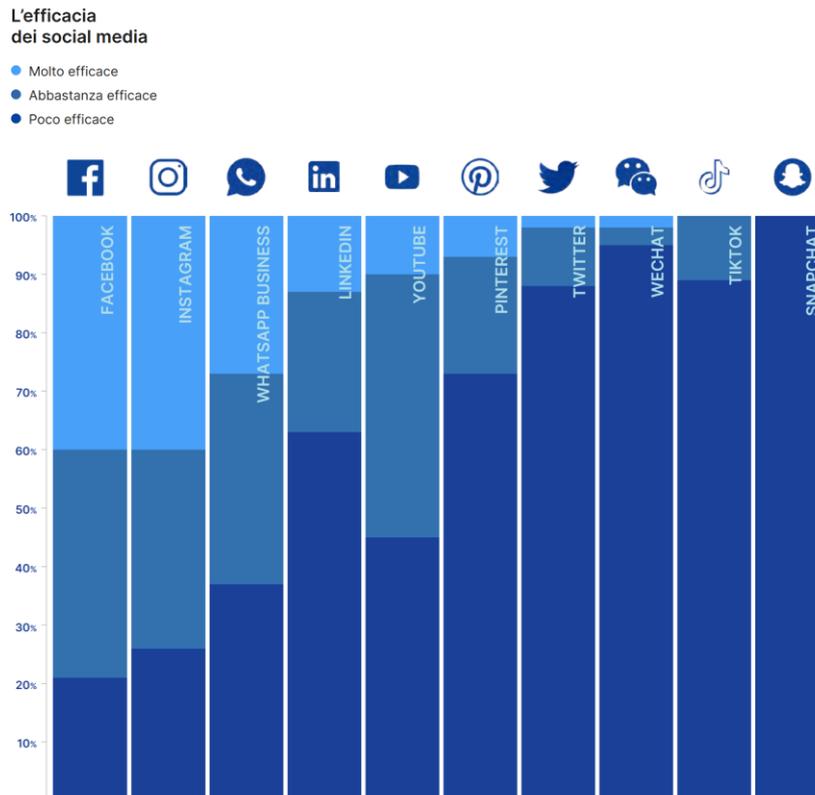
### **I social preferiti dalle aziende italiane**

Il Social che le aziende e-commerce italiane continuano a considerare più efficace nel 2020 è ancora Facebook. Esso viene considerato Molto Efficace dal 40% delle attività commerciali, la sua efficacia sembra però in calo in quanto lo scorso anno questa percentuale raggiungeva il 53%; il 39% delle aziende italiane lo reputa invece Abbastanza Efficace. Tra le cause di questa diminuzione di fiducia verso il social troviamo alcuni fattori: l'ingresso di nuovi piccoli player sul canale, le difficoltà di gestire un canale se non si possiede un'esperienza pregressa come brand e la necessità di investire denaro in sponsorizzate per raggiungere il target di riferimento.

Il 2020 ha visto uno spostamento di interesse e budget da parte delle aziende e-commerce italiane verso social più performanti come Instagram, che resta stabile rispetto all'anno scorso nell'indice di soddisfazione: 40%.

Youtube passa dal 24% di Molto Soddisfatto del 2019 al 10% del 2020. Al terzo posto come social preferito dalle aziende e-commerce italiane troviamo WhatsApp Business, che è passato da 16% di Molto soddisfatto al 27% in un solo anno. Nella scala dell'efficacia, secondo le aziende italiane intervistate, seguono LinkedIn, Pinterest, Twitter e WeChat. Discorso a parte è da fare per TikTok e Snapchat che non raccolgono la soddisfazione delle aziende italiane a dimostrazione anche di una mancata maturità e conoscenza approfondita dei canali.

I dati raccolti da Casaleggio Associati evidenziano anche le attività più performanti e alle quali sono destinati i maggiori investimenti sulle piattaforme social: l'apertura dello shop sulla piattaforma, l'integrazione con le piattaforme e-commerce, l'advertising e l'influencer marketing. L'influencer Marketing in particolare potrebbe rivelarsi un trend importante per il 2021, con le piccole aziende impegnate ad investire in micro/nano influencer, scelti in relazione al target, al prodotto e alla tipologia di contenuti, con diversi obiettivi: generare awareness, acquisire nuovi clienti, allargare il target e incrementare le vendite.

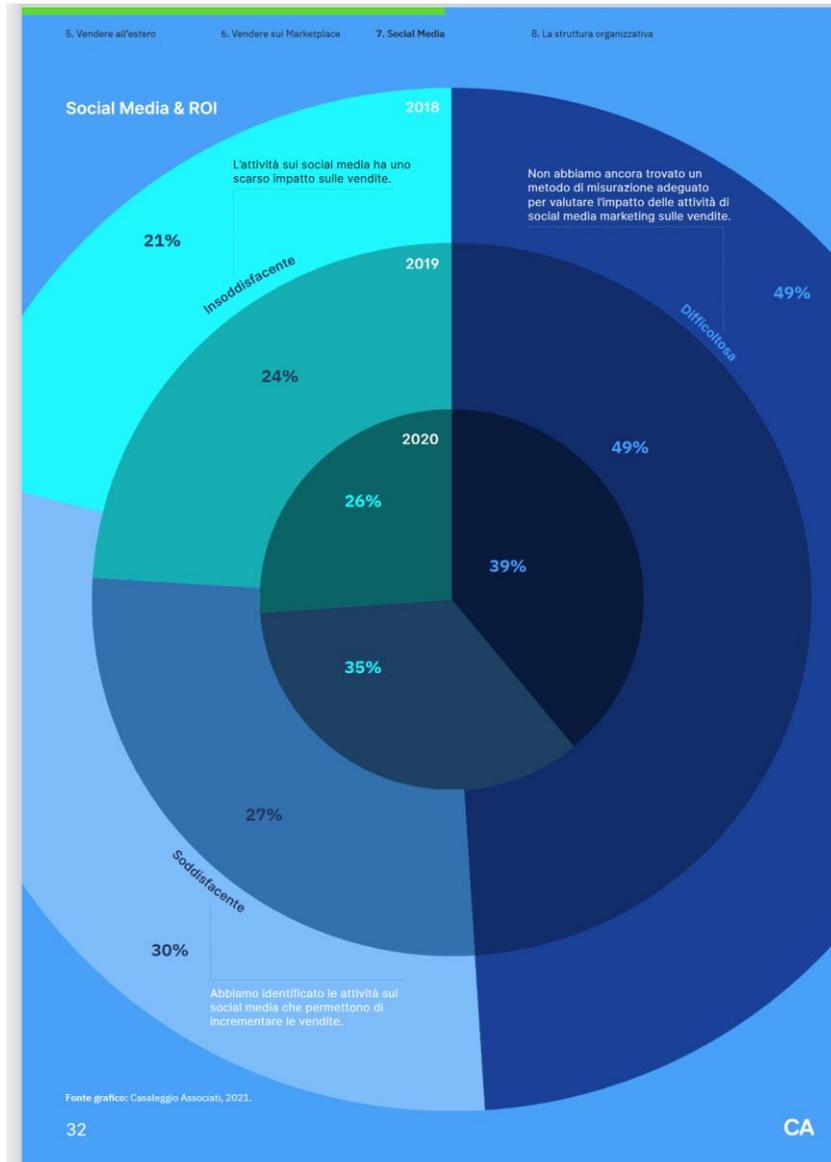


(Fig. 3, L'efficacia dei social media, Casaleggio Associati, 2021)

## Social Media e ROI

Le aziende intervistate da Casaleggio Associati dimostrano di avere una percezione non chiarissima dell'efficacia dei social media in termini di ritorno sull'investimento, nonostante questo nel 2020 i social sono stati ritenuti dalle aziende e-commerce italiane un canale effettivamente performante. Il 35% delle aziende ha individuato delle strategie social che hanno portato ad un incremento delle vendite (+8% rispetto al 2019, +5% rispetto al 2018). Nonostante dei forti miglioramenti rispetto agli anni precedenti, resta un 39% di aziende che non si ritiene ancora soddisfatta del metodo di misurazione utilizzato per valutare l'impatto che i social media hanno sulle vendite. Il ROI<sup>92</sup> delle attività social è valutato insoddisfacente per il 26% (+2%), in quanto le performance non sono in linea con gli obiettivi prefissati.

<sup>92</sup> Return on Investment tradotto dall'inglese risulta come "Ritorno sull'investimento". Indica il guadagno che la campagna ha prodotto per ogni euro investito.



(Fig. 4, Social media e ROI, Casaleggio Associati, 2021)

## 2.1.4 Struttura organizzativa e-commerce

Comprendere la struttura organizzativa di un e-commerce risulta di primaria importanza per poter fornire il miglior servizio possibile al cliente, cercando di trovare la giusta soluzione tra esigenze dell'azienda ed esigenze del cliente a livello di pagamenti, resi, spedizioni.

I settori in cui le aziende e-commerce italiane prevedono un maggiore investimento nel 2021 sono: soluzioni di pagamento con il 24% delle preferenze, seguito al 20% dall'investimento in servizi organizzativi: packaging, sede, trasporti che siano più attenti alla sostenibilità ambientale. Il 14% delle aziende invece punta sull'ampliamento delle soluzioni offerte in merito a spedizioni e resi gratuiti, crescono all'11% anche l'interesse per le spedizioni personalizzate e invece cala l'attenzione delle aziende per misure legate alla sicurezza e alla protezione dei dati (5%)<sup>93</sup>.

### Spedizioni

Per un'azienda che opera online la scelta di un corriere a cui affidare i propri prodotti è di fondamentale importanza per il proprio business. Nella scelta del corriere a cui affidarsi vanno valutati vari fattori: la capillarità sul territorio, la velocità di consegna, la cura della merce e, in particolare per gli e-commerce come MoliSent che si occupano di cibo, vanno verificate le caratteristiche relative a modalità di trasporto in relazione alle esigenze dei vari prodotti.

Lato cliente l'interazione con il corriere risulta fondamentale e da essa dipende gran parte della soddisfazione e della reputazione del brand.

Tra i servizi offerti al cliente per migliorare l'esperienza di spedizione, nell'ultimo anno si sono sviluppati vari servizi di personalizzazione che permettono all'acquirente di: concordare un giorno e una fascia oraria di consegna, scegliere un luogo di consegna dove poter ritirare il proprio pacco, poter avere a disposizione modalità diverse di spedizione (ad esempio: standard, premium).

### Metodi di pagamento

Il periodo di pandemia e la forte crescita degli acquisti online sembra aver smontato un altro tabù: la sicurezza dei pagamenti online. Attualmente, nel report di Casaleggio Associati, si può notare come la carta di credito, con il 41% delle preferenze, sia la modalità di pagamento più diffusa in assoluto tra le aziende e-commerce italiane, seguito dai digital wallet al 26%, bonifico al 15%, pagamento alla consegna 12% e pagamento via mobile 2%. In grande crescita il pagamento tramite Satispay<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Casaleggio Associati, *Op. cit.*, 2021

<sup>94</sup> Satispay, <https://www.satispay.com/it-it/>

Per chi gestisce un e-commerce online risulta di primaria importanza andare incontro alle esigenze di pagamento dei singoli utenti, garantendo metodi sicuri e certificati, ma allo stesso tempo valutare se le modalità di pagamento proposte abbiano dei costi alti per chi vende.

## Tipologie di piattaforma

La realizzazione di un e-commerce permette di procedere in diversi modi per quanto riguarda la creazione della piattaforma web dedicata agli acquisti. Esistono tre tipologie di piattaforma, con caratteristiche diverse, che possono essere utilizzate per creare il proprio shop online: Open Source, SAAS (Software as a service), Custom. Tutte le tipologie elencate hanno caratteristiche differenti che vanno valutate in relazione a obiettivi e modello di business che si ha intenzione di portare avanti. Altri elementi che influiscono sulla scelta della piattaforma sono sicuramente la tipologia e il numero di prodotti, il target e il mercato di riferimento.

Nel dettaglio possiamo analizzare il funzionamento e quali sono i pro e i contro delle varie tipologie di piattaforma:

### Open Source

Le piattaforme open source permettono di avere il codice di creazione della piattaforma gratuitamente, in questo modo si ha un costo di creazione basso e si può arrivare ad un ottimo grado di personalizzazione della piattaforma aggiungendo codice e plugin. Di contro questo tipo di piattaforme non garantiscono un grado di sicurezza ottimale e molte funzionalità relative sia al funzionamento della piattaforma stessa che alla gestione di dati e sicurezza sono da aggiungere ad hoc tramite plugin. L'inserimento di plugin inoltre non risulta una cosa scontata in quanto potrebbero verificarsi problemi di incompatibilità tra le vari parti. La sicurezza dei dati degli utenti e dei pagamenti risulta uno dei punti fondamentali per la creazione di un e-commerce e quindi se si sceglie questo tipo di soluzione bisogna essere in grado di gestire al meglio anche questo tipo di dinamiche. Una piattaforma di questo tipo prevede alti costi di gestione.

### SAAS Software as a Service

La tipologia di piattaforma SAAS è sicuramente la più semplice da utilizzare. Tra i vantaggi abbiamo in primo luogo dei tempi di sviluppo rapidissimi, le piattaforme di questo tipo richiedono un costo fisso fisso in abbonamento e/o delle spese variabili sulle vendite effettuate, tale soluzione ha una totale assenza di costi di manutenzione e hosting. La semplicità di utilizzo e una assistenza costante da parte degli sviluppatori della piattaforma, permette di risparmiare tempo e costi rispetto ad un e-commerce creato tramite codice Open Source. I lati

negativi di tale scelta sono un limite nella personalizzazione dell'interfaccia, che in alcuni casi potrebbe risultare fortemente limitante per il brand, e la problematica che, se si dovesse pensare ad un cambiamento di piattaforme, bisognerebbe ripartire da zero con la progettazione.

### Custom

Una piattaforma custom, sviluppata da zero interamente sulle esigenze del brand rappresenta sicuramente l'alternativa più facilmente adattabile a qualsiasi tipo di esigenza da parte dell'azienda. Creare una piattaforma e-commerce da zero permette un alto grado di personalizzazione e una ottimizzazione delle performance. Inoltre, la possibilità di avere il pieno controllo sullo sviluppo permette di differenziarsi dai competitor sia nella progettazione dei percorsi utente che nella grafica. Di contro una piattaforma sviluppata da una web agency prevede delle spese di realizzazione non indifferenti ed un alto costo di manutenzione, in questo caso non sono da sottovalutare anche i lunghi tempi di sviluppo e la possibilità che lo sviluppatore non voglia mettere a disposizione dell'azienda il codice sorgente. Quest'ultimo punto in particolare potrebbe essere fortemente limitante per l'azienda.

Il mercato italiano vede la presenza di un terzo di piattaforme sviluppate ad hoc dalle aziende e la presenza di diversi player: Magento è al primo posto tra le piattaforme scelte dalle aziende italiane, in salita ci sono anche Ecwid, WooCommerce Checkout (plugin di Wordpress) e Prestashop. Una forte accelerazione nell'ultimo anno ha visto Shopify come protagonista di una salita del 400% nel mercato italiano, in particolare nel settore moda e alimentare. Con una quota di mercato del 5% troviamo ZenCart, software open source<sup>95</sup>.

---

<sup>95</sup> Statista, *Italy: e-commerce software provider market share 2020*, 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.statista.com/statistics/685597/e-commerce-software-market-share-in-italy/>

## 2.2 Food & Grocery e-commerce

Se con il termine e-commerce si identifica un mercato online molto ampio all'interno del quale troviamo aziende e singoli consumatori che vendono qualsiasi tipo di prodotto o servizio, con il termine e-grocery o Food&Grocery e-commerce possiamo stringere il cerchio indicando i prodotti del largo appartenenti alle categorie Food & Beverage (cibo e bevande) e Health & Care (cura della persona).

Il settore dell'e-grocery ha subito un'accelerazione importante negli ultimi anni, spinto sia dalla situazione pandemica che dalla massiccia diffusione di tecnologie mobile e social network che hanno influenzato i consumatori in modo importante sia per quanto riguarda le modalità di acquisto e sia nel modo di relazionarsi aziende e prodotti. L'esperienza di acquisto proposta al cliente deve essere il più personalizzata possibile e tener conto di una serie di esigenze relative all'ambito qualitativo, comunicativo e tecnico: modalità di consegna e pagamenti. I trend presenti nel Rapporto Coop 2020<sup>96</sup>, analizzati nel paragrafo "2.2.1 I consumatori e il Food&Grocery in Italia", dipingono dei consumatori sempre più consapevoli e alla ricerca di informazioni complete in merito al prodotto acquistato. L'acquisto di un prodotto, soprattutto in ambito enogastronomico rappresenta, da parte del consumatore, non solo un semplice acquisto, ma una scelta di condivisione degli ideali e dei valori proposti dal brand.

Il settore dell'e-grocery vede una suddivisione interna legata alla tipologia di prodotto venduto e al tipo di mercato di riferimento:

**Grocery:** indica i prodotti che possono essere acquistati in un supermercato, sia quelli alimentari che prodotti utilizzati per la pulizia della casa e la cura della persona. Quest'area ha subito un forte incremento negli ultimi anni, spinta dalle nuove esigenze dei consumatori nate a seguito della pandemia.

**Ristorazione:** in questa categoria vengono annoverati quei cibi pronti, realizzati da ristoranti o attività simili, che vengono acquistati dal consumatore attraverso siti/app e spediti a casa o ritirati in negozio.

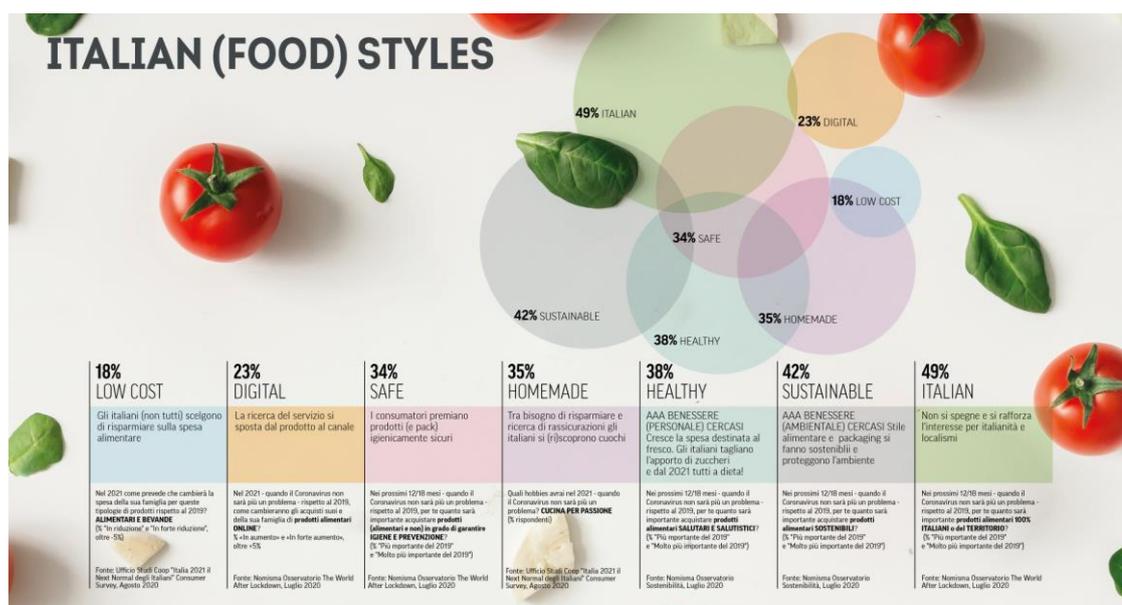
**Enogastronomia:** Questo segmento racchiude prodotti alimentari tipici e alcolici locali che solitamente il consumatore non trova nell'offerta della grande distribuzione. Nello specifico, fanno parte di questa categoria: alimenti a lunga conservazione, freschi e freschissimi, vino, birra, liquori e distillati. Questo settore in particolare è quello di riferimento per il progetto MoliSent in quanto i prodotti proposti all'interno dello shop online saranno prodotti enogastronomici realizzati da aziende medio-piccole presenti sul territorio molisano.

---

<sup>96</sup> Italiani Coop, *Rapporto Coop 2020*, Gennaio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2020-versione-definitiva/>

## 2.2.1 I consumatori e il Food&Grocery in Italia

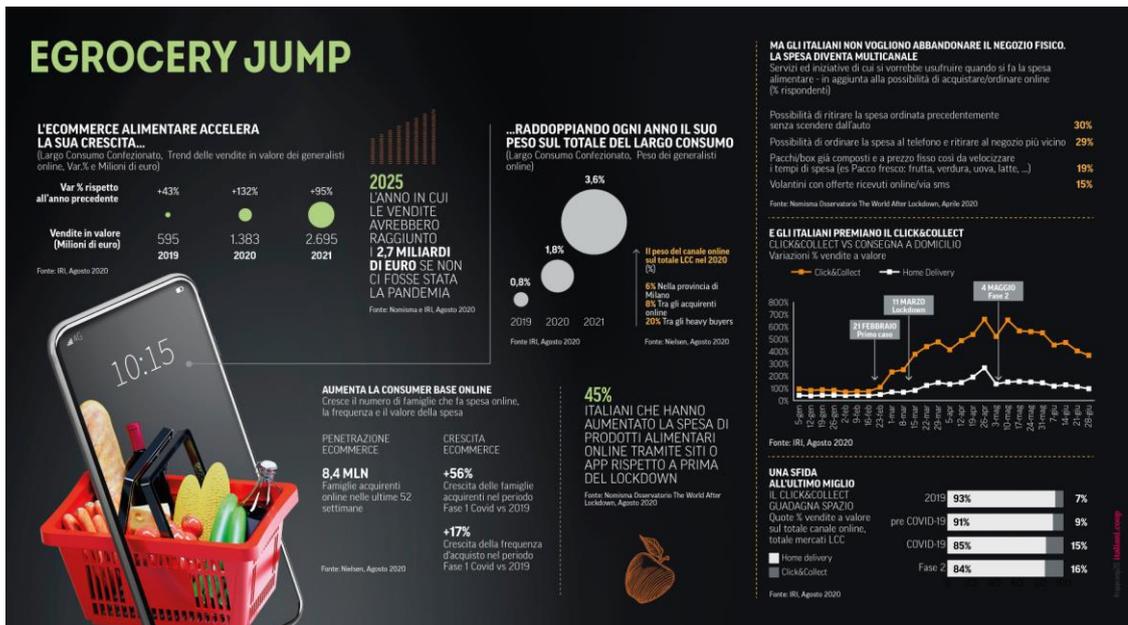
Il Rapporto Coop 2020 permette di effettuare un'analisi ben definita di quali sono le esigenze dei consumatori italiani e di come il periodo di lockdown abbia impattato sui loro gusti e creato nuove esigenze di acquisto. Per il 49% degli italiani, dato in crescita rispetto all'anno precedente, l'italianità o l'indicazione territoriale restano la principale caratteristica che favorisce l'acquisto. La sostenibilità e l'healthy seguono a ruota tra le preferenze d'acquisto dei consumatori con rispettivamente il 42% e 38%. Per quanto riguarda la sostenibilità, di grande importanza risulta essere la composizione del packaging. Dato di grande interesse è quello relativo al digital con il 23% di italiani convinto che, anche post lockdown, non smetterà di effettuare acquisti online. Quest'ultimo dato fornisce una prospettiva di crescita importante per gli acquisti di food online e dimostra come il periodo di lockdown abbia effettivamente accelerato il processo di fiducia che gli italiani hanno nei confronti degli acquisti online.



(Fig. 5, Italian (food) style, Rapporto Coop 2020)

Nonostante la propensione degli italiani agli acquisti online sia cresciuta in maniera importante, al fianco del e-commerce puro sono comparse anche soluzioni miste come, ad esempio, il click & collect<sup>97</sup>. Il servizio registra un aumento di preferenze da parte dei consumatori dell'8,4% rispetto al 2019 raggiungendo il 15,6% nella fase post-pandemia. Il 42% dei consumatori italiani continua a ritenere importante il consiglio del negoziante/addetto al banco.

<sup>97</sup> Il servizio click & collect consente ai consumatori di acquistare online e ritirare la merce direttamente in negozio



**Il peso del canale online nel totale LCC nel 2020**

- 6% Nella provincia di Milano
- 8% Tra gli acquirenti online
- 20% Tra gli heavy buyers

Fonte: Nielsen, Agosto 2020

**AUMENTA LA CONSUMER BASE ONLINE**  
Cresce il numero di famiglie che fa spesa online, la frequenza e il valore della spesa

**45% ITALIANI CHE HANNO AUMENTATO LA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE TRAMITE SITI O APP RISPETTO A PRIMA DEL LOCKDOWN**  
Fonte: Nomisma Osservatorio The World After Lockdown, Agosto 2020

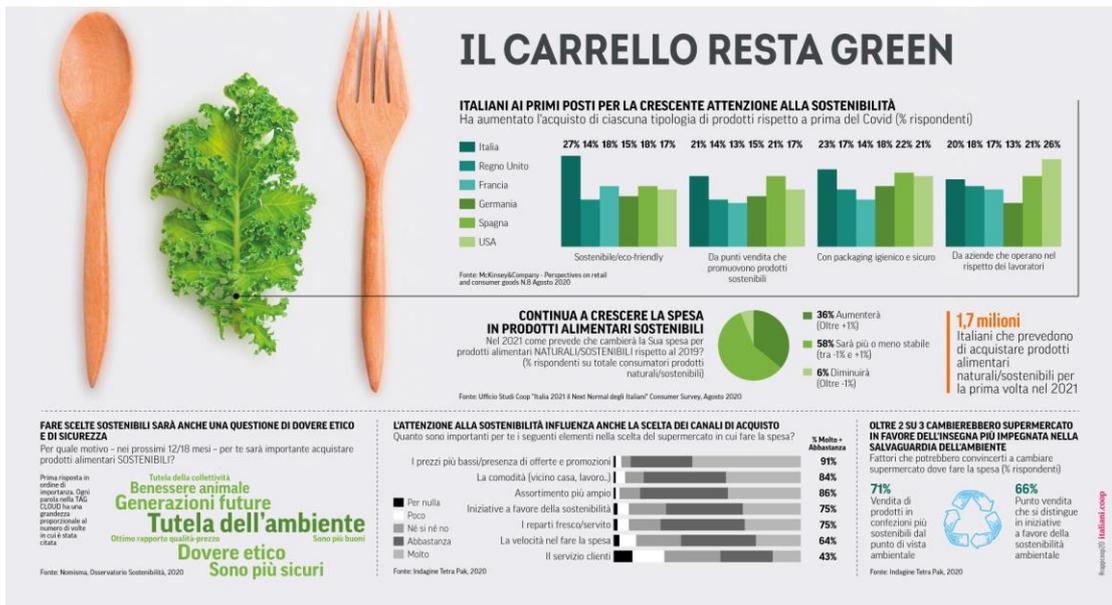
**MA GLI ITALIANI NON VOGLIONO ABBANDONARE IL NEGOZIO FISICO. LA SPESA DIVENTA MULTICANALE**  
Servizi ed iniziative di cui si vorrebbe usufruire quando si fa la spesa alimentare - in aggiunta alla possibilità di acquistare/ordinare online (% rispondenti)

**E GLI ITALIANI PREMIANO IL CLICK&COLLECT**  
CLICK&COLLECT VS CONSEGNA A DOMICILIO  
Variazioni % vendite a valore

**UNA SFIDA ALL'ULTIMO MIGLIO IL CLICK&COLLECT QUADAGNA SPAZIO**  
Quote % vendite a valore sul totale canale online, totali mercati LCC

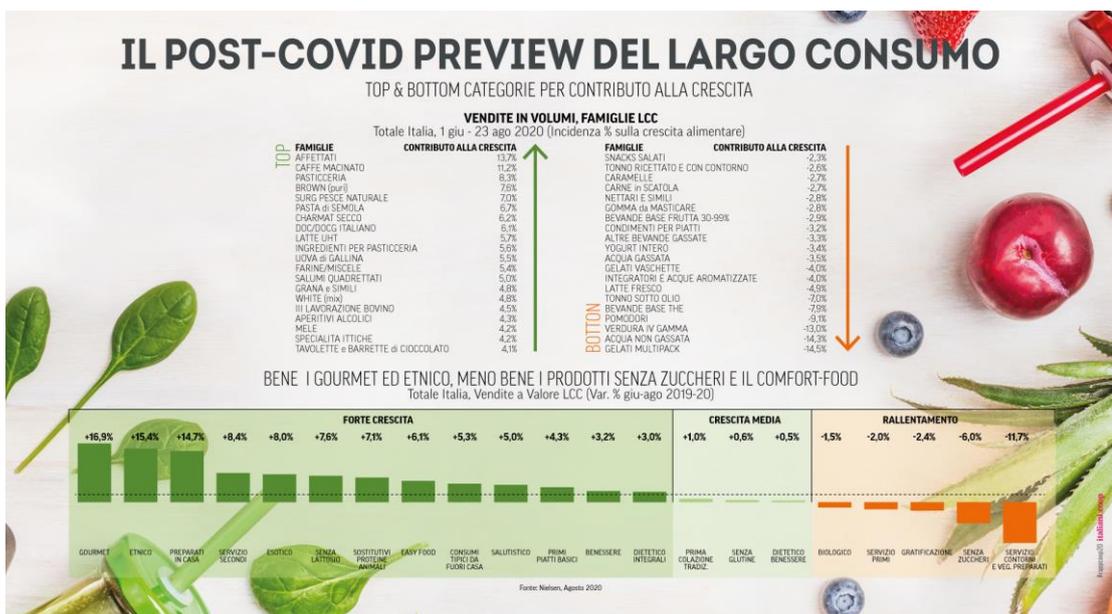
(Fig. 6, Grocery jump, Rapporto Coop 2020)

Tra i trend più evidenti si riscontra una crescita sostanziale nel carrello degli italiani di prodotti alimentari sostenibili. Confrontando i dati in un contesto internazionale si può evincere come il 27% degli italiani acquista più prodotti sostenibili/ecofriendly rispetto al periodo pre-pandemia, francesi e spagnoli seguono con il 18%. Il 21% di italiani, a pari merito con gli spagnoli, ha aumentato gli acquisti in punti vendita che promuovono prodotti sostenibili (contro un 17% degli americani e un 15% dei tedeschi). Il 20% di consumatori italiani acquista maggiormente da aziende che operano nel rispetto dei lavoratori. Le iniziative a favore della sostenibilità influenzano il 75% dei consumatori nella scelta dei canali di acquisto tanto che 2 italiani su 3 sarebbero disposti a cambiare supermercato in favore di aziende con un atteggiamento maggiormente legato alla salvaguardia dell'ambiente. Di grande rilevanza per la scelta dei canali di acquisto restano la presenza di promozioni e offerte, la comodità di acquisto e l'assortimento ampio di merce, un dato interessante è anche il 43% di consumatori che reputa molto o abbastanza importante il servizio cliente come discriminante per la scelta di un canale d'acquisto.



(Fig. 7, Il carrello resta green, Rapporto Coop 2020)

I dati relativi alle categorie di food in relazione al loro contributo alla crescita evidenzia una propensione degli italiani nei confronti del gourmet (+16.9%), l'etnico (+15,4%) e il vegan (+6,9%), perdono punti i prodotti senza zuccheri e la categoria: servizio, contorni e veg.preparati.



(Fig. 8, Il post-covid preview del largo consumo, Rapporto Coop 2020)

In sintesi, il rapporto coop 2020 evidenzia come il consumatore sia diventato maggiormente pratico e meno diffidente nei confronti di acquisti online legati al cibo e di un sempre crescente livello di consapevolezza legato alla produzione, alle materie prime, al packaging e ai valori aziendali che orbitano attorno al singolo prodotto acquistato.

In conclusione, la risposta degli italiani alla domanda: quali sono i punti di forza su cui fare leva per favorire l'uscita dalla crisi? Le risposte che hanno avuto maggior riscontro sono: "potenziale turistico unico al mondo", con il 47% delle preferenze e "eccellenze agroalimentari" nel 46% dei casi; ciò dimostra la fiducia e il forte interesse che gli italiani ripongono in questi due settori.



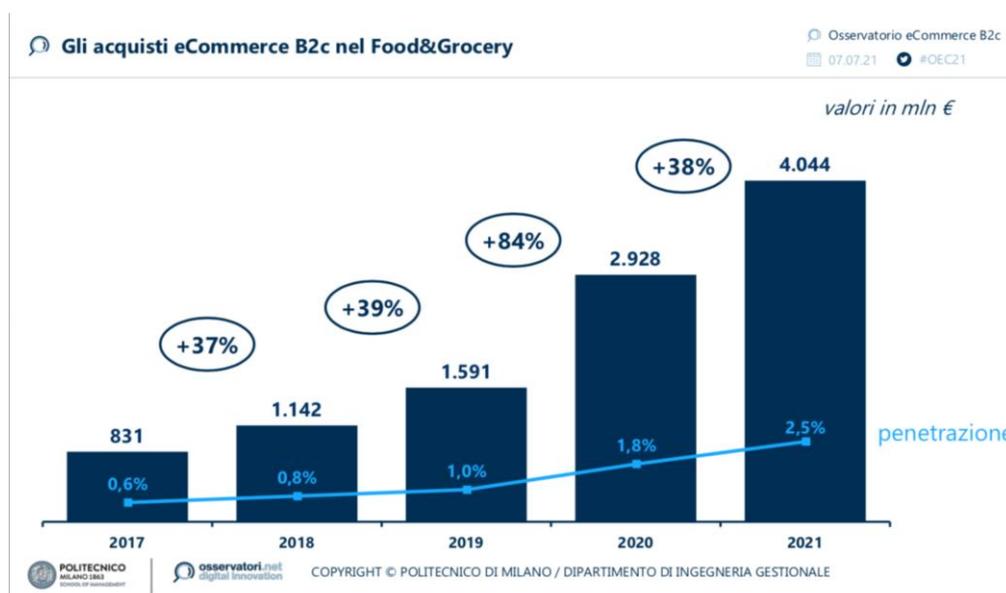
(Fig. 9, Turismo agroalimentare e industria, Rapporto Coop 2020)

## 2.2.2 L'e Commerce del Food in Italia

In Italia il settore del Food&Grocery continua inarrestabile la sua crescita spinto da una situazione pandemica che ha accelerato il processo di fiducia dei consumatori italiani nell'effettuare acquisti di tipo alimentare utilizzando le piattaforme digitali.

Analizzando i dati messi a disposizione da Netcomm-Politecnico di Milano "Osservatorio e-commerce B2c" 2021 si può notare come gli acquisti e-commerce effettuati nel settore Food & Grocery siano in aumento anche nel 2021 con un +38% rispetto al 2020, in linea con l'aumento riscontrato nel periodo di pre-pandemia. In totale il mercato online del Food & Grocery nel 2021 vale 4 mld di euro. Il 2020 è stato l'anno d'oro per il settore del Food & Grocery, il valore degli acquisti è infatti incrementato del 84% passando da 1.591 mln a 2.928 mln.

In crescita anche il Tasso di Penetrazione<sup>98</sup> che permette di valutare la diffusione dei prodotti legati al settore Food & Grocery all'interno del mercato di riferimento, questo valore è in crescita: da 1,8 del 2020 a 2,5 del 2021<sup>99</sup>.

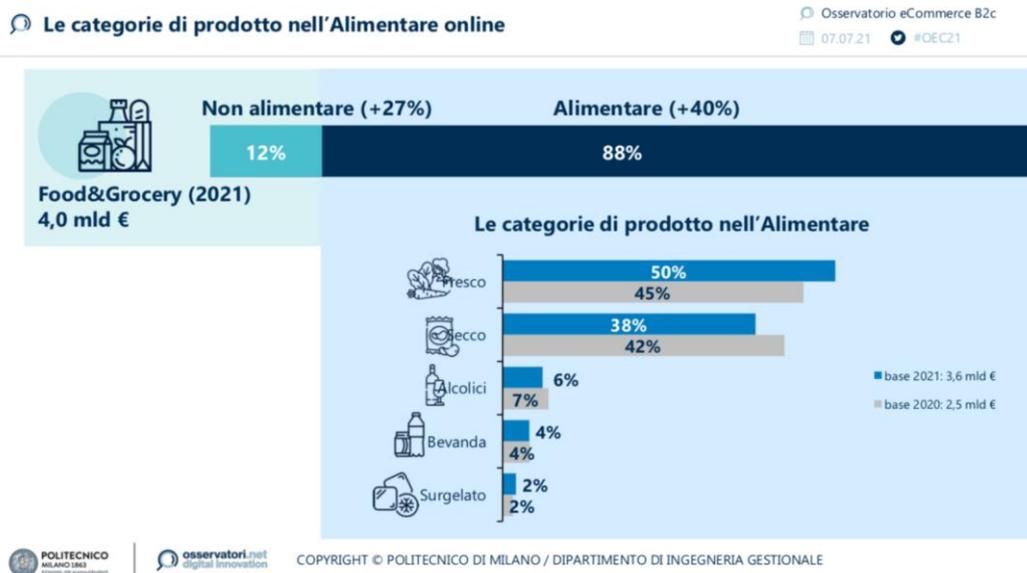


(Fig. 10, Gli acquisti eCommerce B2c..., Osservatorio e-commerce B2c, 2021)

<sup>98</sup> Il tasso di penetrazione si ottiene come rapporto percentuale fra gli attuali acquirenti di un prodotto e l'universo degli acquirenti potenziali

<sup>99</sup> Netcomm, Osservatorio e-commerce B2c, Politecnico di Milano, 2021, disponibile online al link: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/e-commerce-b2c>

Il settore del Food & Grocery presenta un fatturato nel 2021 di 4 mld di euro e i prodotti alimentari rappresentano l'88% di quelli venduti in questa categoria, in generale il fatturato dei prodotti alimentari venduti online risulta in crescita di 1,1 mld di euro rispetto al 2020. Analizzando in modo specifico le categorie di alimenti acquistati online dai consumatori troviamo i prodotti freschi al primo posto con un percentuale del 50%, numero in crescita rispetto allo scorso anno, a seguire i prodotti secchi al 38%, gli alcolici al 6%, le bevande al 4% e i surgelati con il 2%.

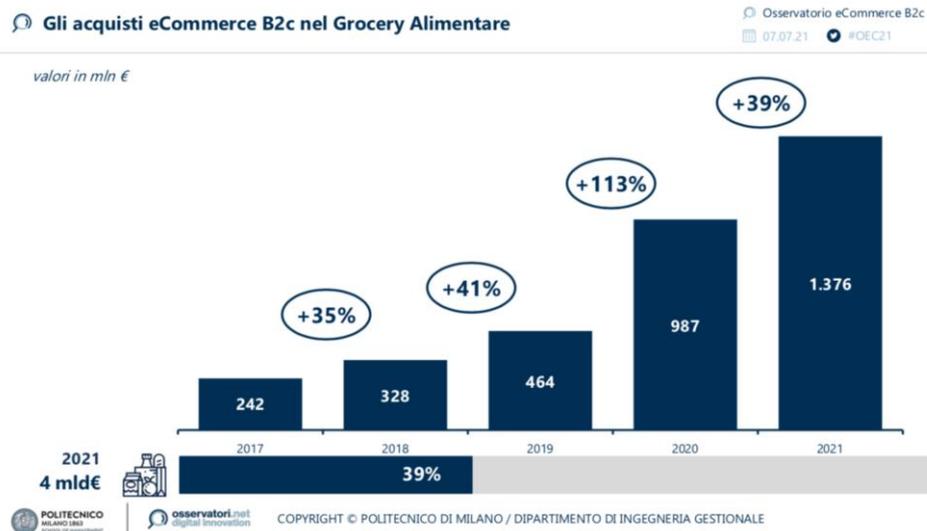


(Fig. 11, Le categorie di prodotto..., Osservatorio e-commerce B2c, 2021)

Scendendo nello specifico delle varie sottocategorie appartenenti al settore Food & Grocery i dati sono tutti in linea con la crescita generale del settore.

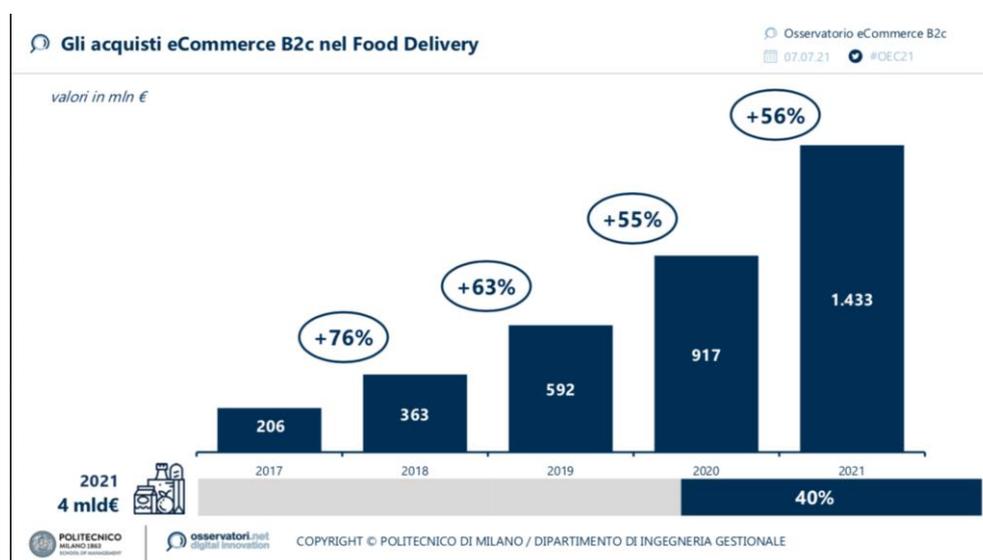
A trainare la crescita troviamo il Grocery Alimentare e il Food Delivery entrambi in crescita rispetto al 2020 e con una quota di mercato rispettivamente del 39% e del 40%.

La gran parte delle vendite nel comparto Grocery Alimentare sono generate da supermercati della grande distribuzione che hanno affiancato alla vendita tradizionale un sito di proprietà che permette di effettuare acquisti online con ritiro in negozio o a domicilio, una parte meno consistente del mercato è rappresentata da supermercati e aggregatori online specializzati nella spesa a domicilio.



(Fig. 12, Gli acquisti eCommerce B2c..., Osservatorio e-commerce B2c, 2021)

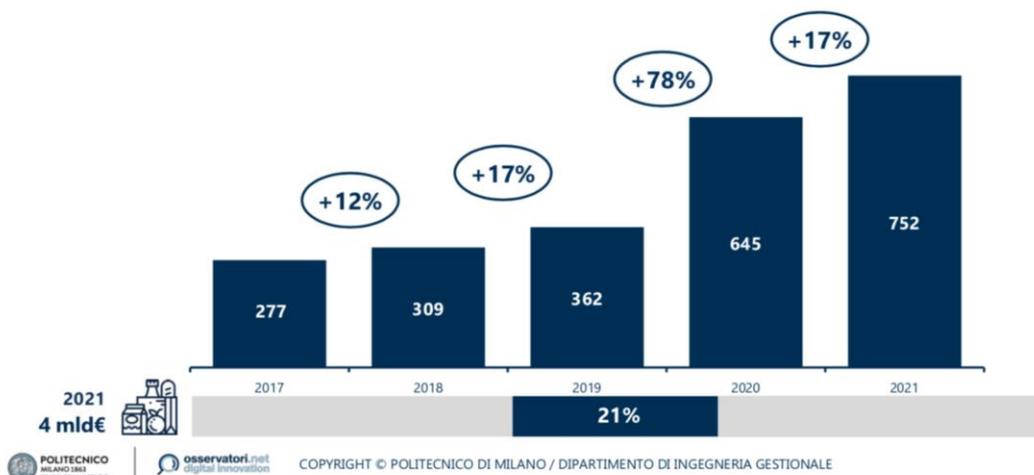
Il settore del Food Delivery è la sottocategoria che nel 2021 ha registrato l'incremento percentuale maggiore: 56% passando da un valore di 917 a 1.433 mln di euro.



(Fig. 13, Gli acquisti eCommerce B2c..., Osservatorio e-commerce B2c, 2021)

L'enogastronomia rappresenta un mercato di nicchia che ha come protagonisti i prodotti del territorio e le specialità. Nel 2021 questo settore ha raggiunto quota 752 milioni di euro andando ad occupare il 21% del mercato Food&Grocery. L'enogastronomia, rispetto ai settori precedentemente analizzati, presenta anche delle caratteristiche di maggior difficoltà nella gestione e alcune barriere ancora da superare, come gli aspetti normativi, la deperibilità dei prodotti, i dazi doganali e la logistica distributiva.

valori in mln €



(Fig. 14, Gli acquisti eCommerce..., Osservatorio e-commerce B2c, 2021)

Di forte interesse per questo settore sono i KPI<sup>100</sup> rilevati da Netcomm e dal Politecnico di Milano nel documento "Osservatorio e-commerce B2c" del 2019 dove si può verificare come lo scontrino medio dell'enogastronomia presenti un costo di 120 euro: più del doppio rispetto al riferimento del comparto Food&Grocery. Così come risulta maggiore il tasso di penetrazione che si attesta a 1,8% rispetto all'1,1% del mercato di riferimento. Tali dati sono un importante punto di partenza per comprendere come questa nicchia di mercato sia orientata ad una spesa media più alta e ricercata rispetto al campo del Grocery Alimentare e del Food Delivery.



(Fig. 15, Gli acquisti eCommerce..., Osservatorio e-commerce B2c, 2019)

<sup>100</sup> KPI: Key Performance Indicators, sono gli indicatori di performance, utili a misurare le performance di un'azienda per determinare quanto sia vicina a raggiungere un obiettivo strategico per la propria attività

## 2.3 Conclusioni

L'analisi del fenomeno e-commerce in Italia mostra un mercato in forte crescita, spinto dalle nuove esigenze nate in seguito alla pandemia e che continueranno ad influenzare il comportamento dei consumatori anche in futuro. In questo mercato online trova sempre più spazio il Food che vede nella nicchia dell'enogastronomia un mercato di riferimento importante per il progetto MoliSent.

I dati del settore enogastronomia sono in forte crescita e l'analisi del Rapporto Coop 2020 sottolinea la presenza di un crescente attenzione del consumatore alla territorialità dei prodotti acquistati. Oltre all'italianità i clienti ritengono di fondamentale importanza per i loro acquisti la scelta di prodotti che rispettino la sostenibilità ambientale. Quest'ultimo trend restituisce l'immagine di un consumatore sempre più informato e consapevole delle proprie scelte e alla ricerca non solo di informazioni dettagliate su produzione e materie prime utilizzate per realizzare il prodotto finale, ma anche attento riguardo il contesto di valori che orbitano attorno all'azienda stessa.

La spesa per l'enogastronomia è quella che vede lo scontrino medio più alto rispetto ai settori del Grocery Alimentare e del Food Delivery, un'indicazione importante che, insieme alla crescita degli acquisti gourmet e alla fiducia riposta dagli italiani nel settore Turismo e Enogastronomia, fa ben sperare e fornisce indicazioni chiare per quanto riguarda la propensione degli italiani a spendere in cibo di qualità anche in un contesto digitale.

In conclusione, un aspetto importante evidenziato dalle survey proposte ai consumatori nel Rapporto Coop 2020 è la relazione venditore-cliente che, per molti intervistati, risulta fondamentale in fase di acquisto. Il rapporto di fiducia orienta il consumatore in un acquisto maggiormente consapevole e permette di costruire una relazione duratura con prodotto e brand. Nel contesto online questa dinamica di assistenza è di fondamentale importanza non solo per creare relazione con il cliente, ma anche per risolvere, in tempi brevi, eventuali frizioni con il sito web e avere un riscontro diretto sull'esperienza d'acquisto.



# 3 MoliSent

## 3.1 Il Progetto

Il capitolo che segue ha come obiettivo quello di presentare il progetto Molisent nei vari aspetti che lo caratterizzano. In sintesi, il lavoro portato avanti prevede l'ideazione di una piattaforma online di promozione e vendita di prodotti agroalimentari in sostegno dei piccoli-medi produttori molisani con il fine di valorizzazione del territorio e delle tradizioni locali.

L'obiettivo a breve termine del progetto è quello di promuovere la cultura, le tradizioni e il cibo molisano al di fuori dei confini regionali, creando nel consumatore un'idea chiara e riconoscibile di cosa possa offrire il Molise. Il progetto, inoltre, è in prima linea per sostenere i piccoli-medi produttori enogastronomici molisani puntando sia ad aumentare le vendite dei loro prodotti, attraverso l'online, al di fuori dei confini regionali, sia strutturando insieme attività in azienda che possano, da un lato attirare l'interesse dei turisti, dall'altro valorizzare il territorio inserendosi in percorsi di promozione del luogo, insieme ad una rete di associazioni ed enti locali.

La vera sfida a lungo termine è di trasformare gli utenti della piattaforma in turisti consapevoli che scelgano di visitare il Molise e vivere tradizioni ed eventi tipici della cultura regionale a stretto contatto con la popolazione locale. Se questa sfida fosse vinta potrebbe rivelarsi una grande opportunità per il territorio, le aziende locali e l'economia regionale, dando vita a nuove occasioni di confronto e di crescita culturale e sociale per l'intera regione<sup>101</sup>.

### 3.1.1 Nome e Logo



(Fig.1, Logo MoliSent)

Il nome MoliSent incarna l'idea alla base del progetto: inviare in tutto il mondo il cibo molisano che si trasforma in un mezzo per promuovere un territorio intero, con la sua storia, le sue tradizioni e le persone che lo abitano. Al cliente verranno fornite

---

<sup>101</sup> Per approfondimenti su obiettivi e struttura del progetto si rimanda ai paragrafi 3.1.3 e 3.1.4.

indicazioni dettagliate relative alla composizione e alle caratteristiche del prodotto, potrà conoscere i piatti tipici realizzati con l'articolo acquistato e apprendere la storia delle persone che lo producono, creando un rapporto diretto con loro sia telematicamente che scegliendo di prenotare delle attività in azienda e/o sul territorio regionale. tutto ciò che è collegato ad esso.

Il “pacco da giù” caro a molti studenti fuorisede, rappresenta l'immaginario comune di cibo di qualità legato alle tradizioni, che spesso non si riesce a reperire in zone diverse da quelle di produzione, ed è percepito come un vero e proprio gesto di affetto: qualcuno che ci vuole bene ha messo insieme i migliori prodotti della nostra terra e li ha inviati a noi che siamo lontani da casa. L'idea di affetto e legame indissolubile con il territorio è riscoperto ogni volta che un pacco MoliSent viene aperto, la sensazione è di avere tra le proprie mani una piccola parte di Molise.

Il nome MoliSent richiama anche ad un'assonanza con il termine “molisn't”, termine popolare su molti social network, per sottolineare, in modo ironico, la non esistenza della regione Molise, paragonata spesso ai luoghi magici e irreali di favole o racconti fantasy.

Il logo presenta delle linee classiche ed è ben visibile una figura stilizzata di Caciocavallo: uno dei prodotti tipici regionali più conosciuti ed apprezzati anche fuori regione.

Il logo, nella sua interezza, vuole trasmettere e riassumere l'idea del progetto MoliSent: un forte e duraturo legame con la tradizione, in particolare quella culinaria rappresentata dal Caciocavallo, accompagnato da un contesto dove la qualità e la semplicità, portate avanti dal font<sup>102</sup> e dalle linee classiche delle scritte, sono alla base del progetto.

### **3.1.2 Concept**

MoliSent è un progetto che nasce con uno scopo preciso: promuovere e valorizzare la regione Molise con le sue tradizioni, i suoi luoghi, i prodotti, le persone e i sapori rurali, utilizzando il cibo come principale vettore di comunicazione.

Alla base di questo progetto c'è l'ideazione di una piattaforma online (e-commerce) che abbia lo scopo di mettere in connessione piccole e medie aziende molisane, baluardi dei prodotti alimentari della tradizione, con clienti sia italiani che stranieri. MoliSent, sul proprio store online, renderà disponibili al di fuori della regione i prodotti d'eccellenza molisani sfruttando un'attenta e mirata campagna di promozione dei prodotti stessi e del territorio.

---

<sup>102</sup> Il font utilizzato per il logo MoliSent è stato creato da zero

La piattaforma non vuole proporsi come un generico supermercato online, ma punta tutto sulla qualità dei prodotti culinari che la regione Molise può offrire, portando all'attenzione del consumatore la storia del territorio, le persone e la tradizione dietro ogni singolo articolo. La piattaforma avrà al suo interno un numero selezionato di prodotti scelti in base ad alti standard qualitativi e in modo da tener conto delle quantità messe a disposizione da ogni singolo produttore, nella salvaguardia della originalità e unicità del prodotto. Per questo, il progetto pone grande attenzione alla qualità dei prodotti individuati, al rispetto dell'ambiente, al rapporto diretto con il produttore e alla salvaguardia delle produzioni tipiche locali.

La piattaforma online verrà sviluppata anche per fornire agli utenti un panorama di iniziative legate al territorio dove sarà possibile entrare in contatto diretto con tradizioni e feste locali, riscoprire un territorio rurale, avere un rapporto diretto con il produttore e seguire passo dopo passo la filiera produttiva dei vari articoli presenti nello store online. Inoltre, MoliSent punta a creare sul territorio regionale, sfruttando la bellezza e unicità di edifici dal forte valore storico e paesaggi naturali unici, eventi culturali che possano avere una ricaduta sociale importante sulla popolazione molisana e nel contempo fungere da promozione del territorio tramite le varie piattaforme sociali.

L'idea di promuovere un territorio di questo tipo, che non gode ancora di una conoscenza su ampia scala<sup>103</sup>, permette di entrare in contatto con temi di grande attualità: sostenibilità ambientale e territoriale, produzione artigianale, tradizioni locali, qualità dei prodotti, turismo eco-sostenibile, rivalutazione del territorio, arte e cultura.

### 3.1.3 Obiettivi

Il successo dei sistemi territoriali è garantito nella misura in cui le attività di marketing territoriale, che i singoli territori sviluppano, siano orientate lungo due distinti orizzonti temporali con aspetti e finalità differenti tra loro<sup>104</sup>.

1. Il primo è caratterizzato da un orientamento al **medio-lungo termine** ed è volto a definire una nuova identità dell'area presa in esame apportando una modifica di tipo strutturale al territorio
2. Il secondo è caratterizzato da un orientamento al **breve termine** e prevede una rimodulazione della value proposition dell'area

---

<sup>103</sup> Da Giugno a Settembre 2021, secondo i dati raccolti da Demoskopika e Unisannio, sono state stimate quasi 234 mila presenze di turisti in Molise (11,8% in più rispetto lo scorso anno). Anche se i dati sono incoraggianti, il Molise si classifica come ultima regione in base al numero di presenze turistiche, ancora molto distante dalla penultima in classifica, la Valle D'Aosta, che conta 12.098.999 presenze nel medesimo periodo. Isernia News, *Molise lontano dal milione di turisti: stimate 234 mila presenze da Giugno a Settembre*, Agosto 2021, articolo completo disponibile online all'indirizzo: <https://www.isnews.it/politica/82778-molise-lontano-dal-milione-di-turisti-stimate-234mila-presenze-da-giugno-a-settembre.html>

<sup>104</sup> Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017, pag 23

L'individuazione di due orizzonti temporale: uno nel breve e l'altro nel medio-lungo termine è riconducibile alla logica della **strategia duale**<sup>105</sup> in cui la dinamica di sviluppo di un sistema dipende dalla coesistenza di un cambiamento a medio e lungo termine di tipo progettuale e guidato dalla visione dei "futuri possibili" e uno di breve termine, di tipo opportunistico e guidato strettamente dal contesto attuale

Il primo approccio si avvale di una logica **resource based**, ovvero si identificano e sviluppano, in funzione degli scenari evolutivi possibili, le risorse necessarie a colmare il divario esistente tra l'attuale condizione dell'area e quella che si ritiene necessario assumere in futuro

Il secondo approccio invece segue una logica **market-driven** ed è interconnesso all'orientamento a breve termine, ovvero si pone come obiettivo quello di indagare le combinazioni di risorse disponibili che possano essere utilizzate fin da subito per creare valore sul territorio e che non vadano in controtendenza con la visione di lungo periodo di sviluppo dell'area.

Le risorse presenti nell'area rappresentano il punto di contatto tra i due processi essendo sia l'oggetto del processo resource based, sia lo strumento principale impiegato nelle attività market-driven<sup>106</sup>.

### **Obiettivi di MoliSent**

Tale progetto si pone l'arduo intento di portare alla conoscenza di un pubblico ampio, nazionale e internazionale, la regione Molise nella sua interezza, promuovendo un turismo sostenibile e di qualità, con lo scopo di valorizzare non solo i prodotti culinari, ma anche i luoghi, le tradizioni e la storia di quelle piccole-medie imprese molisane che, a fronte di un prodotto e di materie prime eccellenti, non hanno le competenze o le capacità economiche per attuare delle strategie di comunicazione efficaci per raggiungere consumatori fuori regione.

Questo obiettivo a **breve-medio termine**<sup>107</sup> sarà realizzato creando una identità regionale forte e definita utilizzando il sito web e i social network come vetrina principale di promozione integrata delle varie risorse attualmente presenti sul territorio Molisano.

Lo storytelling riveste un ruolo fondamentale nell'ideazione della strategia di comunicazione del Progetto MoliSent: l'intenzione del marchio MoliSent è quella di promuovere la regione Molise utilizzando il cibo regionale come mezzo principale. Il cibo infatti racchiude in sé non solo le materie prime presenti sul territorio, ma ingloba al suo interno le tradizioni di una determinata area geografica, la storia del territorio e soprattutto le persone che producono quel prodotto. Chi acquista il prodotto finale può

---

<sup>105</sup> Abell, D.F. *Strategia duale: dominare il presente, anticipare il futuro*, Il Sole 24 Ore, Milano 1994

<sup>106</sup> Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017, pag 24-26

<sup>107</sup> Per il raggiungimento di questo obiettivo a medio-lungo termine viene stimato un periodo di 8-9 mesi

ripercorrere il percorso a ritroso, fermandosi ad approfondire le tradizioni della zona di produzione, la storia e l'azienda del produttore, scoprendo il territorio che ha dato i natali a quello specifico prodotto.

Seguendo questo tipo di narrazione il prodotto finale acquistato dal consumatore diventa un "narratore silenzioso" di una storia molto più ampia che racconta una regione intera.

L'utilizzo di un percorso che utilizza questa metodologia di narrazione del prodotto permette all'utente finale di decidere in autonomia quanto approfondire, in relazione alla sua curiosità e al tempo a sua disposizione. L'idea è quella di spingere il più possibile il cliente ad andare a scoprire come nasce il prodotto che sta acquistando, per aumentare la sua consapevolezza nella qualità delle materie prime e della produzione, portando alla sua attenzione il territorio, le tradizioni e le bellezze storico-naturali della regione. Inoltre accorciare la distanza tra produttore e cliente, strutturando un contatto diretto tra i due, avvicinandoli anche umanamente, crea un grande valore per il prodotto in sé ed è di grande importanza per portare avanti quel processo di identificare del brand non più come entità incorporea, ma come rete reale di persone che condividono determinati valori.

L'obiettivo a **lungo termine**<sup>108</sup> è quello di "trasformare" una parte dei clienti che acquistano nello shop online in turisti che decidono di vivere fisicamente la regione Molise e di farsi a loro volta promotori non solo del brand, ma anche dell'esperienza turistica e quindi di territorio e tradizioni.

Altro obiettivo a lungo termine è quello di coinvolgere gli enti presenti sul territorio in progetti come l'organizzazione di eventi, esperienze tradizionali, workshop di cucina, visite in azienda, percorsi naturalistici e storici. In questo modo sarà possibile proporre al cliente dei percorsi e delle esperienze uniche sul territorio.

Il fine ultimo è quello di salvaguardare le tradizioni e il territorio promuovendo una ricaduta positiva dal punto di vista economico, d'immagine e sociale per l'intera regione<sup>109</sup>.

### 3.1.4 Struttura del progetto

Il progetto MoliSent punta a costruire e valorizzare un'immagine della regione Molise fuori dai confini regionali.

Attualmente in pochi conoscono questo territorio che ha delle caratteristiche morfologiche e delle tradizioni locali molto forti e caratteristiche. Il cibo, il territorio, le tradizioni e i produttori locali sono i quattro attori principali sui quali si sviluppa l'intera struttura del progetto.

---

<sup>108</sup> Per il pieno raggiungimento di questo obiettivo a lungo termine viene stimato un periodo di 2 anni dall'inizio del progetto

<sup>109</sup> Per approfondimenti sui vantaggi che il progetto fornisce ai produttori aderenti è possibile consultare il paragrafo 3.3

## Produttori Locali

Il divario online tra cliente e produttore è uno degli aspetti che più può essere migliorato. I piccoli e medi produttori locali, che spesso si caratterizzano per essere aziende a conduzione familiare e vendita al dettaglio gestita direttamente sul luogo di produzione<sup>110</sup>, hanno con il cliente un rapporto intimo. Il cliente conosce personalmente i produttori, sa che tipo di materie prime usano, il modo di lavorare e l'azienda. Questo alto livello di conoscenza fa sì che si costruisca non solo un legame con il prodotto, ma si crei un vero e proprio legame affettivo tra cliente e produttore. La tipologia di rapporto umano appena descritto sarà ricreato utilizzando l'online con l'obiettivo di avvicinare il produttore e tutto il suo background culinario e culturale al cliente. Il produttore potrà inoltre entrare a far parte di un network di aziende e enti territoriali fortemente radicato sul territorio e inserirsi in futuri itinerari e eventi promossi da MoliSent. I contenuti multimediali realizzati e gli spazi dedicati all'interno del sito web porteranno ad una crescita di popolarità online dei prodotti e dell'azienda, puntando ad un aumento delle vendite e ad un ampliamento della platea di clienti. Il tutto verrà realizzato senza modificare le dinamiche di produzione dell'azienda e proponendo un piano che sia sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale.

## Cibo

Attualmente non esiste, nella maggioranza dei consumatori, un'immagine precisa di ciò che voglia dire "mangiare molisano". I dati Google Trends, riguardanti le ricerche web, effettuate negli ultimi 12 mesi dagli utenti di tutto il mondo, vedono una bassissima incidenza del numero di ricerche del termine "Molise" nella categoria dedicata ad "Alimenti e Bevande"<sup>111</sup>. La recente nascita di progetti come Molise Food in grado di ampliare il numero dei propri negozi fisici di specialità molisane, espandendosi anche fuori Italia, dimostra come l'interesse attorno ad un tipo di cibo regionale stia pian piano crescendo sia offline che online, vedi il progetto Molise da Gustare, nato agli inizi della pandemia e capace di raggruppare in un unico spazio virtuale 28 produttori molisani. L'obiettivo è quello di portare i tanti prodotti del territorio molisano come olio, tartufo, latticini e dolci tipici all'attenzione del consumatore finale affinché possa riconoscere in autonomia piatti tradizionali e "cibo molisano".

---

<sup>110</sup> Il documento ISTAT, *DATI STATISTICI PER IL TERRITORIO, Regione Molise*, maggio 2020, disponibile online all'indirizzo [https://www.istat.it/it/files/2020/05/14\\_Molise\\_Scheda-DEF.pdf](https://www.istat.it/it/files/2020/05/14_Molise_Scheda-DEF.pdf) indica che il Molise conta 53.677 addetti e che la dimensione media delle imprese di 2,6 addetti

<sup>111</sup> Secondo i dati Google Trends le ricerche effettuate negli ultimi 12 mesi dagli utenti di tutto il mondo nella categoria "Alimenti e Bevande" mostrano un'incidenza della parola Molise che in media risulta <1 se confrontata con il termine "Italia", che raggiunge una media di 71. Altre regioni come la Puglia e la Toscana registrano valori rispettivamente di 5 e 8. I punteggi sono calcolati in una scala da 0 a 100 dove il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche, 0 indica che non è stato possibile raccogliere dati rispetto al termine indicato. <https://trends.google.it/trends/?geo=IT>

## Territorio

Il territorio molisano è ricco di elementi naturali e storici di grande bellezza, l'isolamento e lo scarso flusso turistico hanno preservato luoghi dalla bellezza paesaggistica non indifferente. Sono frequenti in regione paesaggi incontaminati e percorsi naturali, il territorio presenta una morfologia geografica eterogenea, dalle montagne fino al mare, e una grande ricchezza di opportunità per un turismo a stretto contatto con la natura<sup>112</sup>.

La connotazione non turistica della regione ha fatto sì che in alcuni territori non siano presenti percorsi strutturati per visite turistiche o itinerari che guidino il turista alla scoperta del Molise, spesso non è presente alcun tipo di mediazione tra natura e società<sup>113</sup>. La forte carenza di trasporti pubblici e infrastrutture rende questa regione assai poco raggiungibile senza un mezzo di proprietà.

Il costo basso<sup>114</sup> della vita e la diffusa sicurezza<sup>115</sup> sono due dei fattori che potrebbero risultare di forte interesse per un determinato tipo di turismo.

Un turismo responsabile, legato all'ambiente, curioso di conoscere tradizioni e luoghi incontaminati, una vacanza fuori dal caos della società moderna, con i suoi vantaggi e le sue diversità, sono sicuramente i maggiori punti di interesse che il Molise può usare per differenziarsi dagli altri territori e intercettare un pubblico interessato.

## Tradizioni e Cultura

Le tradizioni culturali in Molise<sup>116</sup> sono profondamente radicate nelle dinamiche del territorio e nella vita della popolazione: feste religiose, feste pagane e tradizioni legate all'intrattenimento artistico la fanno da padrone durante tutto l'anno e in modo assai più concreto nel periodo estivo. Nei mesi estivi la regione si popola di eventi, ogni paese ha i suoi, molti di lunga data, altri recenti, tutti inglobati in una atmosfera di cordialità e divertimento. La riscoperta di tradizioni locali che in determinati periodi dell'anno fanno rivivere piccoli paesi, centri storici non molto popolati e portano intere città ad essere invase da turisti (molti sono i molisani fuorisede che rientrano in regione appositamente per questo motivo) sono una delle possibili fonti di interesse per un turismo con determinate caratteristiche. Il difficile reperimento, tramite canali ufficiali, di informazioni su tradizioni e festività non aiuta la pubblicizzazione fuori regione di questi eventi. La scarsa informazione relativa al racconto e contestualizzazione di molti eventi inoltre rende difficile per un turista

---

<sup>112</sup> Le Informazioni dettagliate sul territorio e le attrattive presenti nella regione Molise sono consultabili al Capitolo 1, Paragrafo 1.2.

<sup>113</sup> Lonely Planet Italia, *Perché il Molise è il luogo giusto per chi cerca un viaggio lontano nel tempo*, Maggio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/consigli-di-viaggio/viaggio-in-molise-lontano-nel-tempo> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

<sup>114</sup> Agen Press, *Inflazione: la classifica delle città e delle regioni più care*, Maggio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agenpress.it/inflazione-la-classifica-delle-citta-e-delle-regioni-piu-care/>

<sup>115</sup> Governo Italiano, *Regione Molise, i dati sulla sicurezza*, Ministero dell'Interno, Ottobre 2019, disponibile online all'indirizzo <https://www.interno.gov.it/it/notizie/regione-molise-i-dati-sulla-sicurezza>

<sup>116</sup> Le Informazioni dettagliate su Tradizioni e Cultura riguardanti la regione Molise sono consultabili al Capitolo 1, Paragrafo 1.1. e 1.3.

individuarli e comprenderli appieno, viene meno la componente del coinvolgimento emotivo su cui molte tradizioni potrebbero puntare per creare un rapporto duraturo tra territorio e turismo.

Come affermato da Kotler, Haider e Rein (1993)<sup>117</sup> la capacità competitiva di un'area, più che dalla sommatoria delle risorse esistenti, in forma statica, dipende da una loro lettura in chiave dinamica cioè dalla possibilità di combinare le stesse in un'ottica sinergica, così da sviluppare un "insieme di valori tangibili e intangibili tali da accrescere il valore complessivo dei vari elementi". Di grande importanza risulta la capacità di individuare le funzioni che ciascuna risorsa è chiamata a svolgere, non definite in termini astratti, ma sulla base della distribuzione attribuita a tale risorsa da una specifica tipologia di fruitore.

L'analisi di Valdani e Ancarani (2000)<sup>118</sup> ha portato alla luce come un territorio sia in grado di differenziarsi da un'altro in relazione alla percezione, da parte del fruitore, dell'unicità ed irripetibilità della sua dotazione di risorse; si considerano non solo i fattori naturali, la posizione geografica, le caratteristiche morfologiche, ma anche il patrimonio costituito dalle risorse sociali, culturali e immateriali, ovvero a fattori che sono, al contempo, scarsamente imitabili, altamente differenzianti e immediatamente utilizzabili<sup>119</sup>.

Fornire una piattaforma dove tutte queste entità possano trovarsi e dialogare insieme in modo corale crea dei vantaggi sia ai singoli produttori, in termini di guadagni e visibilità, sia al territorio come turismo, inoltre andrebbe a favorire il coinvolgimento di cittadini locali e giovani nella realizzazione di eventi di valorizzazione del territorio.

Il punto di forte innovazione del progetto è quello di accorciare al minimo la distanza territorio-produttore-consumatore utilizzando un ibrido di **nuove tecnologie** e **conoscenza diretta** (esperienze online, in azienda e sul territorio) per informare e coinvolgere in maniera unica e completa il consumatore.

Tema chiave del progetto è la **sostenibilità** intesa sia a livello ambientale, che a livello sociale. Il progetto MoliSent nasce con l'obiettivo di fornire una giusta remunerazione<sup>120</sup> ai soggetti partecipanti e al contempo di quantificare e ridurre al minimo l'impatto ambientale causato dai vari elementi costitutivi del progetto; dove non sarà possibile evitare la produzione di Co2 si andranno ad effettuare iniziative di compensazione cercando di controbilanciare le proprie emissioni. Nella progettazione delle attività verrà preso in considerazione il sistema di valutazione degli SDGs<sup>121</sup>.

---

<sup>117</sup> Kotler P., Haider H.D., Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993

<sup>118</sup> Valdani E., Ancarani F., *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*, Egea, Milano, 2000

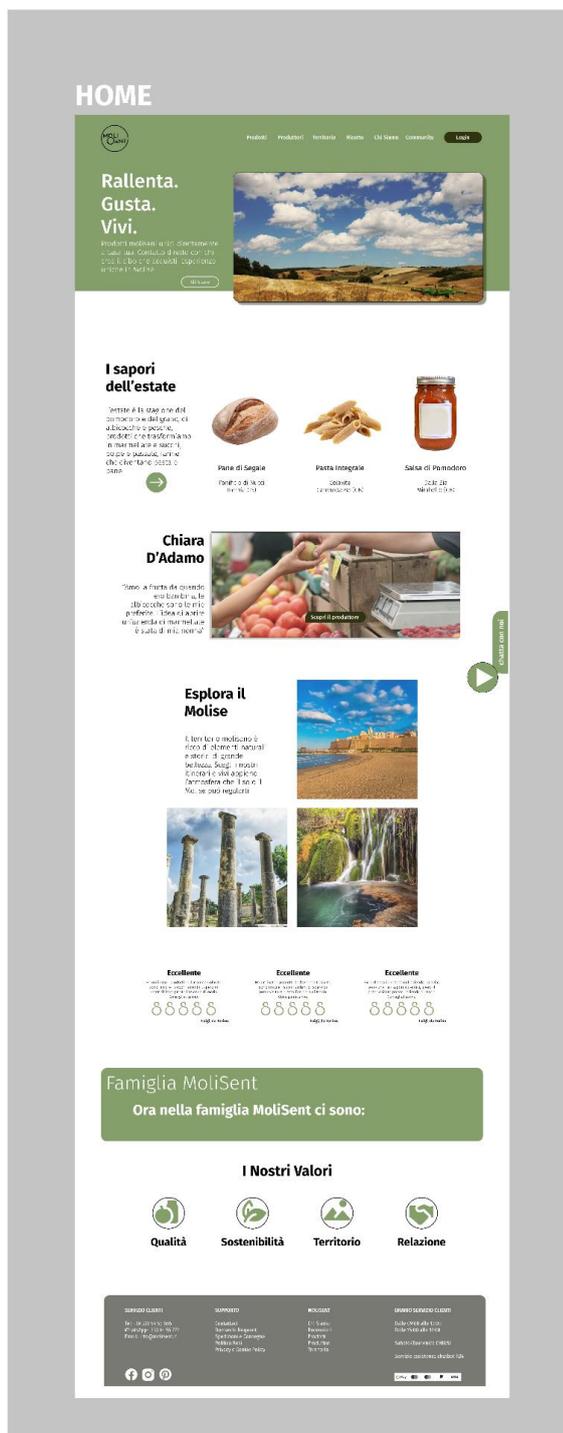
<sup>119</sup> Bonetti E., et al., *Op. cit.* 2017, pag 27-28

<sup>120</sup> Per approfondimenti relativi al tema della giusta remunerazione ai produttori è possibile consultare il sottoparagrafo 3.3.2.

<sup>121</sup> SDGs, Sustainable Development Goals, <https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/>

## 3.2 La Piattaforma online

Per visionare i mockup del Sito Web MoliSent si rimanda alla consultazione dell'Appendice A.



(Fig.2, Home, Sito web MoliSent)

### 3.2.1 La credibilità online

La credibilità online<sup>122</sup>, come il concetto generale di credibilità, è caratterizzata da due dimensioni: l'affidabilità percepita e la professionalità percepita. Quando un sito trasmette entrambe le qualità, le persone lo ritengono credibile, se uno dei due elementi è mancante, la credibilità ne risente.

La progettazione della piattaforma online del progetto MoliSent vuole risultare credibile e professionale. L'obiettivo è creare un luogo virtuale in cui sia possibile trovare informazioni accurate e verificate sui prodotti, dove siano indicate fonti e dati in modo preciso e dove l'utente possa vedere e conoscere le persone che partecipano al progetto e interagire con loro in modo semplice e veloce.

Nella progettazione della piattaforma verranno presi in esame alcuni principi che risultano estremamente utili per costruire una solida credibilità online:

#### **Principio del “senso di realtà”**

La credibilità di un sito web risulta maggiore se vengono dichiarati esplicitamente l'organizzazione o le persone che producono i suoi contenuti e servizi.

La possibilità di un contatto diretto con una delle fonti del sito web aumenta la percezione di credibilità online da parte degli utenti. Mettere a disposizione contatti diretti avvalorava il fatto che le informazioni e i servizi offerti dal sito siano giuste, imparziali e oneste.

#### **Principio della facile verifica**

La percezione di credibilità di un sito aumenta se esso permette all'utente, attraverso la consultazione di fonti esterne, una semplice verifica dell'accuratezza dei suoi contenuti.

#### **Principio del soddisfacimento**

Soddisfare le aspettative positive dell'utente aumenta la credibilità del sito.

Una piacevole interazione con il sito è frutto di vari aspetti tecnici e grafici che alimentano la credibilità online: la competenza tecnica di progettazione, una grafica professionale, la semplicità di navigazione e il continuo aggiornamento dei contenuti.

Lo scopo ultimo è quello di arrivare ad un tipo di relazione con l'utente che possa essere frutto di un'alta credibilità guadagnata: gli utenti tendono a trascorrere più tempo sul sito, a consultarlo costantemente, a effettuare un maggior numero di acquisti, a consigliarlo ad altri e ad essere più condizionabili dalle tecniche di persuasione utilizzate dal sito.

---

<sup>122</sup> Fogg B.J., *Tecnologia della persuasione*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2017 (ed.or.: *Persuasive technology*, Elsevier Inc., San Diego, 2003).

Un'interazione solida e costante con i propri utenti può essere ricondotta a tre caratteristiche chiave di un sito: la personalizzazione delle informazioni, la semplicità delle interazioni e la "reattività" del sito<sup>123</sup>.

#### **Principio della facilità d'uso**

Un sito internet che fornisce un'esperienza utente semplice e lineare guadagna punti in credibilità. La piacevolezza di navigazione costituisce una caratteristica importante per la credibilità. Utilizzando come esempio i rapporti umani, generalmente quando ci piace qualcuno siamo portati a pensare che lui/lei sia anche credibile. Lo stesso principio può essere applicato al rapporto uomo-computer: un utente sarà indotto a valutare un sito credibile se ritiene che il sito in questione sia facile da usare.

#### **Principio della customizzazione**

Creare contenuti e servizi personalizzati sui gusti e le esigenze dell'utente garantisce al sito web un maggior grado di credibilità e viene percepito maggiormente come professionale.

#### **Principio dell'efficienza nella risposta**

La credibilità percepita di un sito web aumenta in relazione alla sua efficienza e rapidità nel rispondere all'utente. L'assistenza al cliente è di fondamentale importanza nella creazione di una Brand Identity riconoscibile, per differenziarsi dai competitor e per creare un rapporto diretto e personale con il cliente.

### **3.2.2 Progettazione dell'esperienza utente**

Oggi quando pensiamo ad una esperienza di acquisto online siamo portati ad immaginare un'interfaccia semplice e minimal che ci permetta nel minor tempo possibile di selezionare i prodotti di cui abbiamo bisogno e di procedere all'acquisto.

L'esperienza d'acquisto risulta spesso veloce e poco coinvolgente, relegata ad uno spazio virtuale anonimo che ha come unico scopo quello di velocizzare il processo d'acquisto. In questo genere di interfacce la fa da padrone il principio della semplificazione.

l'idea di progetto è quella di creare uno spazio virtuale coinvolgente e riconoscibile che punti a semplificare le operazioni di acquisto non rendendole però anonime. Uno spazio virtuale pensato come uno spazio reale dove sia possibile interagire con il prodotto e con i produttori in modo concreto e dinamico.

---

<sup>123</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017

Nella progettazione della piattaforma andremo ad analizzare alcuni principi di persuasione<sup>124</sup>, applicabili sia nel mondo fisico come in quello online, che hanno come scopo quello di andare a creare alcune specifiche dinamiche online per modificare e orientare i comportamenti dell'utente nel compiere azioni quali acquisti, interazione o approfondire informazioni sui prodotti.

Di seguito andremo ad analizzare alcuni strumenti di tecnologia persuasiva individuando quelli in linea con gli obiettivi del sito MoliSent e utili per sviluppare percorsi d'acquisto funzionali e coinvolgenti.

### **Tecnologia di Riduzione: persuadere semplificando**

Ridurre un comportamento complesso ad attività semplice, utilizzando la tecnologia informatica, migliora il rapporto costi/benefici di quello specifico comportamento e influenza gli utenti affinché lo adottino.

Gli esseri umani, in base agli studi portati avanti da teorie economiche e psicologiche, cercano di minimizzare i costi e massimizzare i profitti (Vroom, 1982)<sup>125</sup>. La tecnologia di riduzione è basata sulla teoria che rendere un comportamento più facile da tenere migliora il rapporto costi-benefici relativo al comportamento stesso. Un soggetto che ha la percezione di un buon rapporto fra benefici ottenuti e costi sostenuti sarà invogliato a tenere quello specifico comportamento con una frequenza maggiore (Bandura, 1997)<sup>126</sup>.

Un aspetto importante su cui le tecnologie di riduzione vanno ad agire è l'incremento dell'autostima, ovvero la fiducia dell'utente nelle proprie capacità di portare a termine una determinata azione. In questo modo le persone sviluppano un atteggiamento più positivo riguardo a quel comportamento, sono portate ad insistere con maggior decisione e ad adottarlo con maggior frequenza.

Un esempio di tecnologia di riduzione è la formula "acquista con un clic" introdotta da colossi dell'e-commerce come Amazon. Tale processo di semplificazione rende l'esperienza dell'utente piacevole e veloce limitando al massimo gli ostacoli e le resistenze che lo separano dal suo acquisto.

L'applicazione di questo principio è alla base del processo di progettazione della piattaforma web MoliSent: l'interazione e i percorsi strutturati devono essere semplici e chiari e mettere in primo piano il prodotto semplificando il più possibile i passaggi che separano l'utente dall'acquisto. Allo stesso tempo l'utente deve poter consultare in modo chiaro tutte le informazioni relative al singolo prodotto e individuare quali sono le innovazioni che questo progetto fornisce. La storia del prodotto deve essere valorizzata e promossa, anche visivamente. L'obiettivo su cui puntare è quello di

---

<sup>124</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017

<sup>125</sup> V.H. Vroom, *teoria delle aspettative: il comportamento viene determinato in base a valutazioni di ciò che massimizza i benefici e riduce i costi*, John Wiley and Sons, New York, 1982.

<sup>126</sup> Bandura A., *Self - Efficacy: The exercise of self-control*, W.H. Freeman, New York, 1997.

orientare l'utente ad un acquisto consapevole mettendo a sua disposizione informazioni dettagliate relative a tutti i passaggi della filiera produttiva e creando un legame emotivo con prodotto, produttore e territorio.

Lo strumento del QR code può essere un'arma in più per aiutare l'utente a trovare in modo semplice e veloce le informazioni di cui ha bisogno.

### **Principio di guida**

Il principio di guida<sup>127</sup> è un metodo di persuasione molto efficace che prevede di creare una sequenza predeterminata di azioni ed eventi, una sorta di "tunnel", attraverso cui sia possibile guidare l'utente passo dopo passo. All'interno di un tunnel il livello di autodeterminazione si riduce e si è esposti ad informazioni e attività con le quali non si avrebbe altrimenti a che fare.

Il sistema "tunnel" è in grado di rendere l'esperienza dell'utente controllabile, chi crea il tunnel ne gestisce: il contenuto, i possibili percorsi e la natura delle attività. In pratica gli utenti, se vogliono rimanere all'interno del tunnel, devono accettare i presupposti o almeno i valori e la logica di un ambiente controllato. Guidare gli utenti in un procedimento o un'esperienza di questo tipo dà la possibilità di persuadere durante il cammino e di proporre loro delle informazioni studiate per raggiungere un determinato grado di consapevolezza del progetto.

Il principio di guida verrà utilizzato per la creazione di percorsi informativi relativi ai singoli prodotti. Partendo dal cibo si potrà andare a ritroso conoscendo il produttore, il luogo di produzione, le materie prime e il territorio, esplorando anche le tradizioni e la cultura della zona d'origine del prodotto stesso. L'interfaccia utente verrà strutturata in modo che al momento dell'acquisto all'utente venga proposto di iniziare questo percorso guidato per approfondire la sua conoscenza del prodotto e della regione. Al principio di guida sarà affiancato uno storytelling legato al prodotto che permetta di compiere un percorso coerente e coinvolgente, aumentare le proprie conoscenze relative a prodotto e territorio, incrementare l'affiliazione con il brand e ricevere rewards.

L'utilizzo di questo principio verrà applicato anche per incrementare l'engagement della community strutturando dei percorsi di gioco dove l'utente potrà acquisire punti esperienza e salire in classifica aumentando step by step il proprio livello all'interno della community. I punti potranno essere acquisiti effettuando attività sulla piattaforma o partecipando ad esperienze reali organizzate dal Brand.

### **Principio della personalizzazione "su misura"**

Le informazioni fornite dalla tecnologia informatica risulteranno maggiormente persuasive se modellate su misura per il singolo utente, per i suoi bisogni, i

---

<sup>127</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017, pag 52-53

suoi interessi, la sua personalità, il contesto d'uso o per altri fattori per lui importanti<sup>128</sup>.

L'analisi dei dati degli utenti: sia delle loro attività sul sito che della loro presenza sui social network è alla base della personalizzazione dell'esperienza utente. La personalizzazione verrà realizzata sia in relazione ai prodotti coordinati acquistati dagli altri utenti, sia in base agli acquisti effettuati precedentemente dallo stesso utente. La creazione di un profilo utente permetterà inoltre di avere a disposizione tutte le informazioni relative alle preferenze d'acquisto, comprese le tempistiche con cui il cliente effettua gli ordini. Le informazioni ricavate dai social Network dell'azienda permetterà di approfondire la profilazione utente e proporre dei contenuti che abbiano una forma coerente con le sue aspettative e i suoi gusti.

La raccolta di tali informazioni non deve in alcun modo risultare invasiva, o minare il rapporto di fiducia instaurato tra utente e Brand, ma essere orientata alla costruzione di un ambiente digitale in cui l'utente possa essere a suo agio, ritrovare i suoi ideali e valori e trascorrere del tempo in un clima cordiale riconducibile il più possibile ad uno spazio di interazione reale.

La possibilità di instaurare un rapporto diretto con il produttore, utilizzando strumenti messi a disposizione dal sito, e di segnalare in modo semplice idee o problematiche riscontrate durante la propria esperienza con la piattaforma, aumenta il coinvolgimento dell'utente all'interno del progetto e permette a chi gestisce la piattaforma di avere feedback diretti su come migliorare l'interazione con il sito web.

Ideare percorsi in abbonamento studiati sui gusti e le necessità del cliente garantirebbe una semplificazione dell'esperienza con il sito e un'interazione semplice e gradevole.

La personalizzazione più importante è sicuramente quella che il cliente si trova davanti al momento dell'acquisto, il packaging e i prodotti al suo interno devono mostrare una grande cura e una forte personalizzazione dedicata al singolo cliente. Al momento della ricezione dei prodotti, il cliente deve percepire una cura dei dettagli e un'attenzione specifica nei suoi confronti da parte del Brand, la personalizzazione deve essere vera: deve far sottintendere un qualcosa di unico e artigianale realizzato specificatamente per lui/lei da un essere umano.

### **Principio del suggerimento**

Una tecnologia informatica in grado di offrire suggerimenti nei momenti opportuni avrà un maggior potere di persuasione. Lo stato d'animo delle persone influenza la loro resistenza alla persuasione: quando le persone sono di buon umore sono più propense a lasciarsi persuadere, quando invece ritengono che la loro visione del mondo non abbia più senso, sono più motivate ad adottare nuovi atteggiamenti e opinioni. Inoltre, le persone risultano essere più accondiscendenti ad assecondare una richiesta quando possono agire immediatamente per soddisfarla o quando si sentono in debito per un favore

---

<sup>128</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017, pag 54-57

ricevuto, per uno sbaglio commesso o per aver precedentemente negato una richiesta. Nelle scelte degli utenti sono coinvolte anche molti elementi circostanziali come: lo stato d'animo, l'autostima, il rapporto con gli altri<sup>129</sup>.

Avere a disposizione i dati di acquisto del cliente risulta sicuramente un vantaggio per strutturare una promozione dei prodotti e del territorio studiata in periodi e circostanze favorevoli, in base all'attività del cliente stesso. La comunicazione al cliente, tramite mail o messaggio privato, di nuovi prodotti/esperienze in specifici periodi dell'anno in cui risulta più sensibile all'acquisto è percepita come meno invasiva e sicuramente più efficace poiché va a intercettare un desiderio/bisogno reale del cliente.

Il suggerire, in fase di acquisto, dei prodotti correlati, o un upgrade del prodotto che si sta per acquistare è un'ottima modalità per invogliare il cliente a scoprire ed acquistare, in modo semplice e veloce nuovi prodotti.

In futuro potrebbe risultare utile lo sviluppo di un'app tramite cui si potrà offrire un tipo di suggerimento geolocalizzato all'utente, nel momento in cui si troverà sul territorio molisano, suggerendo le aziende dei produttori vicini a lui, i punti di interesse, le esperienze presenti nella sua zona.

### **Principio del Condizionamento**

La tecnologia informatica, usando un rinforzo positivo, può formare comportamenti complessi o trasformare in abitudini comportamenti preesistenti. Offrire rinforzi, somministrare malus, il tutto accompagnato da uno storytelling coerente e stimolante sono tutte pratiche che puntano a modificare il comportamento delle persone per farlo puntare all'obiettivo comportamentale richiesto. I rinforzi risultano più efficaci se non sono prevedibili<sup>130</sup>.

La creazione della piattaforma punta a creare nel consumatore un comportamento che sia consapevole e informato, cercando di veicolare le informazioni relative a brand e prodotti tramite logiche di gamification applicati ad uno storytelling che abbia al centro della narrazione il prodotto e arrivi a toccare il territorio, i produttori e le tradizioni. Sottoporre agli utenti quiz e giochi che abbiano lo scopo di ampliare la loro conoscenza del Molise, aumentare la fiducia nel brand e solidificare il legame con i produttori può aiutare a creare consapevolezza nell'utente in un modo non convenzionale e più gratificante, ponendo l'accento non solo sulle informazioni, ma anche e soprattutto su come esse vengono fornite. L'ideazione di Bonus e Malus per stimolare gli utenti, sia in forma di buoni sconto, sia dando la possibilità di acquistare alcuni prodotti anticipatamente, prima che vengano messi in vendita sull'e-commerce, può essere di grande stimolo per modificare i comportamenti d'acquisto degli utenti.

---

<sup>129</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017, pag 58-60

<sup>130</sup> B.J Fogg, *Op.cit.*, 2017, pag 68-73

Utilizzare il principio di Scarcity<sup>131</sup> e Urgency<sup>132</sup> per valorizzare i prodotti più interessanti in modo da non stressare il produttore, mantenere alta la qualità del prodotto e creare nell'utente finale un desiderio di acquisto forte che lo impegni a rimanere in contatto con il sito web.

### 3.2.3 Percorsi di vendita: kit, personalizzazioni, aste, preordini, gamification.

Prendendo in considerazione i principi appena analizzati, il concetto di **semplificazione** rappresenta la base da cui partire per dar vita ad un'esperienza accessibile e funzionale: il cliente deve avere un'interazione piacevole con il servizio, i percorsi che conducono ad azioni frequenti devono essere composti da un numero esiguo di passaggi, facilmente accessibili e ben organizzate; tutte queste caratteristiche sono fondamentali per la riuscita dell'interfaccia utente. L'utilizzo di QR code, sul packaging e nella pubblicità offline, è di grande importanza per permettere all'utente di reperire informazioni complete in modo semplice e dinamico: inquadrando il QR code l'utente verrà indirizzato su specifiche landing page create ad hoc per valorizzare il prodotto, l'evento, l'attività e simili con cui il cliente sta interagendo.

Nell'ottica di semplificazione sono stati riassunte le principali azioni messe in campo per facilitare l'utente nella relazione con il sito e nella partecipazione a workshop:

inserire immagini piattaforma

- Creare percorsi predefiniti studiati sul singolo prodotto
- Semplificare il percorso d'acquisto e la ricerca dei prodotti nello shop
- Fornire diversi metodi di pagamento e di spedizione
- Utilizzare QR code per favorire accesso ad alcune informazioni in loco che rimandino ad approfondimenti online
- Fornire un canale semplice di comunicazione con il produttore
- Fornire kit di prodotti per realizzare ricette proposte nei workshop online.

La piattaforma dovrà anche essere in grado di **coinvolgere** il cliente sia in scelte legate al Brand sia in azioni legate alla scoperta del territorio, portando alla sua attenzione: luoghi, tradizioni, territori esperienze che vadano ad intercettare i suoi gusti.

Le principali azioni studiate per creare coinvolgimento sono:

inserire immagini piattaforma

- Creare un ambiente digitale che si avvicini a quello fisico sia nella forma che nelle dinamiche

---

<sup>131</sup>Scarcity: comunicare una mancanza di disponibilità di un prodotto, l'utente/cliente ha pochi prodotti o servizi a disposizione e deve agire in fretta per non perdere l'occasione. <https://www.paolopeli.it/trigger-psicologici-applicati-al-web-marketing/>

<sup>132</sup>Urgency: comunicare una scadenza imminente dell'offerta, crea un'urgenza nell'utente nel compiere una determinata azione, l'utente avrà paura di lasciarsi scappare l'occasione e quindi sarà maggiormente propenso ad agire <https://www.paolopeli.it/trigger-psicologici-applicati-al-web-marketing/>

- Permettere un'esplorazione di territorio e tradizioni direttamente dalla piattaforma la prenotazione di esperienze turistiche tramite piattaforma
- Fornire personalizzazioni relative a packaging e kit di prodotti
- Puntare su attività online e offline che mirino a rinsaldare il rapporto tra membri della community.

Il concetto di **Gamification** applicato alla scoperta di tradizioni e territorio potrebbe rivelarsi di significativa importanza per creare un legame emotivo e continuativo con la community introducendo un modo innovativo e divertente di comunicare concetti fondamentali per la diffusione e la comprensione della brand identity:

inserire immagini piattaforma

- Creare un sistema di livelli, punti e ricompense che, in base alle interazioni con la piattaforma, dia all'utente la possibilità di accumulare un punteggio. Il punteggio permetterà di acquisire privilegi di carattere economico o decisionale in merito alla piattaforma e accrescere la propria popolarità all'interno della community.
- Inserire nella home del sito un counter di iscritti, tutti gli iscritti andranno a costituire la popolazione di MoliSent che, prendendo per vera la frase "il Molise non esiste", partirà da zero unità. Per favorire l'allargamento della community verranno posti obiettivi di crescita misurabili che saranno da stimolo per tutti gli appartenenti alla community

### Come accumulare punti MoliSent

Acquista, condividi, visita, gioca: tutto fa punteggio!  
Scopri di più nella tua pagina personale.

Visita	○○○○○○
Acquista	○○○
Condividi	○○
Gioca	○○



(Fig.3, Profilo Personale, Sito MoliSent)

Al percorso classico di acquisto verranno affiancati dei percorsi di acquisto alternativi per stimolare il pubblico nel seguire attivamente il brand e aumentare la consapevolezza di cibo e territorio:

- Aste di prodotti limitati
- Pre-vendite di prodotti accessibili ad utenti con un determinato punteggio
- Selezione di prodotti esclusivi destinati ai clienti più affezionati
- Prodotti non acquistabili (o acquistabili ad un prezzo superiore) se non si è raggiunto un determinato grado di consapevolezza relativo al brand
- Sistemi collaborativi di acquisto e consegna per ridurre l'impatto ambientale

Un punto fondamentale per fornire al cliente un'esperienza altamente personalizzata è dotarsi di un'**assistenza pre e post-vendita** efficace.

L'assistenza del progetto MoliSent verrà realizzata utilizzando:

- Messaggistica (whatsapp/Telegram) e assistenza telefonica nelle ore lavorative
- Chatbot con una personalità e un linguaggio "umano" plasmato sugli ideali del brand. La chatbot, accessibile dal sito, sarà attivo 24 ore su 24 e avrà il compito di guidare il cliente accompagnandolo nell'esperienza d'acquisto e nella risoluzione di eventuali problematiche di carattere tecnico e pratico.
- Garantire politiche di rimborso veloci ed efficaci in linea con le direttive europee

Queste azioni, convogliate in una strategia di storytelling efficace e affiancati da un piano di comunicazione puntuale, andranno a creare un'esperienza unica per l'utente e permetteranno di diffondere al meglio quelli che sono i valori e gli ideali del Brand.

### 3.2.4 Interaction Design

Con il termine Interaction Design si intende indicare un'attività di analisi e progetto delle modalità di interazione fra uomo e macchina (solitamente di tipo elettronico), che ha lo scopo di valorizzare in particolare gli aspetti sia di carattere fisico, dinamico, intellettuale, sia comportamentale ed emozionale di questa relazione<sup>133</sup>.

Lo scopo dell'interaction Design è quindi quello di realizzare dei prodotti finali che consentano all'utente di raggiungere nel modo più efficace possibile un dato obiettivo, organizzando i diversi fattori che collaborano alla creazione di un'interfaccia utente in modo chiaro e comprensibile per tutti.

La progettazione di interfacce utente deve fare i conti con la valutazione di cinque dimensioni distinte tra loro che, messe insieme, influiscono sulla buona riuscita di un prodotto finale<sup>134</sup>:

1. Testo: deve risultare significativo e di facile comprensione
2. Rappresentazione visiva: Immagini, font, icone con cui l'utente interagisce influenzano la comprensione e l'immediatezza dell'interfaccia
3. Oggetti fisici: il device utilizzato dall'utente per fruire il prodotto e anche la proprietà del luogo fisico in cui l'utente si trova condizionano l'interazione
4. Tempo: animazioni ed effetti audio-video forniscono un feedback all'utente, di fondamentale importanza per una progettazione efficace risulta comprendere quanto tempo l'utente impiega per compiere determinate azioni
5. Comportamento: il modo in cui l'utente interagisce e compie azioni all'interno del sistema; come l'utente risponde ai feedback che riceve dal sistema

Nella progettazione dei sistemi interattivi possiamo seguire i sei principi di Norman (1988)<sup>135</sup> relativi all'interaction design. Tali principi sono basati sulla psicologia umana e applicarli nella progettazione dei sistemi interattivi risulta fondamentale per strutturare interazioni che abbiano un livello nettamente maggiore di usabilità e chiarezza.

1. Affordance: indica la relazione fra un oggetto fisico e una persona, cioè la relazione fra le proprietà dell'oggetto e la capacità dell'utente di stabilire in che modo l'oggetto potrebbe essere usato
2. Significante: indica ogni segnale visivo o sonoro, ogni indicatore percepibile che comunichi qual è il comportamento appropriato; il significante è uno strumento di comunicazione dello scopo, della struttura e del funzionamento del dispositivo; comunica dove l'azione va eseguita

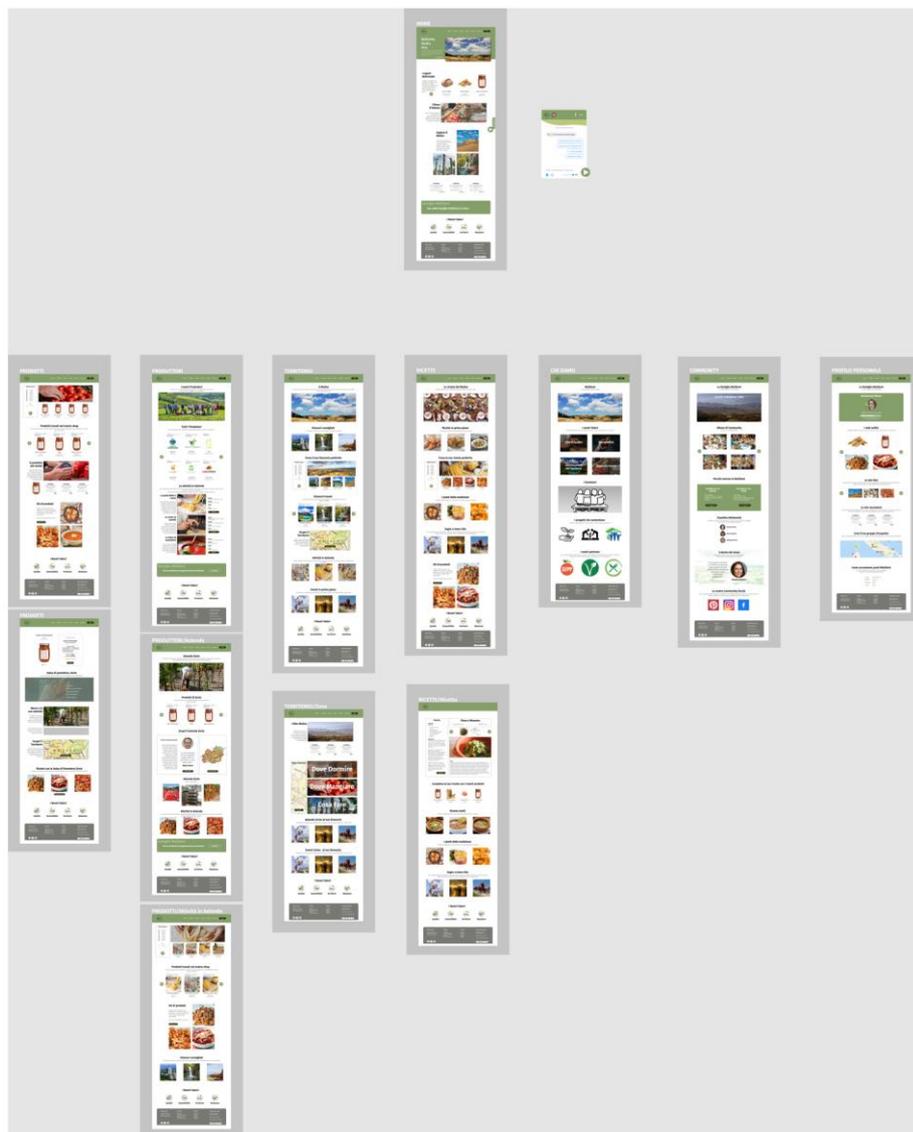
---

<sup>133</sup> Cristina C., Paolo R., *Interaction Design*, Treccani, 2010, disponibile online al link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/interaction-design\\_%28XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/interaction-design_%28XXI-Secolo%29/)

<sup>134</sup> Le informazioni presenti in questa sezione sono da ricondurre a: Malnati G., Bobba F., *Digital Interaction Design*, Politecnico di Torino, 2018- 2020

<sup>135</sup> Norman D., *The Design of Everyday Things*, Basic Books, Stati Uniti, 1988

3. Vincolo: sono indizi forti che limitano l'insieme delle azioni possibili. Esistono quattro diversi tipi di vincolo: Fisico, Culturale, Semantico, Logico
4. Mapping: indica la relazione tra elementi di due insiemi
5. Feedback: comunica il risultato di un'azione. Un feedback può essere ritenuto efficace se è immediato, informativo, programmato
6. Modello Concettuale: rappresenta la spiegazione semplificata di come funziona una determinata dinamica; in fase di progettazione è utile considerare il modello mentale, ossia la semplificazione del modello concettuale.



(Fig.4, sezioni sito, Sito MoliSent)

### 3.2.5 Stile grafico della piattaforma

Lo stile grafico della piattaforma è di grande importanza per attirare l'attenzione dell'utente e comunicare, fin da subito, i valori a cui l'azienda si ispira. Per la piattaforma MoliSent è stato scelto uno stile classico, semplice e moderno, in linea con il logo. Nella definizione dell'immagine del Brand sono stati presi in esame sia elementi della tradizione culinaria, ma anche di quella artistica e religiosa, arrivando ad uno stile che risulti coerente sia con il concept moderno e innovativo del progetto, sia con i forti elementi tradizionali.



(Fig.5, Moodboard Brand identity, MoliSent)

### Psicologia della Gestalt

La psicologia della Gestalt è una corrente psicologica, sviluppata all'inizio del '900 in Germania, che studia principalmente la percezione delle forme e l'esperienza.

Gli esseri umani percepiscono gli elementi in modo differente in relazione dell'insieme di cui fanno parte, gli elementi singoli vengono percepiti in relazione a ciò che li circonda e non singolarmente. La Psicologia della Gestalt si fonda proprio su questo concetto, sintetizzato in modo impeccabile dalla frase di Kurt Koffka "Il tutto è diverso dalla somma delle singole parti".

Tale teoria applicata al design e alla comunicazione visiva ci fornisce dei principi e dei metodi largamente utilizzati ancora oggi, anche in modo inconsapevole<sup>136</sup>.

<sup>136</sup> Malnati G., Bobba F., *Op. cit.*, 2018- 2020

1. Principio figura/sfondo: in una composizione l'essere umano tende sempre a percepire alcune figure come un'immagine e le altre come uno sfondo
2. Principio della semplicità: quando le persone sono poste di fronte a figure complesse tendono a riorganizzarle in elementi semplici preferendo forme lineari chiare e ordinate che richiedano meno tempo di elaborazione
3. Principio della chiusura: il cervello umano tende a percepire delle forme chiuse, anche se in realtà non lo sono, tale principio è conosciuto anche come principio del completamento
4. Principio della vicinanza: elementi vicini tra loro sono percepiti come un elemento unico
5. Principio della somiglianza: in una composizione o un'immagine, elementi simili tra loro vengono raggruppati e percepiti come un elemento unitario.
6. Principio del punto focale: L'essere umano nota, in primo luogo, gli elementi di contrasto che risaltano rispetto agli altri, ciò deriva probabilmente dalla necessità di individuare rapidamente l'ignoto per identificare un potenziale pericolo
7. Principio del destino comune: gli elementi con movimento uguale tra loro e diverso dagli altri, vengono raggruppati tra loro
8. Principio di continuità: gli elementi vengono uniti secondo la loro direzione
9. Principio della ragion comune: gli elementi vengono percepiti come appartenenti allo stesso insieme quando condividono un'area o una regione distinte
10. Principio della simmetria: l'essere umano focalizza l'attenzione al centro degli oggetti, la percezione umana elabora le forme complesse in modo da averne una rappresentazione mentale molto più semplice, interpretando e organizzando le informazioni visive per creare simmetria
11. Principio dell'esperienza passata: l'esperienza modella la percezione umana, gli elementi di un insieme che vengono ricollegati ad una determinata esperienza percettiva sono raggruppati e formano una figura.

Oltre a questi 11 principi ci sono ulteriori elementi che contribuiscono alla creazione di interfacce utente:

1. Semplicità - Approfondimento
  - i. spazio negativo: l'assenza di testo o grafica non identifica uno spazio spreco e passivo, si tratta anzi di un elemento grafico attivo. Lo spazio negativo ha diverse funzioni: "mettere in rilievo i call to action", migliorare la leggibilità, dare un senso di ordine e organizzazione, rendere i testi e le immagini più piacevoli da guardare, raggruppare in modo logico.
  - ii. architettura dell'informazione: permette di guidare l'utente lungo il processo, organizza i contenuti in categorie ben differenziate e di facile comprensione, crea gerarchie e step
  - iii. Principio di Pareto: Circa il 20% delle cause provoca l'80% degli effetti, applicando questa legge alla user experience, la maggior parte degli utenti (80%) utilizzerà una piccola percentuale (20%) del sistema. Identificare le attività principali e renderle semplici da raggiungere migliorerà l'esperienza utente.

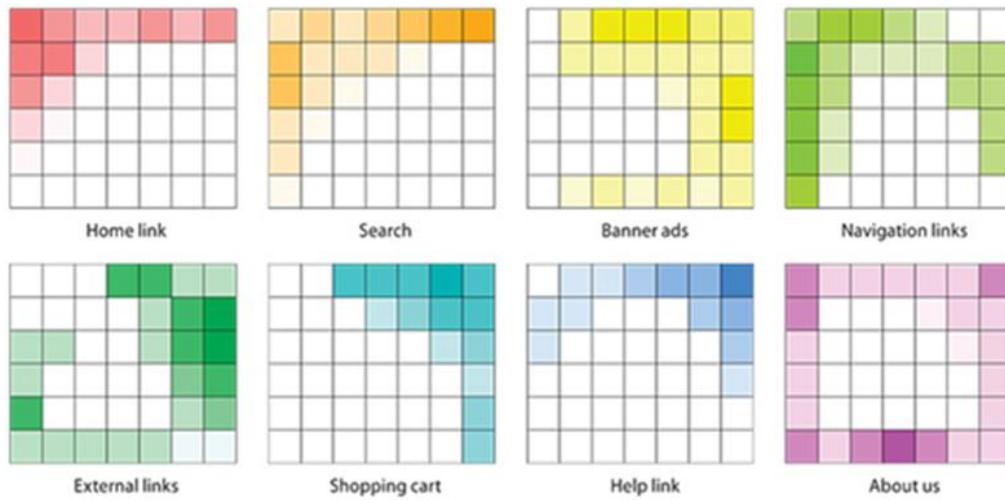
2. Colore: il colore viene utilizzato per attrarre l'attenzione, raggruppare elementi, dare significati e per dare delle connotazioni estetiche precise.
  - i. i singoli colori definiscono delle caratteristiche precise a livello di percezioni positive e negative e possono essere utilizzati per evidenziare concetti e invitare l'utente all'azione
  - ii. utilizzando come riferimento il cerchio cromatico i colori possono essere divisi in categorie a seconda della posizione che occupano: complementari, caldi/freddi, colori analoghi.

La scelta di colori risulta di particolare importanza sia per differenziare i propri prodotti da quelli dei competitor, sia per comunicare valori e sensazioni in modo inconscio.

I fattori da tenere in considerazione per scegliere i colori giusti sono quelli che maggiormente identificano i colori della regione Molise e quelli che sono facilmente riconducibili ai valori espressi dall'azienda. Il colore presente sul packaging del prodotto contribuisce a comunicare istantaneamente alcuni concetti legati al cibo stesso; ad esempio, con il verde si pensa subito alla sostenibilità ambientale, a un prodotto biologico e al legame con la natura.

3. Tipografia: il font ha lo scopo di riflettere il linguaggio utilizzato, veicolare un messaggio ed essere coerente con l'intera immagine del prodotto. La famiglia di font più utilizzati sul web e ampiamente il più apprezzato dagli utenti è il Sans Serif poiché fornisce un aspetto professionale e pulito.  
La chiarezza e leggibilità delle informazioni disponibili sul sito web è di fondamentale importanza per una comunicazione efficace. Per un'ottima leggibilità del testo è di grande importanza mantenere alto il contrasto, scegliere un numero limitato e coerente di font, utilizzare una dimensione non inferiore a 10+, fare uso del maiuscolo solo se necessario.
4. Visibilità: l'usabilità di un sistema migliora notevolmente se gli elementi sono chiaramente visibili all'utente. Alla visibilità sono associati 3 concetti principali: "Fold", Scrolling, Banner blindness.
  - a. con il termine "above the fold" si indica la porzione superiore del giornale, questo concetto prende il nome dalla modalità con cui vengono tipicamente piegati i giornali, ovvero in modo da leggere a colpo d'occhio la parte superiore della pagina. Questo stesso concetto si può applicare alle pagine web, in questo caso si indica l'area di contenuto che è possibile visualizzare senza scrollare nel browser. I tipici elementi da inserire in questa sezione sono: Branding, Navigazione principale, Help Search box, Carrello della spesa, Sign up/login
  - b. Scrolling: attuare accorgimenti e progettare i contenuti in modo da rendere la pagina web "Scroll-friendly"
  - c. Banner blindness: fare attenzione alla propensione degli utenti a non guardare gli elementi che sembrano pubblicità; la pubblicità tramite banner o annunci inserita in questa zona non ha buone prestazioni, in sintesi i banner che funzionano meglio sono quelli che hanno la stessa sembianza dei contenuti.
5. Comprensione: la comprensione passa attraverso il linguaggio, le icone/immagini e i suoni.

6. Tenere gli Utenti informati: gli utenti dovrebbero sempre sapere cosa sta succedendo nel sistema e la loro posizione: messaggi di benvenuto, step e progress bar, Navigazione e breadcrumbs, conferme e messaggi d'errore<sup>137</sup>.



(Fig.6, Usabilità mobile, Nielsen & Budiu, Apogeo, 2013)

<sup>137</sup> Nielsen J. Budiu R., *Usabilità mobile*, Apogeo, Adria, 2013

## 3.3 I Produttori

La scelta dei prodotti e dei produttori con cui collaborare per la realizzazione di MoliSent è un punto chiave del progetto.

La scelta dei produttori verterà su criteri studiati sia in base alla qualità dei prodotti proposti (a livello di materie prime e preparazione) sia legati a elementi tipicamente tradizionali. Si cercherà di individuare sul territorio aziende medio-piccole<sup>138</sup> che abbiano nel loro catalogo dei prodotti tradizionali (PAT<sup>139</sup>).

Grande importanza riveste l'etichetta per la valorizzazione della qualità del prodotto. Le informazioni presenti sull'etichetta dovranno andare a raccontare non solo il prodotto, ma anche la storia delle persone che lo producono e la zona geografica di provenienza, permettendo al cliente di apprezzare sia il processo di lavorazione sia i luoghi e le persone che hanno dato i natali al cibo che sta acquistando.

### 3.3.1 Le caratteristiche dei produttori e dei prodotti

Il valore in più del progetto MoliSent è quello di comunicare al consumatore finale non solo le proprietà e la storia del cibo, ma far conoscere le persone che producono quel prodotto e il luogo dove avviene la produzione.

I produttori verranno individuati seguendo una serie di indicazioni che possano garantire qualità a livello di produzione e materie prime:

- certificazioni di qualità
- prodotti tradizionali PAT
- non verranno presi in considerazione prodotti industriali.

Inoltre si procederà ad individuare sul territorio piccole aziende a gestione familiare che producono prodotti fortemente legati alla tradizione, in questi casi si valuterà singolarmente, dopo un'analisi accurata del prodotto, se proporre a tali enti una collaborazione.

Individuare realtà molto piccole sul territorio permette alla piattaforma MoliSent di aumentare il proprio valore in quanto si avrebbe la possibilità di offrire ai propri utenti un prodotto esclusivo, presente solo sul territorio molisano e non reperibile in nessun altro modo. Nell'ottica di proporre al cliente degli articoli unici, verrà richiesto, ai

---

<sup>138</sup> La fase di testing partirà con un numero di aziende non inferiore a 7. Tale numero è stato identificato prendendo in esame la suddivisione presente all'interno del "Elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali della regione Molise" che individua 7 tipologie diverse di prodotti agroalimentari tradizionali. In questo modo viene garantita una quantità di articoli, all'interno dello shop, che possa fornire all'utente una visione completa dell'offerta enogastronomica molisana. Per approfondimenti si rimanda al Capitolo1, Paragrafo 1.6

<sup>139</sup> PAT: prodotti agroalimentari tradizionali italiani. Prodotti inclusi in un apposito elenco, istituito dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali con la collaborazione delle Regioni.  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/202>

produttori selezionati, di affidarsi a MoliSent in maniera esclusiva per la vendita dei propri prodotti online.

MoliSent è un progetto corale dove la disponibilità del produttore a raccontarsi e a fornire risposte ai clienti è imprescindibile. Nel caso l'azienda rispettasse tutte le caratteristiche qualitative richieste, ma non volesse impegnarsi nel comunicare in modo continuativo con il cliente, tale azienda non potrà essere presa in considerazione.

Le caratteristiche richieste al produttore vertono sulla qualità e tracciabilità delle materie prime, sulla tradizionalità del prodotto e sulla disponibilità ad impegnarsi per comunicare con il cliente finale, mettendo a disposizione del tempo per rispondere alle domande di chi prova i suoi prodotti:

- Rispettare i canoni richiesti in ambito qualità dei prodotti
- Fornire indicazioni precise per quanto riguarda le materie prime
  
- Fornire disponibilità a rispondere alle domande dei clienti
- Rendersi disponibili a comunicare storia e tradizione dell'azienda
- Rendersi disponibili a creare percorsi in azienda e workshop legati alla produzione del prodotto
  
- Rispettare le scadenze
- Rendersi disponibili a controlli campione da parte di un addetto di MoliSent.

Nei confronti del produttore si cercherà di instaurare un rapporto cordiale e di fiducia reciproca. MoliSent si impegna a fornire le proprie competenze in ambito digitale e di comunicazione puntando a valorizzare al massimo il prodotto e la storia aziendale.

Il produttore, da parte sua, dovrà rendersi disponibile a comunicare con il cliente nelle modalità simili a quelle che utilizza in negozio, verrà supportato dal team comunicazione nel racconto dell'azienda e della storia dei prodotti e sarà seguito nella realizzazione di percorsi in azienda coerenti con i valori del progetto MoliSent.

### **3.3.2 I vantaggi per i produttori**

L'analisi portata avanti su un campione di produttori molisani presi in esame ha evidenziato quali sono le principali difficoltà a cui le aziende non sono capaci di dare risposte e i settori in cui preferirebbero avere un sostegno da un ente competente.

In particolare, la gestione dei social network e delle vendite sono i due campi in cui i produttori ritengono che un aiuto esterno possa favorire la loro attività, la gestione della comunicazione attualmente viene affidata in gran parte a figure familiari, essendo le

aziende di piccola-media dimensione, e la soddisfazione media riscontrata è appena sufficiente<sup>140</sup>.

Tenendo conto di queste dinamiche il progetto MoliSent si pone come obiettivo quello di andare a supportare i vari produttori nei campi in cui le loro conoscenze sono più carenti, utilizzando la piattaforma come spazio virtuale dove poter comunicare con nuovi clienti e aumentare la popolarità della propria azienda e, di riflesso, quella della regione Molise.

La partecipazione a questo progetto permetterebbe alle aziende di entrare a far parte di una rete capace di fornire:

- visibilità
- possibilità di networking.

Alle aziende sarà proposta l'opportunità di inserirsi all'interno di itinerari<sup>141</sup> e eventi<sup>142</sup> strutturati sul territorio e verrà dato modo loro di ampliare la propria visibilità presso un pubblico nazionale/internazionale:

- possibilità di inserirsi in eventi sul territorio
- possibilità di raggiungere un pubblico nazionale e internazionale
- possibilità di valorizzare la propria azienda e i propri prodotti
- non modificare l'iter produttivo dell'azienda.

Il progetto MoliSent ha come principi cardine quello di valorizzare il territorio, le tradizioni e il cibo, nel pieno rispetto dell'ambiente e utilizzando come mezzo principale il mondo online. Nel campo della sostenibilità e in quello del digitale MoliSent fornirà alle aziende che partecipano al progetto assistenza e consulenza per migliorare impatto ambientale e competenze digitali:

- competenze digitali
- assistenza per minimizzare l'impatto ambientale dei prodotti (packaging).

Inoltre, un punto fondamentale riguarda il tema dell'equa remunerazione ai produttori: in questo senso, si andranno ad identificare, insieme alla loro collaborazione, una serie di fattori che possano portare ad un accordo condiviso tra le parti. La prassi che si seguirà è quella indicata nel "Manuale di sistema anfori BSCI - allegato 9"<sup>143</sup> che prevede alcuni step per definire un compenso equo ai produttori:

---

<sup>140</sup> I dati del questionario compilato da 11 produttori molisani sono commentati nel Capitolo 1, Sottocapitolo 1.6.6.

<sup>141</sup> MoliSent si occuperà di organizzare e promuovere, all'interno della piattaforma online, degli itinerari tematici sul territorio che coinvolgano attività già esistenti (sagre, feste popolari, eventi etc.) e attività ex novo create dal team MoliSent in collaborazione con produttori (visite in azienda, workshop) o enti territoriali.

<sup>142</sup> MoliSent organizzerà, autonomamente o in collaborazione con enti e associazioni locali, eventi sul territorio in cui coinvolgerà in modo diretto i produttori. Per approfondimenti sulla tipologia di eventi si rimanda al paragrafo 3.6.4.

<sup>143</sup> Amfori, *Manuale di sistema amfori BSCI Allegato 9*, disponibile online all'indirizzo: [https://www.amfori.org/sites/default/files/Annex%209%20How%20to%20promote%20fair%20remuneration\\_IT-IT.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/Annex%209%20How%20to%20promote%20fair%20remuneration_IT-IT.pdf)

- Visionare la ripartizioni dei costi di ogni singolo produttore, separare i costi del lavoro dal totale ed effettuare trattative sul prezzo che non intacchino il costo del lavoro.
- Premiare i produttori che hanno elaborato un piano coerente con l'obiettivo di aumentare il salario minimo dei propri dipendenti per mezzo di incentivi commerciali e contratti a lungo termine.
- Permettere ai produttori di valutare le pratiche commerciali di acquisto dei buyer relative a:
  - Pianificazione e previsione
  - Progettazione e sviluppo
  - Costi e negoziazione dei costi
  - Approvvigionamento e piazzamento ordini
  - Gestione della produzione, pagamento e condizioni
  - Gestione delle pratiche di acquisto.

Avere un contatto costante e diretto con i produttori ed effettuare sondaggi regolari sono attività che possono restituire informazioni e approfondimenti molto importanti su come diventare un'azienda più responsabile.

L'obiettivo finale è quello di creare una collaborazione non solo basata su vendita e acquisto di prodotti, ma cercare di coinvolgere attivamente le aziende sia nella comunicazione del Molise fuori dai confini, sia nelle iniziative regionali, partendo proprio dalla conoscenza che le aziende hanno del proprio territorio, delle esigenze e dei desideri dei cittadini.

La missione di MoliSent è coinvolgere le aziende in un network territoriale che riesca a rafforzare l'immagine del Molise fuori regione e porti un miglioramento sociale nel territorio regionale, sia a livello economico, sia per quanto riguarda la creazione di occasioni di socialità e eventi culturali, legati anche a cibo e tradizione.

### **3.3.3 Interazione con il produttore**

L'interazione con il produttore è quello che manca in gran parte degli shop online, si perde totalmente il contatto con chi realizza il prodotto ed è molto difficile porre domande relative al cibo acquistato, alle materie prime, al processo di lavorazione. Spesso la storia del prodotto e dell'azienda è sintetizzata ad alcune foto e a un breve testo.

Nel progetto MoliSent il produttore è al centro del progetto e del suo prodotto è possibile reperire informazioni accurate relative a:

- Territorio di produzione
- Materie prime utilizzate
- Storia dell'azienda e del prodotto

- Locali dell'azienda e filiera di produzione
- Tradizione e storia del prodotto

Tutte queste informazioni saranno organizzate in uno storytelling coerente che inizia dal prodotto e ripercorre la storia di tutta la filiera di produzione in modo da permettere al consumatore di scoprire per intero il percorso che ha fatto il cibo appena acquistato.

Di fondamentale importanza è la rappresentazione visiva dei vari contenuti; si preferirà una comunicazione dinamica con utilizzo di diversi tipi di contenuti multimediali (video, grafiche animate, testo, audio) in modo da progettare un'esperienza coinvolgente e unica nel suo genere.

L'innovazione principale nel rapporto cliente produttore fornita dalla piattaforma è quella di poter porre domande dirette al produttore utilizzando un apposito spazio messo a disposizione sul sito web.

Inoltre saranno disponibili sulla piattaforma delle esperienze collegate ai prodotti acquistati sia offline che online. Tali esperienze permetteranno di approfondire il lavoro del produttore sia visitando l'azienda sia partecipando ad eventi in loco, workshop online e offline dedicate a cibo e tradizione.

- Visite in azienda dove sarà possibile conoscere in prima persona il produttore
- Workshop di cucina tradizionale online o offline
- Esperienze turistiche e percorsi enogastronomici legati ai prodotti realizzati dalle varie aziende
- Visite virtuali in azienda.

## 3.4 Packaging dei prodotti

Il 2020, da quanto emerge dall'*Osservatorio packaging di Nomisma*<sup>144</sup>, ha visto aumentare nel 33% degli italiani la soglia di attenzione verso la sostenibilità.

Il packaging, oltre a essere percepito per le sue principali funzioni: conservazione (66%) e protezione organolettica (60%), per il 47% dei consumatori si conferma un attributo fondamentale in grado di definire la percezione di sostenibilità di un prodotto.

I grandi aspetti che, secondo i consumatori, contribuiscono a definire la sostenibilità di un prodotto alimentare sono quattro: i metodi di produzione, con un peso del 34%, seguiti dalle caratteristiche del packaging (fattore che da solo incide per il 33%), dai temi della filiera e dell'origine delle materie prime (22%) e dalla responsabilità etica e sociale (13%).

Dall'Osservatorio emerge che un packaging non sostenibile, non solo rappresenta un motivo di abbandono in fase di acquisto, ma negli ultimi 6 mesi il 14% dei consumatori ha smesso di comprare prodotti che non presentano sulla confezione elementi di sostenibilità.

Ad un imballaggio green sono associate una serie di caratteristiche che influenzano l'opinione del consumatore: l'assenza di overpackaging (55%), la riciclabilità (43%), la presenza di materie prime derivanti da fonti rinnovabili, o a ridotte emissioni di CO2 (43%).

### 3.4.1 Gli imballaggi e le loro caratteristiche

#### Imballaggio Riciclabile

Gli imballaggi considerati riciclabili ai sensi della norma tecnica UNI EN ISO 13430, soddisfano i criteri di idoneità alle tecnologie di riciclo esistenti<sup>145</sup>, vale a dire:

- esistenza di una efficiente tecnologia per il riciclo dell'imballaggio;
- esistenza di una massa critica affinché sia gestibile un processo efficiente di riciclo;
- esistenza di un mercato per i materiali ottenuti a valle del processo di riciclo.
- Tali criteri devono essere valutati mediante indagini e studi specifici.

---

<sup>144</sup> L'Osservatorio Packaging è lo strumento realizzato da Nomisma, in collaborazione con Spinlife-Università di Padova, per studiare il tema del packaging dal punto di vista della sostenibilità ambientale. Maggiori informazioni sono presenti all'indirizzo: <https://www.nomisma.it/servizi/osservatori/osservatori-realizzati-ad-hoc/osservatorio-packaging/>

<sup>145</sup> All'interno del capitolo sono presenti informazioni riconducibili a: Comieco, Netcom, *LINEE GUIDA e CHECKLIST per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale*, Comieco Factory, 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://www.comieco.org/downloads/13835/8175/linee-guida-e-checklist-ecommerce\\_1.pdf](https://www.comieco.org/downloads/13835/8175/linee-guida-e-checklist-ecommerce_1.pdf) (ultimo accesso in data 14/06/2021).

### **Imballaggio Compostabile**

La definizione della biodegradabilità e compostabilità dell'imballaggio può essere comunicata quando l'imballaggio è conforme alla norma tecnica UNI EN ISO 13432. La certificazione di biodegradabilità e compostabilità è rilasciata, insieme ai marchi di compostabilità, da diversi enti certificatori riconosciuti.

### **Imballaggio conferiti in raccolta differenziata**

Tutti gli imballaggi possono essere conferiti in raccolta differenziata, siano essi riciclabili o non. Grazie al sistema CONAI – Consorzi di Filiera, gli imballaggi che possono essere avviati e valorizzati a riciclo, seguiranno quello specifico flusso; gli altri saranno valorizzati comunque a recupero energetico.

## **3.4.2 Benefici del Packaging Sostenibile**

Il packaging sostenibile è un imballaggio progettato con il fine di creare il minor impatto ambientale possibile e, al contempo, svolgere nel migliore dei modi le sue funzioni di protezione del prodotto e informazione.

L'imballaggio è sostenibile quando, grazie ad una progettazione attenta alla riciclabilità del packaging, il consumatore viene messo in grado di effettuare una corretta raccolta differenziata senza difficoltà ed incertezze.

I consumatori si aspettano che il packaging sia in grado di preservare e conservare al meglio il prodotto nel tempo, occupando il minor spazio possibile, che risulti facile da aprire e da usare e che sia riciclabile e/o prodotto con materiale riciclato.

I benefici di un packaging sostenibile ricadono non solo sull'ambiente, ma hanno un impatto importante per diversi aspetti anche sul business e la visibilità aziendale.

### **Risparmio**

Alcune pratiche semplici da applicare nella progettazione del packaging permettono un risparmio sostanziale in termini di costi per l'azienda:

- Ridurre i materiali differenti e usare trattamenti superficiali solo se necessario
  - Utilizzare al minimo i materiali differenti puntando ad un packaging che sia il più possibile monomateriale semplificherebbe al massimo le attività di riciclo e permetterebbe un grande risparmio economico
  - I trattamenti superficiali, applicati per motivi comunicativi o per questione di protezione del contenuto, rendono più difficoltose le operazioni di riciclo
  - Per comprendere se si sta andando verso una facilitazione del riciclo si può utilizzare il metodo MC 501-17 approvato e condiviso dagli attori della filiera della carta

- Ridurre l'uso delle risorse
  - Evitare gli scarti e utilizzare al meglio lo spazio
- Ottimizzare logistica, trasporto ed esposizione
  - Utilizzare packaging che migliorino la pallettizzazione e la logistica, ottimizzando la capacità di carico
  - Creare packaging facilmente riconoscibili, che si differenzino dai competitor e risultino appetibili anche dal punto di vista estetico
- Agevolare la compattazione, il disassemblaggio e il riciclo degli imballaggi
  - Indicazioni chiare sul riciclo del packaging
  - Facilitare la compattazione dell'imballaggio usato e il disassemblaggio di eventuali materiali differenti presenti nel packaging
  - Compiere queste azioni permette un abbassamento dei costi ambientali del packaging e, se il tutto viene ben comunicato si valorizza la propria immagine agli occhi degli utilizzatori

### **Innovazione**

Investire sull'innovazione e la progettazione del packaging permette all'azienda di trovare soluzioni e prevenire diverse problematiche che potrebbero verificarsi in fase di distribuzione

- Trovare soluzioni con minor peso, volume e spessore
  - Puntare sull'innovazione tecnologica dei materiali e creare un buon design
  - Trovare il punto ottimale tra minor materiale e minor impatto a parità di prestazioni, di funzionalità e di prodotto contenuto. In questo il prodotto sarà imballato nel miglior modo possibile evitando sia l'over-packaging che under-packaging<sup>146</sup>.
- Trovare nuovi utilizzi dei materiali cellulosi
- Aumentare utilizzo di carte e cartoni realizzati con fibre riciclate
  - Materiali cellulósici riciclati di ottima qualità, gli utilizzatori finali sono sempre più attenti a questi aspetti
  - Provare a valorizzare di più le caratteristiche e le qualità specifiche delle fibre riciclate

---

<sup>146</sup> Il termine over-packaging sta ad indicare un eccesso di imballaggio del prodotto, non necessario ai fini della protezione dello stesso, che impatta negativamente sull'ambiente. Con under-packaging, invece, si indica una carenza di imballaggio che non fornisce al prodotto una protezione adeguata e causa un deterioramento precoce. Per approfondimenti: Materia Rinnovabile, *Quando è troppo: over-packaging nel sistema cibo*, Gennaio 2021. Articolo disponibile online al link: <https://www.renewablematter.eu/articoli/article/quando-e-troppo-over-packaging-nel-sistema-cibo> (ultimo accesso 15/09/2021)

- Mostrare concretamente la capacità dell'azienda di rispondere alle richieste dell'Economia Circolare.
- Allungare il ciclo di vita di prodotto e imballaggio
  - Progettare il contenitore in modo strettamente connesso alla durata e alla protezione del contenuto
  - Scegliere la combinazione che si considera migliore tra conservazione del contenuto e riciclabilità del contenitore effettuando una valutazione caso per caso

### **Migliorare l'immagine del brand**

Spesso il packaging è il primo punto di contatto fisico tra cliente e Brand. L'immagine dell'azienda che il consumatore andrà a creare nella sua testa è in gran parte influenzata da come viene percepito il packaging: dalla componente grafica, dalla sua forma, dalle informazioni presenti e dai materiali

- Scelte Grafiche e tecniche di stampa che non inquinino e non danneggino la salute:
  - Inchiostri ancora più attenti alla riduzione nell'uso di inquinanti (metalli pesanti, ecc.) rispetto alle normative
  - Valorizzare il materiale cellulosico utilizzando la stampa e il colore solo in alcuni punti
  - Informazioni e i messaggi sul packaging facilmente rintracciabili e chiaramente leggibili
  - L'imballaggio comunica attraverso più aspetti: il tatto e l'olfatto sono anch'essi molto importanti
- Scegliere materiali, colle e additivi certificati:
  - Usare materiali certificati e rendere visibili le etichette ambientali utilizzate.
  - Certificazioni sui materiali cellulosici FSC e PEFC che garantiscano la provenienza delle materie prime e rendano chiara la tracciabilità dei prodotti derivati e le certificazioni ISO 14000 o EMAS
  - L'uso di certificazioni e etichette ambientali aiuta a dare una chiara quantificazione dei benefici ambientali ed economici ottenuti
- Fornire informazioni credibili, quantificabili e verificabili
  - Secondo Joel Makower, studioso di Green Marketing, per essere chiari e convincenti i messaggi su packaging devono essere:
    - CREDIBILI - basati su dati certi ed elementi provabili
    - RILEVANTI - informare su temi di effettivo interesse e importanza
    - EFFICACI - scegliere i contenuti e il modo di comunicare in funzione dei diversi destinatari

- DIFFERENTI - rendere riconoscibile la propria strada rispetto a quella delle altre aziende
- Informare su qualità di contenuto e contenitore
  - Qualità del prodotto
  - Modalità d'uso
  - informazioni sulla durata del contenuto e sul riciclo del contenitore

### **3.4.3 Etichette ambientali per gli imballaggi, normative europee**

Il decreto legislativo 3 settembre 2020, n. 116 dispone che tutti gli imballaggi siano

“Opportunamente etichettati secondo le modalità stabilite dalle norme tecniche UNI applicabili e in conformità alle determinazioni adottate dalla Commissione dell’Unione europea, per facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero ed il riciclaggio degli imballaggi, nonché per dare una corretta informazione ai consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi.

I produttori hanno anche l’obbligo di indicare, ai fini della identificazione e classificazione dell’imballaggio, la natura dei materiali di imballaggio utilizzati, sulla base della decisione 97/129/CE della Commissione.”

La tabella di seguito sintetizza in maniera schematica i temi di maggiore interesse relativi a etichette e imballaggi: i contenuti, suddivisi in obbligatori e consigliati; le modalità, quindi la posizione e il formato, per le quali si propongono delle scelte preferibili ma non cogenti, e le tempistiche.

Il perimetro a cui si riferiscono queste indicazioni comprende tutti gli imballaggi, da tale obbligo sono esclusi i farmaci, come comunicato dall’AIFA.

		<b>IMBALLAGGI DESTINATI AL CONSUMATORE FINALE</b>	<b>IMBALLAGGI B2B</b>
	<b>Informazioni obbligatorie</b>	<b>Codifica come da Decisione 129/97/CE</b>	
		<b>Indicazioni sulla raccolta. Deve essere chiara la famiglia di materiale corrispondente.</b>	Indicazioni sulla raccolta. Deve essere chiara la famiglia di materiale corrispondente.
<b>CONTENUTI</b>	<b>Informazioni consigliate/ facoltative</b>	<p>Indicazione al consumatore di verificare le disposizioni del proprio Comune</p> <p>Tipologia di imballaggio</p> <p>Per gli imballaggi in plastica, riferimento a norme UNI per le codifiche integrative non previste nella Decisione 129/97/CE, gli imballaggi multistrato, i compositi a prevalenza plastica</p> <p>Suggerimenti per una raccolta differenziata di qualità</p>	
	<b>Scelta migliore</b>	<b>Su ciascuna componente separabile</b>	
<b>DOVE?</b>	<b>...Se non è possibile</b>	Riportare il codice identificativo come da Decisione 129/97/CE su ciascuna componente separabile, e le altre informazioni sul corpo principale o imballaggio di presentazione, o sull'etichetta, o sulla componente che rende meglio visibile l'informazione al consumatore.	
	<b>...Se non è possibile</b>	Riportare il codice identificativo come da Decisione 129/97/CE e le altre informazioni, sul corpo principale o imballaggio di presentazione, o sull'etichetta, o sulla componente che rende meglio visibile l'informazione al consumatore.	
	<b>Grandezza caratteri</b>	Maggiore o uguale a 1,2 mm	
<b>FORMATO E VISUAL (Linee Guida)</b>	<b>Colori</b>	blu per la carta, marrone per l'organico, giallo per la plastica, turchese per i metalli, verde per il vetro, grigio per l'indifferenziato	
<b>TEMPISTICHE</b>		<b>L'obbligo è vigente dal 26 settembre 2020.</b> Sono state avanzate diverse richieste di proroga da Confindustria e da altre associazioni di categoria.	

(Fig. 7, Normative etichette e imballaggi, Comieco, 2019)

### 3.4.4 Grafica e struttura del packaging MoliSent



(Fig. 8, Packaging, MoliSent)

### 3.4.5 Personalizzazione

La personalizzazione del packaging è un punto fondamentale per la Brand Identity di MoliSent. Il packaging rappresenta spesso un primissimo punto di contatto tra consumatore e MoliSent: il cliente può toccare il brand con mano, vederlo da vicino sentire i materiali e gli odori, tutto questo influisce in modo importante sulla visione che avrà del Brand. Di grande importanza in questa fase è comunicare in modo chiaro e diretto i punti fondamentali su cui si basa l'intero progetto:

- sostenibilità ambientale (informazioni chiare su composizione packaging e come smaltirlo)
- legame con territorio, persone e tradizioni
- cibo di grande qualità

Applicare un approccio personalizzato risulta importante per differenziarsi dai competitor e per fornire al cliente una esperienza di acquisto e di spaccettamento unica nel suo genere.

Aumentare il grado di personalizzazione del packaging inoltre aumenta il legame emotivo che il cliente ha nei confronti del brand, una personalizzazione che risulti vera, fatta a mano e studiata sui gusti di chi acquista il prodotto può portare dei grandi vantaggi di Brand visibility, spingendo chi acquista ad approfondire il mondo che c'è dietro al cibo che ha appena acquistato.

- personalizzazione olfattiva del packaging<sup>147</sup>
- personalizzazione fisica: messaggi personalizzati, cartoline dai luoghi di produzione, inserimento di campioni di prodotto a sorpresa accompagnati da un messaggio diretto del produttore al consumatore.
- utilizzo di QR code per fornire info dettagliate al cliente riguardo il prodotto, il territorio di produzione, l'azienda produttrice, la storia dell'articolo acquistato, l'impatto ambientale, la ripartizione del guadagno tra i membri della filiera<sup>148</sup>. Tramite QR code, posizionato su packaging o pubblicità offline, l'utente potrà anche essere indirizzato a specifiche landing page, a offerte o a contenuti quali video o immagini relative al contesto in cui si trova il codice scannerizzato

---

<sup>147</sup> Per personalizzazione olfattiva del packaging si intende uno specifico profumo che vada ad imprimere una determinata fragranza al packaging contenente i prodotti spediti al cliente. Tale pratica ricade nell'ambito del Marketing Sensoriale e specificatamente nell'ala del Marketing Olfattivo: studio e utilizzo dei profumi come mezzo di comunicazione. Per approfondimenti su tale pratica si rimanda all'articolo: Innovatv, *Che cos'è il marketing olfattivo?*, disponibile online al link: <https://www.innovatv.it/che-cose-il-marketing-olfattivo/>

<sup>148</sup> Per approfondire queste informazioni si rimanda al Paragrafo 3.5.2. dedicato all'etichetta elettronica

## 3.5 Etichette

Le informazioni nutrizionali, materie prime e produzione presenti su molte etichette sono spesso un elenco di dati, difficili da comprendere sia a causa di una grafica poco affascinante sia perché il consumatore non possiede le conoscenze tecniche per comprendere appieno tutte le informazioni.

L'obiettivo dell'etichetta dei prodotti MoliSent è quella di fornire, rispetto ai competitor, una quantità di informazioni molto più ampia che non si fermi solo a dati tecnici, ma che coinvolga anche la storia, il territorio e le persone che collaborano alla creazione del prodotto finale. Questo tipo di informazioni presentate in modo coerente e dinamico hanno come scopo quello di informare in modo esaustivo il consumatore sulla filiera del prodotto, permettendo a chi acquista di comprendere appieno la qualità che ogni prodotto può offrire.

Tali informazioni, arricchite da grafiche interattive e da spiegazioni chiare e comprensibili anche a chi non conosce la materia, potrebbero aiutare il consumatore ad accrescere la sua consapevolezza nei confronti del prodotto e agevolare delle scelte di cui sia realmente consapevole.

### 3.5.1 Etichette Alimentari: cosa devono indicare?

Dal 1982 è obbligatorio per legge che l'etichetta rechi l'elenco degli ingredienti, in modo visibile e chiaro. Di seguito sono elencate le informazioni che il consumatore deve poter trovare sull'etichetta<sup>149</sup>.

**Denominazione di vendita:** La denominazione di vendita è la descrizione del prodotto: esso può avere anche un nome di fantasia, ma è necessario che compaia sempre la denominazione univoca (maionese, farina 00, ecc.) in modo che l'acquirente non sia tratto in inganno.

Deve comprendere informazioni relative alle condizioni fisiche del prodotto alimentare o al trattamento specifico che ha subito (prodotto in polvere, congelato, concentrato, affumicato, ecc.). Se il prodotto ha subito un trattamento ionizzante, occorre indicarlo.

**Elenco degli ingredienti:** gli ingredienti presenti all'interno del prodotto devono essere elencati in ordine decrescente di peso (fanno eccezione i preparati a base di frutta o verdura mista), compresi quelli che possono provocare reazioni allergiche (p. es. noccioline, latte, uova, pesce). Per quanto riguarda gli ingredienti descritti con la denominazione del prodotto (p. es. "minestra di pomodoro"), con immagini o con parole (ad esempio: "con fragole"), o che sono essenziali per caratterizzare un prodotto

---

<sup>149</sup> Informazioni riconducibili a: Inter-med, *Le etichette alimentari secondo le norme dell'UE: come leggerle*, disponibile online all'indirizzo: <http://www.intermeditalia.com/blog/170-le-etichette-alimentari-secondo-le-norme-dell%E2%80%99ue.html>, (ultimo accesso in data 14/06/2021).

alimentare (p. es. % di carne presente nel “Chili con carne”), occorre indicarne anche la percentuale.

**Gli additivi:** Si tratta di sostanze come: coloranti, emulsionanti, antiossidanti, edulcoranti.

**Il quantitativo:** Indica la quantità di prodotto netta, misurata in volume per i liquidi (p. es. litro, centilitro) e in massa per gli altri prodotti.

**Termini di scadenza e modalità di conservazione e di utilizzo:** le indicazioni “da consumarsi entro” e “da consumarsi preferibilmente entro” indicano per quanto tempo l’alimento può essere consumato senza alcun rischio.

- **“Da consumarsi entro”** viene utilizzato per prodotti freschi confezionati che hanno un tempo di degrado veloce (p. es. carni, uova, latticini), essi hanno una data di scadenza preceduta dalla dicitura “da consumarsi entro”. Dopo la data indicata i prodotti non devono essere consumati poiché possono causare intossicazioni alimentari.

- **“Da consumarsi preferibilmente entro”** indica la data di scadenza di alimenti che possono essere conservati più a lungo (p. es. cereali, riso, spezie). Non è pericoloso consumare un prodotto dopo la data indicata, ma l’alimento può aver perso sapore e consistenza. In questo caso prima di consumare il prodotto si consiglia di effettuare un controllo visivo e olfattivo per scovare l’insorgenza di muffe o simili.

**Fabbricante / Importatore:** il nome e l’indirizzo del fabbricante, del confezionatore o dell’importatore devono essere chiaramente indicati sulla confezione in modo che il consumatore sappia chi sono i vari attori della filiera e possa facilmente trovare un recapito in caso di reclamo o per ottenere ulteriori informazioni sul prodotto.

**Lotto di appartenenza del prodotto:** Il Lotto è determinato dal produttore o dal confezionatore del prodotto alimentare. Esso è preceduto dalla lettera “L”, salvo si indichi la data di scadenza con la menzione almeno del giorno e del mese. Il Codice lotto può essere il giorno di scadenza oppure un codice alfanumerico che consenta di risalire in modo inequivocabile al giorno di produzione ed alle materie prime impiegate. Il Lotto è indispensabile per gli obiettivi della tracciabilità nei casi in cui sia necessario ritirare dal mercato i prodotti alimentari non conformi al consumo umano. 

**Prodotto biologico o meno:** la denominazione “biologico” è permessa soltanto con riferimento a metodi specifici di produzione alimentare conformi a standard elevati di protezione dell’ambiente e di benessere degli animali. Il logo europeo “agricoltura biologica regime di controllo CE” può essere usato dai produttori che rispettano i requisiti richiesti.

**OGM:** l’indicazione sull’etichetta è obbligatoria per i prodotti che hanno un contenuto di OGM superiore allo 0,9 %. Tutte le sostanze di origine OGM devono essere indicate nell’elenco degli ingredienti con la dicitura “geneticamente modificato”.

**Origine:** l'indicazione del paese o della regione d'origine è obbligatoria per alcune categorie di prodotti quali la carne, la frutta e la verdura. Tale indicazione è obbligatoria se il nome commerciale o altri elementi sull'etichetta, quali un'immagine, una bandiera, o il riferimento ad una località possono indurre in errore il consumatore sull'esatta origine del prodotto.

**Indicazione del valore nutritivo:** descrive il valore energetico nonché gli elementi nutritivi di un prodotto alimentare (p. es. proteine, grassi, fibre, sodio, vitamine e minerali). Queste informazioni devono essere fornite nel caso in cui al prodotto sia associata un'indicazione nutrizionale.

**Modalità di conservazione/utilizzazione:** si trovano solo sui prodotti che necessitano di particolari accorgimenti (ad esempio il latte). Laddove presenti, è importante rispettarle per preservare intatte tutte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali dell'alimento.

**Sostanze allergizzanti:** una regola di vitale importanza per chi soffre di determinate allergie o intolleranze è quella di controllare sempre nella lista degli ingredienti o prima ancora nella denominazione di vendita (es: cioccolato al latte) la presenza di eventuali allergeni. La dicitura "Può contenere tracce di..." seguito dal nome del potenziale allergene, sta a significare che il prodotto può essere stato accidentalmente contaminato da sostanze allergeniche (attraverso ad esempio la presenza di allergeni nello stabilimento produttivo o di macchinari che ne eseguono la manipolazione).

### 3.5.1.1 Le etichette alimentari secondo l'UE

In materia di etichette l'Unione europea è scesa in campo per fissare norme relative all'etichettatura dei prodotti alimentari con lo scopo di aiutare i consumatori europei a effettuare acquisti consapevoli. Queste norme si pongono come obiettivo quello di garantire che al consumatore vengano garantite informazioni complete sui prodotti alimentari che acquista. Oltre alle informazioni previste per legge, i produttori sono liberi di fornire qualsiasi altra informazione, purché sia accurata e non induca in errore il consumatore. Vi sono norme relative all'etichettatura comuni a tutti i prodotti alimentari e altre norme specifiche per quanto riguarda le carni, le bevande alcoliche e gli alimenti deperibili.

Il requisito principale dell'etichetta alimentare è quello di informare il consumatore sulle reali caratteristiche del prodotto, al fine di orientarne al meglio la scelta commerciale. Ciò prevede che non sia presente in alcun modo qualunque tipo di illusione qualitativa e nutrizionale.

I requisiti da garantire tramite l'etichetta alimentare sono:

- Chiarezza
- Leggibilità (tipografia e dimensioni) e Facilità di lettura (grafica)
- Indelebilità

**Green Deal Europeo e Slow Food**

La Commissione Europea l'11 dicembre 2019 ha presentato il Green Deal Europeo<sup>150</sup>, una strategia quadro che si pone come obiettivo quello di rendere sostenibile l'economia dell'UE procedendo attraverso una transizione che sia giusta e inclusiva per tutti

Il Green Deal è un insieme di regolamenti e strategie che intervengono per disciplinare più politiche interconnesse, trasformando le sfide climatiche e ambientali in opportunità. Le strategie che giocheranno un ruolo chiave nella trasformazione dei nostri sistemi alimentari sono due: la Strategia dell'UE sulla Biodiversità per il 2030 e la Strategia Farm to Fork.

### **Strategia “Farm to Fork”**

La Strategia “Farm to Fork” è un piano decennale che punta ad accelerare la transizione verso un sistema alimentare sostenibile. Il Piano d'Azione elenca 27 misure che hanno l'obiettivo di promuovere una produzione alimentare più ecologica, diete più sane e sostenibili e una riduzione degli sprechi di cibo.

Il comunicato cita altri interventi da perseguire nel quadro della legislazione vigente.

### **Strategia UE sulla Biodiversità**

La Strategia sulla Biodiversità è un piano decennale a lungo termine per la tutela della natura e l'inversione della tendenza al degrado degli ecosistemi. Molte delle disposizioni sono state pensate per proteggere la biodiversità dei sistemi del cibo e favorire la transizione a un'agricoltura più sostenibile. Questa strategia comprende un Piano d'Azione articolato in 39 misure, e condivide con la Strategia “Farm to Fork” alcuni degli obiettivi quantitativi (cibo prodotto con sistemi biologici, riduzione dei pesticidi ecc.)

Alla base di queste strategie c'è una volontà molto forte dell'UE che ambisce a diventare il leader mondiale nel campo dei sistemi alimentari sostenibili e nella lotta alla crisi globale della biodiversità. L'obiettivo inoltre è di favorire una transizione mondiale verso dei sistemi alimentari sostenibili cooperando con paesi terzi e soggetti internazionali.

Di seguito sono indicate alcune specifiche misure inserite all'interno del Green Deal Europeo che risultano di particolare interesse per lo sviluppo del progetto MoliSent.

Tali misure sono state riassunte e commentate da parte di Slow Food per individuare criticità, limiti e possibili miglioramenti. Il documento: - *“Farm to Fork” e Biodiversità: le due nuove Strategie UE viste da Slow Food*<sup>151</sup> - redatto nel Gennaio 2021 è di grande

---

<sup>150</sup> Europa, *Un Green Deal europeo, Puntare a essere il primo continente a impatto climatico zero*, 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_it](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it)

<sup>151</sup> SlowFood, *“Farm to Fork” e Biodiversità: le due nuove Strategie UE viste da Slow Food*, 2021, disponibile online all'indirizzo: [https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/02/F2F\\_Bio\\_Strat\\_Report\\_it.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/02/F2F_Bio_Strat_Report_it.pdf). (ultimo accesso in data 14/06/2021).

utilità per comprendere in che modo queste nuove regole possano impattare su sistemi di produzione e vendita dei prodotti e quali miglioramenti saranno presenti per il consumatore. In particolare la Commissione Europea si è posta l'obiettivo di migliorare l'etichettatura dei cibi e di introdurre nuove tipologie di etichetta al fine di fornire più strumenti ai consumatori per effettuare scelte alimentari informate, sane e sostenibili.

Il tema di un'etichettatura esaustiva è senz'altro utile, ma come sottolinea Slow Food, la responsabilità di trasformare i sistemi alimentari non può e non deve ricadere sulle spalle dei soli cittadini e delle loro scelte: tutti gli attori della filiera devono dare il proprio contributo, lo stesso vale per le istituzioni.

Le misure proposte dal Green Deal Europeo in relazione alle etichette destinate al cibo sono le seguenti, per ognuna è riportata l'opinione di Slow Food che fornisce un quadro applicativo chiaro evidenziando positività e limiti di tali proposte:

•**Aspetti nutrizionali:** Proposta di introdurre l'obbligo di un'etichettatura nutrizionale standard sulla parte anteriore della confezione.

“Slow Food è favorevole a una maggiore trasparenza sugli aspetti nutrizionali del cibo, ma un'etichettatura basata esclusivamente su criteri quantitativi non consente di valutare appieno la qualità di un prodotto”.

•**Sostenibilità:** Proposta di un'etichettatura specifica per aiutare i consumatori a compiere scelte alimentari sostenibili.

“Agevolare l'acquisto di alimenti sostenibili è senz'altro importante, ma la buona riuscita di un quadro normativo per l'etichettatura dei prodotti alimentari dipenderà dalla definizione del concetto di “sostenibilità” sottesa alla misura: quella definizione potrebbe risultare meno robusta e olistica di quanto auspicato da Slow Food, e quindi preludere a standard poco impegnativi”.

•**Indicazioni geografiche:** potenziare il quadro legislativo vigente in materia di indicazioni geografiche (IG), indicando (dove opportuno) anche specifici criteri di sostenibilità. Alcuni esempi di IG sono la Denominazione di Origine Protetta (DOP), l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) e la Specialità Tradizionale Garantita (STG).

“Urge rivedere le disposizioni che disciplinano le indicazioni geografiche perché l'attuale quadro legislativo consente di certificare anche i prodotti industriali, penalizzando i gli agricoltori di piccola scala e i produttori artigianali che davvero “tutelano le tradizioni e i saperi pratici”, secondo lo spirito delle IG.

Spesso le procedure di certificazione IG risulta troppo costosa per i produttori di piccola scala che adottano metodi agroecologici e per gli artigiani del cibo che attingono alla biodiversità locale, e quindi sono in prima linea nella tutela dell'eredità culturale.

Le certificazioni non garantiscono il rispetto di standard ambiziosi in campo ambientale o sociale/animale, pur comportando un prezzo maggiorato per i cittadini.

La certificazione IG andrà basata sul rispetto di protocolli di produzione orientati a criteri di sostenibilità forti”.

•**Origine:** Proposta di indicare obbligatoriamente il paese di origine di certi prodotti.

“L’indicazione dell’origine in etichetta è già obbligatoria per il manzo, la frutta, la verdura, il pesce, il miele, l’olio d’oliva e le uova. Alcuni paesi UE hanno esteso l’obbligo ad altri prodotti alimentari.

L’origine di un prodotto (intesa come il luogo di produzione e il luogo di trasformazione) è un’informazione cruciale che ogni cittadino dovrebbe trovare in etichetta. La qualità di un prodotto è per definizione inseparabile dal suo luogo d’origine. La necessità di indicare l’origine in etichetta è particolarmente sentita per la carne e il latte (anche quando vengono utilizzati come ingredienti)”.

•**Benessere animale:** Proposta di valutare le diverse possibilità di introdurre nell’etichettatura il parametro del benessere animale

“L’etichetta dei prodotti di origine animale dovrebbe garantire informazioni sulle condizioni di allevamento (benessere dell’animale), la tipologia e l’origine dei mangimi e il tipo di produzione”

•Propone di rivedere il programma di promozione UE in modo tale da favorire le forme di produzione animale più sostenibili ed efficienti in termini di emissioni.

“L’UE dovrà fare di più per distinguere tra diverse tipologie e metodi di allevamento; una letteratura sempre più corposa dimostra che le pratiche agroecologiche migliorano la dieta, favoriscono il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi sani, rispettano gli animali e ricompensano gli agricoltori”.

•Propone di evitare le campagne di marketing che promuovano la vendita di carne a prezzi eccessivamente bassi.

“L’UE dovrà dotarsi di un piano d’intervento mirato per ridurre e migliorare il consumo e la produzione di carne, latticini e uova in UE e per promuovere un graduale abbandono dell’agricoltura industriale”.

- Propone di investire nella ricerca sugli additivi alimentari innovativi, le proteine ricavate dagli insetti e i surrogati della carne.

“L’UE non dovrà più finanziare campagne finalizzate alla promozione del consumo di prodotti a base di carne”.

### 3.5.2 Etichetta elettronica

Una parte fondamentale del progetto MoliSent è rappresentata dalla realizzazione di un servizio di etichettatura elettronica, tramite Q-R code, che permetta all’utente di poter reperire tutte le info necessarie relative al prodotto in modo semplice e dinamico.

Oltre alle informazioni necessarie per legge, l’etichetta elettronica vuole essere un modo per comunicare i valori del Brand al consumatore e portarlo a compiere una scelta consapevole e informata. Finora le etichette hanno fornito, quasi senza eccezione, un’interpretazione estremamente sintetica del concetto di qualità, e quindi non sono in grado di trasmettere al consumatore tutte le informazioni che occorrerebbe sapere per effettuare un acquisto totalmente consapevole.

Tali informazioni inoltre forniscono valore al prodotto in sé creando le condizioni affinché vengano valorizzate a pieno tutte le fasi e gli attori che collaborano nella creazione del prodotto finale.

La valutazione di vari fattori che riguardano le materie prime, il benessere dell’animale, la sostenibilità ambientale del prodotto sono indicatori importanti anche per il progetto stesso e permettono di comprendere quali sono i punti di maggior criticità per raggiungere una qualità del prodotto ottima e il minimo impatto ambientale.

Partendo dall’idea di Etichetta Narrante<sup>152</sup> progettata da Slow Food e dalle indicazioni presenti nel **Green Deal Europeo**, sono state individuate alcune caratteristiche importanti al fine di restituire la massima consapevolezza del prodotto al consumatore finale.

L’Etichetta Narrante permette di comunicare in modo chiaro le caratteristiche del prodotto, senza limitarsi all’apposizione di un marchio i cui criteri risultano non sempre immediatamente leggibili.

Inoltre nel comunicare la qualità di un prodotto non è sufficiente fornire al consumatore informazioni limitate alla qualità chimico fisiche del prodotto in sé, non risulta esaustiva neanche la sola degustazione. L’origine, la storia, le tradizioni e le persone che producono il cibo che il cliente acquista partecipano in modo preponderante alla creazione di valore del prodotto e vanno comunicate in modo chiaro al consumatore.

---

<sup>152</sup> Fondazione SlowFood, *L’etichetta narrante, una rivoluzione nella comunicazione del cibo*, 2014, documento completo disponibile al link: [https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA\\_etichetta\\_narrante\\_guida.pdf](https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA_etichetta_narrante_guida.pdf), (ultimo accesso in data 14/06/2021)

Così come queste caratteristiche anche la sostenibilità ambientale e sociale del prodotto acquistato risultano punti importantissimi al fine di restituire al cliente una visione consapevole del cibo che ha acquistato.

Secondo Slow Food, la qualità di un prodotto alimentare è innanzi tutto una narrazione, che parte dall'origine del prodotto (il territorio) e comprende la tecnica di coltivazione, di trasformazione, i metodi di conservazione e, naturalmente, le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Soltanto la narrazione può restituire al prodotto il suo valore reale

La composizione dell'etichetta elettronica pensata per il progetto MoliSent si compone di una serie di informazioni aggiuntive, da inserire al fianco di quelle necessarie per legge, con l'obiettivo di fornire al consumatore la totale consapevolezza del prodotto che si trova di fronte.

Informazioni relative a sostenibilità ambientale e sociale del prodotto:

- Come il prezzo pagato dal consumatore verrà ripartito tra i vari attori della filiera
- Impatto ambientale del prodotto - La Carbon Footprint <sup>153</sup>  
Tale indicatore viene calcolato attraverso il metodo LCA e consiste nella stima delle emissioni di gas ad effetto serra in atmosfera (ISO/TS14067: 2013) generate dai vari processi lungo la filiera produttiva. Queste emissioni sono calcolate in unità di CO2 equivalente (kg CO2-eq). La stima della CO2 emessa per ottenere un'unità di prodotto permette di stimare il livello di sostenibilità di una produzione prendendo in considerazione problematiche ambientali di scala globale come l'effetto serra e i cambiamenti climatici.

L'azienda può sfruttare queste informazioni per migliorare le prestazioni ambientali di una produzione, evitando inutili sprechi di energie e risorse. Inoltre, la presenza di aree boschive o colture arboree può costituire un sistema di compensazione delle emissioni e valorizzare il ruolo di alcuni ecosistemi, ad esempio compensando le emissioni attraverso gli assorbimenti diretti in azienda (carbon neutrality). Attraverso la LCA, oltre alle emissioni di CO2 in atmosfera, sono calcolati altri indicatori come i potenziali di acidificazione, eutrofizzazione, eco-tossicità acquatica, marina e terrestre, etc.

- Smaltimento dell'imballaggio

Informazioni relative a storia, materie prime, territorio e tradizioni associate al prodotto:

- Chi è il produttore, storia dell'azienda
- Territorio di produzione
- Tradizioni legate al prodotto e al territorio

---

<sup>153</sup> Fondazione SlowFood, *L'etichetta narrante, una rivoluzione nella comunicazione del cibo*, 2014, documento completo disponibile al link: [https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA\\_etichetta\\_narrante\\_guida.pdf](https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA_etichetta_narrante_guida.pdf), (ultimo accesso in data 14/06/2021)

- Materie prime utilizzate

#### Informazioni relative al benessere dell'animale

- Tipologia di animale
- Benessere dell'animale

#### Informazioni relative alla produzione e conservazione:

- Periodo di produzione
- Tipo di Lavorazione
- Consigli per uso e conservazione

Un elemento fondamentale del processo di narrazione dell'etichetta è la presentazione delle informazioni all'utente finale in quanto, più i contenuti proposti risultano visivamente interessanti, maggiore sarà la propensione dell'utente a seguire e approfondire quelle determinate tematiche portando il rapporto con il Brand ad un livello più intimo. Lo stile grafico dei contenuti deve essere facilmente riconducibile allo stile del Brand.

(Fig. 9, Etichetta, MoliSent)

## 3.6 Turismo Sostenibile: Territorio, Tradizioni e Cultura

L'UNWTO<sup>154</sup>, partendo dal concetto di Sostenibilità del Rapporto Brundtland (Our Common Future)<sup>155</sup>, definisce in questo modo il concetto di turismo sostenibile: il Turismo Sostenibile è quell'attività turistica in grado di soddisfare i bisogni presenti dei turisti, dell'industria turistica e delle popolazioni ospitanti senza compromettere la soddisfazione dei bisogni delle generazioni future<sup>156</sup>.

La definizione di turismo sostenibile ha dato inizio ad un dibattito molto ampio che si interroga sul concetto stesso di turismo sostenibile e sull'approfondimento e la definizione del legame tra l'attività turistica e il luogo dove tale attività viene esercitata:

- Turismo ambientale  
secondo l'Organizzazione Mondiale per il Turismo all'interno del concetto di turismo ambientale rientra il turismo naturalistico, ovvero quelle forme di turismo il cui obiettivo principale è il contatto con la natura, la sua osservazione, l'immersione in ambienti incontaminati (trekking, cicloturismo, equitazione, itinerari all'aria aperta, agriturismi, vacanze nei Parchi naturali);
- Turismo Sostenibile  
il Turismo sostenibile è un tipo di attività turistica che soddisfa sia i bisogni dei turisti, sia delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro
- Ecoturismo  
L'ecoturismo si svolge in aree naturali e contribuisce alla protezione della natura e al benessere delle popolazioni locali.

Tali modalità di turismo hanno intercettato l'interesse e la curiosità di una fascia di pubblico sempre più ampia. L'analisi degli orientamenti dei consumatori ha portato alla luce alcuni aspetti interessanti che accomunano chi decide di scegliere una vacanza con caratteristiche sostenibili:

- Desiderio di vacanza
- Sicurezza come priorità assoluta
- Attenzione al risparmio
- Modelli di consumo responsabili e sostenibili

---

<sup>154</sup> L'UNWTO: Organizzazione mondiale del turismo è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile, <https://www.unwto.org/>

<sup>155</sup> World Commission on Environment and Development, *Our Common Future (Brundtland Report)*, 1987. Rapporto completo consultabile al link: <https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html>

<sup>156</sup> Le informazioni e le definizioni presenti nel capitolo 3.6 fanno riferimento al sito <https://www.unwto.org/>

Le esigenze del consumatore in questo campo sottolineano come sia di fondamentale importanza la flessibilità e la personalizzazione dell'esperienza turistica, una comunicazione diretta con l'organizzazione e la forte unicità dell'offerta proposta:

- Formule commerciali flessibili per gli utenti
- Contenuti innovativi da affiancare all'esperienza turistica (workshop, musei, eventi e feste tradizionali, esplorazioni, escursioni, oasi naturali, mappe interattive, caccia al tesoro, giochi social)
- Esperienze interattive è interessanti fruibili anche online
- Avere a disposizione più di un canale per fornire input all'organizzatore

Intercettare e comprendere le esigenze e i desideri del target di riferimento permette la progettazione di un'esperienza turistica coerente, unica e sostenibile, in grado di soddisfare non solo le aspettative del turista, ma anche le esigenze del territorio e dei suoi abitanti.

Le esperienze turistiche progettate da MoliSent si pongono come obiettivi:

- creare valore al progetto: mettere al centro della progettazione il rapporto con il cliente e aumentare la percezione di qualità dei prodotti in vendita nello store online proponendo percorsi in azienda e a diretto contatto con i produttori e il territorio
- creare esperienze che valorizzino il territorio, le tradizioni e le persone che lo abitano.

### **3.6.1 Come valorizzare il territorio e le tradizioni**

Il Molise fa parte di quei territori potenzialmente attrattivi, ma non ancora attraenti, o almeno non per grandi numeri, che coincidono con le "aree interne" del territorio italiano.

Questa regione, pur presentando risorse naturali, paesaggistiche e culturali notevoli, non è stata oggetto di attenzione da parte di operatori e organizzatori dell'industria turistica per questioni legate alla scarsità di infrastrutture e accessibilità, e, soprattutto, per l'assenza di una domanda già matura. In questo contesto è sicuramente indispensabile la messa in campo di politiche straordinarie per il potenziamento della promozione della domanda.

In particolare, alcune precise azioni potrebbero favorire la valorizzazione del territorio e migliorare l'immagine turistica della regione Molise:

1. Studiare un piano promozionale orientato sulle potenzialità che offre il territorio e integrare queste entità in una comunicazione coerente e stimolante
2. Coinvolgere e guidare le entità locali (associazioni, volontari, aziende, ristoratori, privati, istituzioni ...) in un percorso strategico con l'obiettivo di ripensare e ridisegnare il futuro della destinazione

3. Comprendere il nuovo scenario e modificare le situazioni che non sono coerenti con gli obiettivi stabiliti
4. Costruire un'economia turistica che crei valore per tutti

Le piattaforme digitali territoriali possono rappresentare un valido supporto per sostenere strategie di promozione di questi contesti locali e utili ad integrare i vari attori presenti sul territorio.

La collaborazione con gli enti locali permetterà di proporre dei percorsi turistici in azienda e sul territorio, permettendo al turista di rivivere tutte le fasi di produzione del prodotto acquistabile nello shop online. Entrare a far parte della narrazione del prodotto, diventare il protagonista del percorso di produzione e mettere le proprie mani al servizio dei vari step di cui è composta la filiera produttiva, conferisce un grande valore al cliente, gli permette di apprezzare ancora di più la qualità del cibo proposto dal progetto MoliSent e di interagire in modo diretto sia con le fasi di lavorazione, sia con le persone che lo producono e sia con il territorio e le tradizioni da cui esso prende forma.

Le esperienze proposte saranno tutte inquadrare in un contesto di stretto contatto con la natura e con la popolazione locale, promuovendo un'esperienza vera e un soggiorno che permetta un contatto diretto con comunità locali. Tali esperienze avranno la caratteristica di svilupparsi in un contesto unico ed esclusivo, dove sarà ristabilita una dimensione umana nei tempi, nei modi e nei numeri.

La progettazione delle esperienze turistiche si differenzierà in due percorsi studiati sul medio periodo e sul lungo periodo, coinvolgendo e valorizzando in un primo momento le opportunità turistiche già radicate sul territorio, per puntare, nel lungo termine, a una progettazione più ampia che possa restituire al territorio infrastrutture, esperienze, cultura e nuove opportunità economiche<sup>157</sup>.

### **3.6.2 La Comunicazione e promozione del territorio**

Comunicare un territorio è un processo molto più articolato rispetto a quello di comunicare dei singoli prodotti, sia per la ricchezza di risorse, sia per l'insieme di stakeholder presenti sul territorio. Il processo risulta complesso perché la comunicazione si deve confrontare con le percezioni (anche pregresse) che i differenti interlocutori hanno nei confronti della destinazione.

L'immagine di una destinazione è un costrutto complesso che si compone di due elementi:

- Immagine comunicativa:

---

<sup>157</sup> Per maggiori informazioni riguardo la tipologia di eventi sul territorio si rimanda al Paragrafo 3.6.4

l'insieme degli elementi tangibili ed intangibili della brand identity del territorio veicolati attraverso diversi canali e diverse fonti di informazione

- Immagine percepita:  
l'insieme di associazioni e informazioni connesse ad un certo luogo su cui influiscono fattori personali come esperienza diretta e fattori di stimoli esterni all'individuo, tra cui ciò che viene comunicato appunto dalla destinazione stessa

Per un ente di promozione risulta impossibile contattare e gestire tutti gli agenti e le fonti di comunicazione esterni, questo limita la precisione con cui viene pubblicizzata l'immagine di una destinazione. Per questo motivo talvolta si crea un gap tra ciò che viene comunicato e ciò che viene percepito.

**L'immagine di una destinazione turistica** coinvolge, nella sua creazione, tutta la comunità locale e risulta quindi compito fondamentale delle istituzioni pubbliche la tutela e la crescita del suo valore. Non è certo solo la comunicazione a mettere in posizione vincente una destinazione, a questa partecipano anche la capacità di adottare logiche e strumenti adeguati in termini di accessi, infrastrutture e strutture turistiche, e sempre di sviluppo territoriale e di destination manager. Una destinazione dotata di risorse naturali, anche estremamente attrattive, non è sufficiente se la domanda non la conosce o non è messa nelle condizioni di scegliere in maniera soddisfacente.

La funzione della comunicazione è quindi quella di guidare il turista da uno stadio di non conoscenza o conoscenza superficiale di un luogo ad uno stato di conoscenza che lo predisponga positivamente e lo inviti alla scelta, suscitando quella adesione emozionale, prerequisito essenziale per mettere in moto un processo di fidelizzazione e di passaparola.

Affinchè la comunicazione sia efficace è necessario che l'emittente della campagna, rappresenti la destinazione nel suo insieme, presentandola come una realtà coesa e dotata di un'identità riconoscibile. Il messaggio deve evidenziare i fattori di unicità che differenziano il territorio dai competitor in relazione alle motivazioni, alle esigenze e ai desideri dei possibili viaggiatori.

Produrre una campagna di comunicazione efficace vuol dire collocare le scelte di comunicazione in una logica di programmazione strategica, creando una serie di azioni condivise e scelte che guardino ai risultati di breve e al contempo di medio-lungo termine. Conoscere a fondo lo scenario in cui dovrà inserirsi la campagna di comunicazione risulta fondamentale per analizzando al meglio le opportunità che la destinazione può cogliere e identificare gli elementi chiave su cui basare l'intera strategia.

Il contesto pandemico ha modificato in modo sostanziale le esigenze dei turisti e alcune dinamiche si sono ormai radicate all'interno dei loro processi di scelta influenzandone preferenze e priorità. Tenendo conto di questi sviluppi, l'analisi di

Becheri e Morvillo (2020)<sup>158</sup> mette in luce alcuni aspetti su cui puntare per andare incontro alle nuove esigenze venutesi a creare dopo il periodo pandemico:

- Porre il turista al centro della comunicazione
- Avvalersi dell'innovazione tecnologica per essere più efficaci nel rapporto con i turisti
- Valorizzare il sistema di relazioni sul territorio
- Ristabilire una dimensione umana e puntare sul rapporto con la natura e attività in spazi aperti non affollati

Il Molise non ha attualmente un'immagine ben definita agli occhi del pubblico, rappresenta un luogo che "non esiste" per gran parte della popolazione. Questa accezione non denota una concezione negativa in sé, ma fornisce uno spunto di riflessione sull'incapacità di arrivare a comunicare in modo chiaro e coerente quali sono le attrattive che il territorio molisano può offrire.

L'identità territoriale risulta invece molto forte e sentita per i cittadini molisani, la popolazione molisana ha dimostrato nel tempo un forte attaccamento a tradizioni e luoghi simbolo, preservando intatte bellezze paesaggistiche, storiche e naturali che sono rimaste per anni lontane da percorsi e flussi turistici. L'ideazione di percorsi turistici pensati per promuovere e approfondire la storia, il territorio e le tradizioni dei prodotti e delle aziende presenti sul sito web darà modo al cliente di entrare a far parte di un racconto coerente dell'offerta promozionale territoriale della regione Molise.

Tali esperienze partiranno da un contesto digitale e saranno incentivate e accompagnate da eventi digitali e ibridi utilizzando come touchpoint il sito web e in particolare alcuni prodotti selezionati già noti al grande pubblico, che saranno utilizzati come "prodotti civetta" in grado di catturare l'attenzione dell'utente e portarlo sul sito web dal quale sarà possibile scoprire tutto il mondo di attività ed esperienze messo a disposizione da MoliSent.

A questi percorsi che iniziano dal cibo e si sviluppano in una complessa narrazione del territorio si affiancheranno iniziative offline volte a promuovere determinati concetti riguardanti sostenibilità sociale e ambientale. Tali iniziative, rivolte in particolare alle fasce di popolazione più giovani, hanno l'obiettivo di attirare in Molise un pubblico più ampio, che comprende sia turisti che possibili investitori, coinvolgendo performer e artisti in eventi organizzati in location esteticamente e storicamente rilevanti (piccoli borghi, castelli e conventi di epoca medievale, paesaggi naturali solo se ciò non comporta un danno a flora e fauna del territorio)

La struttura degli eventi proposti verrà approfondita nel capitolo 3.6.4 dove si cercherà di fornire informazioni specifiche sui diversi tipi di eventi ipotizzati.

---

<sup>158</sup> Becheri E., Morvillo A., *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Rogiosi, Napoli, 2020

### 3.6.3 Esperienze e modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale

La pandemia ha visto sorgere ed affermarsi nuovi comportamenti di contatto a distanza, moltiplicando la possibilità di accesso a contenuti culturali e turisti con tecniche di realtà virtuale ed aumentata. In questo scenario il mercato del turismo digitale è notevolmente mutato e la tecnologia ha assunto una rilevanza ancora più strategica<sup>159</sup>.

Secondo l'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo della School of Management del Politecnico di Milano (2019)<sup>160</sup>, la componente più dinamica di questo mercato è rappresentata dai servizi digitali applicati alle attività esperienziali presso la destinazione, tra queste spiccano quelle relative alla cultura.

Di seguito alcune applicazioni e modalità progettuali che hanno visto le nuove tecnologie protagoniste nel raccontare il territorio.

#### **Gamification Turistica**

Il progetto "la Cultura si Fa Strada"<sup>161</sup> realizzato dalla regione Puglia pone l'utilizzatore del servizio all'interno di riprese a 360 gradi della destinazione turistica. Il progetto è basato su immagini reali immersive del territorio, integrate con funzionalità 3D.

Un altro tipo di attività immersive fruibili sul territorio sono quelle sviluppate da Parco dello Stelvio<sup>162</sup> o il Porto Grande di Siracusa<sup>163</sup> che propongono Oculus Point rivolti ai turisti che diventano attrazioni a pagamento

Il periodo di pandemia ha accelerato il processo che vede la necessità di fornire all'utente la fruizione di eventi sia digitalmente che fisicamente, molti sono le realtà che progettano esperienze sia in mondi fisici mappati digitalmente che in mondi virtuali di nuova creazione.

L'esigenza di adottare una prospettiva centrata sull'esperienza si fa sempre più preponderante. Il focus si sposta quindi dal servizio all'esperienza del pubblico (Bakhshi e Throsby 2012)<sup>164</sup> e supera la contrapposizione tra reale e digitale, con l'obiettivo di

---

<sup>159</sup> Becheri E., Morvillo A., *Op. Cit.*, 2020

<sup>160</sup> L'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo nasce nel 2014 per studiare e comprendere l'evoluzione di uno dei settori economici più rilevanti in Italia: il Turismo. Maggiori informazioni sono presenti all'indirizzo: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/innovazione-digitale-nel-turismo>

<sup>161</sup> Maggiori informazioni relativi al progetto "la Cultura si Fa Strada" sono disponibili online al link: [https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset\\_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/424305/-la-cultura-si-fa-strada-grazie-ai-nuovi-progetti-finanziati-dalla-regione-](https://aret.test.ect.regione.puglia.it/news-e-media/notizie/dettaglio/-/asset_publisher/ihBrCXvQ3ubG/content/id/424305/-la-cultura-si-fa-strada-grazie-ai-nuovi-progetti-finanziati-dalla-regione-)

<sup>162</sup> Per approfondimenti: Carraro Lab, *Scuola e virtuale, l'esperienza dello Stelvio*, 2019, articolo completo disponibile al link: <https://www.carraro-lab.com/2019/09/17/scuola-e-virtuale-lesperienza-dello-stelvio/>.

<sup>163</sup> Per approfondimenti: Carraro Lab, *Il museo virtuale del Porto Grande di Siracusa*, 2018, articolo completo disponibile al link: <https://www.carraro-lab.com/2018/06/15/il-museo-virtuale-del-porto-grande-di-siracusa/>

<sup>164</sup> Bakhshi H., Throsby D., *New technologies in cultural institutions: Theory, evidence and policy implications*, International Journal of Cultural Policy, 2012

arrivare a considerare lo spazio online non solo in funzione di quello fisico, ma come opportunità di offrire un tipo di esperienza differente. (King, Stark e Cooke, 2016)<sup>165</sup>

Le esperienze digitali che sfruttano la gamification puntano a suscitare emozioni attraverso una narrazione capace di innescare la sospensione dell'incredulità e trasportare il visitatore in un'esperienza di prospettiva esperienziale che utilizzi lo storytelling applicato al patrimonio culturale per valorizzare le attrattive turistiche del territorio.

La sfida attuale è quella di sfruttare appieno il potere dello storytelling per valorizzare la risonanza emotiva dei luoghi e degli oggetti della cultura e creare un legame personale e memorabile con il visitatore che si protragga nel tempo e venga rinsaldato attraverso i diversi momenti di incontro digitale e in loco.

I modelli di servizio destinati all'innovazione digitale nel turismo culturale possono essere ricondotti a tre principali tipologie phygital, digital first, digital only. Negli ultimi anni l'attenzione si è concentrata soprattutto sulle opportunità legate allo sviluppo di offerte phygital, tale offerta prevede la fruizione fisica dell'evento integrata con contenuti illustrativi digitali. Servizi aggiuntivi volti a migliorare l'esperienza di visita in loco possono rappresentare una grande opportunità per il rilancio dei siti culturali e la creazione di nuovi servizi per la filiera turistica.

### **Esempi di phygital**

- Tour in realtà aumentata: gli occhiali multimediali indossati dall'utente permettono di riconoscere ciò che sta guardando e proponendo contenuti immersivi che si vanno a sovrapporre in modo perfetto al mondo reale
- Permettere all'utente di rivivere in prima persona scene di vita storiche in alcuni luoghi di interesse culturale<sup>166</sup>

### **Esempi di Digital first**

L'idea di eventi Digital First propone l'integrazione di esperienze online e fisiche nell'ambito di un ecosistema di contenuti che collegano i touchpoint sul web con quelli sul territorio in cui esiste realmente l'offerta culturale. Il digitale può rappresentare un vero e proprio gancio per incentivare la visite sfruttando al meglio le dinamiche di marketing online<sup>167</sup>.

### **Esempi di Digitalonly**

L'esperienza attraverso i canali digitali può anche andare a sostituire integralmente quella fisica, questo tipo di esperienza viene progettata per permettere alle persone che non possono o non vogliono raggiungere fisicamente il sito reale di poter godere

---

<sup>165</sup> King L., Stark J.F., Cooke P., *Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage*, 2016

<sup>166</sup> Esempi di Phygital: Brescia Musei, *PARCO ARCHEOLOGICO DI BRESCIA ROMANA, DOMUS DELL'ORTAGLIA E BASILICA DI SAN SALVATORE, TRE STRAORDINARI TOUR VIRTUALI NEL PASSATO*. Disponibile online al link: <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> ; You Are Leo: Un'innovativa esperienza audiovisiva di virtual reality ti immerge a 360 gradi nella Milano rinascimentale, per ammirare incredibili scorci e perderti tra i rumori e i particolari più curiosi e inaspettati. Maggiori informazioni disponibili sul sito web: <https://youareleo.com/ita/>

<sup>167</sup> Esempi di Digital First: Tuo Museo, *"Father and Son – the game": 19 aprile, ore 13 rilascio mondiale del gioco prodotto dall'associazione TuoMuseo per il MANN – Museo archeologico di Napoli*, 2017, disponibile online al link: <https://www.tuomuseo.it/father-and-son-finalmente-disponibile/>

di un'esperienza altrettanto immersiva e dal forte carattere emozionale e informativo<sup>168</sup>.

Alcune degli elementi principali che compongono un'esperienza Digitalonly sono:

- Contenuti visibili online in alta qualità
- Approfondimenti
- Documentari
- Interviste
- Streaming di eventi culturali

In conclusione il digitale si dimostra uno strumento imprescindibile per amplificare e proporre nuove prospettive di fruizione e di conoscenza. L'adozione delle tecnologie permette di accedere più facilmente a risorse e competenze diffuse, consentendo anche agli enti e alle istituzioni più piccole, che non sono in grado di realizzare in modo autonomo progetti di questo tipo sia per mancanza di risorse economiche sia per le poche competenze digitali, di partecipare allo sviluppo di un'offerta digitale innovativa attraverso reti che possono estendersi ben oltre i confini territoriali locali.

Un esempio di questo tipo ci viene fornito dal progetto europeo CrossCult<sup>169</sup> incentrato sul tema della sostenibilità delle narrazioni digitali. Questo progetto dimostra come siti diversi, con differenti caratteristiche a livello di dimensioni e numero di visitatori, possano essere interconnessi in modo efficace utilizzando uno storytelling costruito con elementi modulari. Tali elementi possono essere ricombinati, in relazione a vari contesti, con l'obiettivo di creare un beneficio per i siti minori attraverso il collegamento con quelli più noti (Kontiza et al, 2020)<sup>170</sup>

Come illustrato da Sacco e Teti (2017)<sup>171</sup>, il nuovo paradigma di creazione del valore basato sulle piattaforme digitali può produrre impatti diretti significativi come l'accrescimento di visibilità, di credibilità, di reputazione, di autorevolezza di un territorio o delle istituzioni che promuovono tali forme di creazione del valore, il tutto facendo leva su una partecipazione culturale attiva da parte dei cittadini. L'approccio metodologico multidisciplinare che lega tecnologie, turismo e valorizzazione culturale può sicuramente fornire dei risultati interessanti per lo sviluppo di un'offerta turistica attrattiva e funzionale.

Si può affermare quindi che lo sviluppo di esperienze mediate dalle tecnologie per il turismo culturale può fare la differenza quando vengono interpretati i bisogni dei visitatori dal punto di vista cognitivo, sensoriale, di socializzazione, producendo soluzioni efficaci e misurabili, in tutti i momenti della sua fruizione.

---

<sup>168</sup> Esempi di Digitalonly: Digital Concert Hall, la prima sala da concerto virtuale al mondo, nata nel 2009, consente al pubblico da casa di seguire oltre 40 concerti dal vivo all'anno in altissima definizione, accedere all'archivio dei concerti, interviste e documentari attraverso quattro tipi di abbonamento. Maggiori dettagli al sito web: <https://www.digitalconcerthall.com/en/home>

<sup>169</sup> Per maggiori informazioni sul progetto CrossCult: <https://cordis.europa.eu/article/id/413506-digital-resources-encourage-citizens-to-reinterpret-european-hi-stories/it>

<sup>170</sup> Kontiza K. et al, *On How Technology-Powered Storytelling Can Contribute to Cultural Heritage Sustainability across Multiple Venues—Evidence from the CrossCult H2020 Project*, 2020

<sup>171</sup> Sacco P., Teti E., *Cultura 3.0: un nuovo paradigma di creazione del valore*, Gennaio 2017

### 3.6.4 Gli eventi sul territorio

La progettazione di eventi legati al Brand rappresenta un importante punto del progetto MoliSent.

La progettazione degli eventi seguirà le logiche e i valori che il Brand ha deciso di adottare e comunicare ai clienti, tali valori riguardano i temi di sostenibilità ambientale e sociale, la promozione di territorio e tradizioni locali, la qualità del cibo e la valorizzazione del rapporto umano con persone e produttori. Gli eventi realizzati verranno suddivisi in vari format destinati a diversi target e obiettivi: aumentare la visibilità del progetto presso un pubblico regionale ed extraregionale, attrarre investimenti di capitali e favorire un networking che possa sfociare in possibili collaborazioni, restituire al territorio la visibilità che merita coinvolgendo la cittadinanza e gli enti locali in una rete disposta su tutto il territorio.

La progettazione di eventi verrà strutturata cercando di offrire al cliente percorsi altamente personalizzabili e coerenti con cibo e aziende presenti sulla piattaforma web.

La forte natura digitale del progetto impone un'attenzione alla dimensione online anche nella progettazione di eventi in loco, ciò non implica una riproduzione puntuale di ciò che avviene nel contesto fisico in una dimensione digitale, ma bensì la realizzazione di esperienze integrate fruibili in modo diverso da chi è online e chi è presente sul territorio.

L'obiettivo a lungo termine a cui punta MoliSent tramite la creazione di eventi, è quello di aumentare la consapevolezza da parte di un pubblico prima nazionale e poi internazionale della value proposition del territorio molisano per questo, almeno in una prima fase, gli eventi offline si concentreranno esclusivamente sul territorio regionale con lo scopo di promuovere, presso un pubblico e un target ampio, le bellezze paesaggistiche, tradizionali e culinarie che il Molise può offrire, mettendo al centro del progetto le bellezze paesaggistiche e storico culturali presenti sul territorio e proponendo esperienze immersive, dalla forte esclusività e con un'attenzione totale al cliente.

Sul territorio verranno sviluppati diversi tipologie di eventi online e offline. Tutte queste esperienze saranno legate in uno storytelling coerente che integri l'offerta presente sul sito web del brand con le esperienze in loco:

- **Percorsi immersivi sul territorio**

La progettazione e realizzazione di percorsi sul territorio che raccontino la storia dei prodotti presenti nello store online è il primo obiettivo che MoliSent si propone di realizzare.

Un cliente che entra in contatto con il progetto MoliSent tramite un prodotto acquistato sul sito web, si troverà davanti la possibilità di approfondire digitalmente tutto il percorso che il prodotto appena acquistato ha realizzato

prima di giungere sulla propria tavola: conoscere il territorio d'origine, le tradizioni legate al prodotto, le materie prime, le fasi di produzione, vedere l'azienda e interagire online con le persone che lo hanno realizzato. Il cliente potrà rivivere tutta questa esperienza direttamente sul territorio molisano diventando il protagonista di tutte le varie fasi di produzione del cibo.

Ipotizzando che sul sito web sia disponibile un'azienda che produce varie specialità legate al tartufo, il cliente potrà scegliere di approfondire la filiera di tale prodotto vivendo un percorso immersivo sul territorio che lo porti a conoscere la zona di produzione e le bellezze paesaggistiche e storiche presenti. Potrà vivere l'esperienza di raccolta del tartufo, accompagnato da un esperto, seguire le varie fasi di produzione del prodotto e visitare l'azienda, conoscere in prima persona il produttore, cimentarsi nella creazione di piatti della tradizione che prevedono l'utilizzo del tartufo, assaggiare produzioni enogastronomiche locali e partecipare a workshop legati alla produzione culinaria tradizionale tenuti da esperti.

Di fondamentale importanza per dare valore a questa esperienza è la scelta dell'alloggio, verrà proposto al cliente una serie di immobili presenti nei centri storici e delle strutture che siano in linea con gli ideali su cui si basa il progetto. Verranno identificate, insieme ad enti pubblici e privati presenti sul territorio, delle strutture a stretto contatto con la comunità locale e ricche di storia (appartamenti in borghi storici, abitazioni riqualificate, case in posizioni strategiche...). Tali alloggi verranno proposti al cliente in base al budget a sua disposizione e alla tipologia di esperienza scelta.

- **Concerti e performance artistiche**

Una modalità di evento che permetterebbe di aumentare la visibilità del Brand presso un pubblico potenzialmente interessato alla componente turistica e paesaggistica della regione Molise è quella di creare performance artistiche, fortemente esclusive e con artisti che presentano una fanbase in linea con i valori promossi dal progetto MoliSent.

Tali eventi mettono al centro della progettazione l'utente per creare un'esperienza su misura che possa fargli percepire la performance artistica come unica e irripetibile. Prima, durante e dopo l'evento, l'utente verrà a contatto con il territorio e i luoghi regionali dove si svolge la performance artistica, potrà usufruire di pacchetti di soggiorno sul territorio e avrà modo di conoscere e assaporare il cibo dei produttori del progetto MoliSent. Tutti questi elementi, una volta terminata l'esperienza, li potrà ritrovare sul sito web.

La realizzazione di tali eventi consta di elementi ben definiti:

- Location: l'evento verrà realizzato in una location caratteristica e dal forte impatto visivo, i partecipanti e chi vedrà le immagini dell'evento nei vari spazi web di promozione, potranno apprezzare la bellezza del luogo e

comprendere l'unicità dell'esperienza. Verranno individuati luoghi sia storici che naturalistici in grado di emozionare e differenziarsi da eventi dello stesso tipo organizzati da competitor. La scelta della location non deve in alcun modo andare a creare problematiche ambientali e/o sociali sul territorio.

- Artista: l'artista scelto/a verrà individuato/a in base ad aspetti puramente artistici e ai temi trattati. Si punterà su musicisti, artisti e performer di vario genere che siano in grado di comunicare valori in linea con il progetto MoliSent e abbiano una fanbase che presenti punti in comune, per alcuni aspetti, con il target individuato in fase di studio e analisi del mercato.
- Struttura dell'evento: l'evento prevede un numero limitato di persone, verranno selezionate delle location che permettano agli spettatori di usufruire di dinamiche umane e nel pieno rispetto del luogo. La realizzazione di questi eventi punterà sul concetto di unicità ed esclusività creando un'esperienza che sia il più intima possibile. All'utente verranno proposte diverse opportunità di soggiorno pre e post evento in modo da poter vivere anche territorio e tradizioni del luogo ospitante. L'eventuale presenza di cibo in evento sarà gestita dai produttori presenti nel progetto MoliSent.
- Attenzione al cliente: il cliente sarà messo al centro del progetto e verranno proposti pacchetti personalizzabili in grado di modulare, a seconda delle sue esigenze, le varie opportunità offerte dalla zona. Verranno coinvolti enti e associazioni locali con il fine di realizzare delle iniziative coerenti che creino valore per il turista e per il territorio.

La fattibilità di tali eventi verrà analizzata anche in relazione alla presenza di sponsor privati e pubblici che possano rendere sostenibile la presenza a tali eventi ad un costo accessibile. Verranno inoltre resi disponibili pacchetti con esperienze e costi diversi in modo da andare incontro a tutte le esigenze dei clienti. Tali eventi saranno comunicati in modo da dare la priorità di partecipazione a utenti che hanno effettuato acquisti e accumulato punti sulla piattaforma web. Inoltre verrà studiato un sistema di promozioni e sconti da fornire ai partecipanti all'evento che possa incuriosire e portarli a diventare supporter del progetto MoliSent.

Agli eventi appena descritti sarà aperta la partecipazione sia alla comunità locale che a turisti provenienti da fuori regione, verrà stabilito un numero di posti congruo da assegnare ai due target in questione.

La realizzazione di questo tipo di eventi creerebbe un indotto economico per tutto il territorio portando sul territorio esperienze culturali che difficilmente vengono proposte attualmente.

Questi eventi sono un veicolo molto forte per favorire la creazione e condivisione di contenuti online da parte degli utenti, inoltre verranno prodotti e diffusi specifici contenuti multimediali di promozione e racconto dell'esperienza in modo da incuriosire e comunicare l'unicità e l'esclusività dell'evento e al contempo la bellezza della location.

- **Eventi di sensibilizzazione**

Eventi di sensibilizzazione riguardanti cibo, tradizioni e sostenibilità nelle scuole con progetti che possano raccontare il territorio tramite gli occhi di ragazzi e ragazze molisani.

Promuovere opportunità di percorsi formativi destinati a scuole fuori dai confini regionali per valorizzazione le tradizioni regionali, il territorio e un rapporto diretto con la natura presso una fascia di popolazione molto giovane.

Supportare e dare visibilità a enti e progetti sul territorio molisano che si occupano di educazione e assistenza legate a tematiche che riguardano cibo, sostenibilità ambientale e sociale. In questo modo si cercherà di investire parte dei profitti per organizzare o sostenere eventi e/o progetti in grado di supportare le fasce più deboli presenti in regione e creare momenti di informazione e cultura riguardo a temi di grande attualità, sensibilizzando soprattutto un target giovane.

Questo tipo di eventi permetterebbero al Brand MoliSent di legare la sua immagine a valori sociali forti e definiti che hanno un risvolto impatto reale e misurabile sul territorio.

La creazione di eventi fisici deve andare di pari passo con eventi che siano pensati esclusivamente per l'online in modo da fornire, a utenti che non possono spostarsi in Molise, esperienze vere e emotivamente coinvolgenti comodamente dalla propria casa.

Gli eventi online progettati sono in linea con i contenuti che l'utente può trovare sul sito web e incentrati principalmente sul cibo proposto nello store online.

- **Workshop di cucina tradizionale**

Gli appassionati di cucina sono uno dei target principali a cui il progetto MoliSent si rivolge, per questo tipo di pubblico verranno strutturati dei workshop disponibili e fruibili totalmente online di cucina tradizionale dove l'utente potrà apprendere metodi di realizzazione dei piatti tradizionali e tecniche che fanno parte della storia culinaria molisana. Per la partecipazione a tali workshop verrà data la possibilità all'utente di ordinare direttamente dal sito dei kit di cibo e materie prime selezionate per realizzare al meglio il piatto proposto durante il workshop.

- **Webinar incontro con il produttore/chef/ospite**

Il rapporto diretto con il produttore è il punto cardine del progetto, verranno quindi proposti una serie di incontri online in diretta dove il produttore verrà intervistato e potrà parlare della sua azienda, dei prodotti e ricevere domande da parte degli utenti. tali incontri verranno anche allargati a chef e ospiti di vario genere con lo scopo di proporre al pubblico argomenti e posizioni interessanti riguardanti temi legati a cibo, territorio e tradizioni.

- **Visite in Azienda**

Fornire la possibilità agli utenti di visitare virtualmente l'azienda utilizzando tecnologia di navigazione 3D.

- **Report su eventi della tradizione**

Produrre dei contenuti multimediali mini-documentari, disponibili anche in formato podcast, per raccontare le feste tradizionali presenti sul territorio Molisano

Gli eventi ipotizzati verranno progettati e realizzati coinvolgendo enti, associazioni e produttori presenti sul territorio molisano. In base alle varie tipologie di evento indicate si opererà per delle collaborazioni che possa dare valore al progetto.

In tutti i casi citati il team MoliSent sarà in prima linea nella fase ideativa e progettuale dei singoli eventi sul territorio, collaborando fin da subito con i partner individuati e cercando di coinvolgere cittadini, enti e associazioni locali nella realizzazione dell'evento in se. Inoltre il team MoliSent cercherà di valorizzare eventi già esistenti inserendoli in itinerari coerenti e promuovendo all'interno della piattaforma online.

In una seconda fase MoliSent si pone come obiettivo quello di ideare e progettare anche specifici eventi indipendenti sul territorio, coinvolgendo eventuali partner all'interno dell'evento stesso, ma gestendo in autonomia la totalità dell'evento.

## 3.7 Logistica

Il settore della logistica risulta di grande importanza sia per relazionarsi in modo efficace con gli ordini dei clienti, sia per gestire al meglio i rapporti con i produttori.

Il progetto MoliSent necessita di un magazzino proprio con tutti gli elementi necessari per garantire una conservazione ottimale della merce. Il magazzino di proprietà permette di assemblare i singoli ordini destinati al cliente inserendo prodotti di diversi produttori, inoltre da modo di controllare direttamente la personalizzazione del packaging.

La logistica in entrata: il rapporto con i fornitori e la gestione degli ordini verrà strutturata, soprattutto in una prima fase, in modo da individuare un giorno alla settimana in cui spedire tutti gli ordini raccolti durante il periodo precedente. Il cliente verrà messo al corrente che, ad esempio, tutti gli ordini effettuati entro il venerdì saranno in partenza per la settimana successiva. La scelta di spedire con questa modalità è dovuta sia all'esigenza di non gravare sull'organizzazione delle piccole-medie aziende con cui si va a collaborare, sia per ottimizzare i trasporti, l'impatto ambientale e garantire la qualità del cibo. Inoltre una metodologia di trasporto "slow" è perfettamente in linea con i valori del Brand.

La spedizione di prodotti freschi, che presentano delle specifiche caratteristiche e tempistiche di conservazione, saranno studiate in modo singolo e verranno proposte al cliente in forma di pre-ordini indicando, con un ampio preavviso, le quantità disponibili e il giorno di spedizione.

Per quanto riguarda la logistica interna, si provvederà a fornire ai produttori che collaborano con MoliSent, le richieste di acquisto dei clienti in tempo reale, lasciando loro anche un margine per organizzare la spedizione al magazzino centrale. Tali tempistiche verranno calcolate in modo che sia possibile valutare la merce e, nel caso fossero presenti delle problematiche, richiedere una sostituzione del prodotto in fase di composizione del packaging.

Punto fondamentale per la logistica interna è quello di individuare con i singoli produttori, le quantità di prodotto che essi sono in grado di fornire settimanalmente, in modo da poter comunicare al cliente quanti pezzi sono ancora disponibili e quanto tempo resta affinché il proprio ordine venga inserito nella prossima spedizione.

Per quanto riguarda prodotti a lunga conservazione si valuterà caso per caso se sia più efficace acquistare uno stock di prodotti più ampio dal produttore e conservarlo in magazzino.

L'ultimo punto riguarda la logistica distributiva del prodotto. per tale settore si andranno ad individuare i corrieri che rispettano in toto le caratteristiche richieste sia a livello di conservazione merce che di tempistiche di consegna. Una volta selezionate le varie

aziende, verranno proposte al cliente tutte le opportunità, i costi e i servizi di spedizione in modo che sia lui a selezionare quella che preferisce.

Si cercherà anche di quantificare l'impatto ambientale delle spedizioni prodotte da MoliSent e utilizzare metodi di compensazione di tali emissioni. Inoltre si attiveranno progetti volti a diminuire l'impatto ambientale della logistica utilizzando accorpamento di ordini consegnati in un'unica location (promuovendo questa iniziativa tramite sconti sui prodotti o bonus di altro genere) e puntando anche su progetti di riutilizzo e raccolta degli imballaggi.



## 4 Analisi di mercato

Il mercato che si andrà ad analizzare nel seguente capitolo si compone di vari attori, si partirà da un'analisi dei competitor diretti: e-commerce di prodotti molisani che fanno dell'enogastronomia locale, del turismo e del racconto del territorio molisano la loro principale occupazione.

Verrà in seguito proposta l'analisi di alcune realtà comparabili a MoliSent<sup>172</sup> che operano sul territorio nazionale e che costituiscono, per diversi motivi, una fonte di ispirazione importante per la gestione di alcune dinamiche relative ai loro progetti.

Tale analisi permetterà di avere a disposizione una visione dell'attuale mercato in cui si vuole andare ad operare, analizzando e contestualizzando al meglio le opportunità, le minacce e i punti di forza e debolezza del progetto MoliSent.

La stesura di questa analisi permetterà di conoscere approfonditamente delle aziende che hanno intrapreso un percorso, per molti aspetti simile a quello ipotizzato per MoliSent, dalla loro esperienza si potranno trarre quindi benefici, idee nuove e casi studio interessanti al fine di migliorare vari aspetti del progetto.

### 4.1 Competitor

Con il termine competitor viene indicato un individuo, un'azienda o un'organizzazione concorrente che opera nel medesimo mercato di una data azienda/organizzazione o individuo e che prova a vendere allo stesso target prodotti/servizi simili o alternativi<sup>173</sup>.

L'analisi dei competitor verte sull'individuazione di competitor diretti: aziende che vendono prodotti enogastronomici molisani tramite e-commerce. Sono stati presi in considerazione anche aziende ed enti che affiancano alla vendita online di prodotti enogastronomici molisani, le attività di turismo e promozione territoriale.

L'analisi realizzata ha il fine di comprendere le strategie di vendita delle aziende, i canali utilizzati per vendere e promuovere i prodotti, l'attività sui social network e la gestione della community.

Lo studio dei punti di forza e di debolezza di ogni singolo competitor potrà permettere di definire l'inserimento nel mercato di MoliSent elaborando strategie efficaci per offrire ai clienti esperienze uniche di acquisto e fruizione dei contenuti.

---

<sup>172</sup> L'analisi dei dati, relativi alle aziende prese in esame, sono state aggiornate in data 1 settembre 2021

<sup>173</sup> Inside Marketing, *Definizioni*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/competitor/>

## 4.1.1 Foodways

Sito Web: <https://www.foodways.it/it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/foodways.it/>

Instagram: <https://www.instagram.com/foodways.it/>

L'idea imprenditoriale di Foodways è quella di commercializzare, in Italia e in tutto il mondo, i prodotti tipici della tradizione molisana.

Foodways si propone non solo come rivenditore online, ma anche come è un portale che vuole raccontare le bellezze del Molise attraverso i sapori, le tradizioni e i produttori che si fanno custodi e tramandatari di antiche usanze.

Il sito foodways.it prevede una sezione specificata dedicata a paesaggi, monumenti, usi e costumi tipici del territorio molisano, con continui aggiornamenti su tutti gli avvenimenti rilevanti che possano dare visibilità alla regione.

I prodotti commercializzati da Foodways sono destinati ad un target di consumatori ampio che comprende sia i singoli, ma anche i ristoranti e le aziende.

### Sito Web

Il sito web di Foodways presenta una interfaccia semplice, i colori utilizzati all'interno del sito sono gli stessi che troviamo anche all'interno del logo, il design del sito risulta lineare e le sezioni sono chiare e ben visibili.

Il cliente comprende immediatamente, grazie alla scritta presente in alto nella home: "Prodotti Tipici del Nostro Molise", che sul sito è possibile acquistare prodotti tipici del Molise. Ben visibile anche il logo Foodways sulla sinistra, il logo è cliccabile e riporta alla home.

Il sito, nella barra in alto, presenta 6 sezioni più l'icona della casa che rimanda alla home: Mission, Prodotti, Produttori, Gadget, Il nostro Molise, Contatti. Ogni sezione del sito è accompagnata da un'icona relativa al tipo di contenuti presenti nella relativa pagina.

In alto a sinistra sono presenti alcune specifiche relative alle modalità di conservazione dei prodotti: "i prodotti vengono spediti sottovuoto" e l'informazione che in fase di ordine è possibile scegliere un cesto/confezione regalo. Queste informazioni risultano utili per chi deve effettuare un ordine, il fatto che diventino cliccabili quando ci si passa sopra con il mouse crea nell'utente un po' di confusione poiché non sono collegate ad alcun tipo di link o informazione aggiuntiva.

La parte alta destra del sito fornisce all'utente la possibilità di cambiare Lingua (è possibile scegliere la lingua inglese oltre a quella italiana) e Valuta (euro o Sterlina), sulla destra troviamo anche la sezione dove è possibile consultare la propria "Lista dei desideri" (è visibile anche il numero di prodotti inseriti in tale lista).

Al di sotto di quest'area sono presenti i link alle sezioni dedicate alla ricerca all'interno del sito e al profilo utente: pagina personale e carrello.

Le sezioni "Prodotti" e "Produttori" presentano dei menù a tendina al passaggio del mouse, le sotto sono dedicate rispettivamente alle varie tipologie di prodotti e ai produttori presenti nello shop.



(Fig. 1, SitoWeb, Foodways)

Non esiste una pagina che permetta di vedere tutti i prodotti presenti nello shop, ma bisogna necessariamente scegliere una categoria di articoli tra quelli a disposizione.

Scendendo all'interno della Home troviamo due immagini relative ai prodotti messi a disposizione da due differenti produttori, le immagini sono cliccabili e portano l'utente direttamente sulla sezione dedicata al rispettivo produttore. Nelle pagine dedicate ad alcuni produttori non sono presenti articoli in vendita.



(Fig. 2, SitoWeb, Foodways)

Nella parte centrale della home ci sono i collegamenti diretti, tramite immagini, ai prodotti e ai produttori, e per mezzo di un bottone alla mission dell'azienda. Scendendo troviamo i prodotti più scelti con la possibilità di aggiungerli rapidamente alla lista dei desideri o di visionare la pagina dedicata ad essi con un semplice clic sull'immagine.

Dopo questa sezione dedicata ai prodotti più scelti dagli utenti abbiamo una descrizione della regione Molise (la stessa presente nella parte di info il nostro molise), segue la sezione relativa alla newsletter e alle pagine social, una parte

dedicata al recruiting dei produttori e il footer con tutte le informazioni.

## Il Nostro Molise



Il Molise è un insieme di luoghi, di persone che hanno scritto nel Tempo la nostra Storia. Il nostro Tempo. Il Molise è ricco di queste testimonianze e di queste millenarie esperienze. Una Regione, che offre un percorso turistico, didattico e formativo che spazia nel cammino evolutivo dell'HOMO, dalla Preistoria alla Storia contemporanea.

Un salto temporale che ha come inizio del percorso nel Territorio Pentro con il sito del museo archeologico del Paleolitico (Isernia). Dall'Alto Molise nei siti archeologici di epoca sannita (Pietrabbondante), alle colonie di epoca romana (Venafro e Attilia). Dalla valle del fiume Volturno, con le sue testimonianze medioevali di abbazie e castelli (Castel San Vincenzo e Cerro al Volturno). Dall' area del Molise centrale con l'importante eredità storico-religiosa di importanti città vescovili (Campobasso e Trivento). Dal Basso Molise con antichi centri abitati di epoca romana e medioevale a testimonianza di un'integrazione multi-etnica e culturale millenaria (Larino, Ururi e Portocannone). Un territorio magico ricco di luoghi selvaggi, montagne con paesaggi fantastici (la catena montuosa del Matese e delle Mainarde) centri storici, Parchi Naturali, Oasi, **prodotti tipici genuini e artigianali della tradizione Molisana.**

Una piccola (grande) Regione, da visitare in tutte le stagioni che può diventare una meta perfetta per le vostre vacanze.

(Fig. 3, SitoWeb, Foodways)

La parte bassa del sito presenta tutte le informazioni utili relative a sito, prodotti, azienda e modalità di pagamento in modo semplice, accessibile e chiaro.



(Fig. 4, SitoWeb, Foodways)

## Shop Online

Lo shop è organizzato in modo lineare, è presente una sola foto per ogni prodotto e spesso i contenuti fotografici non seguono uno stile comune (ad esempio non tutti i prodotti hanno lo sfondo bianco) e molte foto sono in bassa qualità. Ad ogni prodotto sono associate una breve descrizione, i dettagli del prodotto e la recensione; è possibile anche vedere chi è il produttore e visionare la sua pagina personale.



**Descrizione** [Dettagli del prodotto](#) [Recensioni\(1\)](#)

#### Salsiccia di pancetta del Molise

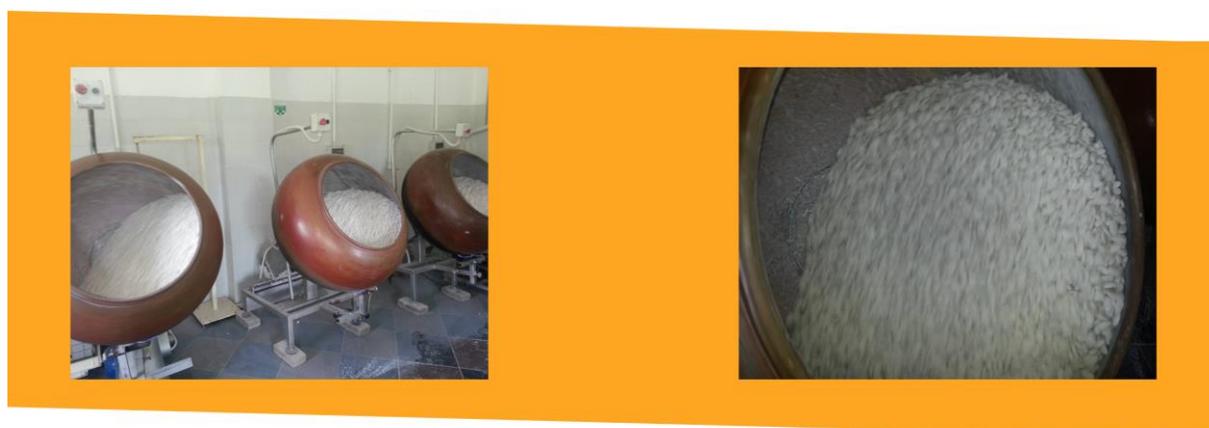
Un'assoluta novità nel campo delle salsicce stagionate, la salsiccia di pancetta è un salume molto gustoso e morbido. Il suo impasto costituito da un'accurata proporzione tra parti magre quali la polpa di prosciutto e parti più grasse, quali il lardello misto a pancetta, rendono questo prodotto ideale per antipasti sfiziosi. La salsiccia di pancetta è indicata anche per insaporire i sughi. Confezione sottovuoto da 250g circa.

(Fig. 5, SitoWeb, Foodways)

La pagina personale dedicata ad ogni singolo produttore è composta da una descrizione, in alcuni produttori anche molto dettagliata, e da alcune foto che ritraggono le operazioni di produzione dei vari articoli.

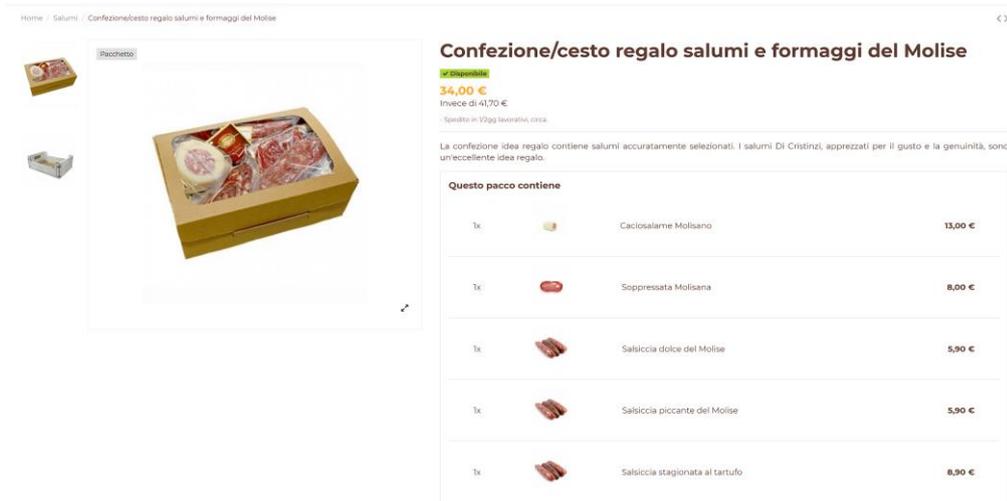
#### Fabbrica Confetti Pavone

Oggi come allora la lavorazione dei confetti è fatta da artigiani che hanno ereditato la sapienza arte dei confettieri. Quel'aria che ritroviamo nei confetti di oggi, prodotti con ingredienti di prima qualità (mandorle di Marica, zucchero vanillato, ecc.) con quella passione che permette di realizzare un confetto morbido, gustoso e felicissimamente ricco di stoffa ed amore. L'amore che si impegna vicino ogni singolo confetto dalla scelta dello mandorlo passando per la lunga lavorazione fino alla chiusura della confezione, con operazioni manuali che richiedono passione e dedizione. Ed è con questo impegno che continuiamo a rendere le giornate, anche quelle comuni, indimenticabili e con un pizzico di dolcezza in più.



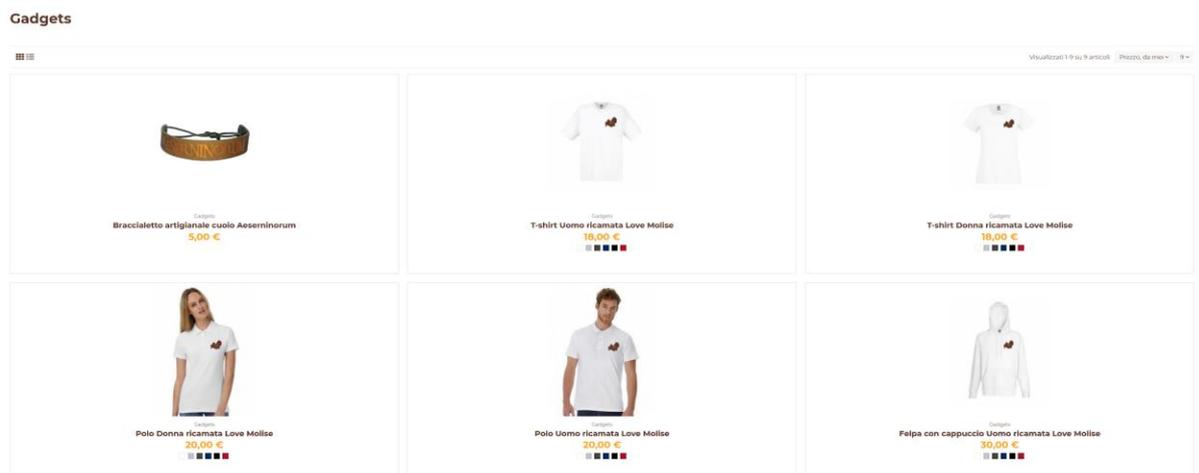
(Fig. 6, SitoWeb, Foodways)

Foodways propone ai suoi utenti anche un kit di prodotti, precomposto e non modificabile, accompagnato da una cassetta in cartone.



(Fig. 7, SitoWeb, Foodways)

La sezione Gadget del sito presenta diversi articoli: vestiario, bracciali, mascherine con il logo che troviamo nella sezione informazioni: il Molise con un cuore stilizzato al centro.



(Fig. 8, SitoWeb, Foodways)

## Facebook

La pagina facebook di FoodWays presenta un nome completo molto lungo: **FoodWays.it - Prodotti Tipici del Nostro Molise**, in particolare la ricerca della pagina risulta difficoltosa in quanto digitando sul campo di ricerca "FoodWays" non si trovano risultati riconducibili a questa pagina, solo aggiungendo .it alla ricerca si ha il risultato richiesto.



(Fig. 9, Facebook, Foodways)

La parte alta della pagina Facebook presenta un pulsante di Call To Action (CTA) “Scopri di più” con link al sito web. Nell’immagine di copertina e nelle informazioni della pagina viene sottolineato più volte come il sito si occupi di vendere prodotti molisani e sia fortemente legato alla cultura del territorio molisano.

La sezione informazioni contiene tutte le informazioni relative ai contatti e al sito web, l’indicazione sui prodotti venduti e il numero di persone che seguono e/o a cui piace la pagina (attualmente sono 540).



(Fig. 10, Facebook, Foodways)

La pubblicazione di post non segue una programmazione ben definita, nell’ultimo anno sono stati pubblicati solo 4 post. Il contenuto che ha riscosso maggiore interesse è legato al racconto video di un produttore molisano che parla dei propri prodotti, della storia dell’azienda, della produzione e di materie prime:



**Trota Sapori - Selezione e Stagiona formaggi**

(Fig. 10, Facebook, Foodways)

Il video<sup>174</sup> è datato 23 Dicembre 2019 ed è il contenuto che ha registrato il maggior numero di interazioni (123 reazioni, 17 commenti).

FoodWays si fa promotore anche di un progetto di valorizzazione delle tradizioni e della storia attraverso le manifestazioni denominate “Aeserninorum” che hanno l’obiettivo di raccontare i vari capitoli della storia antica, con l’ausilio di associazioni, storici, rievocatori e produttori affiliati al portale foodways.it.. I contributi Multimediali ideati per pubblicizzare queste attività sono per lo più video delle manifestazioni resi disponibili sul canale youtube di FoodWays, e ripostate sulla pagina Facebook. Interazioni e visualizzazioni di questo canale social sono molto basse (il contenuto con il maggior numero di visualizzazioni ne ha 19)



(Fig. 12, Youtube, Foodways)

<sup>174</sup> Video disponibile al link: <https://www.facebook.com/trottasaporicapracotta/videos/2472888289698366>

## Shop su Facebook

La pagina Facebook di FoodWays mostra agli utenti anche un Shop Facebook dove, oltre ai prodotti culinari, sono presenti anche gadget legati al brand. Per effettuare l'acquisto dei prodotti bisogna spostarsi sul sito web tramite il bottone "acquista sul sito web", non è presente la divisione per produttori o tipologia di prodotto all'interno dello shop Facebook.

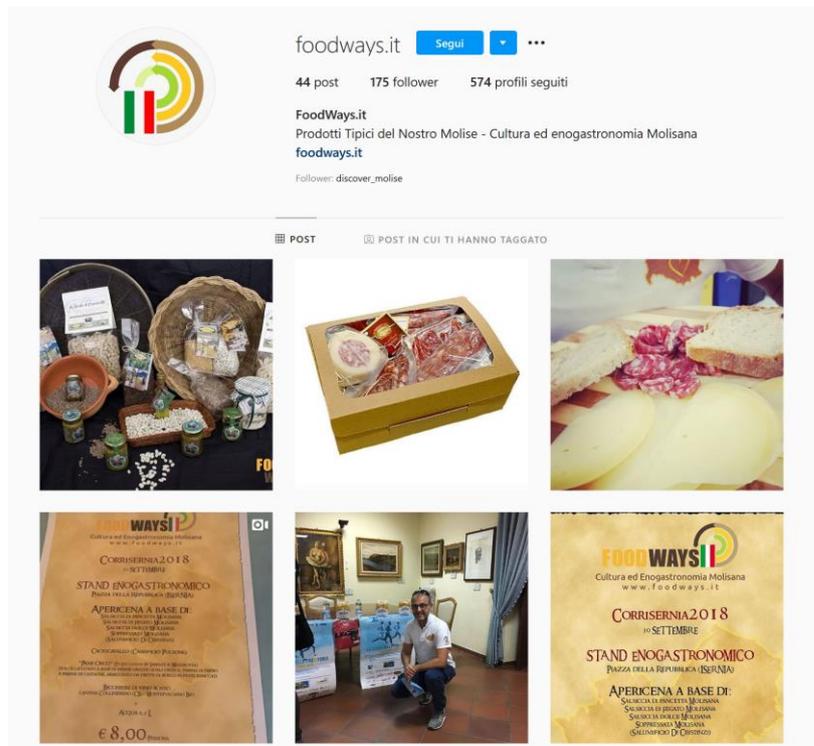
**Shop** [Mostra tutto](#)

		
Confezione Ide... € 29,00 € 35,00	Lonzino artigia... € 11,00	Salsicce piccant... € 12,00
		
Salsicce dolci s... € 12,00	Braccialetto arti... € 5,00	Felpa con capp... € 30,00
		
Felpa con capp... € 30,00	T-shirt Uomo ri... € 18,00	T-shirt Donna ri... € 18,00

(Fig. 13, Facebook, Foodways)

## Instagram

Il nome della pagina Instagram è, come nel caso di Facebook, foodways.it, questo non semplifica la ricerca da parte degli utenti. Le immagini e la descrizione Instagram sono in linea con quelle utilizzate nella pagina Facebook. In descrizione è presente il link diretto al sito web.



(Fig. 14, Instagram, Foodways)

Analizzando il feed, il primo post pubblicato sulla pagina risale al 14 Gennaio 2018, l'ultimo al 23 Marzo 2020.

L'interazione con i contenuti postati è molto bassa, non superano mai le 10 interazioni.

Sul profilo Instagram non vengono realizzate particolari rubriche, sono presenti per lo più foto di cibo e prodotti tipici Molisani venduti nello shop online e foto delle manifestazioni organizzate da Foodways.

## 4.1.2 Cuore del Gusto

Sito Web: <https://www.cuoredelgusto.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/ilcuore.delgusto.9/>

Instagram: <https://www.instagram.com/cuoredelgusto/?hl=it>

Il “Cuore di Gusto” è una boutique di prelibatezze online dove Antonella e Alessandro selezionano e vendono le tipicità del territorio molisano.

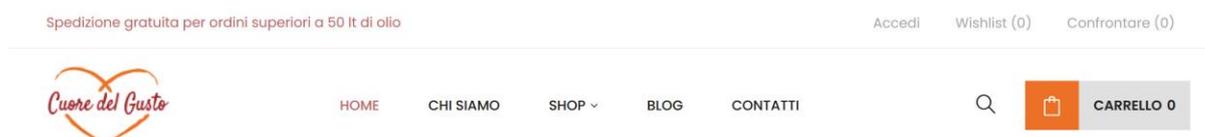
Il marchio Cuore del gusto nasce per trasmettere e condividere i sapori della tradizione dell'entroterra molisano tramite un'ampia gamma di specialità enogastronomiche. L'impegno preso dai due fondatori è quello di selezionare con cura ed esperienza prodotti tipici naturali di alta qualità, senza conservanti né coloranti.

### Sito Web

Il sito web di Cuore del Gusto si presenta visivamente ben organizzato, semplice da usare e con immagini di qualità e animazioni che forniscono dinamicità al sito.

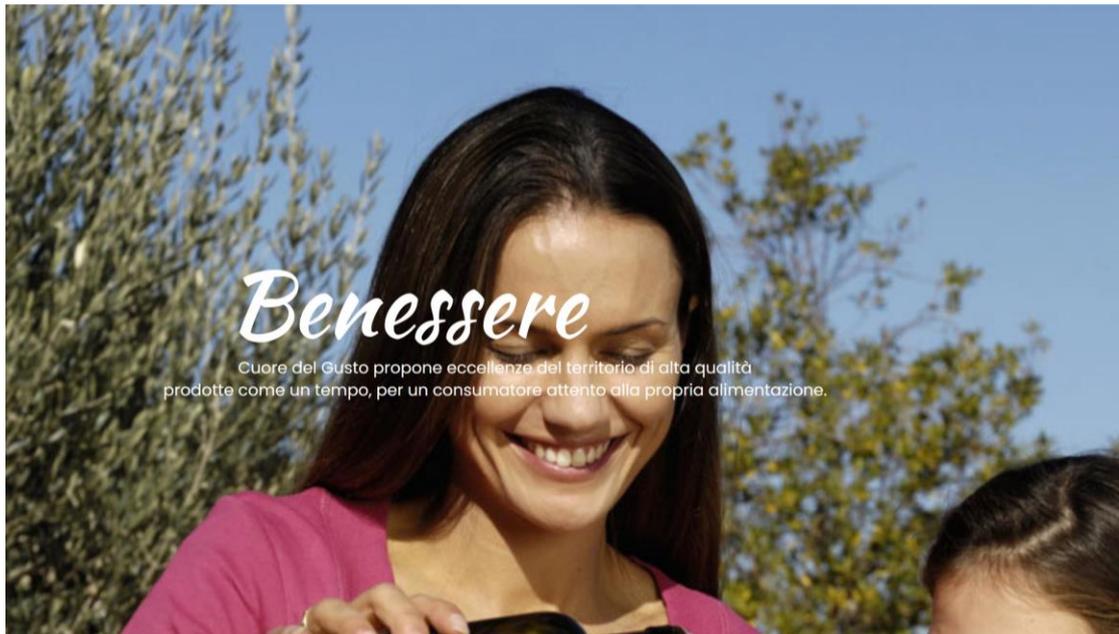
La Home del sito presenta in alto a sinistra un'indicazione al cliente sulle modalità di spedizione gratuita, sulla destra invece è presente la wishlist, l'accesso all'area personale e la sezione “Confrontare” che permette di mettere a confronto due o più prodotti.

La barra presente in alto nel sito ha ben in vista il logo sulla sinistra (logo cliccabile e linkato con la home) e le 5 sezioni del sito: Home, Chi siamo, Shop, Blog e Contatti. La presenza di una piccola freccia accanto alla sezione “Shop” permette all'utente di comprendere che è presente un menù a tendina. Sulla destra il carrello e la lente di ingrandimento che indica il campo di ricerca all'interno del sito web.



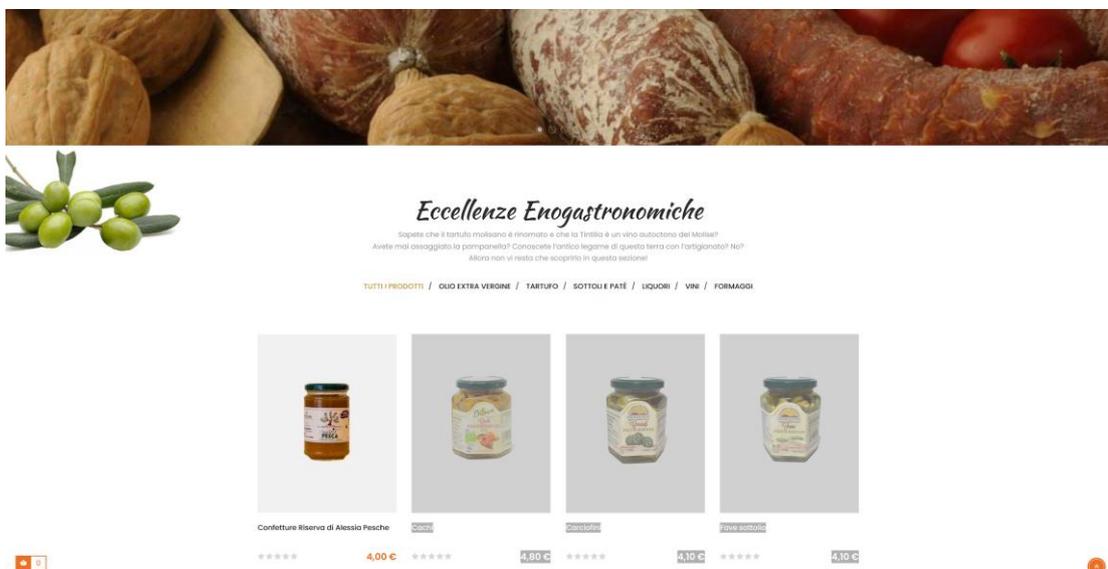
(Fig. 15, Sito Web, Cuore del Gusto)

Nella Home è presente uno slideshow di immagini che riassume visivamente e tramite titoli e breve testo le caratteristiche di Cuore del Gusto: prodotti della tradizione molisana, benessere, tradizione, gusto.



(Fig. 16, Sito Web, Cuore del Gusto)

Nella parte centrale della Home sono presenti i prodotti venduti dall'azienda divisi per categoria e facilmente consultabili direttamente da questa sezione del sito web, è possibile anche aggiungere i prodotti al carrello o alla wishlist (se si è registrati al sito) con un semplice click.



(Fig. 17, Sito Web, Cuore del Gusto)

## Shop Online

Lo shop è organizzato in modo lineare e risulta di facile consultazione. Sono presenti dei filtri nella barra laterale utili per organizzare la ricerca e trovare con maggiore semplicità i prodotti ricercati.

The screenshot displays the 'Home' page of the 'Cuore del Gusto' online shop. The interface is organized into a grid of product cards, each featuring an image, a name, a price, and a star rating. A sidebar on the left provides various filters for refining the search.

**Home** Ordina per: Relevanza

**Prodotti:**

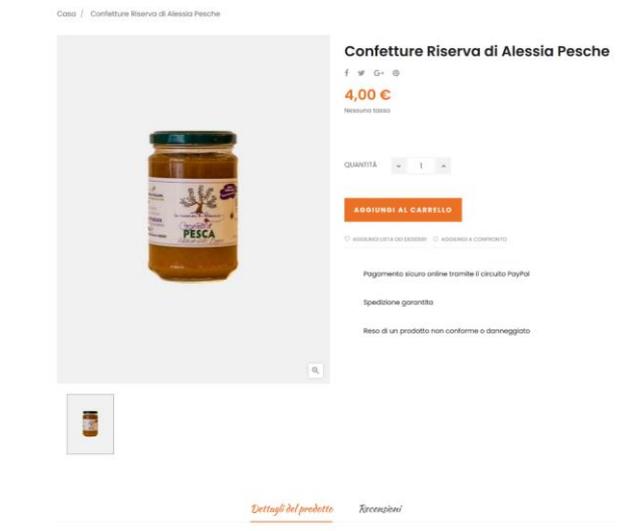
- Aglianico**: 10,90 €
- Genziana**: 12,90 € (con sconto di -1,00 €)
- Patè asparagi**: 3,80 €
- Sagnette**: 3,00 €
- Confetture Riserva di Alessio Pesche**: 4,00 €
- Confetture Riserva di Alessio Uva Fragola**: 3,28 €
- Asparagi**: 5,00 €
- Tartufa a fetta**: 9,90 €
- Pomodori Pelati Bio**: 0,20 € (con sconto di -1,00 €)
- Greco**: 9,90 €
- Sugo alle Olive**: 0,80 € (con sconto di -1,00 €)
- Limoncello**: 13,90 €

**Filtra per:**

- Categorie:**  Confetture,  Conserve,  Dolci,  Formaggi,  Liquori,  Olio extra vergine di oliva,  Pasta,  Patè,  Salumi,  Sottoli,  Succhi di frutta,  Sughetti pronti,  Tartuffi,  Vini
- formato:**  250 ml,  500 ml,  750 ml,  1 l,  2 l,  5 l,  30 gr,  500 gr,  200 gr,  445 gr,  700 gr
- Marca:**  Alatum,  Biscapoli,  Borgo di Colliorella,  Cantine Salvatore,  Costabbi,  Ciampagna,  Di Mola,  Testa
- Disponibilità:**  In magazzino,  Non disponibile
- Prezzo:** 0,00 € - 35,00 €

(Fig. 18, Sito Web, Cuore del Gusto)

Per ogni prodotto è presente una sola foto, di buona qualità, è possibile zoomare sulla foto passandoci sopra con il mouse, le foto presentano uno stile condiviso (foto con prodotto in primo piano e sfondo bianco).



(Fig. 19, Sito Web, Cuore del Gusto)

Non sono presenti molte informazioni relative al prodotto e al produttore, sono indicati solo dettagli di spedizione, pagamento, reso e una breve descrizione del prodotto affiancata dalla sezione recensioni.

### *Elenco dei prodotti per la marca Di Maio*

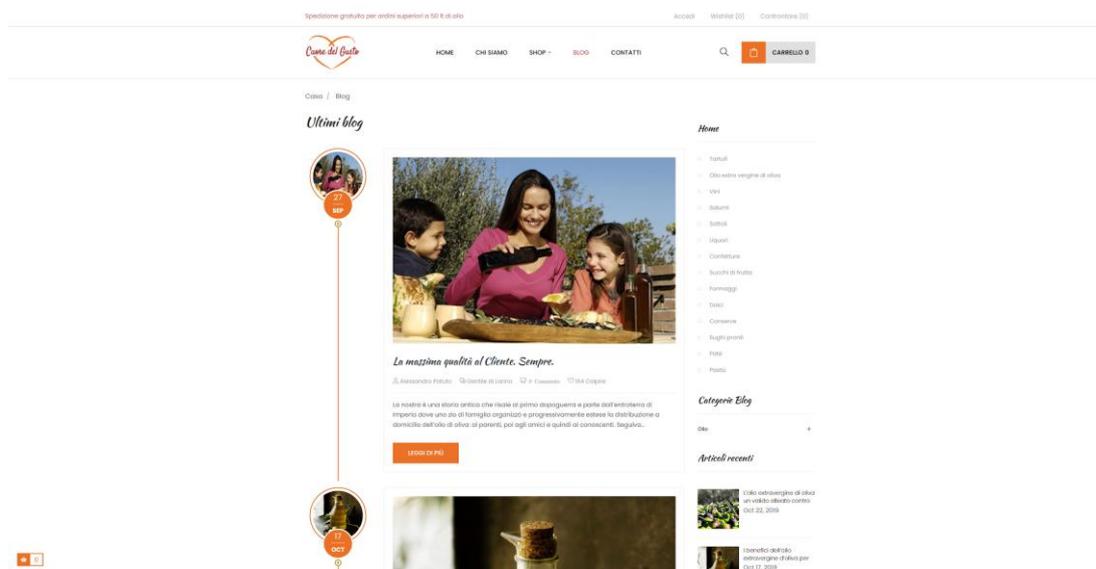
La dedizione alla coltura della vite ereditata prima da Luigi e poi da Alessio Di Majo è pianificata oggi insieme alla passione per la ricerca e la sperimentazione.

La dedizione alla coltura della vite ereditata prima da Luigi e poi da Alessio Di Majo è pianificata oggi insieme alla passione per la ricerca e la sperimentazione.

(Fig. 20, Sito Web, Cuore del Gusto)

## Blog

All'interno del sito è presente un blog con 3 articoli che parlano di cibo e di benefici legati ad esso. Il protagonista dei 3 articoli è l'olio con tutte le sue proprietà. Gli articoli, come il resto del sito, sono accompagnati da foto generiche che non hanno alcun legame con il territorio molisano.



(Fig. 21, Sito Web, Cuore del Gusto)

Il sito è ben fatto, semplice da navigare e visivamente d'impatto. Il processo di acquisto è lineare e le foto dei prodotti rispettano uno stile condiviso, le immagini dello slideshow forniscono dinamicità al sito e sono chiari i valori che il brand vuole comunicare agli utenti. Tutti i materiali multimediali presenti sul sito web sono di ottima qualità, ma, a parte le foto dei prodotti, non sono presenti immagini relative al Molise, vengono utilizzate per lo più foto generali di cibo e natura. Non esiste una storia dei produttori approfondita e la descrizione dei singoli articoli è breve e formale.

Il sito non sembra avere come obiettivo quello di far conoscere il territorio e le tradizioni del Molise, ma è ottimizzato per la vendita dei prodotti presenti nella shop online.

Il sito è disponibile solo in lingua italiana.

## Facebook e Instagram

Cuore del Gusto è presente sia su Facebook che su Instagram, ma i profili social sono inutilizzati dal 2016. All'interno del sito non è presente alcun riferimento o link a questi due profili social.



(Fig. 22, Facebook, Cuore del Gusto)



(Fig. 23, Instagram, Cuore del Gusto)

### 4.1.3 Molise Food

Sito Web: non presente

Facebook: <https://www.facebook.com/molisefood>

Instagram: <https://www.instagram.com/molisefood2019/>

Promosso dalla Fondazione Quid Novi, Molise Food<sup>175</sup> si pone l'obiettivo di aumentare l'attrattività del brand delle aziende molisane e dei loro rispettivi prodotti attraverso una strategia di espansione che vuole abbattere le barriere regionali e farsi conoscere, apprezzare ovunque nel paese attraverso la creazione di negozi fisici<sup>176</sup>.

Il progetto è basato sul concetto di “microeconomia condivisa”. Due parole indicano da un lato l'attenzione per i piccoli produttori d'eccellenza e dall'altro la condivisione del rischio di impresa. *Molise Food* ha due punti di forza principali: la qualità indiscussa dei prodotti e la replicabilità, nazionale, internazionale o semplicemente di modello di business.

20 produttori regionali si sono spesi con entusiasmo per portare il Molise fuori dai confini regionali: formaggi, salumi, uova, confetture, olio, vino, caffè, tartufo, legumi, pasta e la caratteristica pampanella tutto rigorosamente in versione Bio.

#### Sito Web

Il progetto Molise Food non ha un sito web.

#### Facebook

La pagina Facebook di MoliseFood rappresenta il portale principale di comunicazione online per l'azienda. Il profilo MoliseFood presenta una immagine di copertina chiara dove, oltre alla scritta “MoliseFood” sono visibili anche alcuni degli articoli venduti dall'azienda: salumi, formaggi, olive.

L'immagine profilo è rappresentata dal logo di MoliseFood che richiama lo stemma del Molise in modo stilizzato.

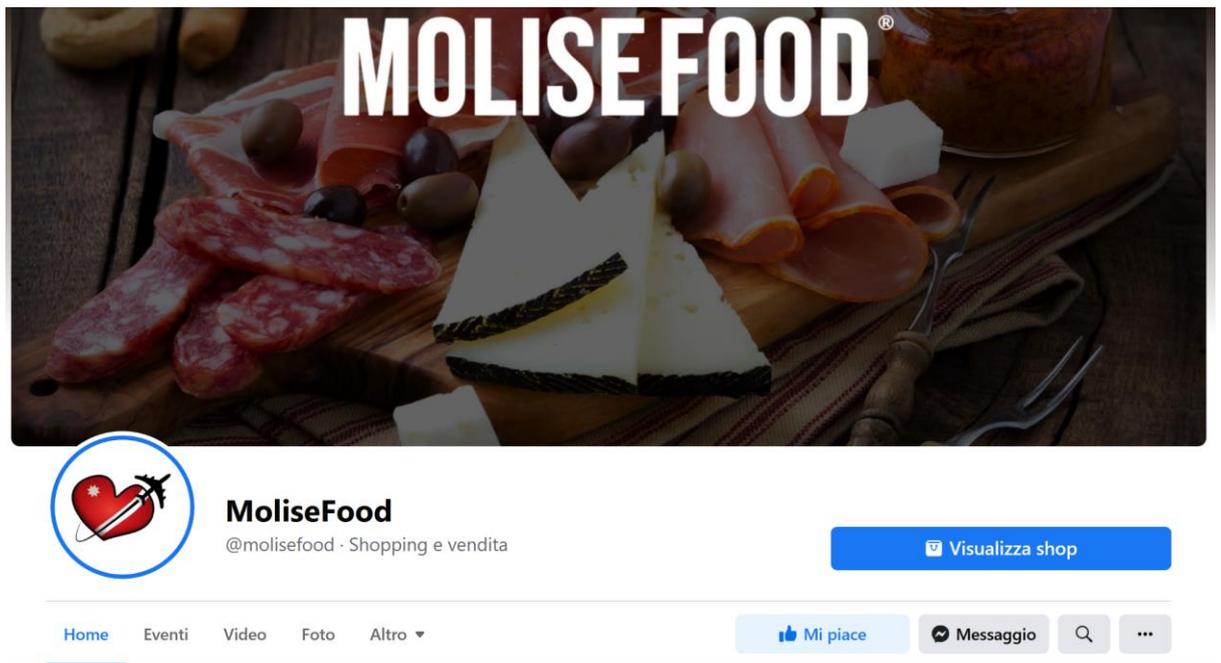
---

<sup>175</sup> Informamolise.com, *Imprenditoria Molisana, l'idea della fondazione Quid Novi per il rilancio*, 17/11/2020, articolo visionabile al link:

<https://www.informamolise.com/economia/impreditoria-molisana-lidea-della-fondazione-quid-novi-per-il-rilancio/>

<sup>176</sup> Altomolise.net, *Inaugurazione della Fiera permanente Molise Food, le specialità culinarie molisane sono sbarcate a Roma*, 21/11/2019, articolo visionabile al link: <https://www.altomolise.net/notizie/gusto/26109/inaugurazione-della-fiera-permanente-molise-food-le-specialita-culinarie-molisane-sono-sbarcate-a-roma>

Risulta molto chiaro per l'utente che si trova d'avanti ad una pagina Facebook che permette l'acquisto di prodotti alimentari molisani. In alto a destra è presente un pulsante di CTA che reindirizza allo shop Facebook.



(Fig. 24, Facebook, Molise Food)

Nella sezione informazioni possiamo trovare la data di creazione della pagina, le specifiche relativi ai cibi venduti e i contatti mail, whatsapp e telefonici per mettersi in contatto con la pagina, è presente anche il link al contatto instagram. La pagina è seguita da 3903 persone.

### **Trasparenza della Pagina** [Mostra tutto](#)

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano contenuti.

 **Pagina creata - 4 settembre 2019**

(Fig. 25, Facebook, Molise Food)

**Generali**

👍 3720 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 7 dei tuoi amici



📄 3903 persone seguono questa Pagina

👤 2 persone si sono registrate qui

🏪 Acquisti e vendita al dettaglio · Negozio di alimentari all'ingrosso · Negozio di specialità alimentari

---

**Dettagli sull'azienda**

💰 Fascia di prezzo · Non applicabile

---

**Ulteriori informazioni di contatto**

☎ 06 8913 0253

✉ [gruppomfood@gmail.com](mailto:gruppomfood@gmail.com)

✉ [Invia un messaggio](#)

📞 +39 06 8913 0253

---

**Più informazioni**

**i** **Informazioni**  
 Prodotti molisani biologici e artigianali; lavorazioni di materie prime 100% made in Molise a filiera controllata. Vino, Latticini, Marmellate e legum...  
 Altro...

**i** **Informazioni aggiuntive**  
 Cibo biologico  
 Filiera controllata  
 Specialità alimentari

**i** **Impressum**  
 biologico e km0 sono di casa. Prodotti INTROVABILI lavorati a mano

 [molisefood.official](#)

(Fig. 26, Facebook, Molise Food)

I contenuti creati all'interno della pagina Facebook sono di visivamente di buona qualità e sono presenti varie rubriche tematiche portate avanti durante la settimana. La maggior parte dei contenuti è legata alla promozione del cibo presente in negozio, con una spiegazione della storia dei prodotti maggiormente rappresentativi per la regione, accompagnati dall'hashtag #molisefood, sempre presente nei vari contenuti, e #ciboitaliano/#fruttaitaliana.

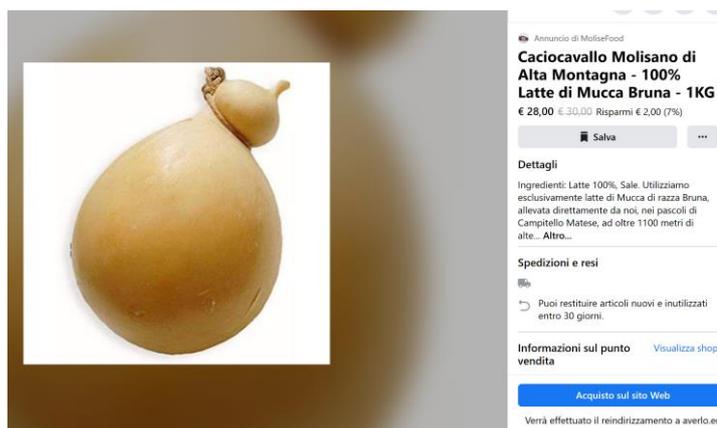
Un'altra rubrica portata avanti dalla pagina è quella identificata dall'hashtag #molisanifamosi, dove vengono individuati personaggi noti al grande pubblico che hanno origini molisane. Molti sono anche i repost di articoli in cui viene citato il progetto MoliseFood e le notizie relative ai vari negozi fisici aperti dall'azienda.

## Shop su Facebook

Lo shop su Facebook è accessibile sia dalla colonna di sinistra della pagina MoliseFood, sia tramite il pulsante di CTA presente in alto nella Home.



(Fig. 27, Facebook, Molise Food)



(Fig. 28, Facebook, Molise Food)

Cliccando su "acquista sul sito web" veniamo reindirizzati ad una pagina di errore not found, questo succede per tutti i prodotti presenti sullo store online di FB. Non è quindi possibile effettuare acquisti tramite shop online da Facebook.

Le descrizioni dei prodotti sono molto brevi e non sempre indicano la provenienza del prodotto, limitandosi spesso alla lista degli ingredienti, non ci sono sempre informazioni sui produttori, è presente una sola foto per prodotto e spesso è di scarsa qualità.

I prodotti non sono divisi in categorie ma vengono presentati tutti in modo disordinato nello stesso marketplace.

## Instagram

Il profilo Instagram utilizzato da Molise Food per la comunicazione online è molisefood.official. Il profilo instagram è attivo e curato in ogni sua parte. L'immagine di profilo è la stessa presente anche su Facebook, questo permette di individuare subito un legame tra le due pagine Facebook. Sono presenti storie in evidenza per raccogliere in modo ordinato le varie rubriche utilizzate dal profilo, le immagini di copertina utilizzate nelle storie in evidenza seguono i colori e lo stile grafico del logo.

Il Profilo instagram molisefood.official vede la presenza di 359 post e 25,5 mila follower.

La descrizione del profilo è chiara e sintetica, l'elenco puntato fornisce all'utente la possibilità di capire immediatamente le caratteristiche e gli ideali del progetto Molise Food. La descrizione termina con un link diretto all'e-commerce (in questo caso il sito funziona perfettamente e si viene reindirizzati a <https://eatit.store/> ).



(Fig. 29, Instagram, Molise Food)

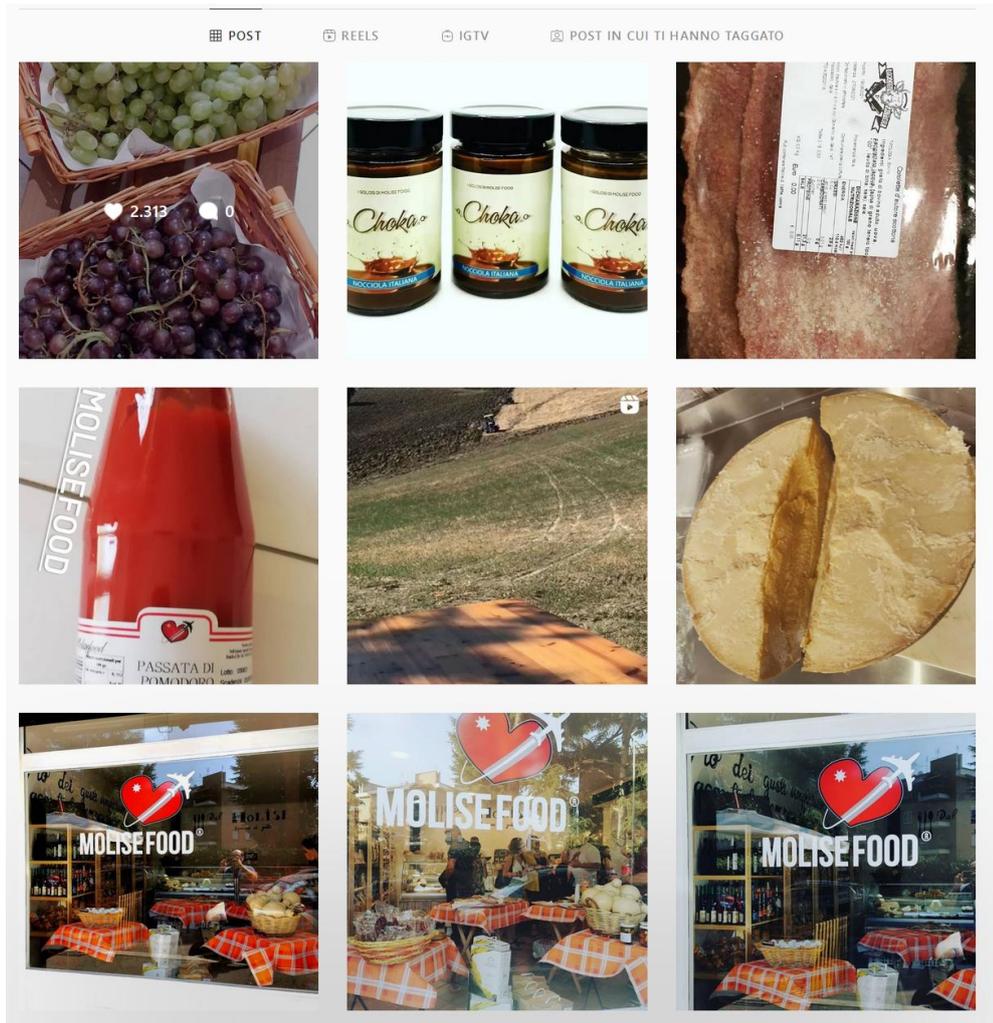
In descrizione è presente anche un riferimento ai negozi fisici, non è specificato però l'indirizzo dei vari store fisici, l'unica indicazione sulla posizione dei negozi fisici possiamo trovarla nel geotag all'interno dei post nel feed.



(Fig. 30, Instagram, Molise Food)

All'interno della pagina Instagram il ritmo di pubblicazione è molto sostenuto, in media vengono pubblicati 4 contenuti a settimana, e la maggioranza di questi è dedicato al cibo acquistabile in store fisico e digitale. Le rubriche sono le stesse che possiamo trovare anche su Facebook.

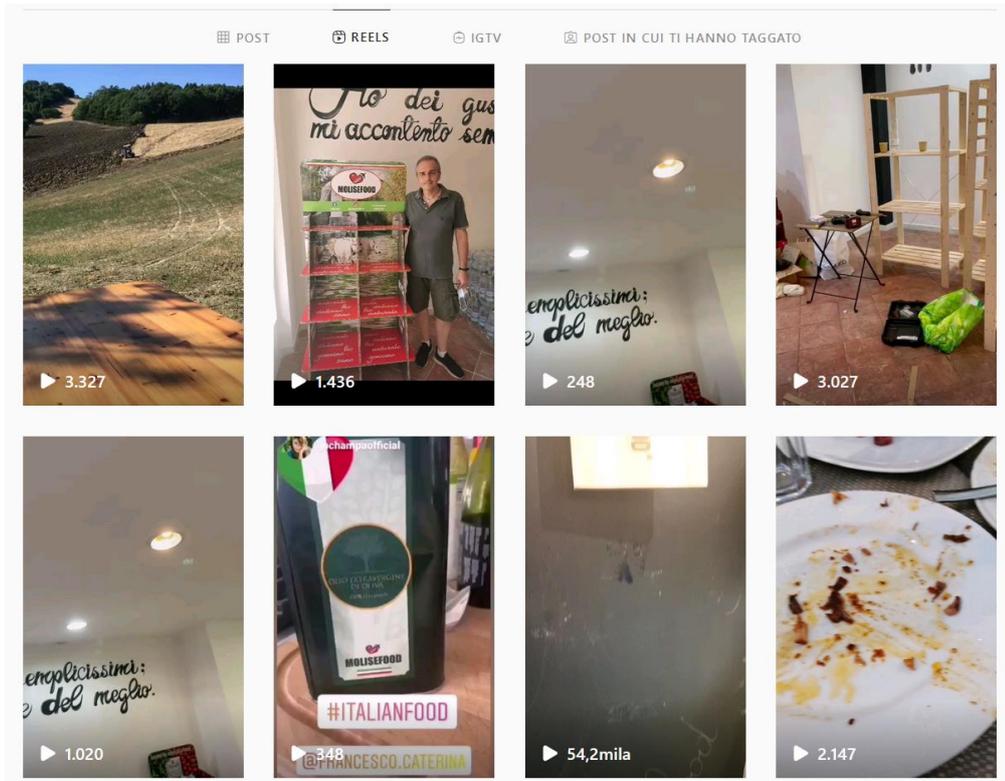
Nonostante il numero di follower sia importante, i contenuti postati presentano una bassissima interazione media: non superano i 20 like e i commenti sono quasi sempre non presenti. Possiamo trovare alcune eccezioni di post che, molto probabilmente hanno subito la spinta di una sponsorizzazione e che raggiungono numeri importanti sia a livello di like che di commenti (i post sponsorizzati contengono immagini di prodotti acquistabili in negozio o nello store online).



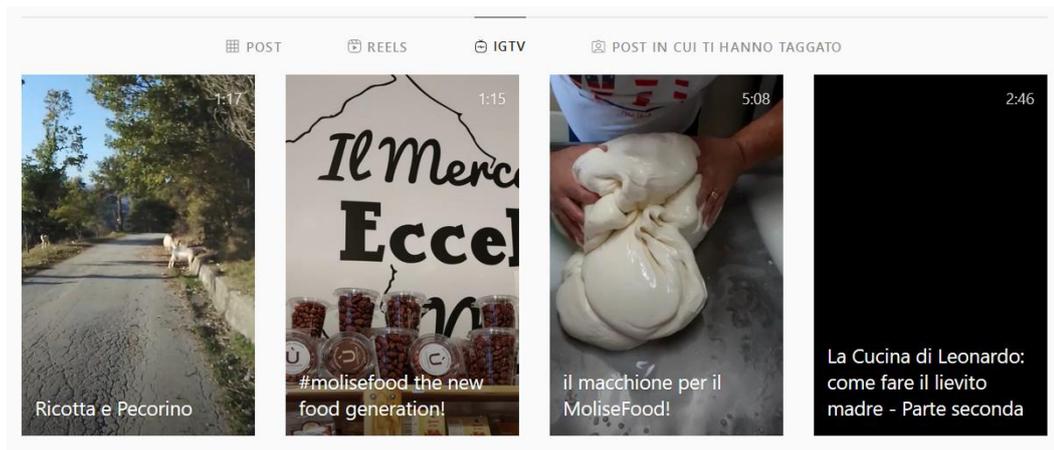
(Fig. 31, Instagram, Molise Food)

Oltre alle immagini postate nel feed sono presenti anche contenuti nella sezione Reels e IGTV, tali contenuti seguono lo stile e le rubriche presenti anche sulla pagina Facebook. IGTV viene sfruttata anche per presentare storie e prodotti locali molisani tramite brevi video.

Le interazioni con i contenuti Reels sono nell'ordine delle 2/3 mila visualizzazioni, fatta eccezione per un contenuto brevissimo nel quale viene presentato un tagliere in legno artigianale con logo Molise Food che raggiunge le 54.200 visualizzazioni.



(Fig. 32, Instagram, Molise Food)

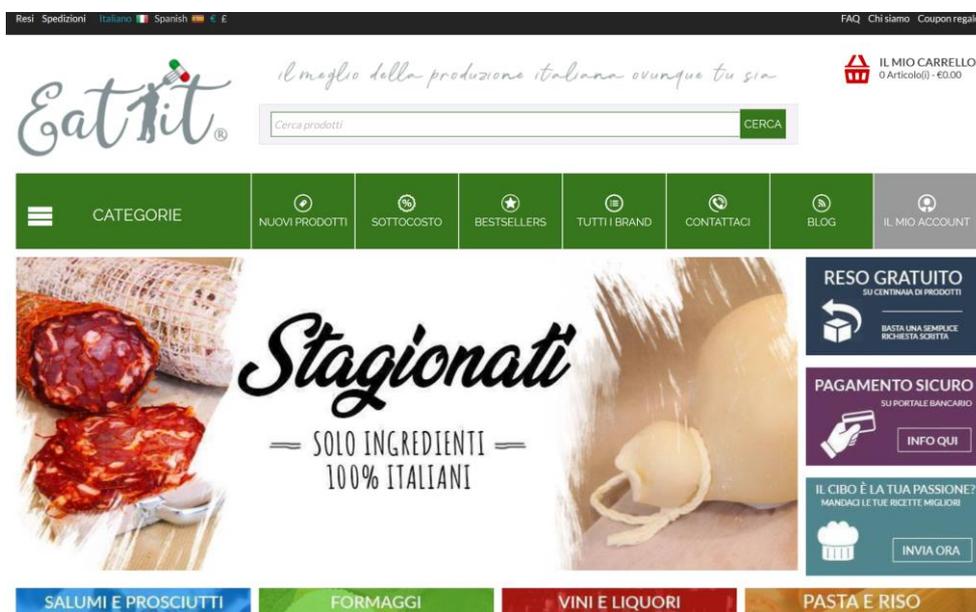


(Fig. 33, Instagram, Molise Food)

## Shop Online

La pagina instagram presenta il link ad uno store diverso da quello di Facebook, questo è funzionante e legato alla piattaforma <https://eatit.store/> .

Eat IT è il portale italiano dedicato all'enogastronomia d'eccellenza e ha anche un sistema di punti vendita diretti ed in franchising.



(Fig. 34, Shop Online, Molise Food)

La piattaforma è macchinosa e le immagini dei prodotti sono poche e di bassissima qualità (in particolare i loghi delle aziende), il sito presenta una sezione blog con contenuti vecchi, poco approfonditi e alcuni non legati al mondo del food.

Nella sezione best sellers sono presenti anche prodotti generici non molisani.

La piattaforma presenta la possibilità di una seconda lingua oltre all'italiano: lo spagnolo.

A questo progetto sono affiancate altre pagine indipendenti di Molise Food:

FB: <https://www.facebook.com/molisefood100celle>

IG: [https://www.instagram.com/molise\\_food\\_100celle/](https://www.instagram.com/molise_food_100celle/)

Queste pagine fanno parte dello stesso progetto ma lavorano indipendentemente e utilizzano un diverso store online il cui link è presente sia su IG che su FB: <https://molise-food-100celle.sumup.link/> .

questo store online non presenta alcun tipo di personalizzazione ordinamento in categorie di prodotto.

## 4.1.4 Molise Turismo

Sito Web: <https://www.moliseturismo.net/>

Facebook: <https://www.facebook.com/molisetourism>

Instagram: <https://www.instagram.com/moliseturismo/>

Molise Turismo è la guida turistica della Regione Molise che da 15 anni offre informazioni dettagliate sulle principali attrattive turistiche, le aree archeologiche, i musei e gallerie, i borghi dell'entroterra e le località balneari.

Sul sito gli utenti troveranno un ventaglio di informazioni in grado di guidarli nella scoperta delle varie attrazioni della regione: aree archeologiche, castelli, borghi d'Italia, schede dedicate alle strutture ricettive quali hotel, alberghi diffusi, agriturismi, country house, B&B, per trascorrere una vacanza all'insegna della natura, del relax alla scoperta delle tradizioni popolari tipiche molisane.

### Sito Web

Il sito web di Molise Turismo è ben strutturato e semplice da consultare, sono presenti molte attività e informazioni relative a luoghi ed eventi e, tramite la piattaforma è possibile prenotare alcune strutture direttamente dal sito grazie al collegamento a Booking.com.

La parte alta del sito mette subito in evidenza il tema di cui si occupa il progetto: Turismo in Molise, proponendosi anche, molto chiaramente, come "guida turistica del Molise 2021". in alto a sinistra, oltre al logo, troviamo una frase che riassume in modo chiaro sia la mission di Molise Turismo che la costanza con la quale lavorano in questo settore: "Da 15 anni la guida turistica per far conoscere il Molise nel mondo".

La parte alta sulla destra del sito presenta i collegamenti rapidi al blog e ai post social in cui viene utilizzato l'hashtag #moliseturismo. Sono presenti anche tutti i collegamenti ai social network di Molise Turismo e l'unica lingua del sito: Italiano.

La Home presenta la possibilità di consultare 8 sezioni diverse, alcune di esse, indicate tramite una piccola freccia, hanno un menù a tendina che permette di accedere in modo diretto alle sottosezioni.

Tutte le immagini utilizzate nella home sono foto di paesaggi e siti molisani.



(Fig. 35, Sito Web, Molise Turismo)

Continuando a scorrere la Home troviamo una suddivisione delle informazioni, che è possibile reperire all'interno del sito, molto chiara e semplice che si collega alle sezioni indicate nella barra sopra.



(Fig. 36, Sito Web, Molise Turismo)

Sono presenti foto e descrizione dei vari luoghi e una grande quantità di sottosezioni, gli alloggi sono divisi per categorie, sono presenti pacchetti vacanze (pochi) e eventi legati al folklore (attualmente non ci sono eventi).

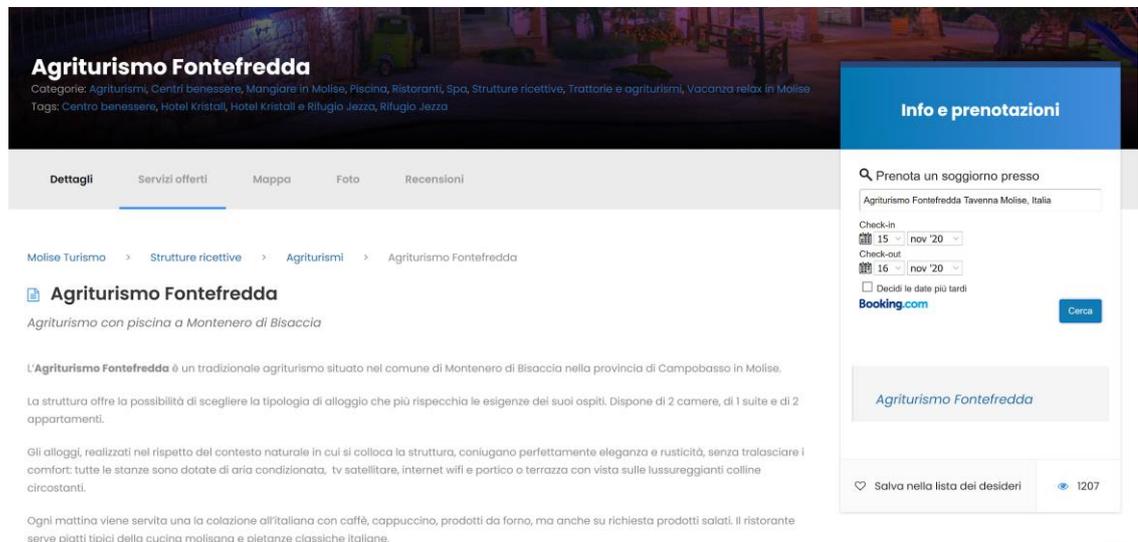
Le vacanze sono divise per tipologia (vacanza relax, religiosa, natura, storia...) e vari itinerari a seconda della zona.



(Fig. 37, Sito Web, Molise Turismo)

La sezione Mangiare presenta una serie di informazioni su ricette, prodotti tipici e ristoratori molisani, è possibile prenotare direttamente dal sito utilizzando il box “info e prenotazioni” che rimanda a Booking.com.

Sono presenti informazioni dettagliate su ogni ristoratore e attività presente sul sito, sia per chi si occupa di ristorazione che per quelli che offrono vitto e alloggio.



(Fig. 38, Sito Web, Molise Turismo)

Il sito presenta un blog dove vengono raccontati progetti legati al Molise (un documentario, mostre, eventi attività culturali).



(Fig. 39, Sito Web, Molise Turismo)

All'interno della piattaforma troviamo anche una guida pratica con informazioni generali relative al Molise

**Guida pratica**  
Per una vacanza all'insegna del vero "Made in Italy".

**Conosci il Molise?**  
Una piccola e affascinante regione dell'Italia: una perla tra terra e mare. Un gioiello di natura e autenticità lontana dalle classiche mete del turismo di massa. Iniziamo a scoprirla sfogliando questa utile e pratica guida turistica creata con cura per te. Per una vacanza all'insegna del vero "Made in Italy".

**Scopri il Molise**  
Antiche tradizioni e paesaggi mozzafiato, borghi medioevali e castelli, riserve naturali e aree archeologiche sono alcuni motivi per un viaggio unico all'insegna di un'esperienza indimenticabile... [\(leggi tutto...\)](#)

**Come arrivare**  
Tutte le informazioni per raggiungere il Molise in aereo, in treno, in bus, in auto, con orari dettagliati e utili risorse per la mobilità... [\(leggi tutto...\)](#)

**Come muoversi**  
Alcune informazioni per muoversi in Molise: treni, autobus, taxi, agenzia di trasporti, noleggio con conducente per organizzare al meglio la tua permanenza in Regione... [\(leggi tutto...\)](#)

**Un po' di storia**  
Come nacque il Molise? Quali sono le sue Origini? Una piccola guida sulla storia del Molise... [\(leggi tutto...\)](#)

**Ospitalità**  
Scopri l'offerta dell'ospitalità molisana, le strutture ricettive, gli hotel, le country house, le dimore rurali, per organizzare al meglio il tuo soggiorno in Molise [\(leggi tutto...\)](#)

**Numeri utili**  
Informazioni utili, numeri utili, ospedali e centri medici, centri di informazione turistica, ecc... [\(leggi tutto...\)](#)

(Fig. 40, Sito Web, Molise Turismo)

L'esperienza di navigazione risulta semplice e piacevole, il sito è realizzato coerentemente sia dal punto di vista grafico che dell'ottimizzazione, i contenuti risultano aggiornati e l'utente è messo nelle condizioni di poter prenotare esperienze e soggiorni in modo semplice e dinamico dalla piattaforma, tramite il collegamento a Booking.com.

Il sito presenta alcune lacune: mancanza di video relative a tradizioni e territorio, non sono presenti foto di chi affitta le strutture o organizza le attività. L'offerta di strutture è abbastanza ampia e ben organizzata, ma il rapporto con le singole realtà è piuttosto formale e distaccato (è possibile trovare le stesse info sulle proprietà che si trovano su siti generici come Booking.com).

Il racconto del Molise viene fatto attraverso l'utilizzo della fotografia e lunghi testi scritti che risultano spesso di non semplice lettura, le molte informazioni presenti sul sito, in

particolare lunghi testi scritti, non aiutano l'esperienza di navigazione e sono poco coinvolgenti. Non sono presenti contenuti video e alle foto è dato spesso un contesto puramente funzionale e descrittivo (foto di introduzione all'articolo- foto copertina- foto struttura alberghiera)

La sezione eventi è vuota.

L'unica lingua è l'italiano.

## Facebook

Molise Turismo utilizza i social in modo non costante.

Facebook conta 2122 seguaci e il profilo risulta inattivo. La pagina presenta come immagine di copertina uno scorcio di un evento tradizionale molisano, l'immagine di profilo è invece il logo di Molise Turismo presente anche sul sito web, la descrizione che accompagna il nome della pagina è chiara e fa riferimento alle attività portate avanti dal progetto.

Nella parte alta della pagina è presente un bottone di CTA legato ad un numero di telefono whatsapp tramite cui è possibile interagire con i membri del team Molise Turismo.



(Fig. 41, Facebook, Molise Turismo)

La pagina è stata creata il 13 Luglio 2013 e nella sezione informazioni sono presenti tutti i link necessari per accedere al sito web, al profilo instagram e i vari contatti (mail e whatsapp)

## **Trasparenza della Pagina** Mostra tutto

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano contenuti.

 **Pagina creata - 13 luglio 2013**

(Fig. 42, Facebook, Molise Turismo)

## **Informazioni** Mostra tutto

 Molise Turismo: una guida online per scoprire una delle regioni più incredibili d'Italia.. #moliseturismo, #molisetourism, #visitmolise, #molise

 Molise Turismo: un progetto di geolocalizzazione delle imprese del Turismo della Regione Molise in Italia.  
L'idea si propone di fornire una guida 2.0 ... **Altro...**

 1999 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 2 dei tuoi amici



 **2122** persone seguono questa Pagina

 <https://moliseturismo.net/>

 [Invia un messaggio](#)

 [info@moliseturismo.net](mailto:info@moliseturismo.net)

 [Sito Web locale e relativo ai viaggi](#)

 Guida online per scoprire il Molise

 [moliseturismo](#)

(Fig. 43, Facebook, Molise Turismo)

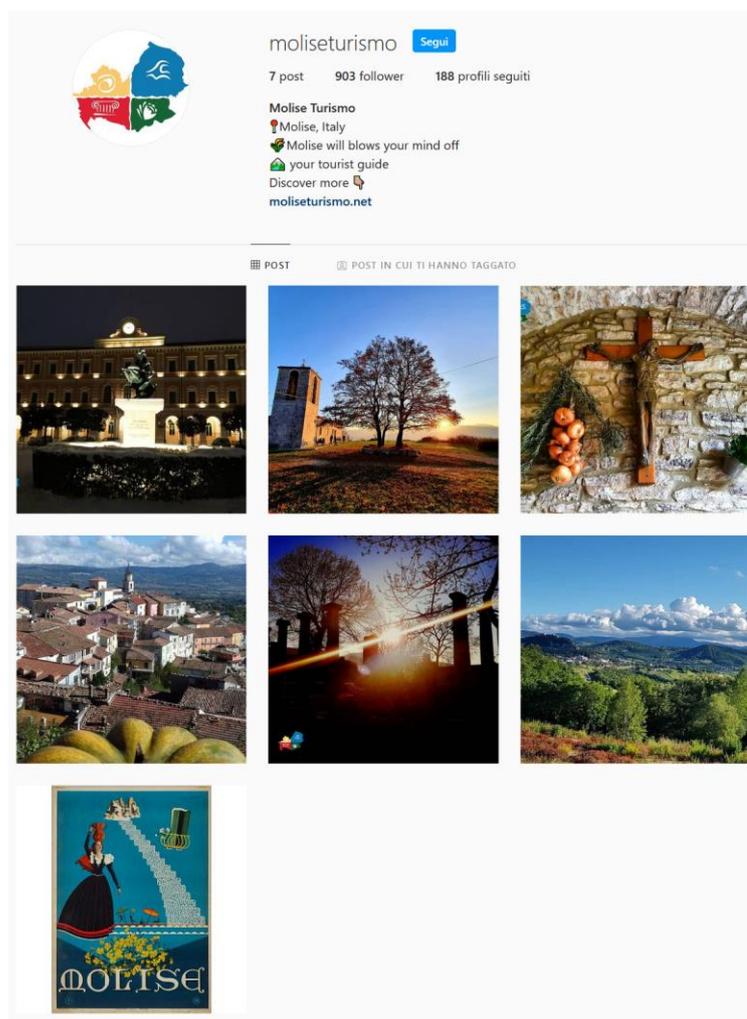
I post pubblicati sulla pagina fanno riferimento a luoghi e tradizioni della regione Molise e sono presenti molti repost di articoli di testate giornalistiche locali e nazionali che parlano della regione.

La frequenza di pubblicazione dei contenuti è molto bassa, l'ultimo post risale al 20 Novembre 2020. Bassissima anche l'interazione con i contenuti, non vengono superate mai le 10 interazioni a post.

## Instagram

Il profilo Instagram di Molise Turismo è seguito da 903 follower, non ha storie in evidenza e ha 7 post all'interno del feed. La descrizione del profilo è chiara e in lingua inglese. In questa sezione è presente anche il link al sito web.

Nel profilo Instagram di Molise Turismo vengono pubblicati, seguendo anche le stesse tempistiche, i medesimi contenuti presenti anche su Facebook, le interazioni sono in media 40 like a post.



(Fig. 44, Instagram, Molise Turismo)

## Youtube

Sono presenti 19 video sul canale youtube, principalmente interviste realizzate da tg regionali con argomento storia e territorio molisano.

## Shop Online - Igro

Nel 2018 Molise Turismo ha inaugurato un negozio online: **Igro**.

SITO: <https://www.igro.it/en/>

IG: [https://www.instagram.com/igro\\_gourmet/](https://www.instagram.com/igro_gourmet/)

Igro è un e-commerce molisano di prodotti gourmet selezionati.

### Sito Web

Il sito di e-commerce è attivo dal 2018, non è accessibile dal sito Molise Turismo, non è indicato nella descrizione delle pagine social di Molise Turismo, l'unico legame con tale e-commerce risale ad alcuni post social pubblicati esclusivamente su Facebook dove viene richiamato espressamente Igro.

La home del sito web presenta in alto a sinistra il logo Igro, centralmente troviamo la barra di ricerca e sulla destra i riferimenti per l'accesso all'area personale e al carrello con relativo costo degli elementi inseriti in esso.

Sono presenti 5 sezioni: Home, Prodotti, Aziende, Chi siamo e Contatti. La sezione prodotti è l'unica a presentare un menù a tendina con una serie di sottosezioni (il menù a tendina è indicato da una piccola freccia che accompagna la scritta Prodotti). Sulla sinistra la possibilità di scegliere la lingua del sito: Italiano o Inglese.

Segue una slideshow con foto dei vari prodotti presenti nello shop (le foto sono cliccabili, ma non portano a nessuna pagina).



(Fig. 45, Sito Web, Igro, Molise Turismo)

Il sito IGRO risulta semplice e lineare, sono presenti prodotti di 5 produttori che riescono a ricoprire vari settori alimentari: tartufo, birra, salumi, confetture, formaggi, farine macinate a pietra.

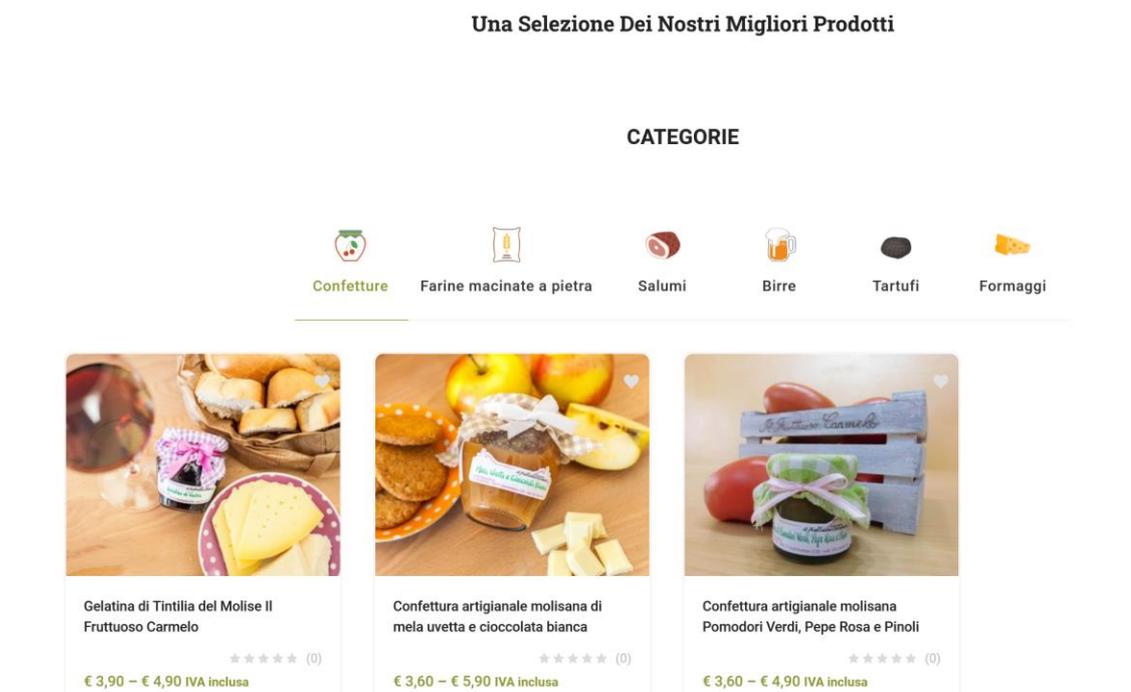
Per l'utente non è immediato comprendere che si trova davanti ad un e-commerce di prodotti molisani in quanto la frase che segue è visibile solo se si scorre verso il basso la pagina iniziale.



(Fig. 46, Sito Web, Igro, Molise Turismo)

Sono presenti foto di buona qualità e descrizioni accurate dei prodotti, non ci sono foto o video di aziende e produttori.

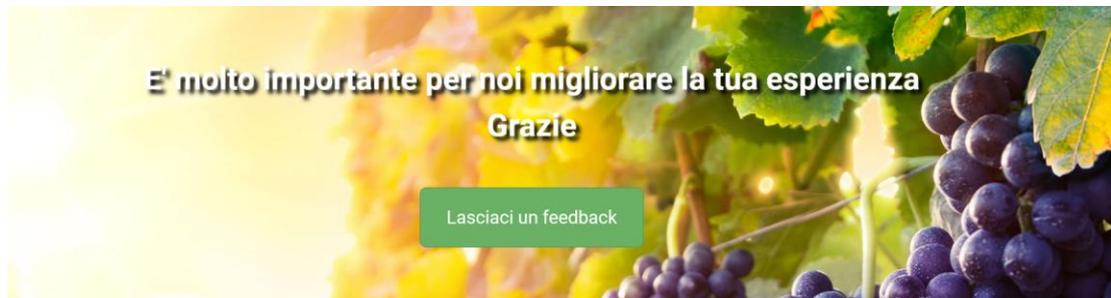
Scorrendo la Home possiamo trovare ed interagire con una sezione dedicata ai prodotti selezionati da Igro divisi per Categorie e acquistabili direttamente da questa sezione.



(Fig. 47, Sito Web, Igro, Molise Turismo)

Per ogni prodotto possiamo vedere le seguenti voci: Categoria, TAG, Ingredienti, Come Gustarla, Quanto fa bene, Idea Regalo ed eventi, il valore della tradizione, conservazione, l'azienda, prodotti collegati.

In basso nella Home è presente una sezione che permette agli utenti di lasciare feedback sul sito web e sull'esperienza con Igro.



(Fig. 48, Sito Web, Igro, Molise Turismo)

In generale il sito sembra non essere aggiornato.

Nel sito non sono presenti collegamenti alle pagine social.

## Facebook e Instagram

Igro non è presente su Facebook.

Igro è presente su Instagram e conta 1179 follower, il profilo Instagram vede una descrizione chiara e sintetica di cosa si occupa l'azienda e un link diretto al sito web.

Nel profilo Instagram sono presenti storie in evidenza divise per categoria.



(Fig. 49, Instagram, Igro, Molise Turismo)

Ultimo post pubblicato 26 luglio 2018



(Fig. 50, Instagram, Igro, Molise Turismo)

I primi post risalgono ad Aprile 2017 e raccontano cos'è Igro e le persone che ci sono dietro: post che raccontano le aziende e produttori, foto di piatti realizzati con prodotti dello store e cibi della tradizione.

Al centro nel feed viene ripresa una rubrica con sfondo bianco, logo di Igro e frasi (spesso ricette, loghi di aziende convenzionate, frasi di produttori di auguri per festività)

Il copy di ogni post è tradotto anche in inglese.

In media la pubblicazione di 3 post a settimana dal 22 Aprile 2017 al 26 Luglio 2018.

Nei post è presente geolocalizzazione Molise o, nel caso di eventi o aziende, il paese dove risiede la stessa azienda.

Il progetto sembra essere partito nel 2017 e portato avanti fino al luglio 2018, attualmente la pagina web è ancora attiva, ma non è curata, seguita e aggiornata. L'unica comunicazione presente su fb si trova nella pagina di Molise Turismo e risale al 2018 (repost di post pubblicati su ig di IGRO)

## 4.1.5 Molise da gustare

Sito Web: <https://www.molisedagustare.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/molise.dagustare>

Instagram: [https://www.instagram.com/molise\\_da\\_gustare/](https://www.instagram.com/molise_da_gustare/)

La Lupacchioli S.r.L nasce a Campobasso nel 1840. In questo momento di grandi trasformazioni, accelerate anche dagli effetti del COVID-19, la Lupacchioli ha deciso di dar vita ad una piattaforma di e-commerce: “Molise da Gustare” insieme alla piccole aziende molisane, che producono prodotti alimentari di qualità elevata e di sapori che derivano da una lunga tradizione, volendosi rivolgere direttamente al cliente.

La Lupacchioli, capofila del progetto, vuole aiutare queste piccole aziende del territorio molisano ad incrementare il sistema di vendita online ai privati e ai dettaglianti.

### Sito Web

Molise da gustare è una piattaforma semplice che cerca di promuovere e vendere non solo le aziende e i prodotti del territorio molisano, ma propone anche degli itinerari per conoscere e visitare il Molise offrendo dei pacchetti di soggiorno in hotel e escursioni.

La parte alta della Home vede la presenza della scritta “Molise da Gustare”, e di 5 sezioni: alcune presentano un menù a tendina indicato da una piccola freccia. Sulla destra la presenza dei contatti, della cassa, la sezione ricerca e carrello.

In questa sezione alta il sito non prevede la presenza di un link per la registrazione e quindi la creazione di un profilo utente, la sezione di Login è presente nella parte centrale del sito. L’unica lingua disponibile è l’italiano e il menù a tendina relativo alle aziende che fanno parte del progetto è estremamente lunga e poco funzionale (sono presenti i nomi di tutte le 28 aziende partecipanti al progetto).

Oltre alle classiche sezioni di Home, Chi Siamo, Aziende e Tutti i Prodotti il sito presenta anche una sezione MicroVacanze che fornisce all’utente degli itinerari turistici sul territorio molisano dando la possibilità di effettuare prenotazione e chiedere informazioni direttamente dal sito, tramite la compilazione di un form.

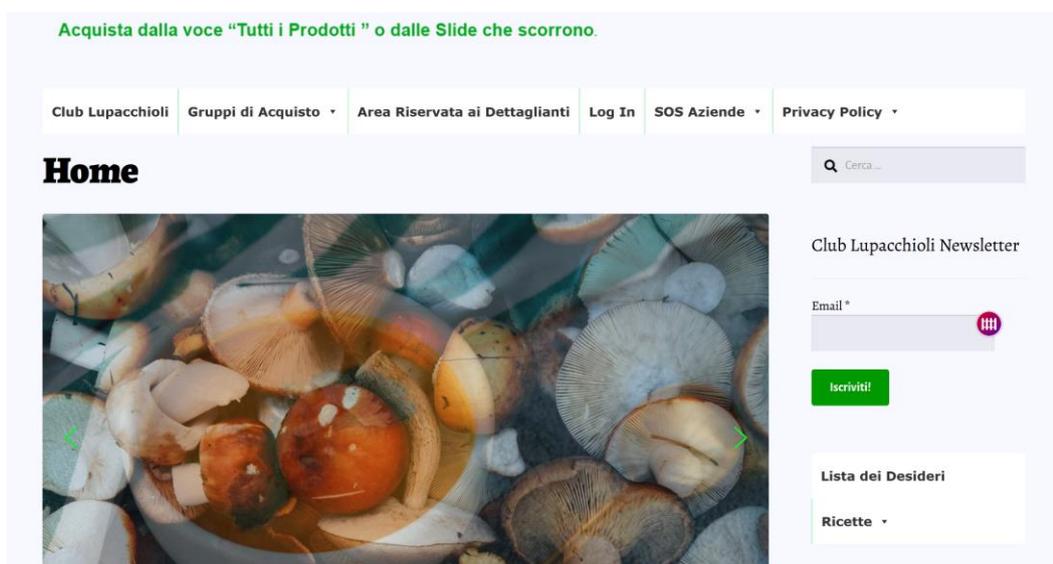


(Fig. 51, Sito Web, Molise da Gustare)

Scendendo nella Home viene subito fornita l’indicazione che è possibile acquistare sia dalla sezione dedicata ai prodotti che direttamente cliccando sulle immagini presenti nello slideshow.

In questo settore del sito web sono presenti altre 5 sezioni oltre a quelle indicate precedentemente: Club Lupacchioli, Gruppi di Acquisto, Area Riservata ai Dettaglianti, Log In, SOS Aziende, Privacy Policy. Il titolo utilizzato per definire queste sezioni non permette di avere un'idea chiara e immediata delle informazioni che è possibile reperire in esse, inoltre la possibilità di effettuare il Login in questo punto della piattaforma non risulta ottimale per l'utente.

La colonna destra del sito prevede la possibilità di iscrizione alla newsletter, di consultare la propria lista dei desideri e di accedere alla sezione Ricette (in data 31/08/2021 sono presenti 5 ricette tra Piatti Unici, Tradizionali e Dolci)



(Fig. 52, Sito Web, Molise da Gustare)

Tra le sezioni presenti in questa parte del sito di grande interesse risulta Club Lupacchioli, che permette all'utente di capire quali siano i vantaggi di iscriversi alla piattaforma.

## Club Lupacchioli

**Benvenuto/a**

**Entrare nel Club Lupacchioli è conveniente, permette di usufruire di molteplici vantaggi e non costa nulla. Tutti possono aderire, utenti, clienti, associazioni le aziende ecc. è sufficiente iscriversi alla nostra Newsletter**

Sono a disposizione per informazioni e chiarimenti al 3318850026  
Maria Giovanna

Vantaggi per gli Amici del club sono:

- Verranno informati su tutti gli eventi più importanti che riguardano la Lupacchioli, Molise da gustare e le aziende della rete Molise da Gustare.
- Periodicamente verranno riservate promozioni di prodotti.
- Verranno promosse mini-vacanze particolari per gli Amici del CLUB con visite presso le aziende produttrici e la partecipazione alle fasi di produzione, quando è possibile anche per prodotti unici e particolari.
- Sarete informati, su tutte le iniziative Sociali, Turistiche, Culturali : Arte dalla musica alla poesia, al teatro, Archeologia, e tanto altro del Molise.

La Lupacchioli Srl , tra i promotori di questa iniziativa vi invita a visitare il sito [www.simposioripa.it](http://www.simposioripa.it) nel quale potrete trovare :  
la pagina **Domeniche al Castello** dedicata alle attività descritte;  
il Progetto **Post Virus** per essere a conoscenza della visione del nuovo mondo che sta nascendo, dopo il COVID 19.  
La sede regionale del Molise, dell'associazione ambientalista **Legambiente**, ha manifestato un grande interesse e ha dato la disponibilità a collaborare, per implementare le iniziative previste nel "Progetto".

**Se vuoi** puoi compilare il Form e inviarci un tuo messaggio.

(Fig. 53, Sito Web, Molise da Gustare)

Di grande interesse risulta essere anche la sezione dedicata ai Gruppi di Acquisto Condominiali che permette agli utenti di risparmiare su confezione, trasporto e prezzo finale del prodotto ottimizzando le quantità e la spedizione in accordo con i propri vicini di casa.

## Gruppi di Acquisto Condominiali

**Torniamo a Risparmiare!**  
Olio Extravergine di oliva, Vino, Pasta, Pelati e tanti altri prodotti, anche BIO.

Perché comprare a livello condominiale?  
Per risparmiare, sulla confezione, trasporto, e ottenere il miglior prezzo dai produttori.

**Cogliamo l'occasione per suggerirVi l'iscrizione al CLUB LUPACCHIOLI** la nostra Newsletter, **per avere in tempo reale le opportunità di sconti che periodicamente effettuiamo.**

**Offerta dal 1 Giugno 2021**

- **Pasta Artigianale Biologica** trafilata a bronzo i vari formati da gr 500, grano 100% italiano;
- **Pasta Artigianale** in vari formati da 500 gr grano italiano 100%
- **Caffè Monforte Macinato Fresco** gr.250  
Ordine minimo 1 cartone da 24 pacchetti x 250g + **6 pacchetti OMAGGIO**

Compili il modulo seguente per effettuare la sua richiesta e sarà ricontattato entro le 12 ore lavorative seguenti all'invio.  
Contatto telefonico 3318850026

(Fig. 54, Sito Web, Molise da Gustare)

La parte bassa del sito contiene i link alle pagine social di Molise da Gustare.

Seguici sui nostri profili social



© Molise da Gustare 2021  
Privacy Policy | Built with Storefront & WooCommerce.

(Fig. 55, Sito Web, Molise da Gustare)

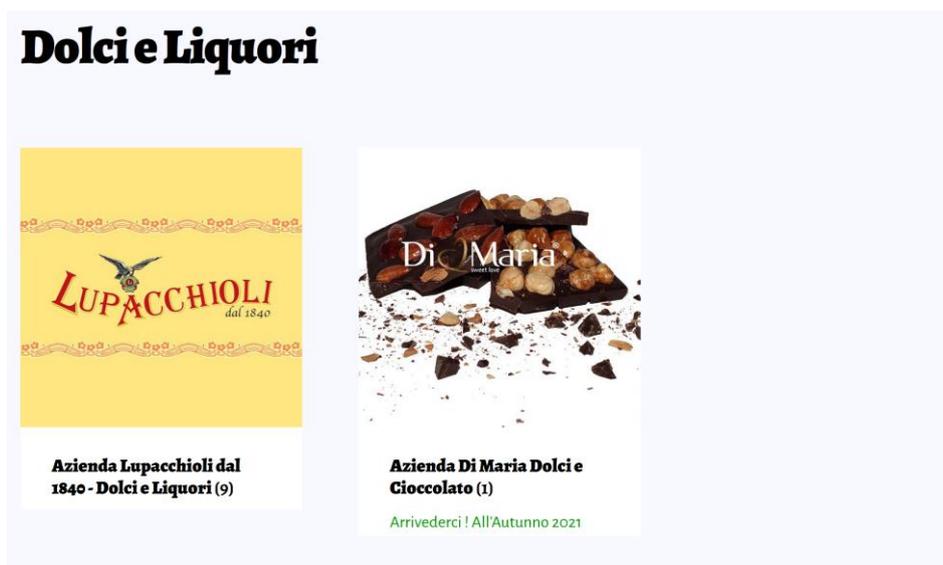
## Shop Online

La sezione online dedicata a Tutti i Prodotti permette di acquistare direttamente dal sito accedendo alle varie categorie di alimenti presenti sulla piattaforma, in questa sezione è possibile anche vedere il numero di alimenti disponibili per ogni categoria. La sezione Aziende invece permette di selezionare il produttore e vedere tutti i prodotti che sono riconducibili alla sua attività.



(Fig. 56, Sito Web, Molise da Gustare)

Selezionando la categoria di cibo desiderata, il sito propone all'utente i produttori che hanno prodotti presenti in quella specifica categoria.



(Fig. 57, Sito Web, Molise da Gustare)

La scheda di ogni singolo prodotto prevede una serie di fotografie del prodotto e del packaging (le foto possono essere ingrandita passandoci sopra con il mouse), è possibile visionare la valutazione che gli utenti hanno assegnato al prodotto, la quantità di prodotto disponibile in magazzino e consultare le sezioni dedicate alla descrizione del prodotto, informazioni aggiuntive, e recensioni dei clienti.

The screenshot shows a product page for 'Dolce Moro 550 gr' by Lupacchioli. The main image is a box of the product, which is a dark chocolate cake with coffee. The price is 7,90€ IVA inclusa. There are 20 items available in stock. The page includes a search icon, a star rating of 4.5 (3 reviews), and a quantity selector set to 1. Below the product image are several smaller thumbnail images showing different views of the product. At the bottom of the product section, there are social media icons for Facebook and Twitter, and a category label: 'Azienda Lupacchioli dal 1840 - Dolci e Liquori, Dolci e Liquori'.

(Fig. 58, Sito Web, Molise da Gustare)

The screenshot shows the 'Descrizione' section of the product page. On the left, there is a navigation menu with 'Descrizione' selected, and other options like 'Informazioni aggiuntive' and 'Recensioni (3)'. The main content area is titled 'Descrizione' and contains the following text: 'gr. 550 **Dolce al caffè, con farina di mais**, gustalo in ogni periodo dell'anno, accompagnato da latte, caffè, te, cioccolato, da vini moscati e passiti. Ingredienti: uova fresche pastorizzate, grassi vegetali **non** idrogenati , zucchero farina di grano tenero tipo 00, amido, farina di mais 2,7% (**non** contiene mais transgenico), caffè, latte scremato in polvere, lecitina di soia, lievito sale, aromi. Acido sorbico (conservante di origine naturale in natura si trova nei frutti del Sorbus aucuparia e in altre Rosacee)'. The text is formatted with bold for the product name and 'non' for the allergen information.

(Fig. 59, Sito Web, Molise da Gustare)

Quando si apre la scheda di un prodotto il sito web consiglia all'utente una serie di prodotti simili e correlati a quello che si sta acquistando.

**Ti potrebbe interessare...**



**Pannocchio Lupacchioli**  
900 gr  
11,20€ IVA inclusa

★★★★★ + 🛒

**Prodotti correlati**



**Quaresimali 250 gr**  
6,10€ IVA inclusa

+ 🛒



**Tozzetti 250 gr**  
6,10€ IVA inclusa

+ 🛒



**Tronchetto con Mais**  
7,90€ IVA inclusa

★★★★★ + 🛒

(Fig. 60, Sito Web, Molise da Gustare)

## Facebook

La pagina Facebook di Molise da Gustare presenta un'immagine di copertina di un dolce tipico molisano realizzato dall'azienda capofila di questa iniziativa, per l'utente è chiaro che il progetto è dedicato al cibo anche perché la tipologia della pagina è: Negozio di alimentari. Il legame con il Molise è chiaro fin da subito grazie al nome Molise da Gustare presente come immagine profilo.

La parte alta del profilo presenta il bottone di CTA con link diretto al sito web molisedagustare.it.



(Fig. 61, Facebook, Molise da Gustare)

La colonna sinistra del sito presenta una sezione che semplifica l'interazione con la chat: sono presenti delle domande precompilate ed è possibile inserire nuove domande oltre a quelle già inserite.



(Fig. 62, Facebook, Molise da Gustare)

La sezione informazioni della pagina Facebook permette all'utente di avere maggiori informazioni relative al progetto. La descrizione del progetto è identica a quella presente sul sito web e tra le informazioni viene sottolineato come l'e-commerce sia dedicato in maniera esclusiva ai prodotti molisani.

La pagina è seguita da 5230 persone e in questa sezione sono presenti tutti i contatti social, mail e telefono dell'azienda.

## Informazioni

[Mostra tutto](#)

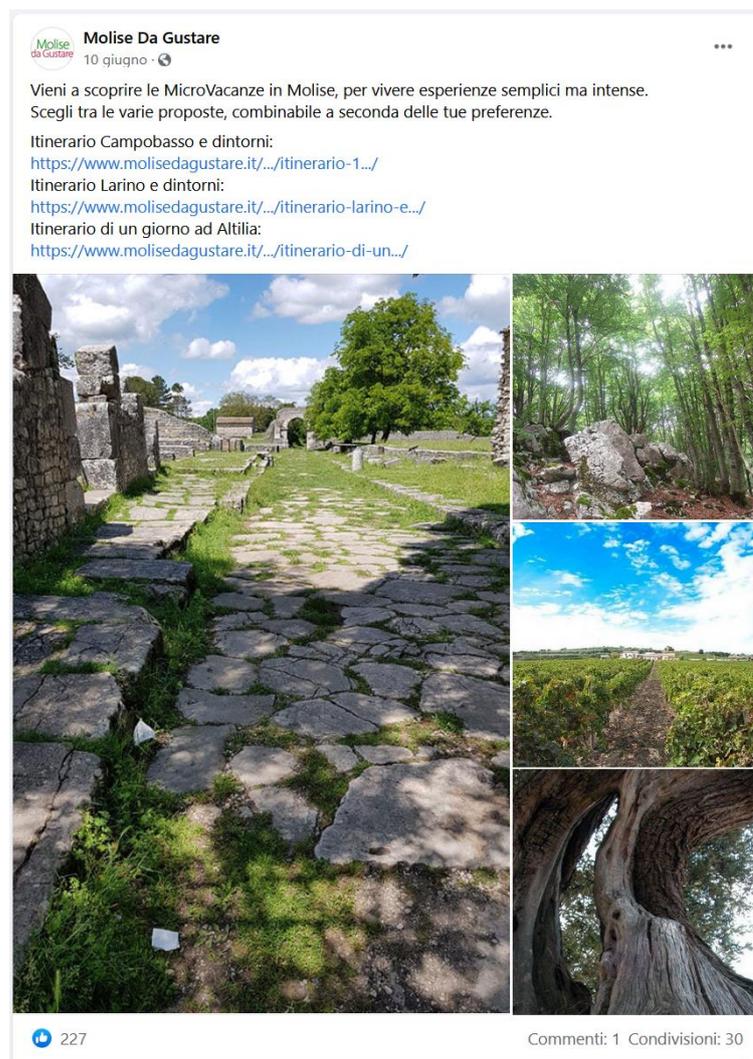
-  *Dal 2013 E-commerce ESCLUSIVAMENTE di prodotti molisani*
-  La storia di Molise da Gustare, è l'insieme delle tante storie che ogni Azienda racconta. Parte da lontano, dal 1840, la storia della Distilleria e ... **Altro...**
-  5188 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 2 dei tuoi amici  

-  5230 persone seguono questa Pagina
-  <https://www.molisedagustare.it/>
-  331 885 0026
-  [Invia un messaggio](#)
-  [info@molisedagustare.it](mailto:info@molisedagustare.it)
-  Fascia di prezzo · €€
-  [Negozio di alimentari](#) · [Sito Web di e-commerce](#)
-  [Informativa sulla privacy](#)
-  [MoliseDaGustare](#)
-  [molise\\_de\\_gustare](#)

(Fig. 63, Facebook, Molise da Gustare)

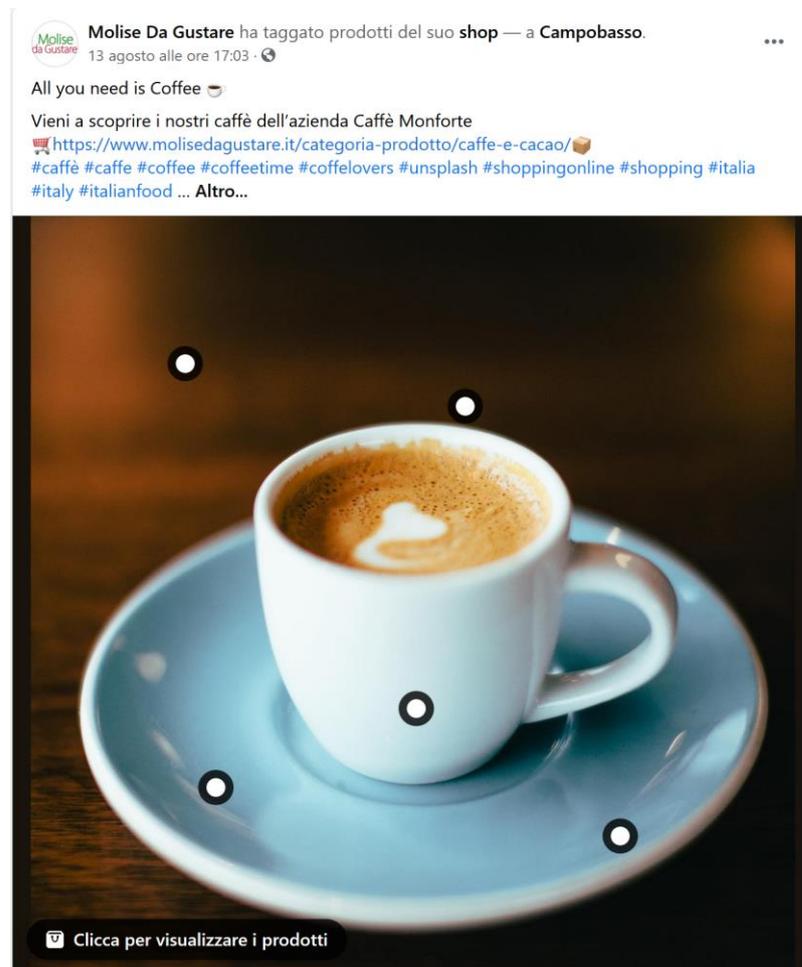
Le pubblicazioni all'interno della pagina Facebook di Molise da Gustare sono costanti e contano una media di 2 post a settimana nell'ultimo anno.

Non sono presenti rubriche specifiche, i contenuti sono per la maggior parte dedicati al cibo presente nello store, sono presenti, anche se in quantità minore, post relativi a ricette e feste tradizionali. Le immagini utilizzate per presentare i prodotti spesso non sono di buona qualità e non seguono uno stile comune. L'interazione con la pagina è bassa i post raramente superano i dieci like e i commenti degli utenti sono rari. I post con maggior successo, probabilmente sponsorizzati, hanno raggiunto un buon numero di condivisioni e di interazioni e hanno come argomento sia dei prodotti presenti nello store online e sia il lancio degli itinerari turistici accessibili sempre dal sito web molisedagustare.it .



(Fig. 64, Facebook, Molise da Gustare)

Tra le rubriche utilizzate sulla pagina troviamo questo tipo di post interattivi dedicati ai prodotti presenti nello store, l'utente cliccando sui puntini viene reindirizzato alla pagina dei prodotti presenti nella shop online, in questo caso alle varie qualità di caffè.



(Fig. 65, Facebook, Molise da Gustare)

Un'altro tipo di rubrica presentata da Molise da Gustare è quella che promuove l'acquisto di kit per realizzare ricette specifiche, in questo caso un kit per pizza.

 **Molise Da Gustare**  
23 aprile · 🌐

Kit Pizza Ricca  
Per 4 pizze:  
1 Kg Farina di grano tenero tipo "2" Macinata a Pietra con germe di grano  
1 bustina di lievito di birra  
1 bottiglia 250ml olio Evo  
250gr di scamorze passite  
1 bottiglia da 430 gr passata di pomodoro de.o.Co.



MOLISEDAGUSTARE.IT  
**Kit Pizza Ricca - Molise da Gustare**  
Farina "Pizza Ricca" macinata a Pietra con germe di grano, olio EVO "Molitello", pomodoro ( Certificato De. Co.), scamorza passita e Ricetta

👍 3

(Fig. 66, Facebook, Molise da Gustare)

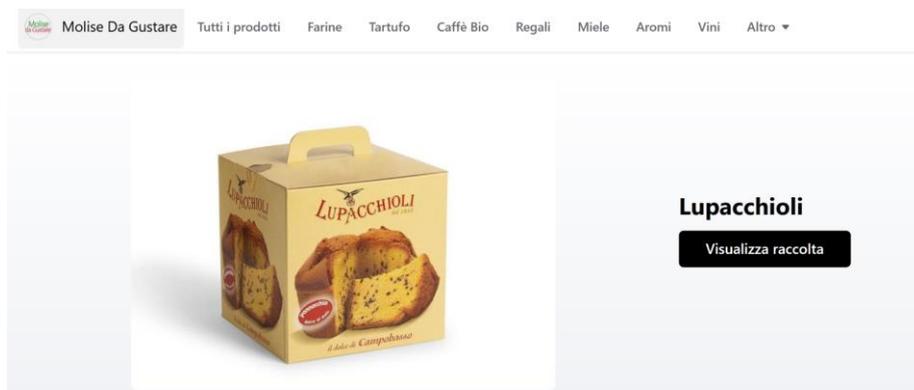
## Shop su Facebook

La pagina Facebook presenta uno shop accessibile dalla colonna di sinistra contenente tutti i prodotti presenti nello store online della piattaforma.



(Fig. 67, Facebook, Molise da Gustare)

I prodotti sono divisi per categoria ed è possibile effettuare ricerche all'interno dello shop Facebook utilizzando filtri messi a disposizione dalla piattaforma.



(Fig. 68, Facebook, Molise da Gustare)



(Fig. 69, Facebook, Molise da Gustare)

I singoli prodotti presentano una foto e una descrizione identica a quella presente anche sul sito web, l'acquisto può essere effettuato cliccando sul bottone "Visualizza sul sito web" che reindirizza l'utente sul sito molisedagustare.it (come indicato anche dalla scritta presente sotto al bottone).

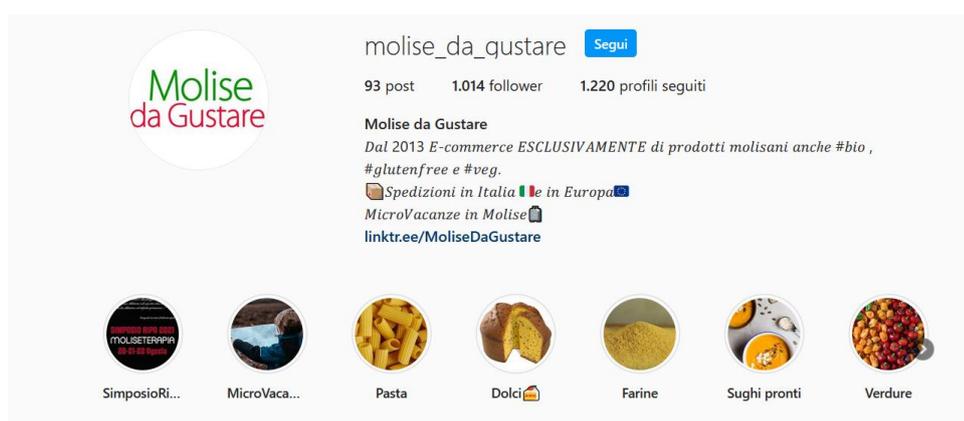


(Fig. 70, Facebook, Molise da Gustare)

## Instagram

Il profilo Instagram di Molise da Gustare conta 1014 follower e una community di aziende e privati cittadini, in particolare molisani, che menzionano la pagina in post relativi a piatti e prodotti molisani. Le menzioni più numerose e costanti nel tempo arrivano dalle aziende che vendono i propri prodotti nell'e-commerce di Molise da Gustare.

La descrizione della pagina è la stessa che possiamo trovare su Facebook, così come identica è anche l'immagine del profilo, in descrizione sono presenti anche indicazioni sui prodotti: #bio, #glutenfree e #veg e inoltre è indicata la possibilità di spedire prodotti in Italia e Europa e il progetto di MicroVacanze in Molise.



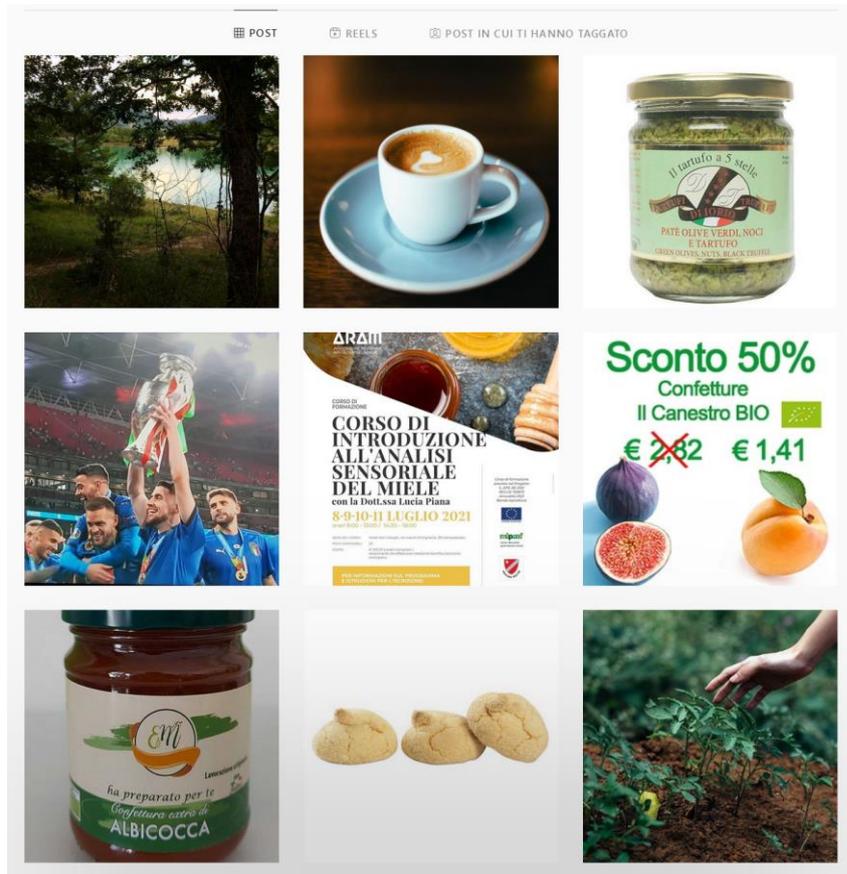
(Fig. 71, Instagram, Molise da Gustare)

In descrizione è presente anche il link a una pagina che è una raccolta di collegamenti a varie sezione della piattaforma web molisedagustare.it. Per la creazione di tale pagina è stato usato il servizio <https://linktr.ee/> .



(Fig. 72, Instagram, Molise da Gustare)

I post all'interno della pagina instagram sono gli stessi pubblicati anche su Facebook, sia a livello di contenuti che dal punti di vista delle tempistiche di pubblicazione. Le interazioni con i post sono in media di 15/20 reazioni a post.



(Fig. 73, Instagram, Molise da Gustare)

## 4.2 Comparable

Il termine Comparable sta ad indicare un individuo, un'azienda o un'organizzazione che non è in competizione diretta con la nostra attività, per motivi geografici o per una sostanziale differenza del prodotto venduto, ma che in qualche modo può risultare interessante analizzare perché presenta specifiche di interesse per il nostro business.

Le aziende analizzate in questo paragrafo presentano un tipo di business simile a quello ipotizzato per MoliSent e utilizzano il sito web, app e vari social per comunicare e vendere i propri prodotti.

### 4.2.1 Cortilia

Sito Web: <https://www.cortilia.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/cortilia.it>

Instagram: <https://www.instagram.com/cortilia.it/?hl=it>

Twitter: <https://twitter.com/cortilia>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCTtT50HzYE7Abm2bGo9A6iw>

Blog: <https://blog.cortilia.it/>

Pinterest: <https://www.pinterest.it/cortilia/>

Cortilia si pone come alternativa alla grande distribuzione. Il progetto ha come missione quella di portare i migliori prodotti alimentari nelle case di tutti quei consumatori che desiderano l'eccellenza fin dalla scelta della materia prima. Frutta e verdura fresche di stagione, formaggi, uova, carni, pesce fresco, pasta, pane e riso, vino e molto altro.

Cortilia punta a trasformare il momento della spesa un'occasione di incontro con il prodotto, chi lo produce e la sua storia. Per questo motivo vengono selezionati i produttori con grande attenzione.

## Sito Web

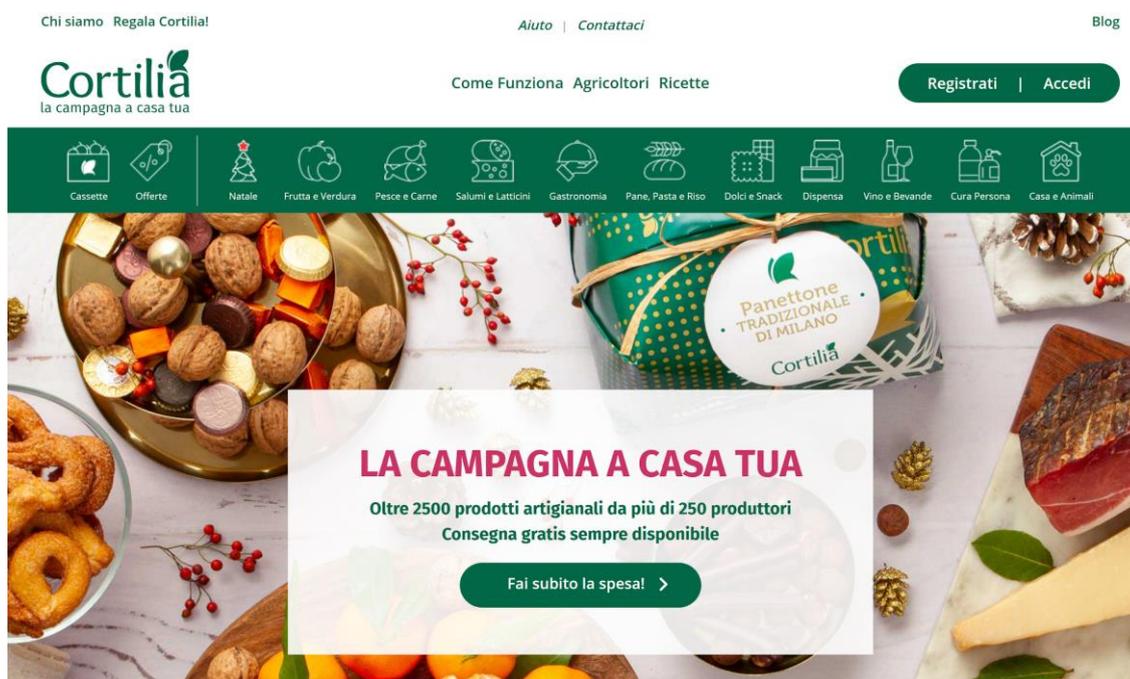
Il sito di Cortilia risulta ben organizzato e semplice nella navigazione, le sezioni sono molte, ma chiare e ben organizzate.

Ogni sezione, accessibile dalla parte alta del sito, presenta delle sottocategorie che semplificano e velocizzano l'acquisto e la ricerca degli articoli: Categoria, Vetrina, Agricoltori.

La parte alta del sito presenta alcune sezioni dedicate ad aspetti specifici del progetto Cortilia: Chi siamo, Regala Cortilia! Aiuto, Contattaci, Blog, Come Funziona Agricoltori, Ricette e la possibilità di accedere o effettuare la registrazione.

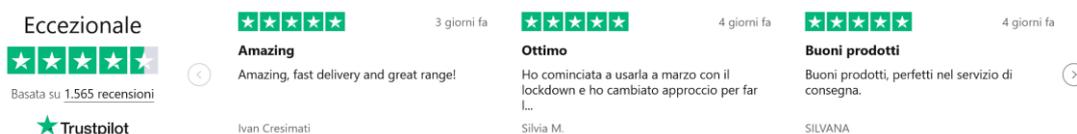
Le sezioni dedicate ad Agricoltori, Ricette e Blog non risultano immediatamente individuabili, Chi siamo, Regala Cortilia! e Blog scompaiono non appena si scende verso il centro della Home.

Al centro della pagina c'è il pulsante che permette di effettuare la spesa, per effettuare la spesa è necessario iscriversi al sito.



(Fig. 74, Sito Web, Cortilia)

In primo piano le recensioni dei clienti verificate tramite Trustpilot<sup>177</sup>.



(Fig. 75, Sito Web, Cortilia)

<sup>177</sup> Trustpilot, <https://it.trustpilot.com/>

La Home presenta anche un riassunto del funzionamento di Cortilia con i vantaggi e le varie opportunità che offre il servizio.

**CON CORTILIA  
LA SPESA ONLINE È  
PIÙ SEMPLICE,  
PIÙ VELOCE,  
PIÙ BUONA!**

 Scegli fra più di 2500 prodotti artigianali di qualità	 Oltre 250 produttori selezionati per offrirti il meglio ogni giorno
 Fai la spesa dove e quando vuoi con l'App di Cortilia	 Puoi fare la spesa senza alcun vincolo di abbonamento
 Puoi pianificare la tua spesa scegliendo giorno e fascia oraria	 Puoi fare la spesa fino alle 21:00 per riceverla già il giorno dopo
 Ricevi un'email con l'orario esatto di consegna	 Se un prodotto non ti soddisfa, ti sarà rimborsato

(Fig. 76, Sito Web, Cortilia)

Cortilia ha una propria flotta di mezzi refrigerati che consegna a casa del cliente in fasce orarie indicate dal cliente stesso. L'operatore, al momento della consegna richiede al cliente se desidera tenere il box in cartone oppure riconsegnarlo all'operatore stesso in modo da evitare gli sprechi.

#### COME FUNZIONA LA SPESA SU CORTILIA?

 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>
Fai una spesa singola o acquisti una delle nostre cassette in abbonamento <i>Puoi sempre aggiungere frutta, verdura, formaggi, carne, pesce e molto altro</i>	I nostri agricoltori selezionati preparano la tua spesa con prodotti appena raccolti <a href="#">Conosci gli agricoltori della tua zona?</a>	La tua spesa online ti viene consegnata direttamente a casa tua, all'orario che preferisci! <i>(Se lo desideri, anche se non sei a casa!)</i>

(Fig. 77, Sito Web, Cortilia)

Nella parte bassa del sito sono presenti diverse informazioni relative al progetto, alla spesa e i contatti utili, sono indicati anche i metodi di pagamento e i social dell'azienda (tra i vari social di Cortilia non è presente Pinterest).

Al fondo del sito sono presenti diversi attestati di qualità e partner:

- Consorzio Netcom, e-commerce award 2018<sup>178</sup>
- Consorzio Netcom, soci<sup>179</sup>
- Banco Alimentare, Lombardia<sup>180</sup>



(Fig. 78, Sito Web, Cortilia)

Di grande importanza sono gli agricoltori con i quali collabora Cortilia, il progetto si basa infatti su un rapporto diretto con le aziende che producono le materie prime, nel sito è presente una sezione dedicata ai singoli produttori con informazioni relative a storia e prodotti dell'azienda.



(Fig. 79, Sito Web, Cortilia)

<sup>178</sup> Consorzio Netcom, *progetti2018 - Cortilia*, <https://award.conorzionetcomm.it/progetti-2018/cortilia/>

<sup>179</sup> Consorzio Netcom, *soci*, <https://www.conorzionetcomm.it/soci/cortilia/>

<sup>180</sup> Cortilia Blog, *Banco Alimentare Lombardia*, <https://blog.cortilia.it/2019/07/16/sosteniamo-banco-alimentare-contro-gli-sprechi-alimentari/>

Ogni produttore ha una scheda dove è possibile leggere la storia delle aziende, vedere alcune foto del processo di produzione e acquistare i prodotti dell'azienda stessa.



**Raffo**  
Taranto

**La storia**  
La storia del birrificio Raffo comincia nel 15 aprile del 1919 a Taranto, quando Vitantonio Raffo fonda la sua "Fabbrica di Birra e Ghiaccio". Il rapporto intenso ed identificativo con il territorio e con la città di Taranto nasce sin dalle origini di questa birra: "Birra Raffo-Taranto", così si chiamavano le prime bottiglie commercializzate al dettaglio.  
Oggi la birra Raffo è per antonomasia "la birra dei tarantini" apprezzata per il suo gusto leggero ma deciso, perfetta per essere stappata e bevuta in compagnia!

**I prodotti di questa azienda**

<b>OFFERTA</b> 24 Birra Raffo 24 x 33 cl <b>€ 19,98</b> -15%   € 23,75	<b>OFFERTA</b> 6 Birra Raffo 6 x 33 cl <b>€ 5,34</b> -10%   € 5,94
--	--

(Fig. 80, Sito Web, Cortilia)



Qui puoi conoscere tutti gli agricoltori di Cortilia, i loro volti, > le loro storie ed i loro prodotti

**SEI UN AGRICOLTORE?**  
Vuoi associare la tua azienda > agricola partecipando a Cortilia?

(Fig. 81, Sito Web, Cortilia)

I prodotti presenti nello store online sono divisi per categorie e ogni prodotto presenta una scheda dove sono indicate diverse informazioni: foto, descrizione dettagliata del prodotto, informazioni generali e informazioni nutrizionali.

Da questa scheda è possibile risalire anche al produttore e aggiungere il prodotto alla propria lista di preferenze.

Sulle immagini dei vari prodotti sono presenti delle etichette che sottolineano alcune caratteristiche del prodotto, le più comuni sono:

- top
- bio
- offerta
- Senza Antibiotici
- già pronto

#bio

**Alga kombu giapponese BIO**

La finestra sul cielo

€ 5,49

50 g  
€ 109,80 al kg

Aggiungi +

### Descrizione

Le alghe marine sono una componente importante in un'alimentazione sana, completa ed equilibrata dato il loro grande apporto di sali minerali e sostanze nutritive. L'alga kombu è considerata l'alga più attiva nella regolazione della pressione sanguigna oltre ad essere una incredibile fonte di sali minerali, in particolare calcio, magnesio, potassio e il prezioso iodio, che stimola la tiroide, favorendo l'attività metabolica. È ricca anche di omega 3 e di vitamine come le vitamine A, B1, B2 e C e come tutte le alghe contiene acido glutammico, il cosiddetto "umami" che aggiunge sapidità ai piatti.

Raccolte ed essiccate sulle coste giapponesi con la tecnica secolare che ne preserva gusto e principi nutritivi, divertiti a usarle in cucina per insaporire zuppe e minestre.

Ma forse non sai che l'alga kombu è una manna dal cielo per rendere più digeribili legumi e cereali: aggiungine 5/10cm quando fai l'ammollo di legumi e cereali secchi e anche durante la cottura (togliendola poi a fine cottura), renderà i tuoi piatti digeribilissimi!

### Informazioni generali

Denominazione di vendita: alga kombu essiccata  
 Ingredienti: alghe marine Kombu (Laminaria longissima) essiccate  
 Quantità: 50 g  
 Certificazione BIO: IT BIO 014  
 Confezionamento: sacchetto in plastica riciclabile  
 Scadenza minima garantita: 240 giorni  
 Modalità di conservazione: conservare in un luogo fresco e asciutto

### Informazioni Nutrizionali

	Per 100 gr	RDA*
Energia	749 KJ 179 kcal	9 %
Grassi	1,8 g	2,6 %
<i>di cui saturi</i>	<i>0,7 g</i>	<i>3,5 %</i>
Carboidrati	13 g	4,8 %
<i>di cui zuccheri</i>	<i>0,2 g</i>	<i>0,2 %</i>
Proteine	8,8 g	17,6 %
Sale	8,7 g	145 %
Fibre	36 g	144 %

(Fig. 82, Sito Web, Cortilia)

Il sito presenta anche una sezione dedicata alle ricette, divisa per stagioni, in cui è possibile leggere e confrontarsi con diversi tipi di piatti stagionali.

Ogni ricetta presenta una sezione strutturata in modo che siano immediatamente visibili:

- numero di persone
- tempo di realizzazione
- grado di difficoltà della ricetta

Nella colonna di destra invece ci sono una serie di informazioni tecniche: descrizione piatto, ingredienti e realizzazione accompagnata da foto che descrivono passo passo i procedimenti descritti.



(Fig. 83, Sito Web, Cortilia)

## Schiscetta di pesce equilibrata

Mangiare fuori a pranzo ogni giorno può essere impegnativo, soprattutto se non possiamo mangiare quello che davvero vorremmo! La soluzione c'è: ti proponiamo una schiscetta bilanciata e completa per avere sempre con te fuori casa, il tuo pranzo sano e genuino. Poco più di mezzora sarà sufficiente per prepararla!

### Ingredienti

- 1 filetto di trota bianca o salmonata
- 100 g di riso basmati o a scelta
- 1/4 di zucca Delica mantovana
- mezzo cavolo rosso
- 1 avocado
- 1 cipollotto
- una manciata di mandorle
- olio extra vergine di oliva

### Preparazione

2

NUMERO PERSONE

30 MIN

TEMPO DI REALIZZAZIONE

2

GRADO DI DIFFICOLTÀ

(Fig. 84, Sito Web, Cortilia)

Un importante servizio offerto da Cortilia sono le cassette in abbonamento, disponibili ogni settimana o ogni 15 giorni. Le cassette proposte sono molto eterogenee e sono categorizzate in modo da accontentare tutte le esigenze del consumatore (frutta, verdura, carne, formaggi, vegan, dispensa).

Le cassette presentano tre diverse misure:

- small
- medium
- large

Il sito permette di sostituire prodotti al suo interno prima di effettuare l'ordine.



(Fig. 85, Sito Web, Cortilia)

This informational page is divided into three main sections. The first section, 'PERCHÉ ABBONARSI ALLE CASSETTE', explains the benefits of receiving fresh food weekly. The second section, 'COME FUNZIONA L'ABBONAMENTO ALLE CASSETTE', details the subscription process in three numbered steps: 1. Choosing a basket size (Small, Medium, or Large), 2. Replacing products online, and 3. Receiving the basket weekly or bi-weekly. The third section, 'HAI BISOGNO DI AIUTO? SIAMO QUI PER TE!', provides contact information for customer support.

**PERCHÉ ABBONARSI ALLE CASSETTE**

Per la comodità di ricevere a domicilio ogni settimana il meglio della campagna. Per il piacere e il benessere di consumare solo prodotti alimentari di stagione. Per farti stupire ogni volta con frutta e verdura sempre diversa.

**COME FUNZIONA L'ABBONAMENTO ALLE CASSETTE**

Abbonarsi alle cassette di prodotti alimentari online di Cortilia è semplice, veloce e sicuro!  
Puoi sospendere l'abbonamento quando vuoi, gratuitamente!

- 1** Scegli la cassetta che più ti si addice e decidi la taglia tra Small, Medium e Large
- 2** Sostituisci online i prodotti che non ti piacciono o aggiungi carne, pane, formaggi e molti altri prodotti freschi
- 3** Scegli se ricevere la tua cassetta ogni settimana o ogni quindici giorni.

**HAI BISOGNO DI AIUTO? SIAMO QUI PER TE!**

Scrivici a [aiuto@cortilia.it](mailto:aiuto@cortilia.it)  
Oppure chiamaci allo **02.87197503**

(Fig. 86, Sito Web, Cortilia)

Il sito presenta anche una sezione dedicata al natale dove sono presenti vari Kit di cibo organizzati per diverse categorie.

Le scatole presentano delle personalizzazioni legate al periodo natalizio.

In questa sezione sono presenti anche prodotti della tradizione acquistabili singolarmente e kit di ricette consigliate per il periodo natalizio.



(Fig. 87, Sito Web, Cortilia)

Il BLOG di Cortilia raccoglie articoli e menzioni, consultabili tramite l'archivio presente nella parte destra del sito. Le varie sezioni del blog sono link al sito Cortilia.



(Fig. 88, Sito Web, Cortilia)

Il sito ha una sezione dedicata ai regali di buoni Cortilia che consiste nella possibilità di spedire tramite mail o stampare a casa dei buoni di importo variabile, da spendere per acquisti sul sito.



(Fig. 89, Sito Web, Cortilia)

**1** Scegli la modalità di invio del biglietto d'auguri con il buono regalo

 <p><b>Stampa da casa</b> Stampalo dal tuo computer e consegnalo di persona</p> 	 <p><b>Invia per email</b> Spedisci adesso oppure programma l'invio anche con due mesi di anticipo</p> 
--	---

**2** Inserisci i dati del buono regalo e del biglietto d'auguri

Valore \*

€ 10,00

Nome e cognome del destinatario \*

Inserisci il testo del bigliettino d'auguri \*

(Fig. 90, Sito Web, Cortilia)

## Facebook

Il profilo Facebook di Cortilia conta 154.252 “Mi piace” ed è categorizzato come sito di consegna cibo.

Il pulsante di CTA è Acquista Ora e porta direttamente allo shop online, in primo piano ci sono anche le sezioni informazioni, jobs (posizione lavorative aperte in Cortilia)

In Altro sono presenti i collegamenti alla Foto, Video, Community e le recensioni su Trustpilot da dove è anche possibile aggiungere una recensione.



(Fig. 91, Facebook, Cortilia)

La sezione dedicata alle informazioni fornisce una descrizione del servizio offerto da Cortilia e permette di visionare i contatti: telefono, mail e il sito web dell'azienda.

**Informazioni** [Mostra tutto](#)

-  Cortilia è un innovativo e-commerce che consente di ricevere a domicilio, nel giorno e nella fascia oraria prescelta, una spesa piena di gusto e artigianalità, come in campagna.
-  154.252 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 3 dei tuoi amici  

-  153.984 persone seguono questa Pagina
-  <http://www.cortilia.it/>
-  0287197503
-  [Invia un messaggio](#)
-  [aiuto@cortilia.it](mailto:aiuto@cortilia.it)
-  Servizio di consegna cibo · Prodotto/servizio

(Fig. 92, Facebook, Cortilia)

Il profilo FB di Cortilia ha un ritmo di pubblicazione costante, in genere vengono pubblicati dai 3 ai 5 post a settimana con una rubrica fissa: Il menù di Cortilia.

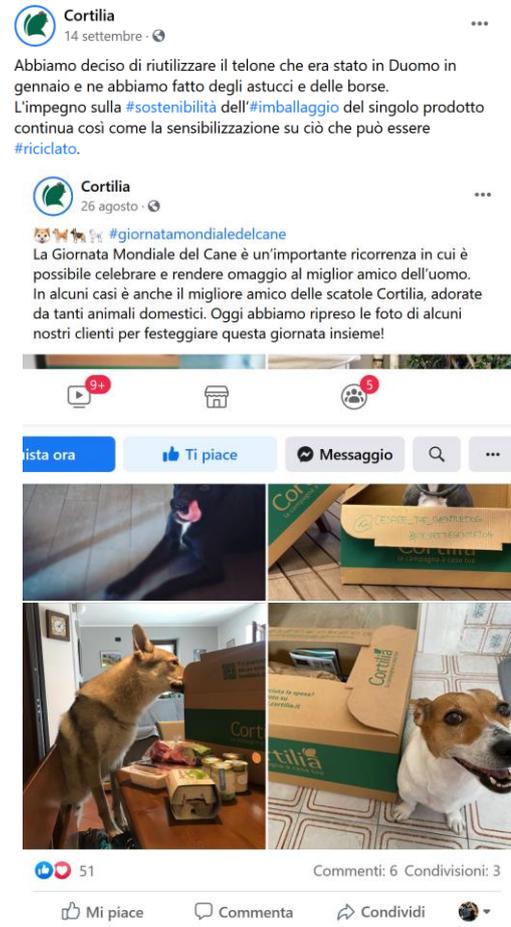
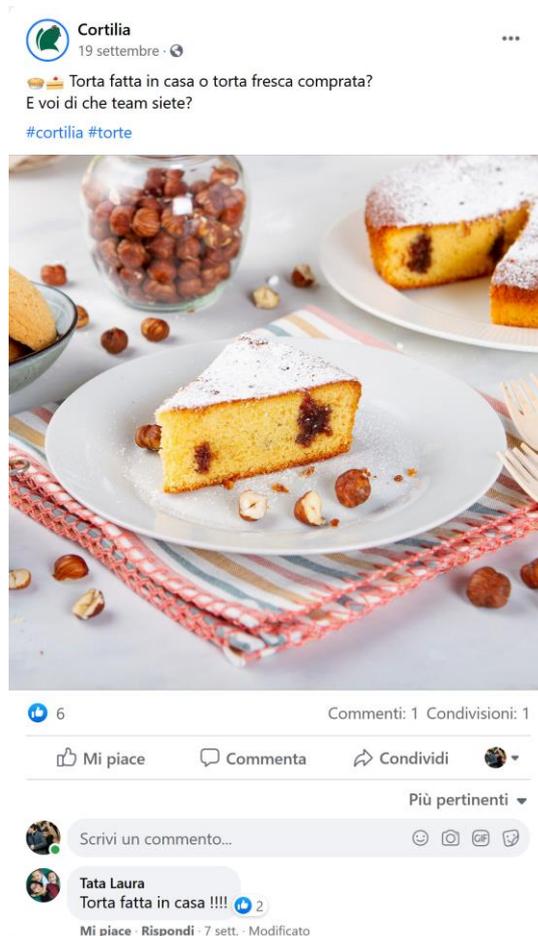
Il menù di Cortilia è una rubrica settimanale con l'obiettivo di proporre una serie di piatti realizzabili con i prodotti presenti nello store online. Tutti i piatti realizzati rispecchiano le qualità portate avanti dall'azienda di sostenibilità ambientale, attaccamento alla terra, mangiare sano.



	COLAZIONE	PRANZO	MERENDA	CENA
Lunedì	Smoothie con latte di mandorla, lampone e fiocchi d'avena	Zucca delicata grigliata con origano e peperoncino e qualche fetta di prosciutto	Qualche prugna	Scaloppine di vitello al funghi con una fetta di pane
Martedì	Succo di mela BIO con tortina alle carote	Gnocchetti sardi con sugo fresco e una foglia di basilico	Yogurt da bere al naturale	Filetto di branzino con pomodoro e origano e una fetta di pane
Mercoledì	Latte fresco con muesli di frutta secca	Pennette di grano duro con zucchine e Parmigiano Reggiano	Qualche mandorla pilata	Zuppa di cavolo nero con crostini di pane croccante
Giovedì	Yogurt al naturale con mandorle, banane e corn flakes	Cous cous di melanzane e pomodorini	Una mela	Funghi ripieni con mollica di pane, uova e prosciutto
Venerdì	Estratto di zenzero e ananas con una crostina all'abbinata	Insalata con tonno, pomodorini e un uovo sodo	Frutta secca	Tofu alla piastra con zucchine grigliate e una fetta di pane
Sabato	Porridge di avena con frutti rossi e scaglie di cioccolato fondente	Zuppetta di ceci con carote	Ciottolina di uva	Breschetta di pomodori, avocado e basilico con salmone affumicato
Domenica	Bevanda di riso con fette biscottate e marmellata	Tortelli di zucca con una noce di burro	Galette di mais	Fesa di tacchino alla piastra con insalata gentile e una fetta di pane

(Fig. 93, Facebook, Cortilia)

I post pubblicati da Cortilia trattano sia la tematica del Cibo (ricette) che quella della sostenibilità (riciclo e riutilizzo di materiali e di cibo). Sono presenti anche post legati a ricorrenze e giornate mondiali.



(Fig. 94, Facebook, Cortilia)

Per Cortilia l'attenzione al cliente è di primaria importanza, nella sezione community e nei commenti tutte le richieste e lamentele dei clienti vengono prese in carico dagli operatori che cercano di trovare una soluzione efficace e immediata alle loro esigenze nel più breve tempo possibile.

Scrivi un commento...

**Sara Bosco**  
Il ritiro delle scatole ad una nuova consegna è ricominciato? Ne accumulo troppe, utili per buttare la carta settimanalmente ma non riesco a smaltirle tutte.  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

**Cortilia**  
Ciao **Sara Bosco** purtroppo non ancora, stiamo lavorando per riattivare anche questo servizio ma non ti sappiamo dire una data.  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

**Sara Bosco**  
**Cortilia** grazie, mi dispiace buttarle piegate dentro ad altre scatole perché mi sembra proprio uno spreco enorme di carta.  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

**Marilena D'auria**  
Non riesco ad entrare nel vostro sito, sembra non funzionante. Dove spedite?  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

**Cortilia**  
**Marilena D'auria** al momento il nostro servizio è attivo nelle città e province di Milano, Torino, Bologna, Modena, Novara, Lodi, Pavia, Piacenza, Monza e Brianza, Como, Varese, Bergamo e Brescia.  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

**Marilena D'auria**  
**Cortilia** sono in provincia di Reggio 😊  
Mi piace · Rispondi · 12 sett.

Scrivi una risposta...

**Marco Nicolini** » Cortilia  
2 ottobre · 🌐

Facciamo spesso la spesa da voi. I costi spesso sono piuttosto alti, ma se connessi alla qualità uno li accetta bene. Trovo però scorretto vendere un prodotto ad una grammatura che viene ultra ridotta quando pulito...io sono anche per il recupero e l'uso degli scarti ma siccome il prodotto costa caro, avrei evitato di consegnare una cosa del genere

Commenti: 2

Mi piace · Commenta · Condividi

Meno recenti ▾

**Cortilia**  
Ciao Marco, ci dispiace. Puoi chiedere subito il rimborso al servizio clienti allegando questa foto. Grazie e ancora scusa per il disagio.  
Mi piace · Rispondi · 7 sett.

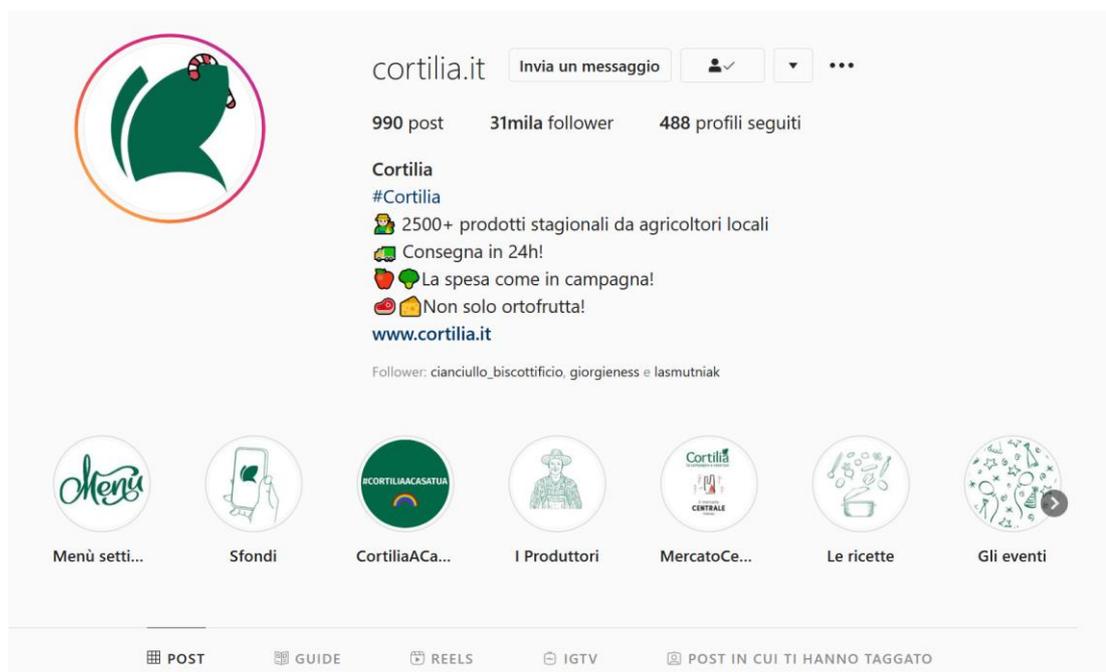
**Marco Nicolini**  
**Cortilia** mai visto un customer care così veloce ragazzi! Al di là del rimborso (che ho già ricevuto 🙏), ho apprezzato tantissimo la capacità di ascoltare...mi sento quasi in colpa per il post polemico haha  
Mi piace · Rispondi · 7 sett.

(Fig. 95, Facebook, Cortilia)

## Instagram

Il profilo instagram di Cortilia presenta un sintesi, in Bio, delle varie attività svolte dall'azienda e il link diretto al sito web.

Sono presenti una grande quantità di storie in evidenza, le più interessanti sono quelle legate ai produttori, le ricette, sfondi e menù settimanali, e le varie campagne solidali e in particolare #spesazerowaste.



(Fig. 96, Instagram, Cortilia)

Il profilo instagram presenta varie sezioni oltre al feed, in particolare la sezione IGTV è molto utilizzata e ricca di video relativi in particolare al format ricette.

Il feed è dedicato per la maggior parte a post relativi a cibo, ricette, produttori e iniziative sociali.

I post sono simili a quelli pubblicati su Facebook, riadattati per la piattaforma, e presentano degli hashtag di accompagnamento a quello universale #cortilia per identificare le rispettive rubrica: #produttori, #ricette e altri hashtag legati alla campagna o festività trattata nel post.

I post registrano tra le 100 e 200 interazioni.

La frequenza di pubblicazione è uguale a quella riscontrata su Facebook.

## Twitter

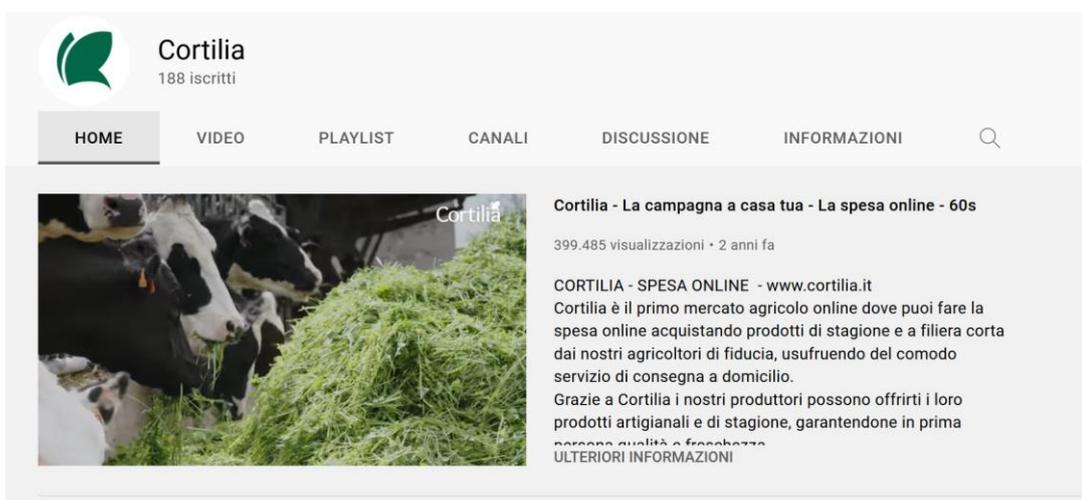
Cortilia è presente anche su twitter con 2336 follower e propone una serie di contenuti basati sia sui prodotti che vende tramite il menù settimanale, sia propone ai suoi utenti le news relative all'azienda e agli ideali portati avanti dal progetto.



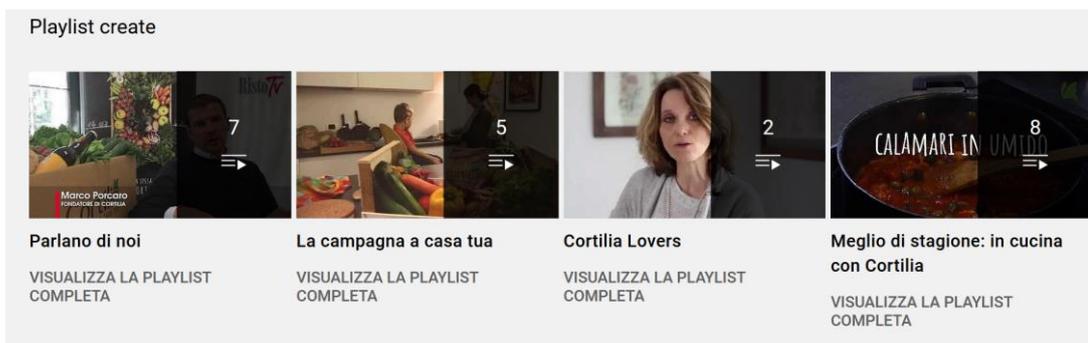
(Fig. 97, Twitter, Cortilia)

## Youtube

Il canale youtube di Cortilia conta 188 iscritti e 27 video, le visualizzazioni superano le 2 milioni. Il canale presenta 4 playlist dedicate a rubriche differenti e raccoglie sia ricette che interviste al fondatore e membri dell'azienda. Oltre ai brevi spot proposti dall'azienda, il filone di maggior successo a livello di visualizzazioni è rappresentato da una serie di 5 video da titolo "cortilia in Pillole" che raccontano vari aspetti dell'azienda.



(Fig. 98, Youtube, Cortilia)



(Fig. 99, Youtube, Cortilia)

## Pinterest

Cortilia è presente anche su Pinterest con 86 follower e con 9 bacheche improntate sia sul cibo e ricette sia su natura e sostenibilità.

Una delle rubriche di maggiore interesse è quella legata al calendario dell'avvento dove ogni giorno era possibile scoprire quali premi (prodotti in offerta) erano messi a disposizione dei clienti sul sito web cortilia.it.



(Fig. 100, Youtube, Cortilia)

## 4.2.2 Pascol

Sito Web: <https://pascol.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Pascolit>

Instagram: <https://www.instagram.com/pascol.it/?hl=it>

Blog: <https://blog.pascol.it/pascol/riduzione-emissioni-allevamento/>

Pascol è una Start up che nasce dall'esigenza di poter mangiare carne di qualità con elevati valori nutrizionali.

L'attività di Pascol ruota attorno a quella carne sana e di qualità che proviene da animali allevati per la maggior parte allo stato brado, ovvero che non passano la loro esistenza esclusivamente rinchiusi in una stalla.

Un progetto che si è concretizzato per permettere al consumatore di acquistare carne sana, genuina, naturale e gustosa e pure molto più nutriente rispetto a quella che si trova abitualmente sul mercato.

## Sito Web

Il sito web di Pascol è curato graficamente, sono presenti in primo piano sia gli obiettivi dell'azienda che la loro filosofia, saltano all'occhio le immagini in copertina che ritraggono il territorio Valtellinese, sede di Pascol, e forniscono all'utente una sensazione di natura e attenzione al territorio e all'ambiente, qualità del bestiame e della carne.

Il sito non presenta molte sezioni, l'utente è quindi molto facilitato nello orientarsi tra le varie sezioni (5 sezioni indicate in alto: Home, perchè Pascol, Come Funziona, Contatti, Ordina subito)



(Fig. 101, Sito Web, Pascol)

Nella home è presente una sintesi del funzionamento di Pascol, riassunto in modo semplice da 4 semplici passaggi, accompagnati da relative icone.



(Fig. 102, Sito Web, Pascol)

Pascol sceglie personalmente ogni allevatore: Pascol propone ad ogni allevatore delle regole da seguire (allevamento estensivo, animali al pascolo per almeno 3 mesi all'anno, alimentazione controllata con prodotti non OGM e altre regole volte a far sì che la produzioni risulti sostenibile) dall'altra parte Pascol si impegna ad acquistare tutti i capi dell'allevamento pagandoli ad un prezzo superiore a quello di mercato. In questo modo l'allevatore è felice, l'ambiente ne guadagna, il consumatore finale ha una carne di primissima qualità.



(Fig. 103, Sito Web, Pascol)

Tramite il sito è possibile ordinare i prodotti desiderati, le spedizioni sono organizzate in modo che i prodotti vengano messi sottovuoto e inviati senza bisogno di essere congelati, in questo modo il consumatore può avere a disposizione carne freschissima.

PROSSIME SPEDIZIONI

<p><b>SPEDIZIONE 24/11</b>          PROVENIENZA: Azienda agricola Monte Agrella          COMUNE: Primaluna (LC)          RAZZA: GARRONESE</p>	<p><b>SPEDIZIONE 26/11</b>          PROVENIENZA: Azienda agricola Fumasoni Gusmeroli          COMUNE: Albosaggia (SO)          RAZZA: INCROCIO BELGA</p>	<p><b>SPEDIZIONE 26/11</b>          PROVENIENZA: Azienda agricola F.lli Codega          COMUNE: Colorina (SO)          RAZZA: INCROCIO BELGA</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Chatta con n</p>
SPEDIZIONE 24/11/2020 DA PRIMALUNA (LC) - RAZZA: GARRONESE	SPEDIZIONE 26/11/2020 DA ALBOSAGGIA (SO) - RAZZA: INCROCIO BELGA	SPEDIZIONE 26/11/2020 DA COLORINA (SO) - RAZZA: INCROCIO BELGA

(Fig. 104, Sito Web, Pascol)

All'interno della Home viene proposto all'utente di scoprire le fasi della filiera in ogni suo passaggio e al contempo vengono fornite informazioni chiare sulle tempistiche e modalità di spedizione.



(Fig. 105, Sito Web, Pascol)

Ogni allevatore ha una scheda personale dove sono presenti: foto e descrizione dell'azienda, località, razze e numero di capi.

#### GLI ALLEVATORI PASCOL

I nostri allevatori operano secondo rigorosi canoni di eccellenza, rispettando il benessere degli animali e del territorio.



(Fig. 106, Sito Web, Pascol)

#### Azienda Agricola Mazzolini

Traona (SO)

- LOCALITÀ STALLA: Traona (SO)
- LOCALITÀ PASCOLO: Traona (SO)
- LOCALITÀ PASCOLO IN ALPEGGIO: Alpe Morrone di Campodolcino (SO)

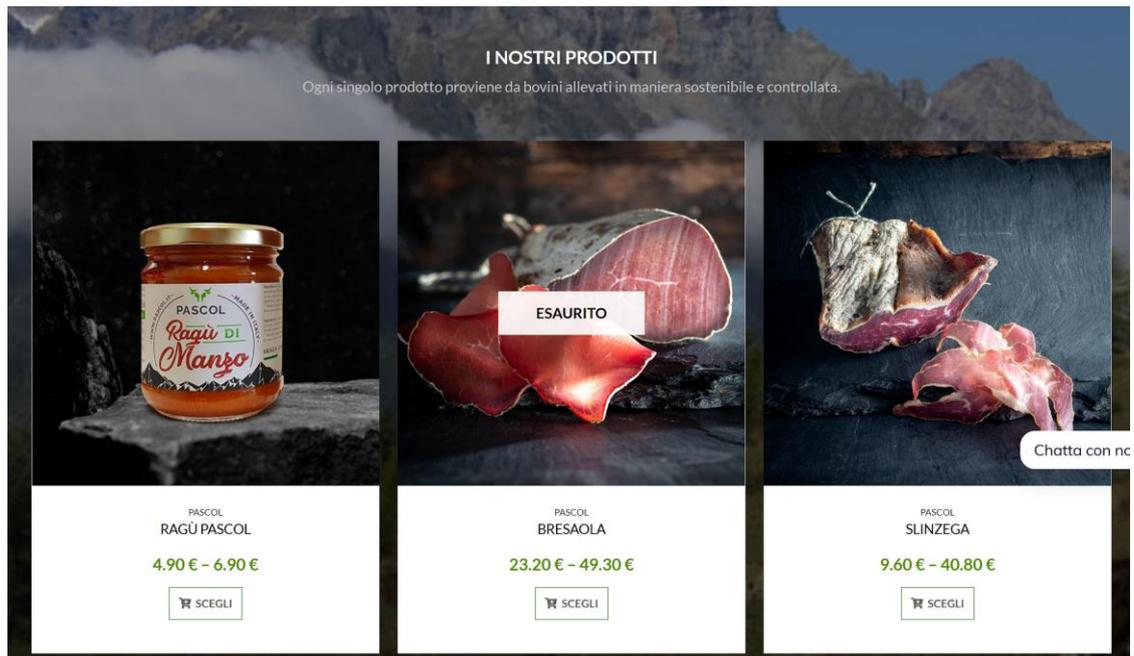
"Luigi e lo stato brado" potrebbe essere il titolo di un film. Sfruttando la zona di allevamento, situata alle porte della Valtellina, e gli inverni miti senza neve degli ultimi anni, spesso i suoi capi stanno di fuori tutto l'anno, rientrando in stalla solamente per il periodo del finissaggio.



(Fig. 107, Sito Web, Pascol)

#### Shop Online

Lo store di Pascol mette a disposizione del cliente una grande varietà di prodotti, tutti di altissima qualità; è possibile acquistare sia kit che prodotti singoli. Ogni prodotto presenta almeno 2 foto di ottima qualità e una descrizione dettagliata.



(Fig. 108, Sito Web, Pascol)

L'utente può scegliere tra Box precomposti oppure comporre il Box con i prodotti che preferisce, i box contengono vari tipi di carne e hanno dimensioni diverse in relazione al costo. Selezionando ogni box è possibile vedere la sua composizione (anche graficamente dalla foto al lato) e la percentuale di soldi risparmiati rispetto all'acquisto singolo dei pezzi.



(Fig. 109, Sito Web, Pascol)

ORDINA UN BOX 24-11-2020

**BOX ZERO SBATTI - 3,6Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Solo i tagli più pregiati a cottura veloce per chi ha poco tempo, ma non vuole rinunciare alla qualità e al sapore della vera carne rossa.

**84.00 €**

[LEGGI TUTTO](#)

ORDINA UN BOX 24-11-2020

**BOX PASSIONE CUCINA - 4Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Questo box è l'ideale per i più appassionati, per quelli che non si accontentano di una semplice scottata in padella, ma vogliono cimentarsi in originali ricette, perché concilia innovazione...

**64.00 €**

[AGGIUNGI AL CARRELLO](#)

(Fig. 110, Sito Web, Pascol)

Ogni Box è accompagnato da una serie di foto e immagini di ottima qualità che descrivono in modo semplice e diretto il contenuto del pacco. La descrizione al lato è molto dettagliata e permette all'utente di reperire tutte le informazioni sul prodotto, in questo modo si può apprezzare la qualità di ogni singolo pezzo di carne. In alcuni prodotti sono presenti anche le informazioni nutrizionali dell'articolo.



### BOX ZERO SBATTI - 3,6Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese 84,00 €

Solo i tagli più pregiati a cottura veloce per chi ha poco tempo, ma non vuole rinunciare alla qualità e al sapore della vera carne rossa.

CATEGORIA: ORDINA UN BOX 24-11-2020



#### TAGLIATA - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese x 2

La nostra tagliata viene ricavata da scamone, noce e fesa. Taglio a breve cottura che predilige una cottura al sangue, che permette di ottenere un risultato morbido e saporito. Tra i pezzi più semplici e veloci da cucinare è ideale per gli amanti della griglia e della comodità. E' importante che al momento della cottura la carne sia a temperatura ambiente, è quindi consigliato toglierla dal frigo e dal sottovuoto un'ora prima di consumarla.

La carne viene messa sottovuoto e sigillata in confezioni da 500 grammi.



#### COSTATA - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese x 2

Taglio d'eccellenza per tutti i grillatori professionali che nell'osso trovano il sapore del pascolo. Per la costata vengono utilizzati controfiletto e roast beef, pezzi eccezionalmente saporiti e morbidi, ovviamente mantenendo l'osso. La tagliata predilige sempre una rapida cottura ad alta temperatura è quindi idea per un pasto veloce e gustoso. E' importante che al momento della cottura la carne sia a temperatura ambiente, è quindi consigliato toglierla dal frigo e dal sottovuoto un'ora prima di consumarla.

La carne viene messa sottovuoto e sigillata in confezioni da 500 grammi.



#### MACINATO SCELTO - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese x 2

Carne finemente tritata derivante solo dai tagli più magri del bovino: si differenzia dal macinato normale proprio per la quasi totale assenza di grasso po essere tranquillamente consumata cruda per una tartare molto saporita.

La carne viene messa sottovuoto e sigillata in confezioni da 500 grammi.



#### HAMBURGER - conf. 0,3Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese x 2

Hamburger 100% carne, nessuna aggiunta. Comodi, veloci e semplici da cucinare, ideali per chi non ha tempo, ma non vuole rinunciare ad un sano e gustoso pasto.

La confezione da 300 grammi contiene due hamburger da 150 grammi, sottovuoto, nella scatola di polistirolo.

(Fig. 111, Sito Web, Pascol)



(Fig. 112, Sito Web, Pascol)

Ogni prodotto presenta delle sezioni aggiuntive volte a sottolineare in modo semplice e diretto le caratteristiche della carne selezionata e informazioni aggiuntive per avere tutte le informazioni necessarie ad un acquisto consapevole. Le informazioni, anche se molto dettagliate, sono organizzate in modo intelligente in modo che l'utente finale abbia subito a disposizione quelle fondamentali e poi possa facilmente approfondire, se interessato.



LIVELLO DI GRASSO:	BASSO
FROLLATURA:	2 SETTIMANE

Peso	36 kg
------	-------

**TAGLIATA - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Peso	0.5 kg
------	--------

Peso	0.5
------	-----

**COSTATA - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Peso	0.5 kg
------	--------

Peso	0.5
------	-----

**MACINATO SCELTO - 0,5Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Peso	0.5 kg
------	--------

Peso	0.5
------	-----

**HAMBURGER - conf. 0,3Kg - Spedizione 24/11/2020 da Primaluna (LC) - Razza: Garronese**

Peso	0.3 kg
------	--------

Peso	0.3
------	-----

(Fig. 113, Sito Web, Pascol)

I valori di Pascol sono chiari e ben descritti all'interno del sito, il claim dell'azienda è: "consuma meno carne, ma di qualità maggiore".

L'idea di una forte attenzione alla sostenibilità ambientale, alla qualità del bestiame, all'attenzione e al legame con il territorio traspare dal sito e dalle varie informazioni offerte agli utenti.



(Fig. 114, Sito Web, Pascol)

Una sezione interamente dedicata all'ambiente permette all'utente di informarsi e capire quali sono le politiche di Pascol, inoltre le varie voci presentano la possibilità di approfondire ogni singolo aspetto elencato attraverso documenti e articoli.



(Fig. 115, Sito Web, Pascol)

Nella Home del sito web è possibile visionare le recensioni dei clienti che hanno provato il servizio, inoltre Pascol si affida a Feedaty<sup>181</sup> che fornisce soluzioni complete per la gestione professionale di feedback e UGC per shop online, recensioni su shop e prodotti, servizi innovativi di interazione con i clienti, strumenti di web marketing integrati.

<sup>181</sup> Feedality, <https://www.feedaty.com/>



(Fig. 116, Sito Web, Pascol)

Sul sito è presente una Chat tramite cui l'utente può richiedere info e contattare Pascol, la chat è gestita da un Bot che utilizza il servizio *Tidio*<sup>182</sup>: Tidio è una soluzione di comunicazione per le imprese che gestisce chat dal vivo, messaggistica ed e-mail da un unico luogo.



(Fig. 117, Sito Web, Pascol)

Il sito presenta anche una sezione legata alle curiosità che è un link al Blog Pascol. Il Blog mette a disposizione dell'utente delle informazioni aggiuntive sull'azienda, in particolare su alimentazione e allevamento del bestiame. Fornisce anche informazioni su ricette e piatti della tradizione, tutti ben documentati da materiale fotografico e informazioni relative all'ambiente e la sostenibilità di allevamenti .

<sup>182</sup> Tidio, <https://www.tidio.com/>

Inoltre è presente una sezione dove sono raccolte interviste e articoli che parlano del progetto Pascol.

#### L'ANGOLO DELLE CURIOSITÀ

Sfiziose ricette con cui cucinare la nostra carne e tutte le novità in arrivo sul nostro blog. E se vuoi lavorare con noi, qui puoi trovare le informazioni che cerchi.



(Fig. 118, Sito Web, Pascol)

Sul fondo le informazioni relative a Pascol con una grafica che sottolinea ancora il forte legame con il territorio.



(Fig. 119, Sito Web, Pascol)

## Packaging

I Box Pascol sono riconoscibili, oltre al logo e al profilo delle montagne sul lato presentano chiaramente anche l'indirizzo del sito web e il claim dell'azienda.



(Fig. 120, Sito Web, Pascol)

## Facebook

Dal punto di vista dell'immagine visual Pascol si propone come un brand giovane, legato a tradizioni e a ideali di sostenibilità e qualità dei prodotti. Il colore prevalente è il

Verde che richiama una serie di valori legati all'ambiente e agli ideali di sostenibilità e prodotti bio fortemente legati alla natura.

L'immagine di copertina presenta in modo chiaro il claim dell'azienda: "Dal pascolo a casa tua" ed è intuibile immediatamente il legame con territorio e natura e il prodotto che l'azienda mette in vendita.

Pascol in descrizione si propone come un Negozio di cibi sani e nel logo è chiaramente visibile la scritta made in italy.

In alto a destra il pulsante di CTA è collegato al sito web e invita l'utente ad effettuare gli acquisti diretti dal sito web pascol.it.



(Fig. 121, Facebook, Pascol)

Sul lato sinistro della pagina Facebook è possibile interagire in modo rapido con l'azienda tramite domande preimpostate oppure aggiungendone altre in base alle proprie necessità.

### Chiedi a Pascol

"Che tipo di cibo servite?"	Chiedi
"Posso vedere un menu?"	Chiedi
"Dove vi trovate?"	Chiedi
"Effettuate consegne a domicilio?"	Chiedi
<input type="text" value="Digita una domanda"/>	Chiedi

(Fig. 122, Facebook, Pascol)

La pagina Pascol è seguita da 13.156, 12.155 sono quelle che hanno messo mi piace. Le informazioni della pagina sono chiare e sintetiche: la descrizione fornisce tutti gli elementi per comprendere appieno le modalità di spedizione e il tipo di alimenti venduti dall'azienda. inoltre in questa sezione è possibile reperire tutti i contatti necessari, sia telefonici che di email e messaggistica whatsapp.

### Informazioni

[Mostra tutto](#)

-  Vendiamo carne di bovino!  
Da allevamenti italiani sostenibili e di provenienza certa.  
Consegna refrigerata a domicilio, in tutta Italia!  
Ordina ora su <https://pascol.it/>
-  12.155 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina
-  13.156 persone seguono questa Pagina
-  <https://pascol.it/>
-  371 474 1035
-  [Invia un messaggio](#)
-  [+39 371 474 1035](https://wa.me/393714741035)
-  [info@pascol.it](mailto:info@pascol.it)
-  Fascia di prezzo · €€
-  [Negozio di cibi biologici](#) · [Servizio di consegna cibo](#) · [Grossista di carne](#)
-  [Informativa sulla privacy](#)

(Fig. 123, Facebook, Pascol)

La pagina Facebook di Pascol è attiva nel comunicare con la propria community, la frequenza di pubblicazione è di circa 3 post a settimana e lo stile grafico è ben definito e riconoscibile.

Vengono prodotti autonomamente le immagini relative ai produttori e ai prodotti (foto di ottima qualità e stile omogeneo, è disponibile più di una foto per prodotto), in alcuni casi (grafiche dei commenti di chi acquista) vengono utilizzate immagini in stock.

Sono presenti varie rubriche volte a descrivere i singoli prodotti, i produttori, ricette, mettere in luce le recensioni ricevute e segnalare eventuali articoli che parlano del progetto Pascol.

**Pascol**  
23 novembre alle ore 17:33 · 🌐

Tradizioni culinarie straniere che si fondono con materie prime locali. Belle storie... 🌍📖

Clicca su questo link per leggere la ricetta del Gulasch con spezzatino Pascol! 🍴

<https://blog.pascol.it/category/ricette/>

#p... Altro...

6 Mi piace · 1 Condivisione

**Pascol**  
22 novembre alle ore 12:05 · 🌐

Buona domenica e buon appetito con la nostra Picanha preparata da Francesco! 🍴👍

#pascol #picanha

23 Commenti: 1

**Pascol**  
19 novembre alle ore 12:16 · 🌐

Allevatore laureato, allevatore selezionato! 🎓👨🦍

Oggi vi presentiamo Emanuele, l'allevatore Pascol a quota più elevata. La sua stalla si trova infatti nel comune di Valdidentro, a circa 1350 m slm.

Vanta inoltre una laurea in Allevamento e Benessere Animale!

#pascol

48 Mi piace · 4 Commenti · 13 Condivisioni

**Pascol**  
8 novembre alle ore 13:39 · 🌐

Cosa dicono i nostri clienti di noi?

"Mi sono trovata benissimo, ordine veloce e preciso... qualità della carne eccellente. Era il mio primo ordine, da questo momento Pascol diventa il mio "macellaio" di fiducia."

Lidia

Abbiamo oltre 300 recensioni certificate da Feedatv, 99% delle quali positive!

Trovi il link per leggerle tutte sul nostro sito.

#pascol #pascolo #aziendaitaliana #alpeggio #mucche #cow #carne #meat #nature #meatlover #healthymeat #diconodinoi #feedatv

14 Commenti: 2 · 1 Condivisione

**Emanuele**  
Il king del benessere animale!  
Vanta infatti una laurea in "Allevamento e Benessere Animale"

5/5  
6 ottobre 2020

Mi sono trovata benissimo, ordine veloce e preciso... qualità della carne eccellente. Era il mio primo ordine, da questo momento Pascol diventa il mio "macellaio" di fiducia.

OPINIONE feedatv

(Fig. 124, Facebook, Pascol)



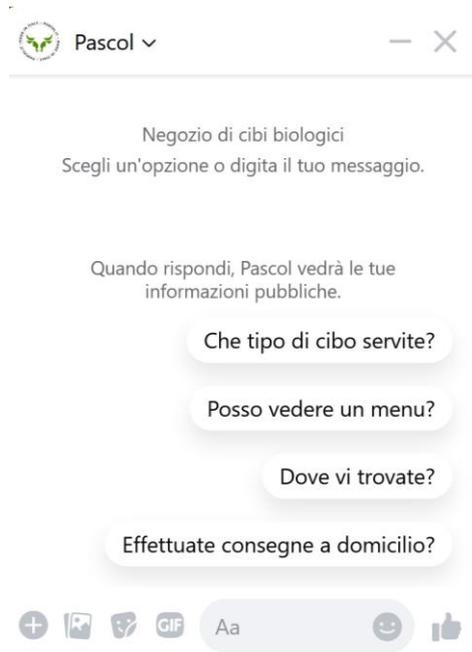
(Fig. 125, Facebook, Pascol)

Le recensioni presenti su Facebook sono 40 tutte positive e con una media di 4,6 su 5. Pascol risponde solo in parte agli utenti che recensiscono il servizio e il linguaggio non è ben definito (in alcuni casi formale in altri informale)



(Fig. 126, Facebook, Pascol)

Pascol utilizza delle domande preimpostate per velocizzare e semplificare le risposte ai commenti degli utenti (le risposte non sono però gestite in automatico da un chatbot)



(Fig. 127, Facebook, Pascol)

## Instagram

Il profilo instagram di Pascol è curato graficamente e la descrizione è chiara e lineare, risulta facile accedere al sito tramite il link in bio, non è presente la sezione shop di IG.

Tra le storie in evidenza possiamo notare varie rubriche, in particolare su instagram vengono postati più video amatoriali realizzati negli allevamenti.



(Fig. 128, Instagram, Pascol)

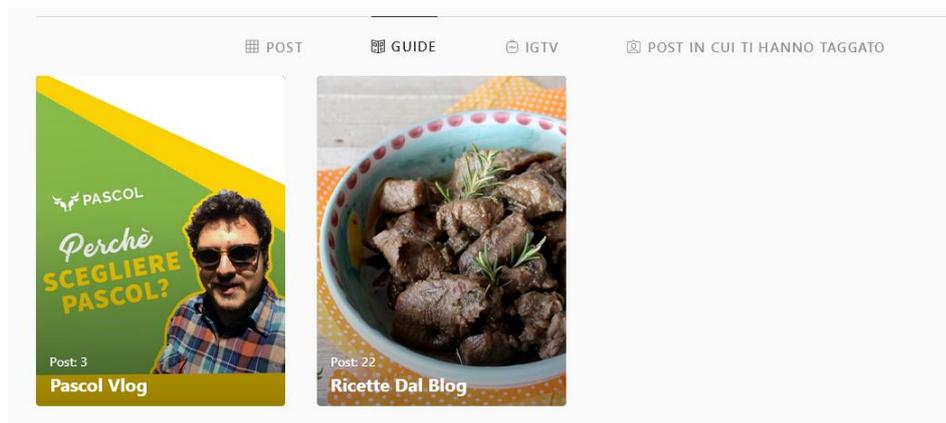
I post sono adattati per la piattaforma nello stile grafico, ma sono gli stessi pubblicati anche su FB.

Le tempistiche di pubblicazione seguono quelle di Facebook e in media i contenuti hanno tra le 60 e 70 interazioni. I video presenti nel feed hanno un numero di visualizzazioni che si aggira attorno alle 800/900, ottimo riscontro hanno video dove sono presenti produttori (alcuni superano anche 1800 visualizzazioni, il migliore circa 2500 play)



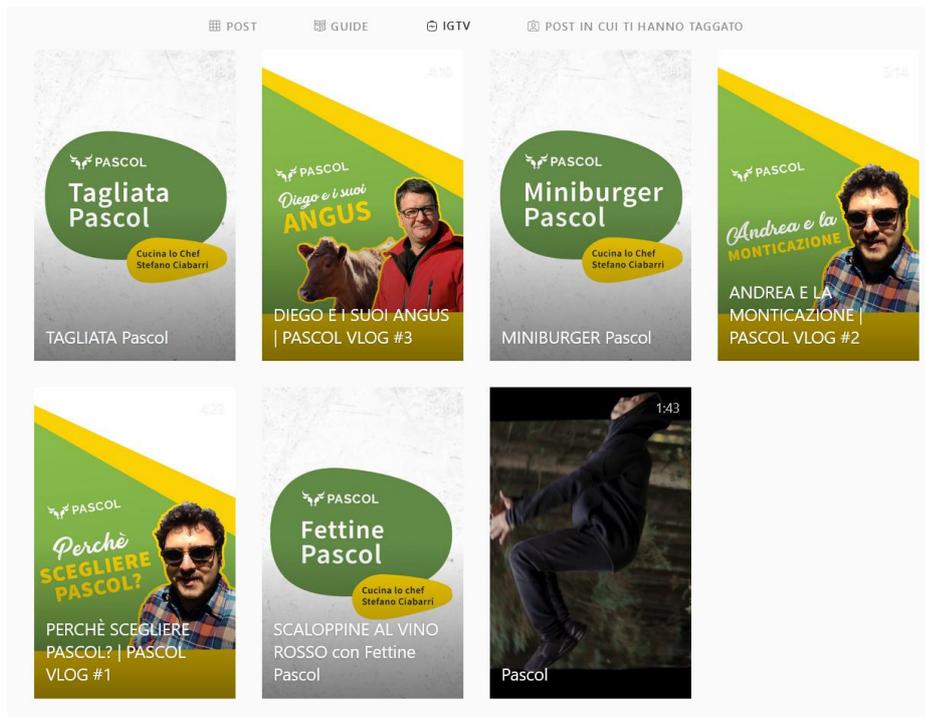
(Fig. 129, Instagram, Pascol)

Il profilo Instagram di Pascol vede la presenza di due Guide dedicate al Vlog di Pascol con video presenti nelle IGTV, e una raccolta di post dedicata alle ricette presenti sul blog.



(Fig. 130, Instagram, Pascol)

I video IGTV fanno parte della rubrica Pascol Vlog e raccontano gli allevatori e i prodotti presenti nello store online.



(Fig. 131, Instagram, Pascol)

### 4.2.3 Too Good To Go

Sito Web: <https://toogoodtogo.it/it>

Facebook: <https://www.instagram.com/toogoodtogo.it/>

Instagram: <https://www.facebook.com/TooGoodToGoIT>

La mission di Too Good To Go è ispirare e rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimentare. Per mettere in pratica l'obiettivo finale l'azienda permette di acquistare, tramite l'app, delle box di cibo invenduto ad un terzo del prezzo di acquisto, per chi acquista non è noto il contenuto della box.

Per ridurre gli sprechi alimentari l'azienda ha deciso di focalizzarsi su 4 pilastri: persone, aziende, scuole, politica. In questi quattro ambiti hanno fissato degli obiettivi concreti e misurabili da raggiungere insieme alla community di persone che seguono il progetto.

## Sito Web

Il sito di Too Good To Go è semplice, lineare, con 4 sezioni: Home, Hai un negozio?, The movement, Blog. La comunicazione risulta chiara e diretta, le informazioni sono ben disposte e facilmente reperibili all'interno della pagina. Scorrendo la Home si viene immediatamente catturati dalla mission dell'azienda: "salvare il cibo, aiuta il pianeta", tale concetto viene supportato sia dai dati relativi allo spreco alimentare: "1/3 di tutto il cibo viene gettato via" sia sui numeri di pasti salvati fino ad ora grazie all'app. In questo modo l'utente comprende in modo diretto ed efficace il problema e la soluzione messa in atto dall'app che, vedendo i dati numerici riportati, risulta particolarmente efficace.

HOME HAI UN NEGOZIO? THE MOVEMENT BLOG

# SALVA IL CIBO, AIUTA IL PIANETA.

Scarica su App Store Scarica su Google Play

## SALVA DELIZIOSO CIBO A UN PREZZO SUPER!

Sogniamo un mondo senza sprechi alimentari, e ogni giorno lavoriamo per far sì che il nostro sogno diventi realtà. La nostra app è il modo più semplice per diventare protagonisti della lotta antispreco - scaricala, registrati gratuitamente e inizia a salvare il cibo rimasto invenduto (ma ancora buonissimo!) nei tuoi negozi preferiti. A un prezzo fantastico potrai mangiare e, allo stesso tempo, fare del bene al nostro pianeta. Inizia subito!

### 1/3 DI TUTTO IL CIBO VIENE GETTATO VIA

**2,1**  
milioni di persone in Italia  
stanno già salvando cibo con  
noi

**7.790**  
bar, ristoranti, supermercati,  
panetterie, hotel (e tanti altri!)  
sono sull'app

**1.395.116**  
pasti salvati fino ad oggi in  
Italia

Scarica su App Store Scarica su Google Play

(Fig. 132, Sito Web, TooGoodToGo)

Scorrendo la Home del sito web si può notare come il sito abbia messo in primo piano i destinatari dell'app: i clienti e i produttori. Per entrambe le categorie l'affiliazione al progetto offre grandi benefici: vengono illustrati sia i benefici economici, sia i potenziali benefici ambientali a cui questo tipo di scelte responsabili possono portare. Scaricare l'app non vuol dire solo avere un servizio, ma entrare a far parte di un movimento che coinvolge clienti e produttori alla stessa maniera.

Too Good To Go fa leva infatti sia sulla creazione di una rete che possa creare un cambiamento reale e quanto diventare parte di questo cambiamento sia realmente facile.



## CAMBIA LE COSE, PER DAVVERO

STIAMO COSTRUENDO UNA GRANDE RETE

E per fare questo abbiamo bisogno di lavorare con le istituzioni, con l'istruzione, con le aziende e... con tutte le persone, come te! Scopri cosa stiamo facendo cliccando qui sotto.

SCOPRI ORA

## UNA SCELTA FACILE PER OGNI BUSINESS

DIVENTA UN PARTNER!

Tanti nuovi partner aderiscono quotidianamente, e qualsiasi sia il tuo business possiamo aiutarti a recuperare i costi del cibo invenduto e a ridurre il tuo impatto ambientale - è una scelta che favorisce te e il pianeta.

ADERISCI ORA CON IL TUO NEGOZIO



(Fig. 133, Sito Web, TooGoodToGo)

Al fondo della Home sono presenti le varie info relative a Too Good To Go: la mappa del sito, i link esterni e le menzioni legali, sono inoltre presenti anche i collegamenti alle varie pagine social dell'azienda e i link agli store di Apple e Google dove scaricare l'app.



(Fig. 134, Sito Web, TooGoodToGo)

L'area del sito dedicata ai negozianti permette, in pochi semplici clic e senza nessun tipo di abbonamento, di registrarsi al servizio.

In bella vista è sempre presente l'alto numero di negozi già convenzionati e, soprattutto, sono ben visibili e chiari i motivi d'interesse per un negozio ad aderire all'iniziativa. In particolare vengono fornite delle motivazioni, accompagnate anche da dati numerici, che richiamano sia l'aspetto economico, che quello di visibilità e impatto ambientale.



(Fig. 135, Sito Web, TooGoodToGo)

Inoltre una grande attenzione è posta sulla massima semplificazione che Too Good To Go fornisce al Negoziante nel momento in cui dovesse aderire al progetto.

## FACILE E SEMPLICE



**La Magic Box**  
Nessun catalogo, nessuna etichetta, massima semplicità: basta mettere i tuoi deliziosi invenduti all'interno di un sacchetto.



**Una soluzione senza complicazioni**  
Stabilisci i tuoi sprechi medi e apporta modifiche solo quando necessario



**Siamo flessibili**  
Nessuna sottoscrizione, nessun contratto. Puoi aderire in 5 minuti.

(Fig. 136, Sito Web, TooGoodToGo)

A fondo pagina compare nuovamente il numero dei negozi attualmente iscritti alla piattaforma e viene sottolineato, in modo molto diretto, che aderire a Too Good To Go vuol dire entrare in un “movimento antispreco”.

# UNISCITI CON 7.918 NEGOZI

AL MOVIMENTO ANTISPRECO

PRONTO A UNIRTI AL MOVIMENTO?

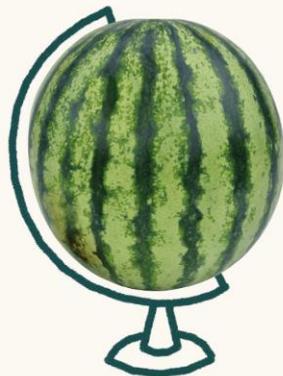


(Fig. 137, Sito Web, TooGoodToGo)

La sezione del sito: The Movement raccoglie la mission dell'azienda e scende nello specifico riguardo ad ambizioni e obiettivi che il brand ha in campi specifici.

# IL NOSTRO MOVIMENTO ANTI-SPRECO

1/3 DEL CIBO VIENE SPRECATO



"Ridurre gli sprechi alimentari è una delle azioni più importanti che possiamo fare per contrastare il riscaldamento globale."

- Chad Frischmann, Esperto del Cambiamento Climatico

## LA NOSTRA AMBIZIONE

La nostra mission è ispirare e rendere tutti partecipi della lotta contro lo spreco alimentare. Per mettere in pratica il nostro obiettivo, vogliamo tradurre le nostre parole in azioni concrete e contribuire su diversi livelli alla costruzione di un movimento anti-spreco globale.

Solo nel momento in cui uniremo le forze per combattere insieme gli sprechi, saremo in grado di generare un cambiamento positivo. Per questo motivo abbiamo deciso di focalizzarci su 4 pilastri, le fondamenta della nostra lotta: persone, aziende, scuole, politica. In questi quattro ambiti abbiamo fissato degli obiettivi concreti da raggiungere entro il 2020.

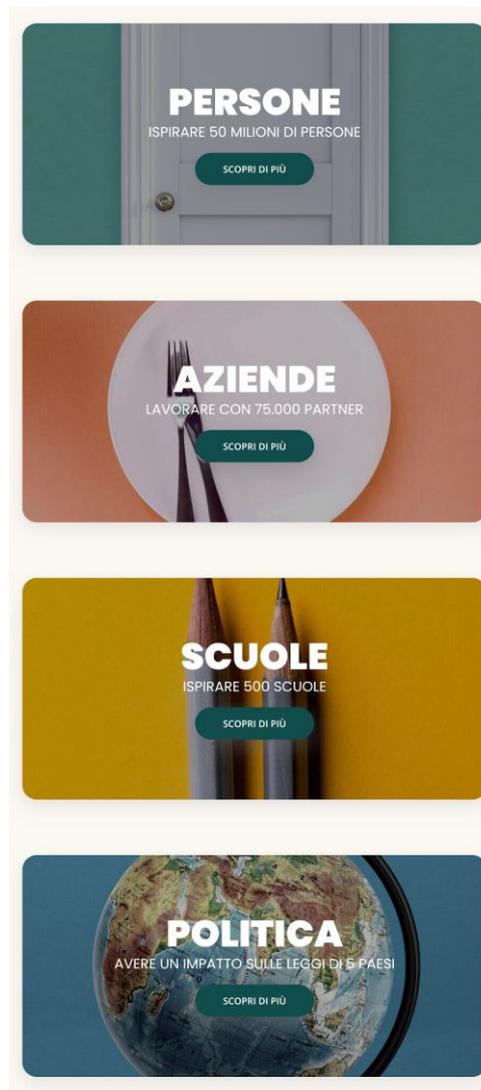
(Fig. 138, Sito Web, TooGoodToGo)

Too Good To Go si pone come movimento che vuole portare la sua vision in vari campi della società, agendo in modo da ispirare e avere riscontri concreti e obiettivi misurabili.

Ognuno dei 4 campi: Persone, Aziende, Scuole, Politica è ricca di informazioni sulla categoria trattata e fornisce la possibilità di approfondire ogni singolo aspetto in modo esauriente.

Inoltre, l'organizzazione dei contenuti risulta semplice e lineare e, nonostante le molte info presenti, il lettore non ne risulta appesantito in nessun modo.

Ognuno di questi ambiti presenta un obiettivo con la relativa percentuale di realizzazione, in questo modo l'utente può avere visivamente un'idea di forte impatto e di facile lettura per constatare l'impegno dell'azienda.



(Fig. 139, Sito Web, TooGoodToGo)

Al termine della Sezione The Movement il sito fornisce una serie di informazioni dettagliate sullo spreco alimentare, divise sempre in sottocategorie in modo da facilitare l'accesso e la comprensione.

Nelle varie sezioni presenti sul sito, sono presenti spesso box e bottoni che permettono di contattare direttamente il brand, sia per chiedere informazioni, sia per proporre iniziative.

**TUTTO SULLO SPRECO ALIMENTARE**

Abbiamo messo in un unico posto tutti i nostri dati, le informazioni e le risorse provenienti da fonti verificate. Nell'Infobox troverai praticamente tutte le risposte alle tue domande sullo spreco alimentare.

**INFOBOX**

VAI ALL'INFOBOX

Se hai domande o consigli, rivolgiti a noi.

CONTATTACI

(Fig. 140, Sito Web, TooGoodToGo)

Nelle sezioni dedicate a ambiti specifici del progetto Too Good To Go vengono affrontate e approfondite tematiche di interesse fornendo all'utente vari livelli di approfondimento. I testi scritti sono brevi e concisi, ma riescono a contenere tutte le informazioni necessarie per avere una panoramica esauriente del tema trattato.

# PERSONE

THE MOVEMENT AGAINST FOOD WASTE / PERSONE



Sono 47 milioni le tonnellate di cibo che, ogni anno, vengono sprecate nelle case di tutta Europa. Praticamente, è più della metà del totale del cibo sprecato nell'Unione Europea. Crediamo che far luce sul problema e sulle possibili soluzioni per risolverlo sia la chiave per il successo.

(Fig. 141, Sito Web, TooGoodToGo)

Utilissima anche la sezione dedicata ai consigli, in questo modo la community è spinta a mettere in atto degli atteggiamenti propositivi nei confronti del problema dello spreco alimentare, impegnandosi in prima linea contro il problema.

## **6 CONSIGLI PER EVITARE LO SPRECO ALIMENTARE IN CASA**

Il problema dello spreco alimentare può sembrare molto, troppo più grande di noi, ma bastano i più piccoli cambiamenti delle nostre abitudini per fare la differenza.

Scopri i consigli che ti aiuteranno a ridurre lo spreco alimentare:



- PIANIFICA CON CREATIVITÀ**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #1
- INNAMORATI DEI PRODOTTI BRUTTI**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #2
- IMPARA A LEGGERE LE DATE DI SCADENZA**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #3
- CONSERVA GLI ALIMENTI NEL MODO GIUSTO**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #4
- RIUTILIZZA E RICICLA**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #5
- SFRUTTA LA TECNOLOGIA AL TUO SERVIZIO**  
CONSIGLIO ANTI-SPRECO #6

(Fig. 142, Sito Web, TooGoodToGo)

All'interno di ogni sezione dedicata ad un consiglio si scende nello specifico analizzando sia il problema nella sua interezza, sia proponendo delle pratiche che possano risolverlo.

L'argomento è affrontato in modo semplice e diretto, senza giri di parole e con la possibilità di mettere in pratica subito ciò che si è appreso.

## INNAMORATI DEI PRODOTTI BRUTTI

THE MOVEMENT AGAINST FOOD WASTE / PERSONE / INNAMORATI DEI PRODOTTI BRUTTI



### QUELLO CHE CONTA È ESSERE BELLI DENTRO

Frutta, verdura, radici e tuberi sciupati sono ancora saporitissimi e totalmente sicuri da mangiare, quindi proviamo a influenzare i commercianti a vendere prodotti anche se sono considerati brutti, deformati o ammaccati.

*"Se scegliessimo i nostri amici nel modo in cui scegliamo e scartiamo i nostri prodotti, saremmo molto soli"*

(Masumoto, 2012)

Tendiamo ad acquistare con i nostri occhi e siamo condizionati a scartare i prodotti che abbiamo davanti semplicemente per come appaiono. Frutta e verdura hanno mille forme, dimensioni e colori che possono anche risultarci insoliti, ma tutte hanno, in egual misura, un buon sapore e il giusto apporto nutrizionale.

#### QUINDI, QUAL È IL PROBLEMA

I supermercati ci inondano di opzioni, tuttavia molti dei prodotti provenienti da piccoli agricoltori e artigiani non arrivano sugli scaffali a causa di particolari specifiche. Per esempio, rigorosi standard di qualità imposti dai rivenditori forzano i produttori a scartare selettivamente certi prodotti per via di forma, dimensione, colore e maturità. Questo significa che quasi un terzo della frutta e della verdura viene scartato solamente perché non rispetcia gli standard estetici. (Grewal et al., 2019)

Ciò accade perché i rivenditori sanno che i prodotti "perfetti" si vendono molto più facilmente, così come noi consumatori giudichiamo la freschezza e la qualità del prodotto soltanto basandoci sul suo aspetto.



#### COME SPEZZARE QUESTO CIRCOLO VIZIOSO

Al tuo prossimo acquisto in supermercato, cerca i prodotti con l'aspetto più insolito. Purtroppo i prodotti "brutti" potrebbero non essere sempre disponibili in negozio, proprio perché non rispettano gli standard di bellezza a cui siamo abituati. Questo significa che è davvero importante che i consumatori acquistino frutta e verdura dalle forme strane, perché aiuta a generare la domanda.

In generale, gli standard estetici dei prodotti dovrebbero essere modificati. Anche se sembrano diversi, il loro sapore e il loro apporto di nutrienti è esattamente identico a quelli di prodotti "belli". Quindi non c'è assolutamente motivo per scartarli o per non dar loro una possibilità di dimostrarci che sono validi.

Consideriamo anche i prodotti singoli ammaccati o di colore strano. Non c'è niente di sbagliato se una banana abbia qualche strana macchia rispetto alle sue compagne dello stesso casco - meritano tutte ugualmente amore!

THE MOVEMENT AGAINST FOOD WASTE / PERSONE / INNAMORATI DEI PRODOTTI BRUTTI

(Fig. 143, Sito Web, TooGoodToGo)

L'obiettivo generale dell'azienda, indicato al fondo della Home, è quello di ispirare 50 milioni di persone e la realizzazione di tale obiettivo può essere aggiornato, conteggiato e tenuto d'occhio tramite il seguente grafico.

Mostrare agli utenti del sito ogni singolo obiettivo dell'azienda con relativa percentuale di realizzazione può fare da stimolo e rendere tangibile e misurabile anche obiettivi idealizzati che risulterebbero sicuramente meno forti e coinvolgenti agli occhi del pubblico se non fosse possibile misurare i progressi. D'altro canto l'azienda e il brand si espongono ad un possibile insuccesso se tali obiettivi venissero non rispettati.



(Fig. 144, Sito Web, TooGoodToGo)

Il sito permette anche di approfondire le ambizioni future dell'azienda in vari ambiti di interesse, andando a fornire informazioni specifiche per ogni singola sezione.



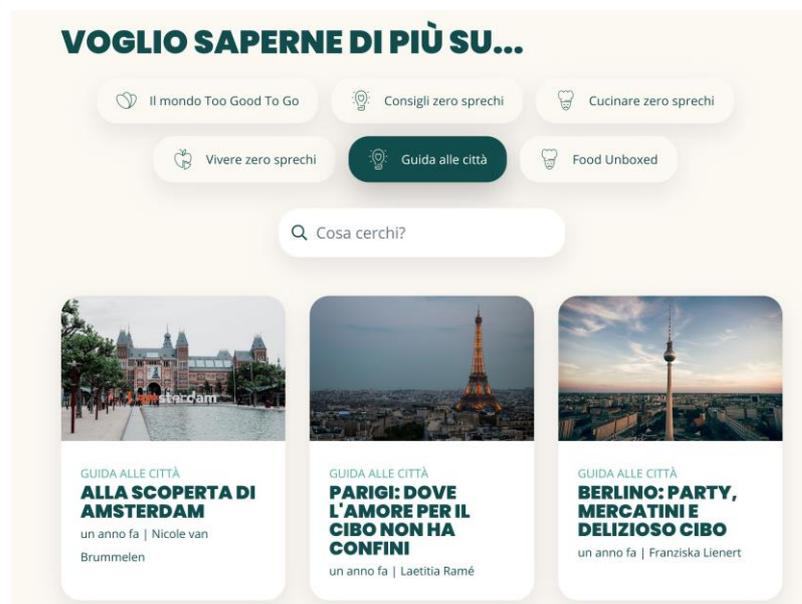
(Fig. 145, Sito Web, TooGoodToGo)

Nella sezione dedicata al Blog ci sono molti format diversi dedicati: alla cucina, agli sprechi, a cosa cucinare con la Magic Box e l'utente può selezionare rapidamente la sua categoria di interesse andando a limitare le i numerosi articoli presenti in questa sezione.



(Fig. 146, Sito Web, TooGoodToGo)

Sezione di grande interesse è quella dedicata alle città, dove oltre a un focus su usanze e tradizioni, anche culinarie del luogo, si propongono i negozi consigliati dagli utenti che hanno acquistato Magic Box in quella specifica località



(Fig. 147, Sito Web, TooGoodToGo)

## ALLA SCOPERTA DI AMSTERDAM

BLOG / GUIDA ALLE CITTÀ

Nicole van Brummelen  
un anno fa



### MEZZI DI TRASPORTO



Quando sei ad Amsterdam, scoprirai rapidamente il mezzo di trasporto più popolare: la bicicletta. Ci sono molti posti dove è possibile noleggiare biciclette, ma bisogna essere un po' avventurosi. I ciclisti ad Amsterdam non prendono troppo sul serio le regole, quindi il caos è garantito, anche se è un caos accogliente.

Non stai cercando un colpo in più di adrenalina? Nessun problema! Puoi usare i numerosi tram, autobus o metropolitane. Un'altra opzione è prendere uno dei traghetti gratuiti dalla stazione centrale di Amsterdam all'altra parte e vedere Amsterdam Noord. Prendi un drink qui al Ceuvel e dai un'occhiata in giro. Questo parco ufficio circolare è composto da molte case galleggianti. C'è anche un albergo galleggiante se stai ancora cercando un posto dove dormire.

### NAVIGARE



Amsterdam è più bella vista dall'acqua. Quindi, quando il tempo è bello, ti consigliamo vivamente di navigare lungo i canali. Più piccola è la barca, più è accogliente. [Stromma tour company](#) mette a disposizione barche elettriche per un viaggio sostenibile.

### CIBO



Il marchio olandese **Tony's Chocolonely** Il marchio olandese Tony's Chocolonely lotta per una migliore industria del cacao e produce anche deliziosi cioccolatini. Puoi trovare il loro Superstore nel Beurs van Berlage. Qui troverai un muro pieno di barrette di cioccolato in tutti i tipi di sapori. Tirare una leva per gustare un pezzo. O due. O tre. Puoi anche creare la tua barretta. Bella da portare con te per il fronte interno!



Il **Vondelpark** è un luogo perfetto per un picnic. Portare un tappeto e rilassarsi sull'erba accanto a quasi tutti gli abitanti di Amsterdam (quando il tempo è bello, a tutti piace sedersi qui). C'è anche un teatro nel parco dove a volte ci sono spettacoli gratuiti. Se sei interessato, [Check the website](#).

Un altro buon posto per sedersi è da qualche parte su un canale a caso. In una bella giornata puoi sederti al sole e guardare tutte le barche che passano.

### MAGIC BOX CONSIGLIATE DAI WASTE WARRIORS DI AMSTERDAM



- **Pink's Bakery:** la tua Magic Box di Pink's Bakery può contenere pane a lievitazione naturale senza additivi, croissant o tartellette. Servono anche vero caffè italiano qui. Così ora sai dove andare quando hai bisogno di una pausa caffeina ;).
- **Sushi Time - WTC:** salva una Magic Box per un delizioso pranzo a base di sushi.
- **Hartog's Wholemeal Bakery:** tutti i tipi di pane sono fatti con farina integrale proveniente dal loro mulino.
- **De Drie Graefjes:** la tua Magic Box qui è piena di diversi tipi di pezzi di torta. Ci sono tre sedi ad Amsterdam.

Ti è piaciuto questo articolo?



Nicole van Brummelen

(Fig. 148, Sito Web, TooGoodToGo)

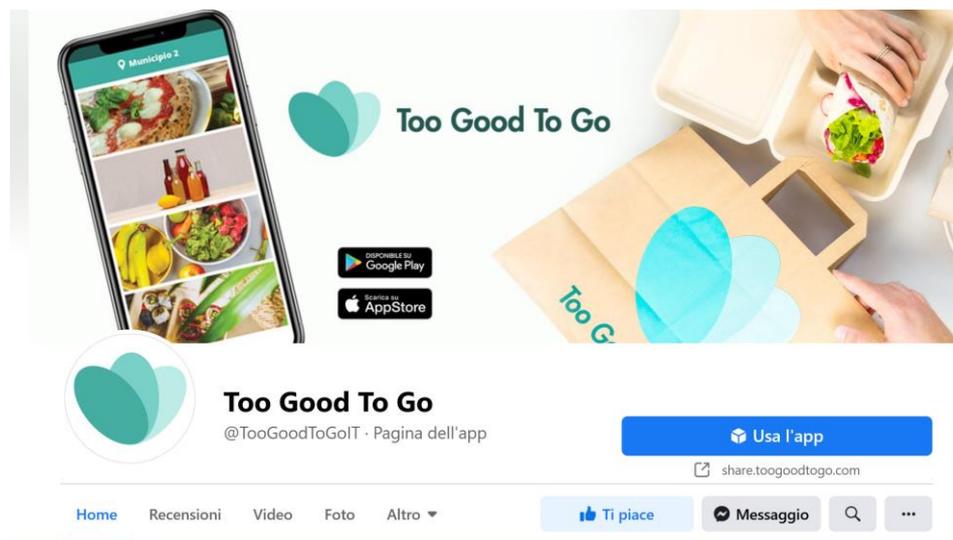
In questo modo si rafforza la community e si spronano gli esercenti ad avere una cura maggiore nella scelta della merce da inserire nella Magic Box. Oltre al valore economico ricavato dalla vendita della box infatti, il negozio può usufruire di una pubblicità gratuita presso un pubblico molto ampio.

## Facebook

La pagina FB di Too Good To Go Italia è seguita da 450.142 persone, una community molto ampia che l'azienda è riuscita a creare in meno di 2 anni di attività.

La pagina ha come bottone di CTA quello che porta alla pagina di download dell'app, nella sezione info invece abbiamo anche il link al sito.

L'immagine di profilo e di copertina forniscono visivamente tutte le info necessarie all'utente.



(Fig. 149, Facebook, TooGoodToGo)

La sezione informazioni permette all'utente di comprendere immediatamente di cosa si occupa l'azienda e che per usufruire dei servizi offerti è necessario scaricare l'app. In questa sezione è presente anche il richiamo al sito web e il link diretto alla pagina dove scaricare l'app.

**Informazioni** [Mostra tutto](#)

- Too Good To Go è l'app n.1 contro gli sprechi alimentari. Scarica subito l'app e unisciti alla rivoluzione antispreco!
- 450.142 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 1 dei tuoi amici
- 451.775 persone seguono questa Pagina
- <https://toogoodtogo.it/it>
- [Invia un messaggio](#)
- [Pagina dell'app](#)

(Fig. 150, Facebook, TooGoodToGo)

Nonostante la community sia molto ampia Too Good To Go gestisce tutti i commenti e le recensioni in modo costante e puntuale, rispondendo in pochi minuti a chi lamenta problemi con l'app o con i negozi.

La community è molto attiva, tanti gli utenti che postano foto delle loro magic box e progetti che autonomamente decidono di pubblicizzare l'app farsi portatori del messaggio del movimento salva spreco.



(Fig. 151, Facebook, TooGoodToGo)

L'app e il servizio presentano delle ottime recensioni, tutti i commenti e le difficoltà segnalate dagli utenti vengono gestiti e risolti, dove possibile, con velocità e cordialità.

Il linguaggio è cordiale ed educato, le informazioni fornite sono chiare e spesso gli utenti che hanno segnalato un problema sono soddisfatti di come viene gestito e risolto.

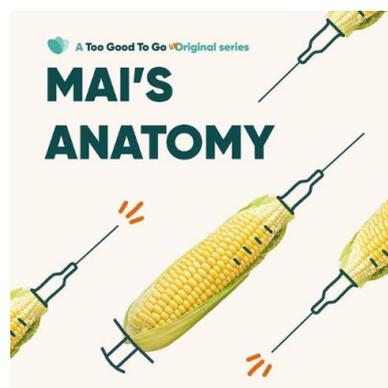
I post pubblicati sulla pagina puntano ad: informare gli utenti sullo spreco alimentare, fornire consigli sull'utilizzo degli "scarti" in cucina, informare sulle città raggiunte dall'app e incuriosire i follower fornendo notizie e curiosità periodiche su ortaggi e frutta di stagione.

Ci sono post dedicati a eventi, legati al cibo e alla riduzione dello spreco alimentare, e festività rivisitate in stile Too Good To Go.



(Fig. 152, Facebook, TooGoodToGo)

Un'altra rubrica che ha suscitato molto interesse è: "A Too Good To Go Original Series" nella quale vengono rivisitati titoli di famose web series in chiave ironica, il tutto naturalmente legato al cibo.



(Fig. 153, Facebook, TooGoodToGo)

Sempre presenti nel Feed richiami agli obiettivi raggiunti dall'azienda rispetto alla lotta allo spreco alimentare, l'utilizzo dei numeri permette di quantificare in modo ineccepibile, comprensibile e di forte impatto i risultati raggiunti.



(Fig. 154, Facebook, TooGoodToGo)

La rubrica che ha riscosso maggior successo e interazione con i follower della pagina è quella legata ai WASTE WARRIOR. Too Good To Go è riuscita nel trasformare un'abitudine come quella di acquistare "scarti alimentari" (in questo caso cibi in scadenza, frutta matura o articoli non perfetti) una vera e propria missione, fornendo a chi si adopera nell'utilizzo dell'app un titolo e una missione che possono essere solo motivo di orgoglio: chi acquista con Too Good To Go è un waste warrior e, oltre ad acquistare cibo ad un prezzo conveniente, sta combattendo in prima linea per salvare il pianeta.



(Fig. 155, Facebook, TooGoodToGo)

In determinati periodi dell'anno L'azienda porta avanti delle vere e proprie campagne contro lo spreco alimentare che monopolizzano il feed coinvolgendo esponenti di spicco.

Nel caso della campagna #ilcibononsibutta sono stati coinvolti chef, alcuni anche molto famosi e con seguito sui social, per realizzare una serie di contenuti specifici.



(Fig. 156, Facebook, TooGoodToGo)

Altre campagne appoggiate dall'azienda sono "To Talk! Cibo, Ambiente e Società", una serie di interviste inerenti ai temi trattati nel titolo.

## Instagram

La pagina instagram di Too Good To Go Italia è seguita da 62,2 mila follower. La descrizione presente in Bio è semplice e diretta, in questa sezione non è presente un richiamo al sito web, l'unico link riporta alla pagina relativa all'app, da dove è possibile scaricarla.

L'immagine di profilo è la stessa che troviamo anche su Facebook e sono presenti storie in evidenza relative all'utilizzo dell'app e a raccolte di stories pubblicate durante l'anno all'interno di campagne relative allo spreco alimentare portate avanti dall'azienda.



(Fig. 157, Instagram, TooGoodToGo)

Too Good To Go è presente in molti stati e ogni profilo instagram dell'azienda comunica in modo differente, utilizzando una lingua specifica, a seconda del paese corrispondente.

Ogni profilo social utilizza anche rubriche e differenti, rimane comune lo stile grafico.



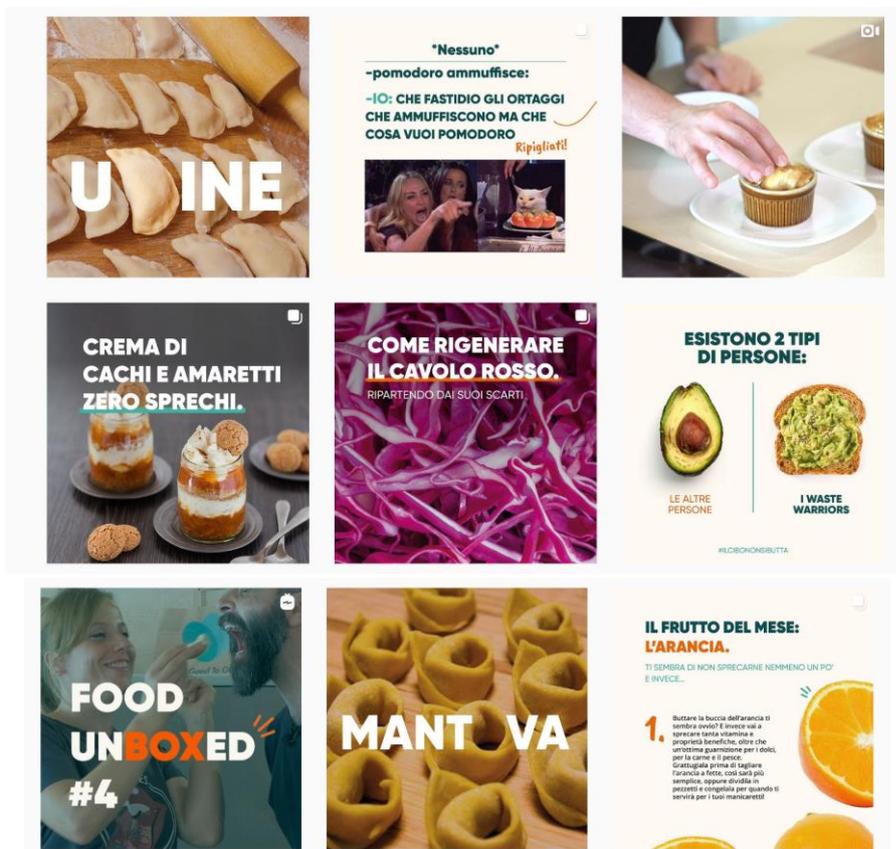
(Fig. 158, Instagram, TooGoodToGo)

Analizzando il feed si può notare come le varie rubriche siano tutte molto riconoscibili, ma viene seguito uno schema grafico che permetta un'immagine armonica del profilo.



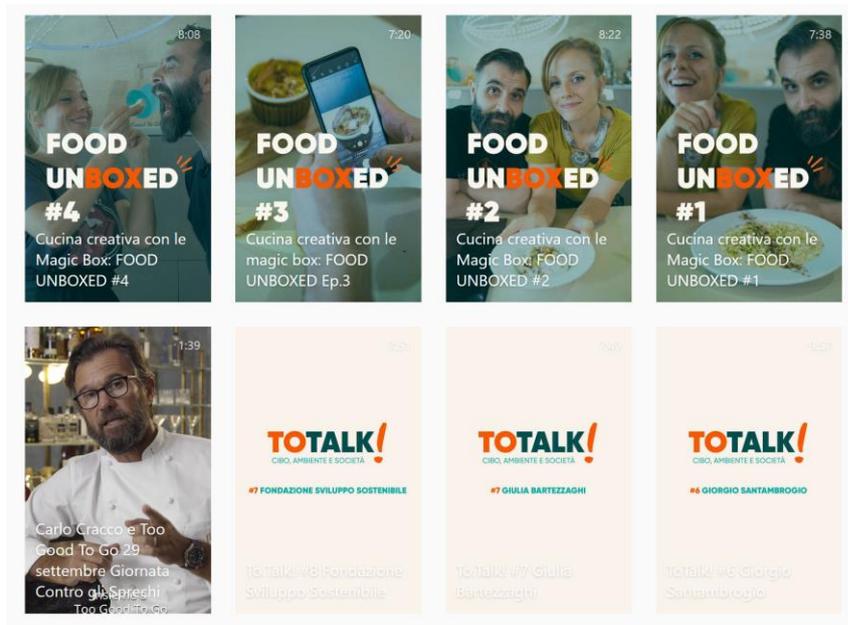
(Fig. 159, Instagram, TooGoodToGo)

I post pubblicati su Instagram sono gli stessi che vengono utilizzati sulla pagina Facebook, riadattati e con l'aggiunta di hashtag e copy.



(Fig. 160, Instagram, TooGoodToGo)

L'IGTV, a differenza del feed, segue una continuità grafica tra le campagne portate avanti dall'azienda, risulta molto semplice e diretto riconoscere le varie rubriche e, nel caso di interviste, capire chi è l'intervistato già dalla copertina.



(Fig. 161, Instagram, TooGoodToGo)

## 4.2.4 Sicily Addict

Sito Web: <https://www.sicilyaddict.it/>

Facebook: <https://www.facebook.com/Sicilyaddict>

Instagram: <https://www.instagram.com/sicilyaddict/?hl=it>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCBgHF1vSJ5wR5RF5BrzhUJg/videos?view=0>

Sicily Addict nasce con il sogno di creare un e-commerce che non fosse solo un luogo in cui acquistare i migliori prodotti siciliani, con la certezza di ricevere solo prodotti attentamente selezionati e di altissima qualità, ma anche una piattaforma in cui conoscere più da vicino le storie dei produttori locali, trovando così un punto di osservazione privilegiato della filiera produttiva siciliana.

Sicily Addict offre al cliente che vuole acquistare prodotti siciliani originali, la migliore esperienza d'acquisto online, selezionando i migliori produttori dell'isola che spiccano sostenibilità e tradizione.

Il tutto è supportato da un servizio rapido di spedizioni e dalla garanzia della massima trasparenza per chi produce ogni giorno prodotti artigianali con materie prime uniche a km0.

## Sito Web

Sicily Addict presenta un sito con una grande quantità di prodotti e informazioni.

La parte alta della home è dedicata alle recensioni della community tramite la piattaforma Trustpilot, sono ben visibili le 5 stelle e il voto “eccezionale” accompagnato dal numero di recensioni: 4230. In questa sezione, delimitata da un colore diverso rispetto alla barra sottostante e fortemente riconoscibile, sono presenti anche una serie di informazioni relative a spedizioni e servizio clienti.

Scendendo all’interno della home troviamo la barra di ricerca affiancata dal logo Sicilyaddict, dalla possibilità di scelta di: Lingua (italiano/inglese), Valuta (sono presenti ben 10 valute differenti), Login e Carrello.

A questa sezione segue la lista delle sezioni in cui è diviso il sito, le sezioni sono 9: Dispensa, Bevande, Frutta e Verdura, Sicilybox, I Produttori, Spedizioni e Faq, Diventa Rivenditore, Blog e Su di Noi. Alcune di queste sezioni presentano delle sottosezioni, indicate dalla freccia accanto al nome della categoria.



(Fig. 162, Sito Web, Sicily Addict)

Scendendo all’interno della Home troviamo uno slideshow di immagini cliccabile riconducibile alle categorie di prodotti presenti nella shop online. Alle foto viene accompagnato un titolo, una breve descrizione della categoria di prodotti e un bottone con l’invito a scoprire i prodotti presenti nella relativa sezione.



(Fig. 163, Sito Web, Sicily Addict)

Allo slideshow di foto segue un breve messaggio di benvenuto da parte di SicilyAddict dove viene raccontata brevemente la storia e la mission dell'azienda.

## Benvenuto su SicilyAddict

Sicily Addict nasce dall'amore per la Sicilia, dalla voglia di ridare voce a questa terra ricca, accogliente e feconda, che da sempre dà vita a prodotti enogastronomici unici, artigianali ed apprezzati in tutto il mondo.

Il nostro sogno è sempre stato quello di creare un e-commerce che non fosse solo un luogo in cui acquistare i migliori prodotti siciliani, con la certezza di ricevere solo prodotti attentamente selezionati e di altissima qualità, ma anche una piattaforma in cui conoscere più da vicino le storie dei produttori locali, trovando così un punto di osservazione privilegiato della filiera produttiva siciliana.

Scopri i migliori prodotti tipici!

(Fig. 164, Sito Web, Sicily Addict)

Una grande importanza, anche all'interno della Home, viene dedicata alle recensioni dei clienti, scorrendo la pagina iniziale del sito web troviamo infatti la sezione dedicata ai commenti degli utenti che hanno provato il servizio, tali contenuti sono introdotti dalla scritta "i nostri clienti ci amano" e i risultati delle recensioni sono ben evidenziati.

### I NOSTRI CLIENTI CI AMANO

**Eccezionale**  
★★★★★  
Basata su 4.230 recensioni  
★ Trustpilot

4 giorni fa  
★★★★★  
Consegna veloce dalla Sicilia alle...  
Consegna veloce dalla Sicilia alle Mar...  
Giovanna Finola  
Le nostre recensioni a 3, a 4 e a 5 stelle

5 giorni fa  
★★★★★  
Prodotti squisiti  
Prodotti squisiti, non da meno il servizio clienti, cordialissimi e gentili.  
Nunzia

25 agosto  
★★★★★  
Ricordi meravigliosi  
È stato come mangiare i cannoli in Sicilia, una goduria!!!  
Eddy

25 agosto  
★★★★★  
Eccellente sia la qualità dei prodott...  
Eccellente sia la qualità dei prodotti che la puntualità della spedizione.  
Angy

(Fig. 165, Sito Web, Sicily Addict)

Nella prima pagina del sito web sono messi in evidenza anche i prodotti maggiormente venduti e vengono proposti anche kit e box composti da più ingredienti.

#### Kit Cannoli Siciliani Freschi

Tra i dolci della tradizione siciliana, i **cannoli** sono senza dubbio tra più amati e conosciuti al mondo: vera e propria prelibatezza sicule. I nostri **cannoli** si distinguono per l'utilizzo di **ricotta 100% di Pecora prodotta senza coloranti né conservanti**.

#### LA BOX CONTIENE:

- 5 - 10 o 15 Cialde preparate a mano
- 500/1000/1500g di ricotta Fresca di Pecora.
- 1 Bustina di Zucchero a velo
- Una **granella inclusa nel prezzo** a scelta tra: Pistacchio, Granella al Cioccolato o canditi.

SCOPRI DI PIÙ



(Fig. 166, Sito Web, Sicily Addict)



#### SICILYBOX LA BOMBA CO TUPPO

Le brioches co' tuppu sono un vanto della pasticceria siciliana, soffici e golose si gustano in tutta l'Isola.

**Rispetto delle tradizioni siciliane:** non vi sono aggiunte di conservanti, additivi e esaltatori di sapidità.

**Ingredienti 100 % naturali:** lavorati a mano senza aggiunta di coloranti e conservanti.

Nella nostra variante troverai:

5 brioches col tuppo in capsula salva freschezza

1 bustina di pistacchio a granuli

1 bustina di cioccolato a granuli

300g Crema di pistacchio in sac à poche

500g Ricotta di pecora in sac à poche

SCOPRI DI PIU'

(Fig. 167, Sito Web, Sicily Addict)

Sono presenti anche specifiche sezioni dedicate a specifici prodotti, in questo caso si parla del Pistacchio di Bronte DOP.

**Alla Scoperta del Pistacchio di Bronte DOP**

Un Presidio Slow Food direttamente dai migliori coltivatori locali.

Scopri tutti i Prodotti

 <p><b>EVERGREEN</b> Crema al Pistacchio di Bronte Dop Slow Food 90 g <b>€5,27</b></p>	 <p><b>SOFI'</b> Crema Bigustato Cioccolato Bianco e Pistacchio Sofi' 190 g <b>€6,99</b></p>	 <p><b>EVERGREEN</b> Pesto di Pistacchio di Bronte D.O.P. Slow Food 90 g <b>€5,54</b></p>	 <p><b>SOFI'</b> Baci del Ciclope al Pistacchio 60 g <b>€4</b></p>
---	---	--	---

(Fig. 168, Sito Web, Sicily Addict)

La parte bassa del sito riprende e semplifica tutte le informazioni necessarie per l'utente nei campi della spedizione, delle politiche di reso, dei pagamenti e del servizio clienti. Inoltre sono ben visibili gli orari del servizio clienti, i metodi di pagamento accettati dalla piattaforma e i profili social dell'azienda.

<p><b>Spedizione Rapida e Gratuita</b></p> <p>Per tutti gli ordini sopra 59,80€ Per importi inferiori solo 5,90€. Puoi pagare anche in contrassegno.</p>	<p><b>Resi facili e immediati</b></p> <p>Per qualsiasi regione, se non sei soddisfatto sostituiamo o rimborsiamo il tuo ordine.</p>	<p><b>Sempre in tuo aiuto</b></p> <p>Cell: 379 1388896 / WhatsApp 327 2944344 email: info@sicilyaddict.it</p>	<p><b>Pagamenti Sicuri</b></p> <p>Tramite Carta di debito/credito, Paypal, Bonifico Bancario o in contrassegno.</p>
<p><b>IN TUO AIUTO</b></p> <p>Tel: +39 379-1388896</p> <p>WhatsApp: 327-2944344</p> <p>Email: info@sicilyaddict.it</p> <p><b>Sicilyaddict Srl</b></p> <p>Via Provinciale 23/A, 98070, Mirto (Me)</p> <p>P.Iva 03661990832</p>	<p><b>SUPPORTO</b></p> <p>Contattaci</p> <p>Politica resi</p> <p>Termini e Condizioni</p> <p>Privacy Policy</p> <p>Cookie Policy</p>	<p><b>SU DI NOI</b></p> <p>Chi Siamo</p> <p>Recensioni</p> <p>Prodotti</p> <p>Domande Frequenti</p> <p>Diventa Rivenditore</p>	<p><b>ORARIO SERVIZIO CLIENTI</b></p> <p>Dalle 09:00 alle 13:00</p> <p>Dalle 15:00 alle 17:00</p> <p><b>Sabato/Domenica CHIUSI</b></p>



(Fig. 169, Sito Web, Sicily Addict)

Il sito presenta un'assistenza tramite chat gestita tramite Tidio e propone all'utente una serie di domande prestabilite per aiutarlo nella navigazione del sito e per effettuare gli acquisti.



(Fig. 170, Sito Web, Sicily Addict)

La sezione del sito dedicata ai produttori è ricca di informazioni e dettagliata per ogni azienda presente all'interno del progetto Sicily Addict. Da questa sezione è possibile conoscere la storia dell'azienda, visionare le foto di prodotti e vedere una breve intervista realizzata al produttore.



## — AGOSTINO LA PAISANELLA

La Paisanella Agostino è una macelleria, norcineria e caseificio a conduzione familiare, **gestita dalla famiglia Agostino**. Nel cuore dei monti **Nebrodi a Mirto (Me)**, si è specializzata negli anni nella **lavorazione delle carni di maialino nero**, una **razza di suino autoctona** che rischiava l'estinzione e che adesso è diventato un **Presidio Slow Food**.

LA SUA STORIA

(Fig. 171, Sito Web, Sicily Addict)

Il Blog legato a Sicily Addict è molto ampio e conta un numero considerevole di ricette della tradizione siciliana organizzate per categorie sia legate alla tipologia di piatto, sia a ricette per specifiche ricorrenze. Sulla colonna di destra sempre presente l'invito ad iscriversi alla newsletter.

## Blog

Tutti Cannoli Cannoli siciliani Carnevale Cassata Cioccolato di Modica cucina siciliana dolci siciliani Festa del papà formaggi Marmellate e conserve  
Pasqua pasta Pistacchio di Bronte prodotti tipici siciliani Prosciutto Crudo di Suino Nero Dei Nebrodi ricette siciliane street food



Iscriviti alla Newsletter più  
Siciliana d'Italia

Tante ricette, storie di produttori ed  
eccellenze gastronomiche e news su  
offerte e nuovi prodotti.

(Fig. 172, Sito Web, Sicily Addict)

Durante la navigazione del sito vengono presentati all'utente una serie di pop up relativi a sconti sui prodotti se iscritti alla newsletter, consigli relativi a prodotti da acquistare e acquisti effettuati da utenti nel momento in cui si naviga all'interno del sito (esempio: "Marco da Foggia ha acquistato un kit cannoli 2 ore fa")

I fondatori di Sicily Addict sono presenti con i loro volti all'interno della home del sito web, ciò restituisce gli utenti un progetto più umano perché riconducibile a persone reali che si espongono in prima persona con i loro volti.



SICILY ADDICT POINT

DIVENTA RIVENDITORE UFFICIALE

L'altissima qualità dei prodotti siciliani direttamente nel tuo punto vendita!

Scopri di più

(Fig. 173, Sito Web, Sicily Addict)

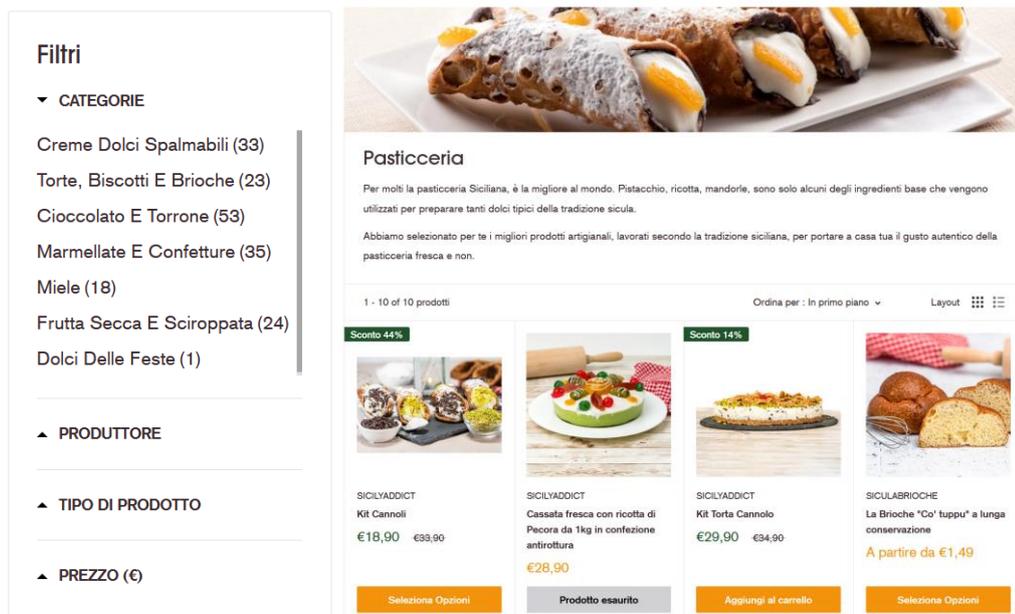
## Shop Online

I prodotti presenti all'interno dello shop online sono molti, ma l'organizzazione tramite categorie specifiche permette di orientarsi in modo semplice all'interno dell'e-commerce.

Ogni categoria di cibo è presentata tramite una fotografia e una breve descrizione dei prodotti che si potranno acquistare nella specifica sezione.

I prodotti visibili in questa sezione sono caratterizzati da: una foto, l'indicazione sul produttore, il nome del prodotto, il costo con relativo sconto ben in vista e la possibilità di aggiungere il prodotto al carrello.

Alla ricerca dei prodotti è possibile applicare diversi filtri relativi sia alle categoria che alla tipologia di prodotto, al produttore e alla fascia di prezzo.



The screenshot displays the 'Pasticceria' category page on the Sicily Addict website. On the left, a sidebar contains filters for 'CATEGORIE', 'PRODUTTORE', 'TIPO DI PRODOTTO', and 'PREZZO (€)'. The main content area features a large header image of cannoli, followed by the category title 'Pasticceria' and a descriptive paragraph. Below this, a grid of four product cards is shown, each with a discount badge, an image, the product name, price, and an action button.

Prodotto	Prezzo	Sconto	Azione
Kit Cannoli	€18,90	44%	Seleziona Opzioni
Cassata fresca con ricotta di Pecora da 1kg in confezione antirottura	€28,90	-	Prodotto esaurito
Kit Torta Cannolo	€29,90	14%	Aggiungi al carrello
La Brioche "Co' tuppù" a lunga conservazione	A partire da €1,49	-	Seleziona Opzioni

(Fig. 174, Sito Web, Sicily Addict)

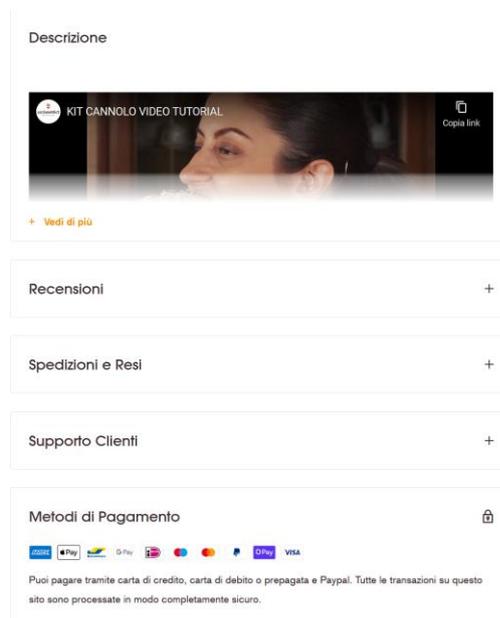
La sezione dedicata all'acquisto dei singoli prodotti presenta delle specifiche particolarmente interessanti volte sia a semplificare al massimo l'acquisto da parte dell'utente, sia a fornirgli tutte le informazioni necessarie per comprendere appieno la natura del prodotto.

Le foto sono di ottima qualità ed è possibile vederne più di una a prodotto, le foto ritraggono i prodotti presenti all'interno del box.



(Fig. 175, Sito Web, Sicily Addict)

Sulla destra è possibile approfondire le informazioni sul prodotto relative sia alla sua composizione: nella sezione descrizione è presente un video tutorial sul come farcire e preparare i cannoli una volta ricevuti a casa, sia informazioni dettagliate su spedizioni, resi e supporto clienti e una sezione dedicata alle recensioni specifiche per il prodotto che si sta acquistando, infine i vari metodi di pagamento accettati dalla piattaforma.



(Fig. 176, Sito Web, Sicily Addict)

Alle immagini e alla descrizione del prodotto è aggiunta uno specchietto relativo alla scelta del formato del Kit e alle guarnizioni. Questa modalità di presentazione delle informazione relative alla scelta del kit fornisce all'utente la possibilità di acquistare e implementare il kit scelto in modo semplice e veloce.

Le scritte in rosso presenti in basso, con un countdown alla prossima spedizione, sottolineano e suggeriscono al cliente un'urgenza nell'acquisto.

Infine la possibilità di aggiungere l'articolo al carrello e di acquistare rapidamente tramite Paypal

Kit Cannoli ★★★★★ 1.760 recensioni

SICILYADDICT

SCEGLI IL FORMATO: Kit 5 Cannoli Grandi

Kit 5 Cannoli Grandi Kit 10 Cannoli Grandi

Kit 15 FORMATO CONVENIENZA

FORMATO AMICO, 3 Kit da 5

UNA GUARNIZIONE INCLUSA NEL PREZZO, SCEGLI TRA::

Pistacchio

Pistacchio Cioccolato Canditi

Cioccolato e Pistacchio Cioccolato/Pistacchio e Canditi

Prezzo: €18,90

Quantità: 1

ULTIMI PEZZI!!! Assicurati la Prossima partenza disponibile!!!

ORDINA SUBITO! Assicurati la Prossima partenza disponibile!!!

1 : 07 : 58 : 50

GIORNI ORE MINUTI SECONDI

Aggiungi al carrello Compra con PayPal

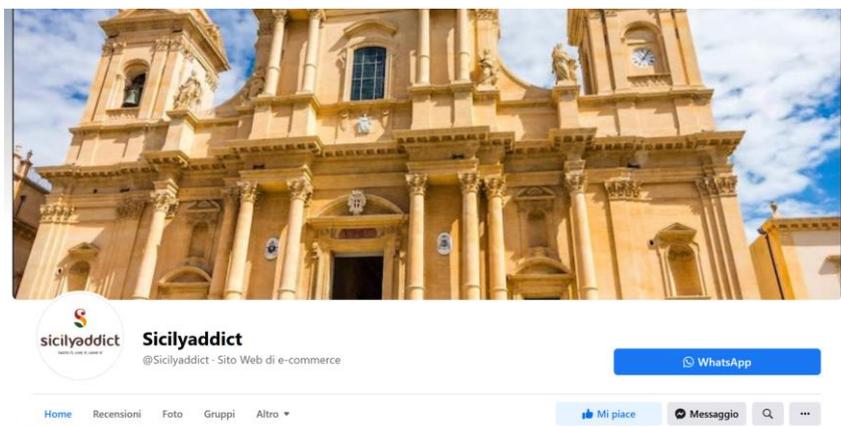
Altre opzioni di pagamento

(Fig. 177, Sito Web, Sicily Addict)

## Facebook

La pagina Facebook di Sicily Addict ha un'immagine di copertina non molto chiara, fa riferimento ad un monumento siciliano non facilmente riconoscibile, molto chiara risulta invece l'immagine di profilo con il logo dell'azienda e l'indicazione Sito Web di e-commerce nella definizione di categoria. Non si comprende immediatamente che la pagina vende prodotti enogastronomici siciliani.

La pagina presenta un bottone di CTA legato al contatto whatsapp dell'azienda.



(Fig. 178, Facebook, Sicily Addict)

La pagina presenta nella sezione informazioni la posizione geografica della sede: Mirto in Sicilia e una serie di informazioni relative ai contatti, ai profili social, all'orario di apertura e alla descrizione dell'attività portata avanti da Sicily Addict.

La pagina è seguita da 40.002 persone.



(Fig. 179, Facebook, Sicily Addict)

La pagina Facebook risulta molto attiva dal punto di vista delle pubblicazioni, vengono pubblicati 2 / 3 post a settimana e sono portate avanti diverse rubriche riguardanti sempre il cibo e i produttori siciliani.

Una delle rubriche social che l'azienda porta avanti è quella delle video ricette tipiche siciliane; video della durata di pochi minuti che spiegano in modo semplice un piatto della tradizione siciliana. I video presentano una buona qualità dal punto di vista visivo e contenutistico.



(Fig. 180, Facebook, Sicily Addict)

Un'altra rubrica proposta è quella dedicata ai produttori, alla storia della loro azienda e ai prodotti che producono, in questo caso oltre a taggare l'azienda e il luogo in cui essa ha sede, il post segnala anche che l'azienda offre la possibilità di organizzare tour guidati con percorsi di degustazione.



(Fig. 181, Facebook, Sicily Addict)

Un post tipico all'interno della programmazione proposta da Sicily Addict sulla sua pagina Facebook è quello che vede protagonista i prodotti presenti nello store online, in questo caso il kit granita e brioche.



(Fig. 182, Facebook, Sicily Addict)

Infine una tipologia di post che viene spesso utilizzato per promuovere la cultura siciliana e i prodotti presenti all'interno dello shop online è "lo sapevi?": una rubrica che ripercorre la storia e le curiosità legate ai prodotti tradizionali, in questo caso il cannolo.



(Fig. 183, Facebook, Sicily Addict)

## Shop su Facebook

La pagina Facebook presenta uno shop dedicato ai prodotti venduti da Sicily Addict, è possibile visionare i prodotti presenti all'interno dello shop Facebook ed effettuare l'acquisto spostandosi sul sito web dell'azienda.

Lo shop presenta una grande quantità di prodotti e una suddivisione in due categorie per semplificare la ricerca, in evidenza il kit cannoli (prodotto di punta dell'azienda).

The screenshot shows the Facebook shop for Sicily Addict. At the top, there is a navigation bar with the Sicily Addict logo, the name 'Sicilyaddict', and two menu items: 'Tutti i prodotti' and 'Dolci e Dolciumi'. Below this is a 'Shop' section with a 'Mostra tutto' link. The products are displayed in a grid:

- KIT Cannoli Grandi Fre...**: € 29,90
- Torta di Pistacchio 500 g**: € 14,99 (was € 21,00)
- Senza Glutine : Kit Can...**: € 16,89 (was € 26,90)
- Sicilybox Kit Granita Si...**: € 18,89 (was € 22,00)
- Kit Torta Cannolo Sicily...**: € 29,90 (was € 34,90)
- Sicilybox La Bomba Co ...**: € 19,90 (was € 24,90)
- Kit Torta Cuore di Pista...**: € 5,90 (was € 18,90)
- Kit Granita Siciliana Bi...**: € 25,49
- Kit 12 Cannoli Siciliani ...**: € 11,78

(Fig. 184, Facebook, Sicily Addict)

Lo shop su Facebook presenta delle descrizioni dei prodotti molto striminzite rispetto al sito web e anche le possibilità di scelta dei rispettivi kit è rimandata al sito web.



Annuncio di Sicilyaddict

### KIT Cannoli Grandi Freschi DOP

€ 29,90

Una guarnizione inclusa nel prezzo scegli tra:

Canditi    Cioccolato

Cioccolato e Pistacchio    Pistacchio

Pistacchio/Cioccolato/Canditi

[Visualizza sul sito web](#)

Verrà effettuato il reindirizzamento a [www.sicilyaddict.it](http://www.sicilyaddict.it)

Salva    Like    Condividi    ...

Dettagli

Informazioni sul punto vendita [Visualizza shop](#)

 Sicilyaddict  
A 38.002 persone piace questa Pagina

(Fig. 185, Facebook, Sicily Addict)

## Instagram

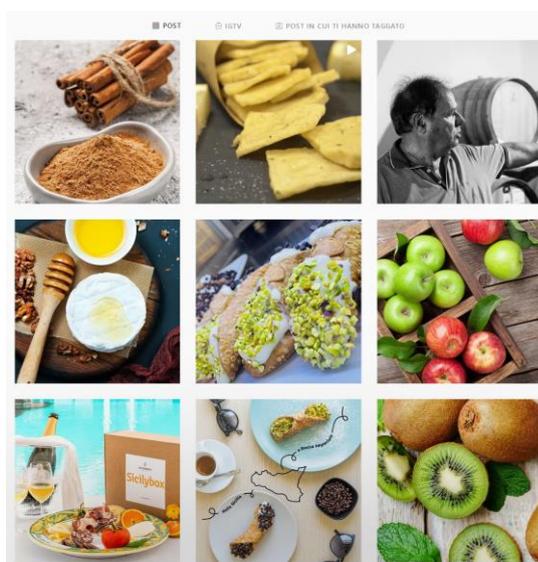
Il profilo instagram di Sicily Addict è seguito da 28,3 mila persone, presenta un'immagine profilo coordinata a quella Facebook e una descrizione chiara ed esauriente relativa sia ai prodotti commercializzati sia alle spedizioni.

Il profilo Instagram raccoglie un buon numero di storie in evidenza, esse non presentano un'immagine di copertina, relative a diverse attività dell'azienda. Sono raccolte principalmente i contenuti postati dagli utenti relativi al loro rapporto con i prodotti acquistati e brevi storie per mettere in evidenza i partner e le aziende di Sicily Addict.



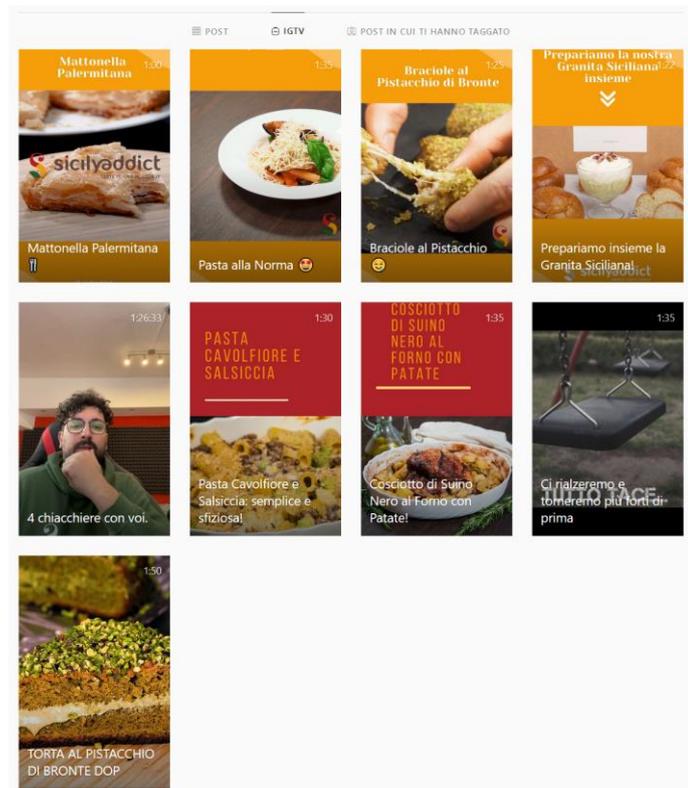
(Fig. 186, Instagram, Sicily Addict)

I contenuti proposti all'interno della pagina INstagram sono gli stessi presenti anche su Facebook, viene seguita anche la stessa frequenza di pubblicazione.



(Fig. 187, Instagram, Sicily Addict)

La sezione IGTV è dedicata principalmente a video di ricette siciliane, di breve durata (1 minuto e 30 secondi circa a video).

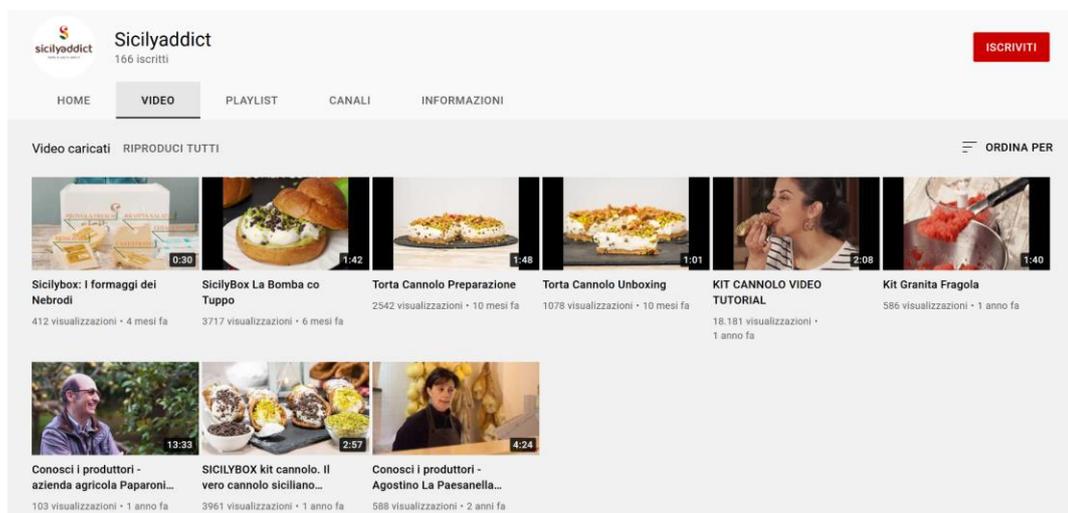


(Fig. 188, Instagram, Sicily Addict)

## Youtube

La piattaforma Youtube viene utilizzata sporadicamente da Sicily Addict principalmente per caricare video relativi ai kit venduti dall'azienda, con video tutorial sulla preparazione dei relativi piatti, e ai produttori che affiliati al progetto.

Sul Canale Youtube sono presenti 166 iscritti e 9 video.



The screenshot displays the YouTube channel page for 'Sicilyaddict', which has 166 subscribers. The channel is currently on the 'VIDEO' tab. The page shows a grid of video uploads:

- Sicilybox: I formaggi dei Nebrodi** (0:30) - 412 visualizzazioni • 4 mesi fa
- SicilyBox La Bomba co Tupper** (1:42) - 3717 visualizzazioni • 6 mesi fa
- Torta Cannolo Preparazione** (1:48) - 2542 visualizzazioni • 10 mesi fa
- Torta Cannolo Unboxing** (1:01) - 1078 visualizzazioni • 10 mesi fa
- KIT CANNOLO VIDEO TUTORIAL** (2:08) - 18.181 visualizzazioni • 1 anno fa
- Kit Granita Fragola** (1:40) - 586 visualizzazioni • 1 anno fa
- Conosci i produttori - azienda agricola Paparoni...** (13:33) - 103 visualizzazioni • 1 anno fa
- SICILYBOX kit cannolo. Il vero cannolo siciliano...** (2:57) - 3961 visualizzazioni • 1 anno fa
- Conosci i produttori - Agostino La Paesanella...** (4:24) - 588 visualizzazioni • 2 anni fa

(Fig. 189, Youtube, Sicily Addict)

## 4.2.5 Alce Nero

Sito Web: <https://www.alcenero.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/alcenerobiologico>

Instagram: <https://www.instagram.com/alcenerobiologico/channel/?hl=it>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCIhYoLYcoHjxMoZF0dLqYg>

Twitter: <https://twitter.com/alcenero>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/alce-nero-s-p-a/?originalSubdomain=it>

La piattaforma Alce Nero è composta da agricoltori e trasformatori biologici impegnati dal 1978 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra e la sua fertilità. Il progetto unisce più di 1.000 agricoltori in Italia e oltre 10.000 piccole imprese agricole familiari del Centro e Sud America.

All'interno del negozio online il cliente può trovare cibi semplici e quotidiani. Attualmente ci sono circa 400 prodotti: pasta, riso, passata e polpa di pomodoro, verdure, legumi e vellutate, frollini, succhi e nettari di frutta, composte e miele, ancora bevande vegetali ed una linea baby completamente dedicata alla prima infanzia. Ad essi si aggiungono la linea fresca, tra cui frutta, verdura, yogurt con "Latte Fieno STG" e zuppe, quella dei surgelati, dei gelati e quella di un biologico Fairtrade che proviene dai produttori latino-americani: caffè, cioccolato, cacao, zucchero di canna, riso Basmati e tè.

## Sito Web

Il sito web [alcenero.it](http://alcenero.it) mostra all'utente un'immagine molto ampia nella parte alta della Home, l'immagine è facilmente riconducibile ad un contesto gastronomico e il logo che campeggia al centro dello schermo, con la scritta "Agricoltori biologici dal 1978" comunica chiaramente all'utente di cosa si occupa l'azienda.

La barra sottostante all'immagine fornisce all'utente la possibilità di scegliere tra 5 lingue diverse (Italiano, Inglese, Tedesco, Spagnolo, Brasiliano), inoltre viene comunicata l'informazione che non esiste un ordine minimo e la consegna è gratis sopra i 50 euro. Nella parte destra è presente la sezione dedicata al servizio clienti e al login della pagina personale.



(Fig. 190, Sito Web, Alce Nero)

Senza necessità di scorrere la pagina l'utente può visionare la barra sottostante dove è presente il logo di Alce Nero e le varie sezioni del sito: Prodotti, ricette, fatti di bio, chi siamo accompagnati dalla barra di ricerca e dalle icone che reindirizzano allo shop online e al carrello. La presenza di poche sezioni rende il sito molto ordinato e favorisce una navigazione semplice.

Passando con il mouse sulle varie sezioni escono fuori dei menù a tendina con varie sottosezioni: più numerose nel caso dei prodotti, meno numerose e accompagnate anche da immagini nelle restanti tre categorie.



(Fig. 191, Sito Web, Alce Nero)

Scendendo all'interno della Home troviamo una sezione dedicata ai prodotti stagionali, in questo caso ai pomodori, dove possiamo accedere, cliccando sull'immagine, sia ai prodotti legati a questo alimento commercializzati all'interno dello shop online, sia conoscere l'azienda che produce tali prodotti.

### I prodotti dell'estate

SCOPRI >



Eleonora Grilli  
SCOPRI >



Il nostro pomodoro  
SCOPRI >

(Fig. 192, Sito Web, Alce Nero)

Tenendo sempre in conto il prodotto stagionale, il sito web consiglia agli utenti dei prodotti acquistabili nello shop online, cliccando sull'immagine si apre la pagina specifica del prodotto.

### La nostra estate



(Fig. 193, Sito Web, Alce Nero)

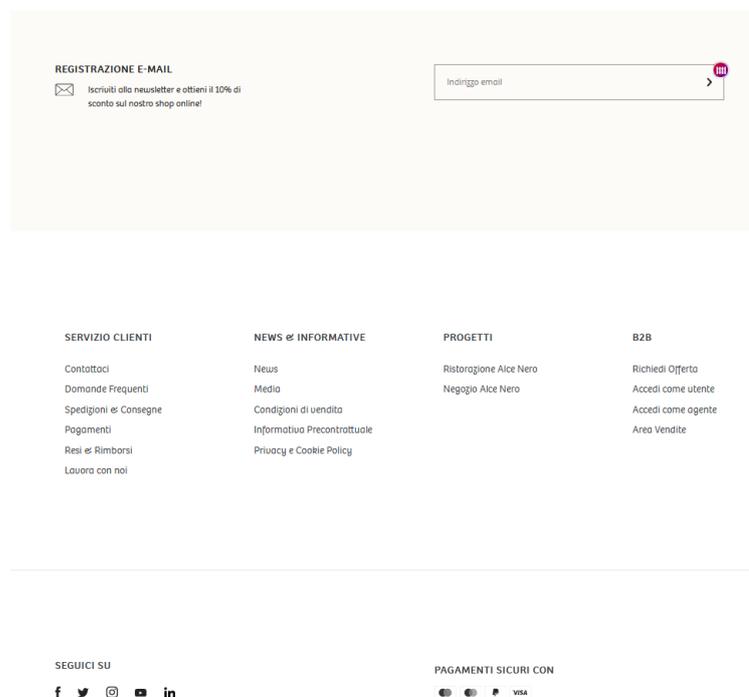
Continuando a scorrere la pagina iniziale del sito possiamo trovare le ricette di piatti che hanno come ingrediente stagionale come protagonista.



(Fig. 194, Sito Web, Alce Nero)

Le foto utilizzate sia per i prodotti presentati precedentemente che per il blog di ricetta hanno uno stile grafico condiviso e sono di ottima qualità, il sito non utilizza immagini in stock, ma produce autonomamente i contenuti grafici e multimediali.

La parte bassa della Home permette all'utente l'iscrizione alla newsletter e presenta una serie di link divisi per categoria (Servizio clienti, News e Informative, Progetti e B2B) a fondo pagina i social utilizzati dall'azienda e i pagamenti accettati dalla piattaforma.



(Fig. 195, Sito Web, Alce Nero)

La pagina destinata ai produttori è sintetica, ma ben organizzata, è presente il luogo dove ha sede l'azienda (tramite una mappa stilizzata), la foto del presidente dell'azienda, una breve storia sull'azienda e sui prodotti, una frase del presidente che esprime i valori e le aspirazioni dell'azienda stessa e del rapporto con la terra e le produzioni biologiche.

### Arturo Santini

*“La terra l'abbiamo ricevuta come eredità e quindi la dobbiamo dare ai nostri figli. La terra è da conservare, custodire come un fratello maggiore, perché in agricoltura esiste una simbiosi tra chi coltiva e la terra stessa. E' un patrimonio culturale da ricevere, da custodire e da riconsegnare”.*

Cesena – **Arturo Santini** è agricoltore e Presidente de La Cesenate, azienda che produce conserve alimentari, e Presidente di Alce Nero dal 2018.

L'intera famiglia Santini ha un passato in agricoltura: 200 anni di storia per una generazione di nobili proprietari terrieri, che praticavano la mezzadria.

Un'infanzia trascorsa in mezzo alla campagna ha fatto di lui prima di tutto un agricoltore biologico e poi un imprenditore con l'obiettivo di fare della sua azienda un esempio per chi avrà voglia di credere in una conversione di terre e di culture.

**Prodotti:** passate, polpe e conserve; succhi e nettari; omogeneizzati baby food; legumi lessati e zuppe; pestie e patè; latt vegetali, tutti biologici.

Arturo Santini da *Cibo Vero, storie di passione per la terra*, Giunti Editore 2012



(Fig. 196, Sito Web, Alce Nero)

La sezione dedicata alle ricette risulta molto ben dettagliata e ricca di piatti biologici. Ogni ricetta è accompagnata da diverse informazioni: Durata e Difficoltà come prima cosa, segue una lista degli ingredienti e la descrizione del procedimento, ogni ricetta è accompagnata da una foto del piatto finale.

In basso il sito consiglia tutti gli ingredienti da acquistare, tutti disponibili nello shop online, per completare la ricetta.

### Hummus di ceci e pesto di barbabietola e cavolfiore

#### INGREDIENTI

- 1 cassetta di ceci lessati bio Alce Nero
- 1 spicchio di aglio
- 80g di burro di anacardi
- 3 cucchiai di succo di limone bio Alce Nero
- 1 cucchiaio di olio extra vergine di oliva bio Alce Nero
- 1 cassetta di pesto di barbabietola e cavolfiore Alce Nero
- 30g di uvetta
- 30g di gherigli di noce
- sale

#### PROCEDIMENTO

Con l'aiuto di un mixer, frullare i ceci ben scolti dal liquido di conservazione insieme all'aglio sbucciato, il burro di anacardi, il succo del limone, l'olio extra vergine di oliva, il pesto di barbabietola e cavolfiore, poi regolare di sale fino. Frullare fino ad ottenere un composto liscio e privo di grumi. Mettere in frigorifero l'hummus per almeno 30 minuti. Sistemare l'hummus in una ciotola, spargere i gherigli di noci e l'uvetta. Servire con fette di pane caldo e crudità di verdure.

- DURATA  
Meno di 30 minuti
- DIFFICOLTÀ  
Facile



Per completare la ricetta

Olio extra vergine di oliva biologico €9,90	Pesto di barbabietola e cavolfiore biologico €2,30	Ceci lessati biologici €2,30	Succo di limone biologico €2,40

(Fig. 197, Sito Web, Alce Nero)

Il sito fornisce all'utente la possibilità di utilizzare dei filtri di ricerca molto dettagliati per individuare le varie caratteristiche delle ricette che si stanno cercando: Portata, Ingredienti, Dieta, Durata

FILTRA RICETTE ^

<b>PORTATA</b> <input type="checkbox"/> Antipasti <input type="checkbox"/> Colazione <input type="checkbox"/> Contorni <input type="checkbox"/> Dolci <input type="checkbox"/> Merenda <input type="checkbox"/> Per bambini <input type="checkbox"/> Piatti unici <input type="checkbox"/> Primi piatti <input type="checkbox"/> Secondi piatti	<b>INGREDIENTI</b> <input type="checkbox"/> Bevande vegetali <input type="checkbox"/> Caffè e tè <input type="checkbox"/> Cereali <input type="checkbox"/> Cioccolato <input type="checkbox"/> Cous cous <input type="checkbox"/> Farina <input type="checkbox"/> Farro <input type="checkbox"/> Frutta <input type="checkbox"/> Frutta secca <input type="checkbox"/> Fruttasecca <input type="checkbox"/> Pomodoro <input type="checkbox"/> Latte e formaggi <input type="checkbox"/> Legumi <input type="checkbox"/> Marmellate <input type="checkbox"/> Miele <input type="checkbox"/> Pasta <input type="checkbox"/> Patate <input type="checkbox"/> Pomodoro <input type="checkbox"/> Riso <input type="checkbox"/> Uova <input type="checkbox"/> Verdura <input type="checkbox"/> Yogurt	<b>DIETA</b> <input type="checkbox"/> Senza burro <input type="checkbox"/> Senza glutine <input type="checkbox"/> Senza lattosio <input type="checkbox"/> Senza zucchero <input type="checkbox"/> Vegano <input type="checkbox"/> Vegetariano	<b>DURATA</b> <input type="checkbox"/> 30-60 minuti <input type="checkbox"/> Meno di 30 minuti <input type="checkbox"/> Più di 60 minuti
--	---	---	---

(Fig. 198, Sito Web, Alce Nero)

Tra le sezioni messe in evidenza troviamo anche Fatti di Bio, un progetto editoriale nato nel 2011 che ha come scopo quello di fornire agli utenti informazioni relative ad alimentazione, buona cucina, stili di vita, sport e sostenibilità ambientale.

In questa sezione è possibile filtrare gli articoli scegliendo se farlo per rubrica o per autore. Ogni autore ha una propria scheda di descrizione dove sono presenti foto che lo riguardano e articoli scritti durante gli anni. Nella sezione “Scopri le Rubriche” si possono raggruppare i vari articoli scegliendo di includere argomenti in base alle varie categorie proposte.

## Fatti di bio

fattidibio è un progetto editoriale nato nel 2011 che abbiamo dedicato ad **alimentazione, buona cucina, stili di vita, sport e sostenibilità ambientale**. Seleziona firme pregiate per fornire informazioni sempre attuali ed aggiornate su temi trasversali, affrontati in modo dinamico e approfondito. Alla base c'è il biologico come prerequisito fondamentale di una sostenibilità che passa dalla terra alla tavola, dal piatto al territorio, tenendo al centro la persona e il suo benessere. Ogni rubrica si arricchisce di settimana in settimana secondo un piano editoriale vario, in cui le voci autoriali si alternano e completano tra loro.

SCOPRI LE RUBRICHE ▾



### Mangiare le uova aumenta davvero il colesterolo?

Non più di due uova a settimana era l'indicazione che fino a pochi anni fa si dava a chi voleva tenere sotto controllo il colesterolo, e addirittura invece si consigliava...



### Soia e tumore al seno

La soia e i suoi derivati (tofu, tempeh, latte di soia e miso) sono ormai da anni entrati a far parte della dieta occidentale come validi sostituti delle proteine animali...



### Pomodoro, l'ortaggio dell'estate dalle molte qualità

Il pomodoro è sicuramente l'ortaggio più popolare della stagione estiva: presente nei menù, non è soltanto buono e fresco, ma è anche ricchissimo di micronutrienti essenziali, vitamine e antiossidanti.

(Fig. 199, Sito Web, Alce Nero)

## Shop Online

Lo shop Online di Alce nero è molto ben fornito di prodotti, quando l'utente giunge alla sezione prodotti viene accolto e introdotto alla vetrina di offerte da un messaggio di Alce Nero che dà il benvenuto ai clienti e spiega in breve cosa può trovare all'interno dell'e-commerce e oltre quale soglia non saranno addebitati i costi di consegna.

### Alce Nero Shop

Benvenuto nella nostra sezione dedicata ai nostri prodotti. Qui potrai acquistare tutta la nostra gamma, comodamente da casa: scopri la nostra **pasta**, i **sughi** e le **passate di pomodoro**, l'**olio extra vergine d'oliva** e molto altro. Ti ricordiamo che per ordini uguali o superiori a 50 euro non ti saranno addebitati i costi di consegna.

Buona spesa!

(Fig. 200, Sito Web, Alce Nero)

La ricerca dei prodotti è favorita da un sistema di filtri che permette di selezionare vari prodotti da ricercare all'interno delle varie tipologie indicate dalla piattaforma.

POMODORI, SUGHI E PESTI	+
OLIO E CONDIMENTI	+
PASTA E RISO	+
BISCOTTI, GRANOLE E SNACK DOLCI	+
MARMELLATE E MIELE	+
CIOCCOLATO, CREME E ZUCCHERO	+
BEVANDE	+
LEGUMI, CEREALI E ZUPPE	+
FARINE E SNACK SALATI	+
INFANZIA	+
FRESCHI	+
SURGELATI	+

(Fig. 201, Sito Web, Alce Nero)

I singoli prodotti sono presentati tramite un'unica foto. La foto è di ottima qualità e lo stile dei prodotti venduti all'interno dello shop è unico e riconoscibile.

Accanto alla foto troviamo il titolo del prodotto con relativo costo e peso, è presente la possibilità di aggiungere prodotti al carrello tramite un click e scegliere anche la quantità di prodotti da aggiungere, in basso è indicata la soglia di denaro che manca per raggiungere la spedizione gratuita e infine tramite la scritta "scopri le caratteristiche" è possibile approfondire i vari elementi che caratterizzano il prodotto.



(Fig. 202, Sito Web, Alce Nero)

Le caratteristiche del prodotto sono ben descritte ed è possibile approfondire vari aspetti del cibo andando ad aprire le voci relative a: Denominazione, Ingredienti, Modalità di conservazione, Luogo di produzione e Valori nutrizionali medi per 100 grammi.

*La passata di pomodoro biologico Alce Nero è prodotta con pomodori coltivati in Italia.*

I pomodori, raccolti nei mesi di luglio, agosto e settembre sono lavorati in modo da preservare sapori, profumi e proprietà nutrizionali. Dopo la selezione e il lavaggio, ai pomodori viene sottratta la buccia mediante il vapore; solo successivamente i pomodori vengono tritati, passati e concentrati.

La passata di pomodoro biologico Alce Nero è preparata senza additivi né sale aggiunto.

DENOMINAZIONE	+
INGREDIENTI	+
MODALITÀ DI CONSERVAZIONE	+
LUOGO DI PRODUZIONE	+
VALORI NUTRIZIONALI MEDI PER 100 GRAMMI	+

(Fig. 203, Sito Web, Alce Nero)

A questo sistema di etichettatura digitale è affiancato un approfondimento nella sezione Etichetta Narrante dove possiamo trovare informazioni relative a Territorio, Coltivazione e Lavorazione di ogni singolo prodotto. L'Etichetta Narrante è accompagnato da una foto relativa al prodotto preso in esame.

### Etichetta Narrante

[TERRITORIO](#) [COLTIVAZIONE](#) [LAVORAZIONE](#)

La passata di pomodoro biologica Alce Nero è prodotta con pomodori coltivati in Emilia Romagna.



(Fig. 204, Sito Web, Alce Nero)

Alla pagina del prodotto selezionato vengono aggiunte anche una serie di ricette che contengono, all'interno degli ingredienti, il prodotto che si sta acquistando.



Polpette di finocchi al  
forno con pomodoro al  
basilico  
[SCOPRI LA RICETTA >](#)

(Fig. 205, Sito Web, Alce Nero)

Infine è possibile accedere alla pagina del produttore tramite un semplice click su "Scopri il produttore" e scoprire la storia dell'azienda e vedere gli altri prodotti che essa produce.



*La terra l'abbiamo ricevuta come eredità e quindi la  
dobbiamo dare ai nostri figli*

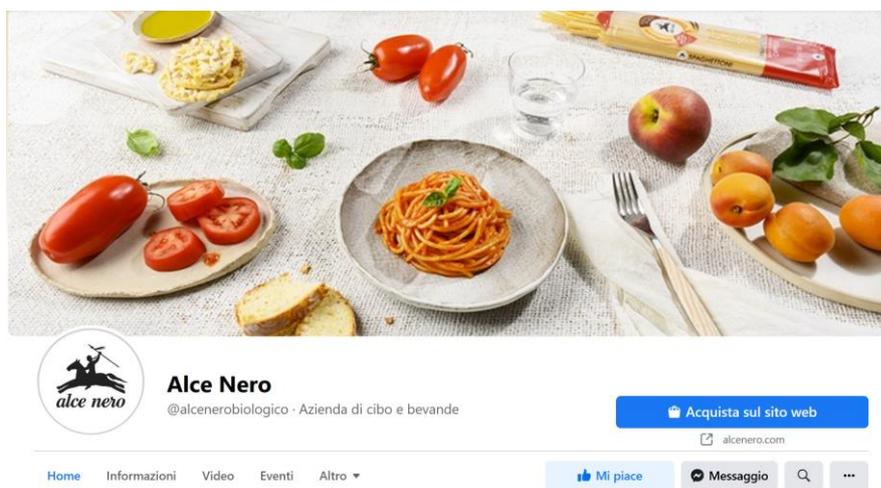
[SCOPRI IL PRODUTTORE >](#)

(Fig. 206, Sito Web, Alce Nero)

## Facebook

La pagina Facebook Alce Nero presenta un'immagine di profilo che dal punto di vista tematico è coordinata con quella del sito web (promuove un prodotto stagionale, in questo caso il pomodoro), l'immagine scelta è di ottima qualità e presenta prodotti con marchio Alce Nero.

L'immagine di profilo è il logo di Alce Nero e la pagina appartiene alla categoria Azienda di cibo e bevande. In questa sezione della pagina è presente un pulsante di CTA che rimanda all'acquisto sul sito web [alcenero.com](http://alcenero.com).



(Fig. 207, Facebook, Alce Nero)

La pagina Facebook di Alce Nero è seguita da 88.747 persone. La sezione informazioni relative alla pagina Facebook permette all'utente di avere una breve descrizione dell'azienda e di chi la compone, sono presenti link al sito web e ai contatti.

### Informazioni

[Mostra tutto](#)

-  Siamo agricoltori e trasformatori biologici impegnati dagli anni '70 nel produrre cibi buoni, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra.
-  84.488 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina
-  88.747 persone seguono questa Pagina
-  1 persona si sono registrate qui
-  <http://www.alcenero.com/>
-  [Invia un messaggio](#)
-  [info@alcenero.it](mailto:info@alcenero.it)
-  [Azienda di cibo e bevande](#)

(Fig. 208, Facebook, Alce Nero)

All'interno della pagina è presente un post fissato in alto: un video che rappresenta il manifesto di Alce Nero realizzato nel 2019 per il quarantunesimo anno di attività. Il video sintetizza gli ideali di questo progetto e il forte legame con la terra e con il biologico. Questo contenuto multimediale ha raggiunto un gran numero di interazioni e di condivisioni, molto probabilmente, analizzando anche le pubblicazioni sulla pagina, tali risultati sono anche frutto di una sponsorizzazione oltre che della posizione in alto nella home.



(Fig. 209, Facebook, Alce Nero)

Tra le rubriche proposte dall'azienda sulla propria pagina Facebook troviamo dei contenuti legati ai prodotti biologici e alla loro coltivazione, sono molto frequenti immagini di campi coltivati e natura incontaminata a sottolineare il forte legame tra Alce Nero e Terra. Tra i post pubblicati troviamo anche prodotti acquistabili all'interno dello shop.



(Fig. 210, Facebook, Alce Nero)

Altro tipo di rubrica proposta agli utenti è quella relativa alla realizzazione di piatti con prodotti biologici, vengono ricondivise delle ricette presenti all'interno del blog ricette del sito web [alcenero.com](http://alcenero.com). Il post che segue ha ricevuto una sponsorizzazione e le interazioni sono molto maggiori rispetto al resto dei contenuti pubblicati nello stesso periodo. Questa pubblicazione presenta la possibilità dell'utente di utilizzare il tasto "scopri di più" per leggere l'intera ricetta nella sezione dedicata del sito web.



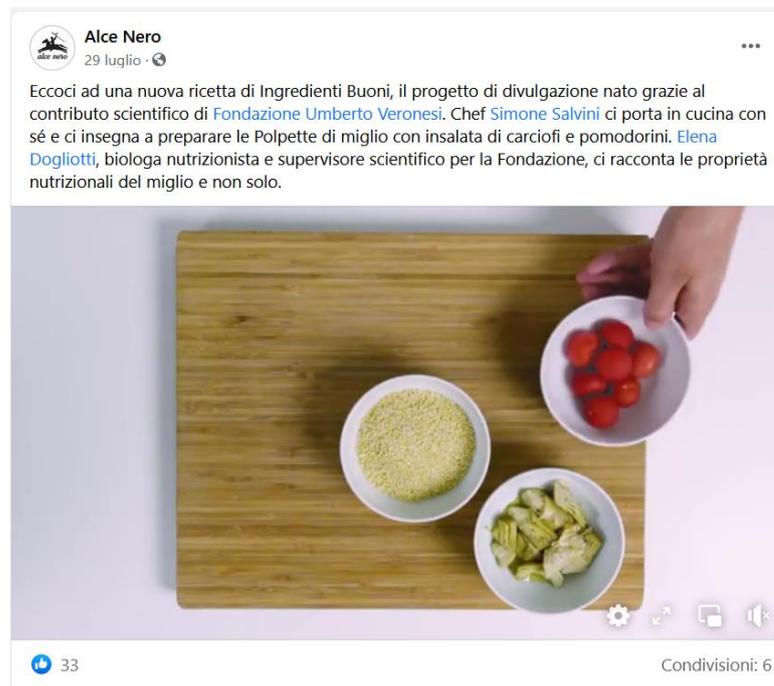
(Fig. 211, Facebook, Alce Nero)

Alce Nero porta avanti anche delle partnership, in questo caso con Legambiente, che permettono all'azienda di fare interventi riguardanti cibo biologico e sostenibilità all'interno di festival dedicati all'ambiente e al rapporto con terra e natura.



(Fig. 212, Facebook, Alce Nero)

Tra le partnership, Alce Nero ha siglato un progetto in collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi che consiste in una serie di video ricette realizzate in collaborazione con lo chef Simone Salvini e la biologa nutrizionista Elena Dogliotti supervisore scientifico per la Fondazione. Gli ingredienti utilizzati all'interno delle ricette sono tutti acquistabili all'interno dello shop online.



(Fig. 213, Facebook, Alce Nero)

Oltre al tema cibo, Alce Nero si fa promotore anche di uno stile di vita sano a stretto contatto con la natura. Tra le varie iniziative e articoli, proposti nella sezione del sito "Fatti di Bio", ne vengono scelti alcuni e proposti agli utenti di Facebook. In questo post, datato 4 Agosto, il tema trattato è lo yoga.



(Fig. 214, Facebook, Alce Nero)

Il ritmo di pubblicazioni della pagina Facebook sono di circa 3 contenuti a settimana tra post e ricondivisione di contenuti pubblicati all'interno delle varie sezioni del sito web alcenero.com.

La gestione della community da parte di Alce Nero è incostante, spesso le lamentele dei clienti non vengono prese in considerazione e non si interviene per fornire una soluzione o una spiegazione accurata alle richieste degli utenti nei commenti.

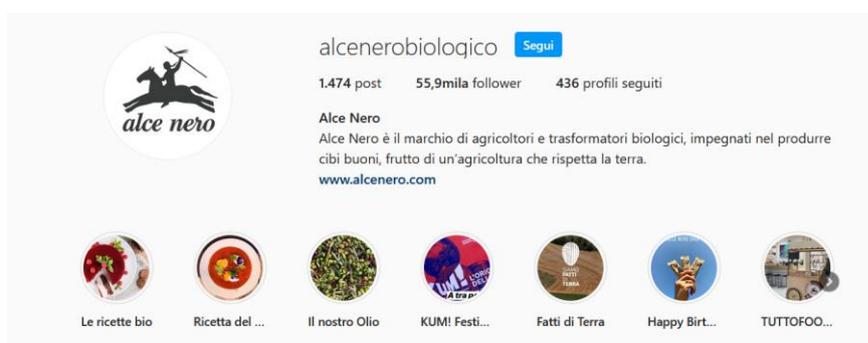


(Fig. 215, Facebook, Alce Nero)

## Instagram

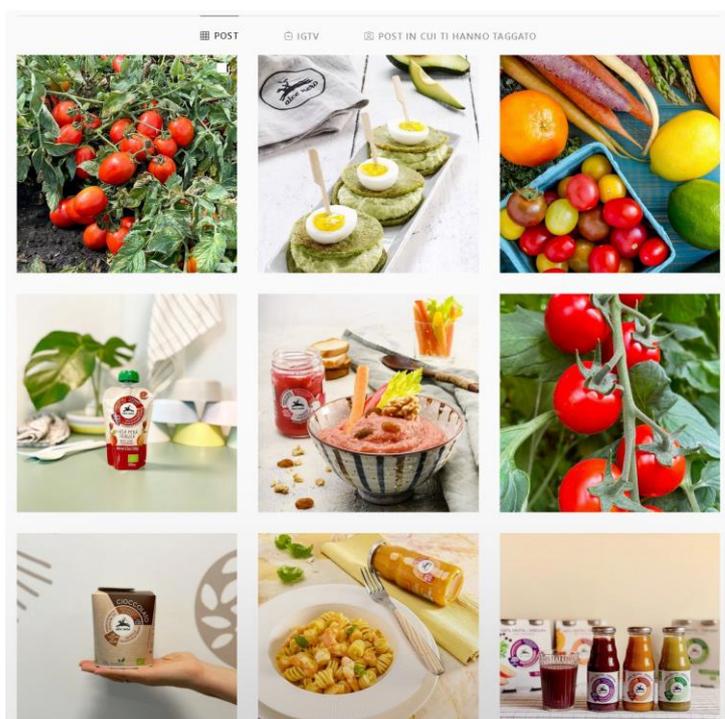
La pagina Instagram di Alce Nero: @alcenerobiologico conta 55,9 follower. L'immagine di profilo è coordinata con quella presente sulle altre piattaforme social, in descrizione l'utente può comprendere chiaramente di cosa si occupa l'azienda. In questa sezione è presente anche il link diretto al sito web.

La pagina Instagram raccoglie molte storie in evidenza, divise per argomento, tali raccolte non presentano una copertina o uno stile grafico condiviso.



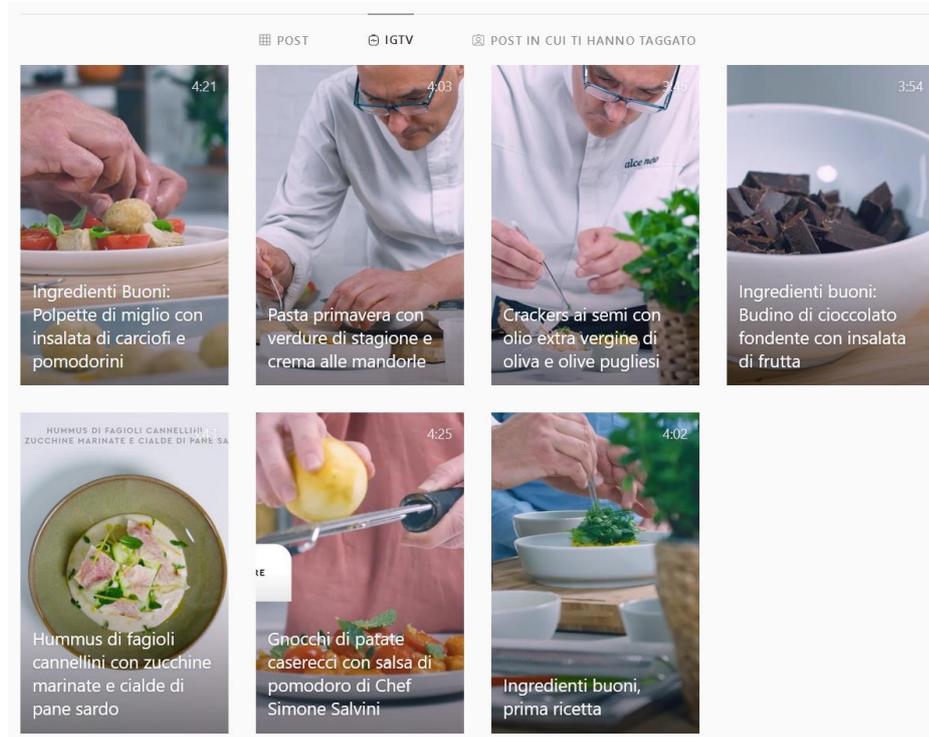
(Fig. 216, Instagram, Alce Nero)

I contenuti postati all'interno della pagina Instagram sono gli stessi che troviamo anche sul profilo Facebook sia a livello di immagini che di copy. Identiche sono anche le tempistiche di pubblicazione tra i due social.



(Fig. 217, Instagram, Alce Nero)

La sezione IGTV del profilo social contiene i video, presenti anche su Facebook, realizzati all'interno del progetto con la Fondazione Umberto Veronesi. I video non hanno un'immagine di copertina né sono accomunati da un titolo/descrizione coordinata.



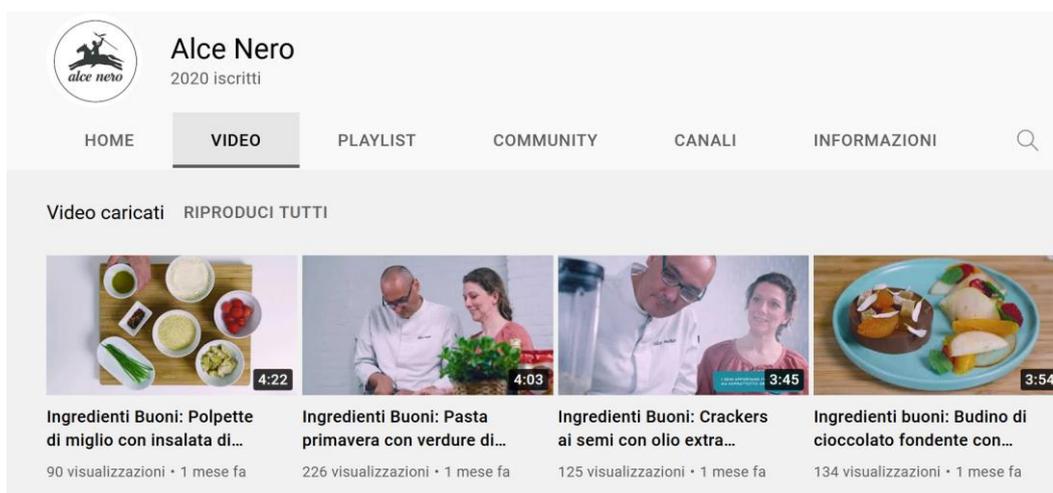
(Fig. 218, Instagram, Alce Nero)

## Youtube

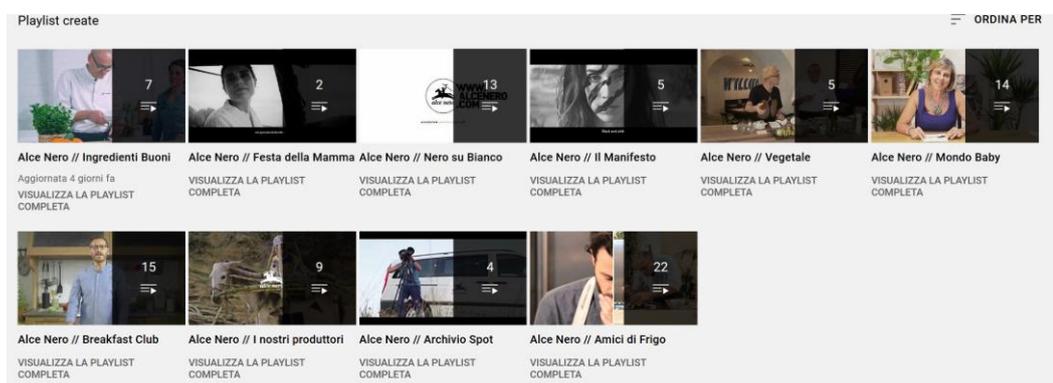
Il profilo Youtube di Alce Nero vede 2020 iscritti alla pagina e un numero di visualizzazione totale che supera le 300 mila, l'immagine di profilo è coordinata con gli altri social.

All'interno del canale sono presenti 10 playlist che raggruppano le varie rubriche video portate avanti dall'azienda.

Tra le varie rubriche sono presenti video ricette, video di presentazione di prodotti e di aziende e produttori che collaborano con Alce Nero.



(Fig. 219, Youtube, Alce Nero)



(Fig. 220, Youtube, Alce Nero)

## Twitter

Il profilo Twitter di Alce Nero presenta 5.753 tweets e 6.360 followers. L'immagine di profilo utilizzata è coordinata con gli altri social dell'azienda, l'immagine di copertina non presenta la foto di un prodotto stagionale, ma contiene immagini dei prodotti venduti dall'azienda.



(Fig. 221, Twitter, Alce Nero)

I contenuti pubblicati all'interno della pagina Twitter sono in linea con le pubblicazioni sugli altri social, in più vengono retwittati contenuti e notizie relative all'ambito d'interesse dell'azienda: cibo, sostenibilità, biologico.



(Fig. 222, Twitter, Alce Nero)

## LinkedIn

La pagina LinkedIn di Alce Nero è graficamente in linea con gli altri profili dell'azienda: presenta un'immagine di profilo coordinata e l'immagine di copertina è la stessa presente anche su Facebook.

All'interno di questa pagina l'utente può trovare informazioni relative all'azienda, al numero di dipendenti e alle partnership private e pubbliche che vedono l'azienda protagonista.



(Fig. 223, LinkedIn, Alce Nero)

## 4.3 Risultati Analisi Competitor/Comparable

L'analisi portata avanti in questo capitolo ha messo in luce alcuni importanti aspetti appartenenti al mercato dell'e-commerce di prodotti enogastronomici molisani e ha fornito spunti interessanti per l'ideazione del progetto MoliSent.

I competitor del progetto MoliSent, che attualmente popolano il mercato, dimostrano come il tema della vendita di prodotti enogastronomici molisani sia realmente percepito come importante da parte dei piccoli e medi imprenditori locali. Uno dei progetti più interessanti, Molise da Gustare, esplose durante la prima fase della pandemia, conta oggi ben 28 imprese molisane che rendono disponibili i loro prodotti all'interno dello shop online.

La presenza di altri competitor sul mercato, come FoodWays, Cuore del Gusto e Igro fanno pensare che l'e-commerce di prodotti enogastronomici molisani riesca ad avere un appeal sul consumatore finale e che questo tipo di sentimento possa essere sfruttato e comunicato in modo da aumentare la domanda. Questa analisi è avvalorata dal grande successo di pubblico che sta avendo l'iniziativa di Molise Food in procinto di aprire nuovi negozi fisici in varie città italiane, totalmente dedicati a prodotti enogastronomici molisani.

L'analisi dei comparable ha permesso invece di individuare dei metodi e delle tecniche utilizzate da aziende, ormai radicate da tempo sul territorio nazionale, per applicarle al progetto MoliSent e fornire al consumatore un'esperienza unica e differente da quella che può avere dai i competitor attualmente presenti sul mercato.

L'utilizzo dei social e il coinvolgimento della community sono di primaria importanza per la buona riuscita del progetto; fondamentale per un e-commerce è la capacità di intercettare i problemi e le esigenze degli utenti e saper risolvere repentinamente le problematiche verificatesi. Il servizio di assistenza utilizzato dalla maggior parte delle aziende analizzate coniuga una assistenza "umana", disponibile in determinate fasce orarie, ad una di tipo automatico: utilizzando servizi di chatbot o rendendo disponibili agli utenti risposte alle domande più frequenti.

L'utilizzo dei social e la creazione di rubriche con contenuti e immagini di qualità costituiscono un punto a favore dell'azienda e permettono di comunicare agli utenti in modo chiaro gli ideali del proprio progetto. Inoltre dei contenuti interessanti creano dibattito e permettono la formazione di una community appassionata che sposa appieno le battaglie del Brand (Too Good To Go riesce a coinvolgere la community in modo esemplare).

Il sito web è la vetrina dove l'utente deve obbligatoriamente passare per effettuare gli acquisti. Un'interfaccia chiara, con elementi riconoscibili e coordinati dal punto di vista grafico, permette all'utente di reperire le informazioni di cui ha bisogno attraverso una navigazione semplice e piacevole. Le informazioni relative al prodotto, alle materie prime, ai produttori e alla zona di produzione, se ben organizzate, costituiscono un plus per l'esperienza utente e aggiungono un valore importante al prodotto venduto.

Le attività di SEO e le ottimizzazioni relative alle modalità di acquisto e ai suggerimenti di prodotti correlati rappresentano un punto fondamentale per aumentare le vendite e spingere i clienti a scegliere una determinata modalità di acquisto (Sicily Addict fornisce agli utenti la possibilità di effettuare delle aggiunte al kit scelto tramite un click, inoltre rende visibile all'utente il countdown alla prossima spedizione creando una sensazione di urgenza dell'acquisto).

Molti comparable utilizzano personalizzazioni relative a kit, modalità di spedizione e pagamento.

I produttori e le aziende che mettono in vendita i loro prodotti risultano fondamentali nel processo di comunicazione. Le aziende analizzate che hanno coinvolto i produttori in prima persona, realizzando contenuti multimediali di qualità, sono stati premiati dagli utenti che ritrovano un rapporto umano anche nel contesto digitale (Pascol, Sicily Addict e Alce Nero sono la prova che i contenuti social che vedono la presenza di persone legate al progetto riscuotono un maggior successo e avvicinano le persone al prodotto e al brand).



# 5 Strategia di comunicazione

Il progetto MoliSent poggia le sue radici nel digitale e nella comunicazione. Attualmente, a livello nazionale in particolare, il Molise ha riscontrato un aumento di popolarità grazie ad una sempre più marcata preferenza dei turisti per viaggi all'insegna della natura e del relax, poco conosciute restano invece le tradizioni culturali e culinarie di cui questa regione è fedele custode.

L'obiettivo di MoliSent è creare una strategia di comunicazione multiplatforma, che possa raccontare in modo integrato i quattro attori del progetto: Cibo, Produttori, Territorio, Tradizioni/Cultura. Questo tipo di comunicazione potrà risultare pienamente efficace solo se strutturata in modo che le singole parti collaborino attivamente e si completino a vicenda, garantendo all'utente una grande quantità di contenuti facilmente accessibili e riconducibili in toto ai valori promossi dal Brand.

I molti progetti nati sul territorio, alcuni anche con buoni risultati, hanno sempre fatto leva sull'ironia e su un linguaggio comprensibile appieno solo da chi possiede una conoscenza minima della regione. Dall'analisi del mercato si evince come attualmente non sia presente un progetto in grado di promuovere la regione su scala nazionale, utilizzando un tipo di comunicazione accessibile a tutti e continuativa nel tempo. Lo studio dei competitor ha confermato come attualmente non sia presente una piattaforma online, riconducibile alla regione Molise, che fornisca in un unico spazio web la possibilità all'utente di acquistare cibo, esperienze sul territorio, contatto diretto con i produttori e reperire informazioni su cultura e tradizioni locali.

## 5.1 Scenario

### Mercato e competitor

Il mercato dell'e-commerce, e in particolare quello legato alla vendita online di cibo, è in forte crescita.

I consumatori sono sempre più attenti e informati sugli acquisti, soprattutto nel settore dedicato all'enogastronomia, molti ricercano prodotti con determinate qualità: dal punto di vista delle materie prime, della filiera di produzione, della sostenibilità.

Il mercato vede la presenza di alcuni competitor che forniscono servizi simili a quelli offerti da MoliSent. I competitor attuali si occupano di vendita di cibo molisano o di turismo e sono presenti da tempo su internet, ma la loro presenza sul web non è forte e organizzata: non producono materiale multimediale, o ne producono poco e di bassa qualità, non hanno molto seguito sui social, i siti forniscono un'esperienza di acquisto macchinosa e poco piacevole, non sono immediatamente ricollegabili al Molise, il rapporto con i produttori e le informazioni sul prodotto e sulla filiera di produzione sono spesso scarsi e non si riesce a creare un legame emotivo con il territorio.

MoliSent non vuole proporsi come un generico supermercato online, ma vuole farsi carico di selezionare e valorizzare non solo i prodotti del Molise, ma anche il territorio e tutta la filiera produttiva, in modo da andare incontro alle aspettative del consumatore più esigente, rendendolo partecipe di tutto ciò che si nasconde dietro la produzione di ogni singolo prodotto. Il progetto MoliSent fornisce al consumatore la possibilità di azzerare la distanza cliente-produttore: è possibile conoscere ed entrare direttamente in contatto con chi produce, vedere il luogo di lavoro e quali sono i processi e le materie prime utilizzate, porre domande sia online che in eventi in presenza. Attualmente in Molise non ci sono realtà che permettono questo, sono presenti alcuni progetti ben strutturati, soprattutto nella promozione del territorio e del turismo, ma nessun progetto analizzato riesce nell'intento di azzerare, o almeno accorciare, la distanza umana che intercorre tra territorio, produttore e cliente finale.

L'idea è di creare un racconto diverso dal solito, che risulti intimo e personale per chi ne fruisce, avvalendosi di storie che iniziano da un singolo prodotto enogastronomico e si sviluppano arrivando a toccare le persone, il territorio e le tradizioni locali.

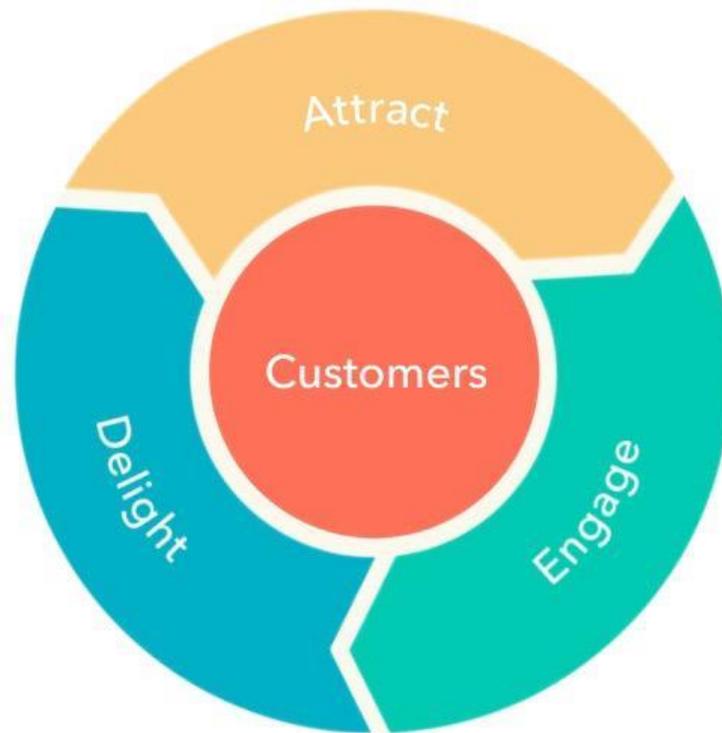
## 5.2 Obiettivi di comunicazione e di Marketing

La strategia di marketing progettata per MoliSent prevede l'utilizzo di canali funzionali al progetto e in linea con quelli che sono gli interessi dei target identificati. A tali canali sarà destinata la maggior parte del budget relativo alla comunicazione. Una piccola parte di budget verrà destinata a investimenti in canali innovativi e non convenzionali, sperimentando non solo nuove piattaforme, ma anche contenuti diversi e dal forte impatto visivo sia online che offline.

La progettazione della strategia di marketing fa riferimento al modello del Volano (Flywheel)<sup>183</sup>. Questo modo di rappresentare il business aziendale risulta molto utile nella progettazione di una strategia di comunicazione efficace per il cliente. Come possiamo vedere in Figura 1, l'idea portata avanti dal volano è quella di mettere al centro il cliente che diventa il punto su cui concentrarsi nelle varie fasi di Attract, Engage, Delight. Le tre fasi rappresentano un percorso ideale attraverso cui il cliente transiterà nei suoi rapporti con il Brand.

---

<sup>183</sup> Digital Dictionary, *Da funnel a flywheel: le nuove regole dell'inbound marketing*, Fantini F., Gennaio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.digitaldictionary.it/blog/flywheel-e-funnel-inbound-marketing> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)



(Fig. 1, Volano, Hubspot<sup>184</sup>)

Nella fase iniziale, quella di Attract, il Brand punterà a guadagnare l'attenzione del cliente comunicando in modo efficace le varie opportunità in grado di offrire. In questa fase è fondamentale non forzare l'utente all'acquisto, ma cercare di acquisire dati e informazioni.

La fase di Engage punta ad intercettare un utente alla ricerca di una soluzione per la sua problematica, il Brand può fornire la soluzione all'utente e trasformarlo in lead e successivamente in cliente.

Infine la fase di Delight prevede un'attenzione anche post vendita al cliente, coccolandolo e dimostrando cura e attenzione nei suoi confronti.

Una comunicazione che ha al centro l'User e la Customer experience permetterà di "sfruttare" il cliente come canale di acquisizione fondamentale, in quanto un'esperienza di acquisto unica e positiva e una assistenza pre e post vendita efficace saranno in grado di scatenare un passaparola che parte dal cliente stesso. Tale metodo di acquisizione cliente risulta inoltre molto efficace perché, quando il cliente consiglia in prima persona il Brand, ciò determina una fiducia maggiore da parte di chi riceve il consiglio, in quanto, la persona che si fa ambassador garantisce personalmente sul buon nome del Brand.

In una prima fase la comunicazione avrà l'obiettivo di lead generation puntando cioè a generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti da MoliSent.

---

<sup>184</sup> Hubspot, *The flywheel*, disponibile online al link: <https://www.hubspot.com/flywheel>

In un secondo momento si cercherà di convertire questi possibili clienti in clienti effettivi.

### 5.2.1 Branding e Visibilità

I seguenti obiettivi legati a branding e visibilità sono divisi seguendo delle tempistiche che prevedono la realizzazione degli stessi nel breve/medio/lungo periodo con relative timing indicato per il completamento di ciascuna fase.

Obiettivi a breve termine, 5-6 mesi dal lancio del progetto:

- **Creare un'immagine del Brand** che possa essere riconducibile a valori ben definiti legati al mondo della sostenibilità ambientale e sociale, qualità enogastronomica, tradizione, esclusività e cordialità. MoliSent vuole farsi promotore di uno stile di vita slow, dove l'esperienza di acquisto necessita di tempi dilatati rispetto alla grande distribuzione ed è fondata sul rispetto dei produttori, dell'ambiente e della qualità del prodotto. MoliSent si rivolge ad un consumatore che ha voglia di aumentare il suo grado di consapevolezza rispetto al cibo che sta mangiando.
- **Differenziarsi dai competitors** cercando di portare la dimensione online in una prospettiva più umana, mettendo in risalto le persone e le tradizioni di ogni singolo prodotto venduto e cercando di costruire un legame diretto tra produttore e consumatore. Valorizzare esperienza di acquisto e mettere in primo piano le esigenze dei clienti.
- **Non abbassare i prezzi** dei prodotti venduti nello shop online puntando ad una clientela che sappia riconoscere la qualità del prodotto e apprezzare la cura dell'esperienza d'acquisto.
- Aumentare il numero di **nuovi clienti** che acquistano prodotti ed esperienze dallo shop online. Utilizzare prodotti culinari noti al grande pubblico come **prodotti "civetta"**. Questi prodotti hanno lo scopo di attirare l'attenzione del cliente in quanto prodotti enogastronomici conosciuti e di qualità (salumi, latticini, tartufo, olio, vino...). Una volta entrato in contatto con questi prodotti, il cliente verrà reindirizzato sul sito web di MoliSent e da qui potrà scoprire il progetto.

Obiettivi a medio termine, 12-14 mesi dal lancio del progetto:

- Creare **collaborazioni e sponsorship** con realtà regionali e nazionali/internazionali con il fine di promuovere presso un pubblico ampio i prodotti e il territorio nella sua interezza, cercando di valorizzare al massimo le potenzialità che offre questa regione.
- Affidarsi a **fiere di settore, siti, ambassador, (micro-nano)influencer** per arrivare ad un pubblico fortemente interessato ai prodotti e alle esperienze offerte.
- **Creare interesse presso un pubblico fuori dai confini regionali** attorno ai prodotti della tradizione culinaria molisana, alle tradizioni culturali e alle bellezze naturalistiche e storiche presenti in Molise.

Obiettivi a lungo termine, 24 mesi dal lancio del progetto:

- Avere una ricaduta economica positiva sulla regione Molise puntando a creare benefici economici e opportunità di crescita culturale per tutto il territorio, coinvolgendo attività e associazioni locali. In sintesi: **valorizzare il patrimonio naturalistico e culturale presente in Molise e sostenere l'economia locale** coinvolgendo e creando opportunità di formazione per i giovani presenti sul territorio.

## 5.2.2 Engagement

I seguenti obiettivi legati all'engagement sono divisi seguendo delle tempistiche che prevedono la realizzazione degli stessi nel breve/medio/lungo periodo con relative timing indicato per il completamento di ciascuna fase.

Obiettivi a breve termine, 5-6 mesi dal lancio del progetto:

- Fornire agli utenti una **piattaforma che permetta loro di avere una visione a 360 gradi della regione Molise**, dove sia possibile, in modo semplice e diretto, acquistare prodotti, interagire con i produttori, prenotare esperienze sul territorio e scoprire gli eventi online e fisici organizzati dal Brand. Creare dei percorsi che permettano all'utente di decidere il grado di approfondimento che vuole raggiungere in merito alle informazioni presenti sulla piattaforma.
- Creare contenuti che favoriscano il **passaparola e il remix digitale** spingendo alla condivisione

Obiettivi a medio termine, 12-14 mesi dal lancio del progetto:

- Aumentare il numero di **clienti fedeli** applicando strategie di Delight che puntino ad un coinvolgimento degli utenti più affezionati. **Newsletter e possibilità di pre order per determinati utenti**, vantaggi per utenti che hanno un'alta interazione.

Obiettivi a lungo termine, 24 mesi dal lancio del progetto:

- Formare una **community attiva** e appassionata sia di cibo che di turismo/tradizioni, che crei conversazione in relazione a questi argomenti e sia disposta a partecipare a eventi fisici ed online, facendosi portavoce del Brand presso altre fasce di potenziali utenti. Creare strategie di affiliazione che spingano l'utente a tornare periodicamente sui profili social di MoliSent in modo da instaurare un legame che vada oltre il semplice acquisto di prodotti. Utilizzare la gamification per stimolare competizione e collaborazione tra utenti creando forti legami che possano concretizzarsi anche nel mondo reale.

### 5.2.3 Interazioni e Conversazioni

I seguenti obiettivi legati all'interazione e alle conversazioni sono divisi seguendo delle tempistiche che prevedono la realizzazione degli stessi nel breve/medio periodo con relative timing indicato per il completamento di ciascuna fase.

Obiettivi a breve termine, 5-6 mesi dal lancio del progetto:

- Consigliare **prodotti correlati, kit, abbonamenti in relazione agli acquisti dell'utente**. Effettuare specifiche promozioni in determinati periodi dell'anno in cui le persone sono maggiormente propense agli acquisti di cibo o di esperienze. Utilizzare delle mail/messaggi periodici per segnalare iniziative o offerte, studiate in base a gusti e preferenze dell'utente di riferimento.
- **Scarcity e Urgency**: rendere visibile al cliente sia la scarsità di quantità a disposizione (prodotti esclusivi e limitati), sia la scarsità di tempo a disposizione del cliente per far rientrare la propria spedizione nei tempi previsti. Valorizzare un tipo di fruizione del servizio Slow che crei nel consumatore un'attesa e un monitoraggio periodico del sito web/app.
- Generare maggiore **traffico da e verso il sito** web aziendale e nelle varie comunità presenti sui diversi social network.

Obiettivi a medio termine, 12-14 mesi dal lancio del progetto:

- Incentivare l'**iscrizione a corsi e workshop** legati al mondo della cucina tradizionale. Attivare conversazioni tra singoli utenti e tra produttori e clienti creando occasioni di confronto e conoscenza (webinar/dirette/incontri fisici)

## 5.2.4 Lead Generation

I seguenti obiettivi legati alla lead generation sono divisi seguendo delle tempistiche che prevedono la realizzazione degli stessi nel breve/medio/lungo periodo con relative timing indicato per il completamento di ciascuna fase.

Obiettivi a breve termine, 5-6 mesi dal lancio del progetto:

- Aumentare il **livello di conoscenza** dei clienti chiedendo feedback in modo diretto, tramite questionari, in eventi in loco. Promuovere i questionari fornendo premi e ricompense a chi li effettua.

Obiettivi a medio termine, 12-14 mesi dal lancio del progetto:

- **Acquisire dati di nuovi utenti** in database: in loco, online (newsletter e sito web), social media (Facebook, Instagram, Pinterest).

Obiettivi a lungo termine, 24 mesi dal lancio del progetto:

- Creare dei temporary store e partecipare a eventi/fiere di settore per intercettare aziende e **utenti diversi e acquisire dati** in modo diretto da una clientela fortemente interessata al settore cibo/turismo

## 5.3 Posizionamento/Target di riferimento

Il target a cui si rivolge la piattaforma MoliSent è molto ampio e tocca diversi ambiti di interesse: turismo sostenibile, cultura e cibo.

In linee generali il target del progetto è composto da due macro categorie: gli utenti/clienti che utilizzeranno la piattaforma e i produttori che parteciperanno al progetto con i loro prodotti e le loro storie.

MoliSent quindi dovrà essere in grado di proporsi come una valida opportunità per le imprese agroalimentari medio-piccole del territorio con l'obiettivo di valorizzare i loro prodotti e la loro storia, aumentare le vendite dell'azienda e creare un ritorno d'immagine positivo per la propria terra; un progetto di cui i produttori devono sposare gli ideali e diventare i primi Ambassador.

In ottica locale sarà necessario dialogare con enti e associazioni del territorio per creare una rete che possa essere funzionale alla crescita e promozione del territorio, in modo coerente con le tradizioni e la storia del luogo.

Infine il Brand ha l'obiettivo di relazionarsi con una platea che sia nazionale, in un primo momento, e internazionale in seguito, comunicando, tramite il cibo, i valori che sono alla base del progetto.

Gli utenti tipo della piattaforma sono persone interessate in primo luogo al cibo di una qualità medio-alta, sono dei consumatori consapevoli che amano i piatti tradizionali e sono alla ricerca di sapori veri. I prodotti di punta e con maggior visibilità sono sicuramente olio, vino, tartufo, latticini e salumi. Questi prodotti sono conosciuti da un target molto ampio, MoliSent si rivolge a chi è interessato non solo al prodotto in sé, ma anche alla storia che quel prodotto rappresenta e alla sua filiera produttiva.

Un altro target di riferimento per il progetto è rappresentato da chi ha dimostrato interesse per un tipo di turismo sostenibile e slow, legato alla natura, ai piccoli borghi e all'enogastronomia.

In linea con gli interessi appena citati si cercherà di porre l'accento e di pubblicizzare il forte legame di MoliSent con la sostenibilità ambientale: l'utente può ritrovare questi valori nel packaging, nei prodotti presenti nello shop e nelle esperienze turistiche proposte. Inoltre, per intercettare questo target, si punterà a creare o sostenere progetti sociali e ambientali che abbiano una forte ricaduta sulla popolazione a livello regionale.

Infine si proverà ad ampliare il target, in particolare nella fascia più giovane, coinvolgendo artisti e performer nella realizzazione di eventi sul territorio molisano in modo da spingere le loro community a incuriosirsi al progetto e al territorio.

Di seguito sono riassunte le varie tipologie di target ognuna con specifici interessi:

## Target Produttori

Il target dei produttori è composto principalmente da aziende medio-piccole che producono un tipo di prodotto che rispetti gli standard di artigianalità e qualità richiesti dal progetto.

**OBIETTIVI:** Aumentare le vendite e la popolarità dell'azienda valorizzando il prodotto che realizza.

**ESIGENZE:** Ampliare il proprio pubblico, avere qualcuno che possa occuparsi di aumentare le vendite senza gravare sull'organizzazione aziendale, aumentare e gestire la presenza online dell'azienda.

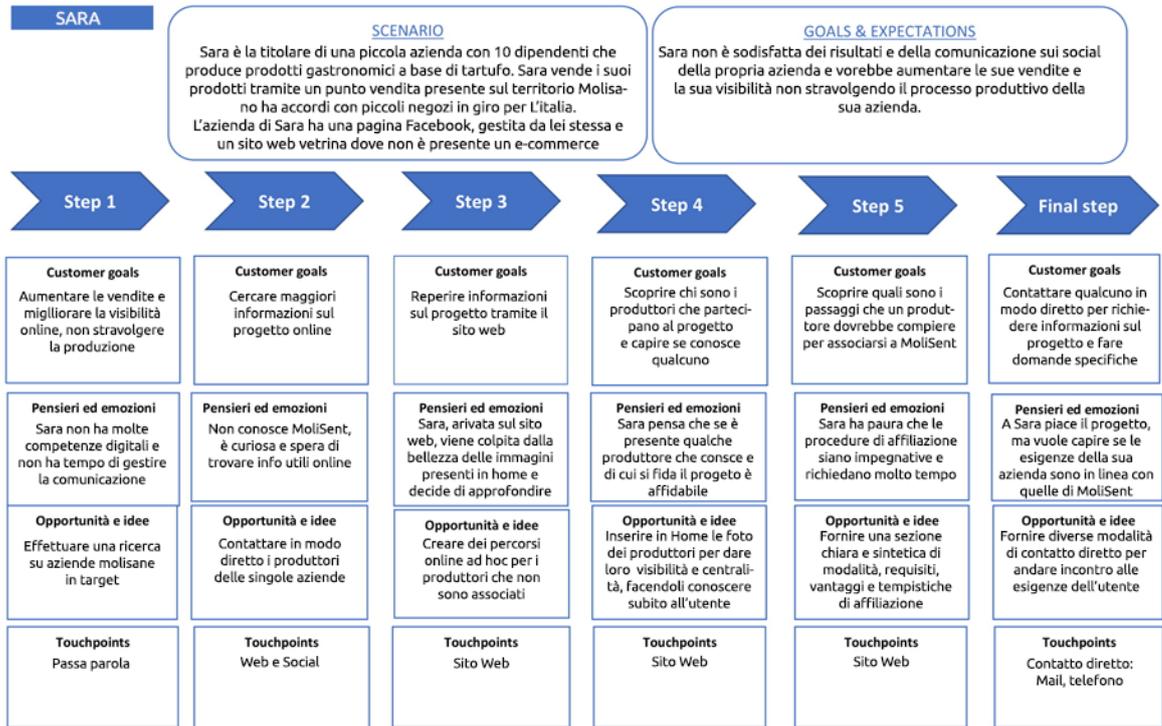
**DESIDERI:** Aumentare le vendite e non avere incombenze a livello di spedizioni/comunicazione online

**PAURE:** Svalutare il proprio prodotto; andare ad inserirsi in un contesto nuovo come quello dell'e-commerce e dei social network che spesso non si conosce.

**ASPETTATIVE:** Entrare in un progetto che possa realmente valorizzare il proprio prodotto e la propria azienda

**RESISTENZE:** il mondo del digitale sottintende un cambiamento di paradigma e una capacità di adattamento e creazione di contenuti ad hoc. Spesso attività fortemente legate alla tradizione hanno delle resistenze molto forti a tali modifiche, non avendo dalla loro parte una conoscenza delle dinamiche di vendita online e della comunicazione sui social network, risultano molto scettici nell'effettuare cambiamenti al loro business e alla loro comunicazione.

# Customer Journey Map



(Fig. 2, Customer Journey Map Sara)

## Target Cibo

Il pubblico interessato al cibo è molto ampio, la fascia su cui il progetto MoliSent concentra la sua comunicazione è un tipo di pubblico che vuole acquistare prodotti enogastronomici di qualità ed esclusivi, legato ad una concezione del cibo come esperienza e tradizione e disposto a spendere pur di avere un prodotto con determinati standard qualitativi.

Un target che ama cucinare e cimentarsi nella realizzazione di piatti sempre nuovi è sicuramente in linea con l'offerta di MoliSent, per loro sono progettati dei prodotti e dei contenuti fruibili online e offline dove possano implementare le loro capacità e mettersi in gioco utilizzando i prodotti e le conoscenze messe a disposizione dal Brand.

Una caratteristica del target di riferimento in questa categoria è quella di avere una propensione al ricercare informazioni relative al prodotto, sia a livello di materie prime che dal punto di vista di storia e produzione. Grande attenzione anche alla sostenibilità del prodotto e del packaging.

Fornire la possibilità a questo tipo di target di assaporare i prodotti anche in loco, proponendo esperienze dirette sul territorio e in azienda, può risultare interessante per una determinata fascia di pubblico appassionata.

Il target a cui si indirizza il progetto non risiede nel territorio Molisano.

Possibili interessi del target:

- Molise
- cucina
- show televisivi ad argomento cucina
- sostenibilità e ambiente
- tradizioni
- enogastronomia
- sagre e prodotti tipici
- cucina tradizionale
- tartufo
- vino
- olio
- salumi
- latticini
- dolci tipici
- cibo di qualità
- slow food
- Eataly (brand)

**OBIETTIVI:** Acquistare prodotti di qualità difficilmente reperibili online, legati alla tradizione e poter avere informazioni dettagliate sul prodotto.

**ESIGENZE:** Avere a disposizione tutte le informazioni relative al prodotto e al territorio di origine, avere un prodotto che sia realmente artigianale e che non sia reperibile online o in negozi sul territorio, cercare un'esperienza vera e un dialogo umano con terra e produttori.

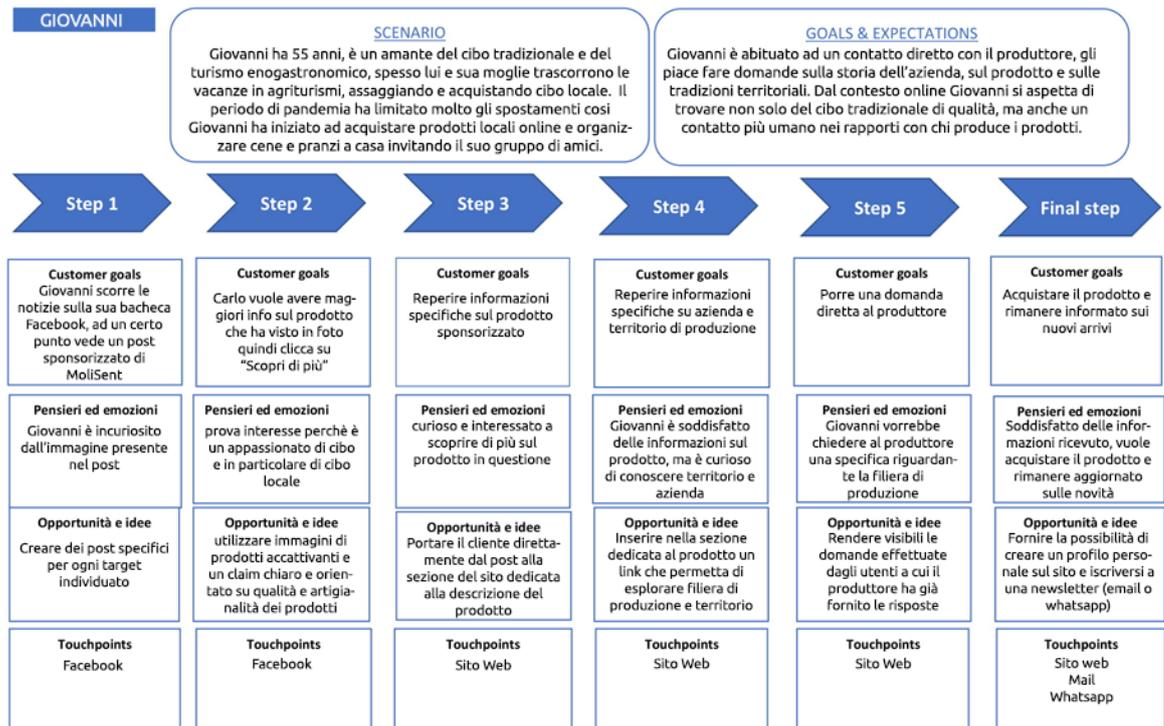
**DESIDERI:** Poter ricevere tranquillamente a casa prodotti culinari che abbiano standard qualitativi alti e non reperibili facilmente.

**PAURE:** Pagare per un prodotto che non sia di qualità, aver timore che il trasporto possa rovinare il prodotto.

**ASPETTATIVE:** Trovare un prodotto unico di alta qualità, artigianale e tradizionale che non è reperibile sul mercato; ricevere a casa il prodotto nel minor tempo possibile e nelle migliori condizioni.

**RESISTENZE:** Il Molise possiede una forte identità a livello di cucina e tradizioni, ma attualmente fuori regione sono in pochi quelli che conoscono queste caratteristiche. Vedere un prodotto culinario tradizionale molisano potrebbe non avere un appeal immediato sul consumatore.

# Customer Journey Map



(Fig. 3, Customer Journey Map Giovanni)

## Target Turismo Slow

Un pubblico appassionato di turismo slow, sostenibile, a stretto contatto con la natura e con le attrattive del luogo e appassionato di enogastronomia rientra nel target a cui si rivolge MoliSent. Questo target è composto perlopiù da giovani e da famiglie che vogliono vivere esperienze lontane dalla città e da luoghi affollati, alla ricerca di serenità e contatto diretto con luoghi incontaminati e borghi storici caratteristici.

Il progetto si rivolge ad un pubblico che vuole provare esperienze di turismo sostenibile e slow con un budget medio-basso. Questo è possibile grazie al basso costo degli alloggi, e in generale della vita, in tutto il territorio regionale.

Possibili interessi del target:

- Molise
- turismo slow
- sostenibilità ambientale
- turismo ambientale
- natura
- laghi
- montagna
- mare
- borghi

- feste tradizionali
- folklore
- cibo tradizionale
- enogastronomia
- vacanze low budget

**OBIETTIVI:** Fare un'esperienza di turismo sostenibile e responsabile, fuori dalle logiche di mercato a contatto con natura, storia e tradizioni e ad un costo non elevato. Allontanarsi dalla frenesia della città ed evitare i luoghi affollati.

**ESIGENZE:** Una vacanza che possa durare per un periodo di una settimana o più e che permetta di visitare diversi luoghi nel breve raggio. Non spendere molto. Staccare dalla frenesia della città.

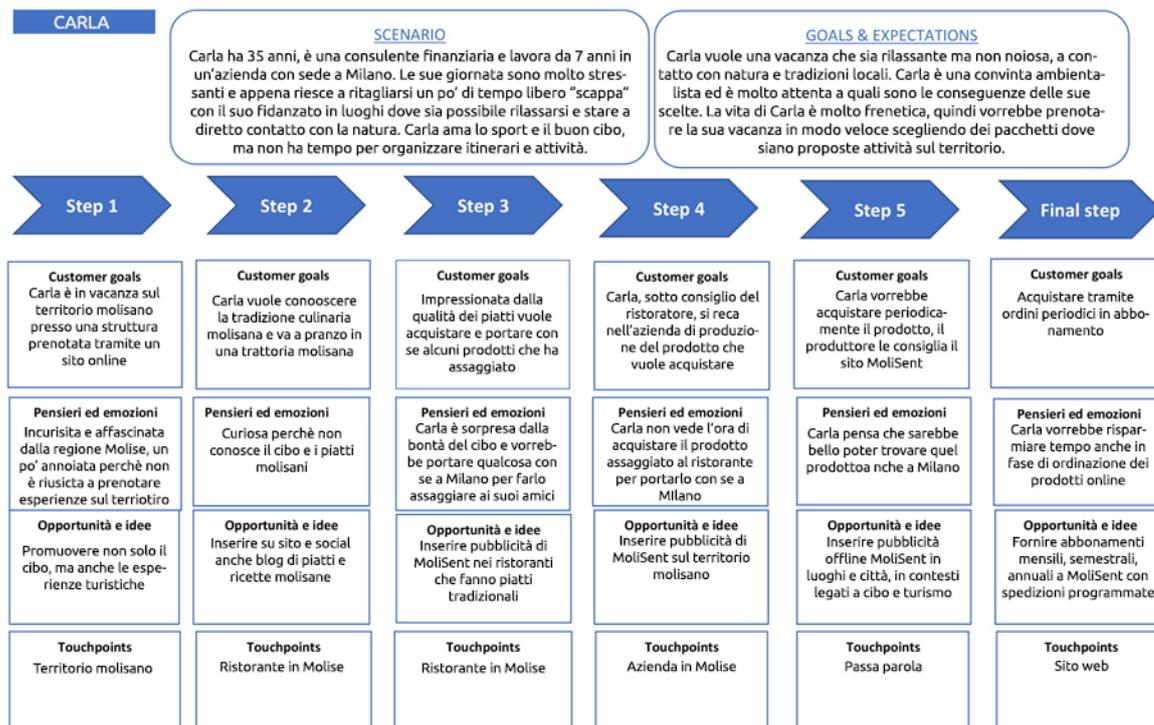
**DESIDERI:** Poter fare una vacanza di un periodo medio lungo senza spendere molto, poter mangiare bene, essere a contatto con la natura, poter scegliere diversi tipi di paesaggi non troppo lontani tra loro, non utilizzare l'auto per muoversi durante la vacanza, fare un'esperienza di soggiorno vera e fortemente legata a cibo e tradizioni, conoscere nuovi luoghi e tradizioni, confrontarsi e apprendere usanze locali, fare nuove amicizie, rilassarsi.

**PAURE:** Il territorio attualmente ha un'offerta turistica scarsa e non è abituato ad ospitare turisti, il poco appeal della regione dovuto alla poca pubblicizzazione, il raggiungimento della regione Molise tramite trasporto pubblico non è semplice, la possibilità di annoiarsi, il non conoscere minimamente il territorio e la difficoltà nel muoversi in autonomia al suo interno.

**ASPETTATIVE:** Trovare bellezze naturalistiche, storiche e culinarie interessanti organizzate in un itinerario coerente e che possa rendere a pieno l'esperienza e il sentimento regionale. Una vacanza dove si possa sperimentare il contatto con la natura e il cibo tradizionale senza spendere molto.

**RESISTENZE:** Attualmente il Molise non ha un forte appeal turistico quindi il turista difficilmente prende autonomamente in considerazione la possibilità di trascorrere le vacanze in Molise. Il difficile raggiungimento della regione tramite mezzi pubblici è sicuramente un forte svantaggio, inoltre molte aree del territorio non sono predisposte all'accoglienza dei turisti. Molti produttori e aziende non hanno mai organizzato delle visite in azienda o dei percorsi integrati con attività in loco. Nel momento in cui ci si aprirà ad un turismo estero potrebbe verificarsi un problema di comunicazione in quanto la lingua inglese non è diffusa sul territorio

# Customer Journey Map



(Fig. 4, Customer Journey Map Carla)

## Target Eventi

Gli eventi organizzati sul territorio hanno lo scopo di andare ad intercettare un pubblico che non ha interessi specifici su cibo e territorio, ma che dimostra un interesse anche solo parziale o superficiale per le tematiche di cui il Brand si fa promotore.

L'organizzazione di eventi sul territorio, in luoghi particolarmente caratteristici e con un numero di persone non elevato, rende l'evento altamente esclusivo e unico nel suo genere. Coinvolgere artisti che possano esibirsi in particolari location sul territorio molisano ha lo scopo di portare alla fan base dell'artista in questione uno scorcio di quello che è il Molise, spingendolo ad iniziare un percorso di avvicinamento personale a ciò che è la value proposition del territorio e di MoliSent.

Il target in questione è composto da persone che seguono un determinato artista e di conseguenza condividono i valori che promuove.

Possibili interessi del target:

- musica
- arte
- performance live
- eventi live

- “artista”
- genere musicale
- sostenibilità ambientale
- natura

**ESIGENZE:** Seguire il/la proprio/a artista preferito/a sia in evento fisico che online.

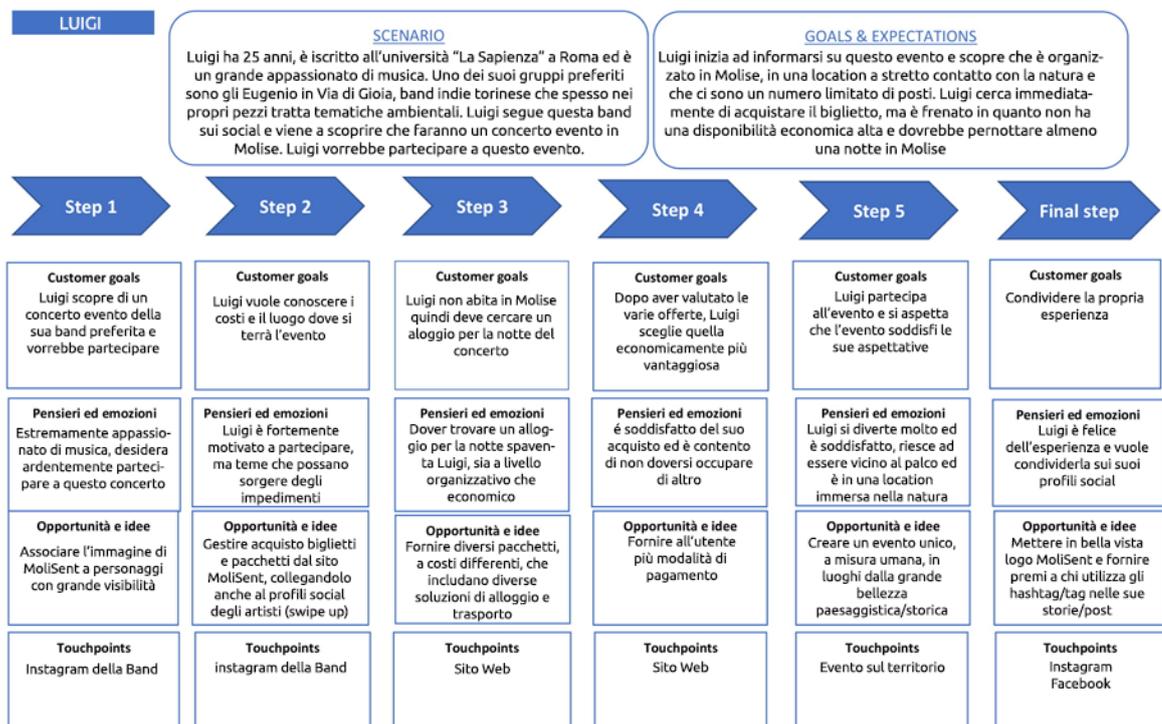
**DESIDERI:** Poter seguire il/la proprio/a artista preferito/a e poter vedere una sua performance in un ambiente suggestivo e non troppo affollato per godere appieno dell’esperienza, magari poter conoscere direttamente l’artista.

**PAURE:** Dover pagare eccessivamente per vedere una performance artistica, avere difficoltà ad organizzare viaggio e soggiorno, vedere una performance non degna a causa di problemi tecnici, non poter essere presente all’evento per un problema dell'ultimo minuto e non poter ricevere un rimborso

**ASPETTATIVE:** Poter godere appieno della performance in un luogo che ne valorizzi i contenuti e fornisca un’esperienza unica ed esclusiva.

**RESISTENZE:** Non volersi spostare molto per vedere una performance artistica, cercare luoghi vicino la propria residenza dove l’artista si esibisce, aver già visto una performance artistica e credere che questa sia molto simile a quella già vista in precedenza, il costo eccessivo, il numero di giorni, l’organizzazione per giungere in evento.

## Customer Journey Map



(Fig. 5, Customer Journey Map Luigi)

### **Target workshop/webinar**

I workshop/webinar online e offline tratteranno temi riguardanti la cucina tradizionale puntando a raggiungere un target che sia fortemente interessato a questa attività. Verranno individuati professionisti in grado di comunicare al meglio le attività proposte. All'utente iscritto verrà inviato il materiale necessario da utilizzare nel suo workshop.

Questi eventi rappresentano dei momenti di approfondimento e rafforzamento del legame sia con il Brand che con le tradizioni e la cultura molisana. Queste esperienze puntano tutto sulla qualità e l'inclusività dell'attività di workshop per fornire all'utente formazione e arricchimento personale in un gruppo ristretto e con possibilità di interazione massima.

Il pubblico di tali eventi è rappresentato da persone fortemente interessate alla cucina e/o alle tradizioni della regione.

Possibili interessi del target:

- workshop cucina
- cucina tradizionale
- preparazioni tradizionali
- tecniche di cucina
- programmi tv che trattano di cucina
- blog di cucina
- ricette
- chef
- ingredienti di qualità
- elettrodomestici per cucina professionale

**ESIGENZE:** Apprendere metodi e ricette tradizionali di cucina comodamente da casa

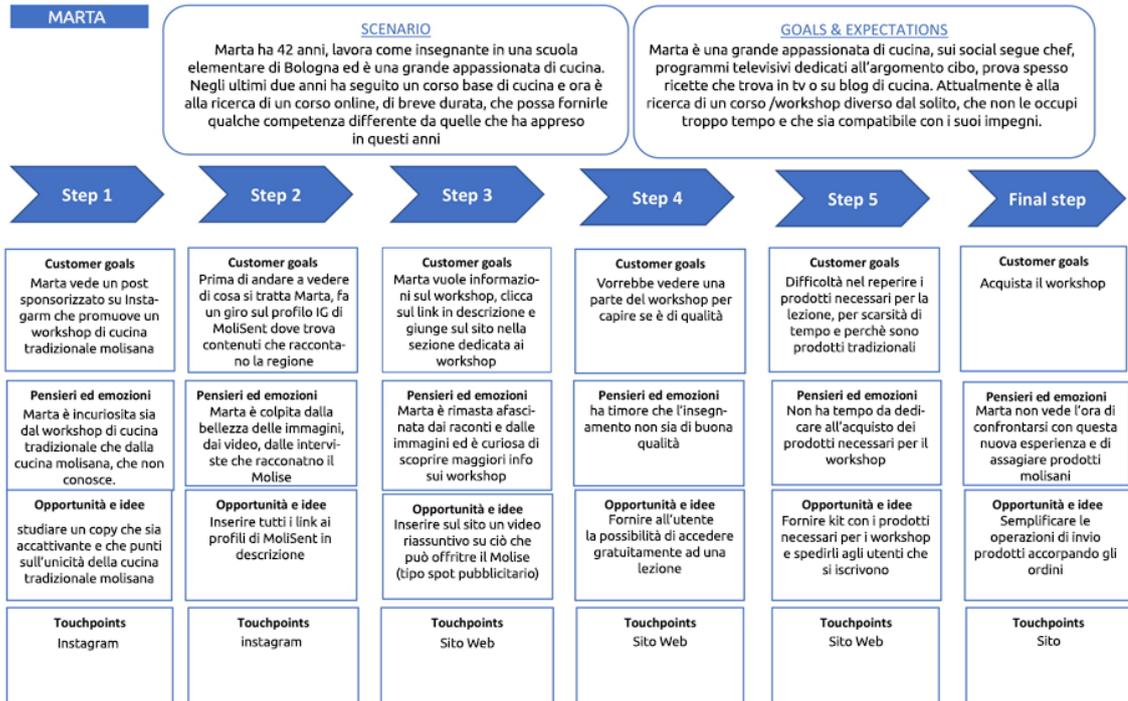
**DESIDERI:** Poter ampliare le proprie conoscenze culinarie, riscoprire i piatti e la cucina molisana, poter vedere le lezioni quando vuole, poter far parte di un gruppo di persone con gli stessi interessi.

**PAURE:** Non essere in grado di seguire i workshop per motivi di tempo, non essere soddisfatti da come viene affrontato l'argomento, non riuscire ad interagire con l'insegnante, non riuscire a reperire le materie prime consigliate, costi eccessivamente alti, argomenti troppo specifici.

**ASPETTATIVE:** Riuscire ad implementare le proprie skills in ambito culinario.

**RESISTENZE:** Gestire il proprio tempo e dover dedicare costanza nel partecipare ad una serie di lezioni, spendere dei soldi per qualcosa di molto specifico, non essere pratici dell'online.

# Customer Journey Map



(Fig. 6, Customer Journey Map Marta)

## 5.4 Insights e Key Concept

### 5.4.1 Insights

Il progetto MoliSent risponde a vari bisogni del pubblico di riferimento:

#### **Cibo di qualità comodamente a casa**

Il periodo di lockdown ha accelerato il processo di confidenza degli italiani con gli acquisti online. Sono velocemente caduti molti clichè tipici delle dinamiche d'acquisto web e la fiducia del consumatore è notevolmente aumentata, sia per quanto riguarda la sicurezza della transizione economica, sia dal punto di vista della qualità del prodotto e del processo di consegna a casa. Puntando su questo trend si cercherà di inserirsi in un mercato enogastronomico di fascia medio-alta, rivolgendosi ad un cliente attento che necessita di trovare un prodotto di qualità, in linea con i valori ambientali ed etici, e capace di fornire tutte le informazioni necessarie per un acquisto consapevole.

#### **Informazioni approfondite su cibo, materie prime, produttori, territorio**

In un mercato online del cibo sempre più competitivo e caratterizzato da una grande quantità di nuovi attori che offrono servizi simili, per distinguersi è necessario andare a soddisfare le esigenze di un cliente che ormai ha imparato ad effettuare acquisti consapevoli. La possibilità per gli utenti di ripercorrere a ritroso la storia del prodotto e avere a disposizione informazioni relative a materie prime e produzione risulta fondamentale. In aggiunta a queste info verranno proposte anche informazioni relative al territorio e alla tradizione del prodotto. Tali informazioni saranno sottoposte al cliente in modo dinamico, utilizzando differenti tipi di costrutti multimediali, e strutturate tramite uno storytelling capace di costruire un legame emotivo con prodotto e produttori.

#### **Rapporto diretto con il produttore**

La possibilità di fare domande direttamente al produttore, di conoscere la sua storia e vedere l'azienda comodamente online è una opportunità che MoliSent può offrire al cliente e che accorcia la distanza tra i due attori principali a cui il progetto si rivolge. Il rapporto diretto con il produttore potrà essere ampliato anche nel contesto fisico, prenotando esperienze e workshop in azienda o partecipando ad eventi/pacchetti turistici dove saranno inserite attività gestite dai produttori.

#### **Sentirsi parte attiva di una community appassionata e cordiale che promuove e condivide determinati valori culturali e sociali**

Quando si effettua un acquisto si entra a far parte di una comunità che promuove non solo del cibo, ma una serie di valori ben definiti. La concezione in cui si muove il progetto MoliSent è quella di ricreare una piattaforma che abbia delle fattezze fisiche, dove il rapporto umano sia al centro del progetto e le tempistiche siano volutamente più lente per permettere a tutti gli attori della filiera di non snaturare il proprio lavoro. All'interno della community l'utente ha un ruolo fondamentale, saranno ideati momenti di condivisione sia online che offline e verrà utilizzata la gamification per strutturare esperienze collaborative che prevedano ricompense.

### **Poter conoscere e vivere esperienze fuori dal tempo in una Regione dalle grandi potenzialità turistiche**

Negli ultimi anni l'attenzione ad un tipo di turismo sostenibile è aumentata sensibilmente, il Molise offre da questo punto di vista una grande possibilità di scelta agli appassionati. Territori incontaminati, dove la presenza turistica è scarsa, hanno conservato paesaggi naturali nella loro interezza e le tradizioni hanno ancora un forte radicamento all'interno della società. Al cliente verranno proposte esperienze di questo tipo, coinvolgendo associazioni ed enti del luogo, programmando esperienze immersive nella natura, nei siti storici, nelle feste tradizionali presenti in regione, fornire alloggi in alberghi diffusi ricavati da immobili non abitati presenti nei piccoli borghi della regione. L'utente che cerca una esperienza vera e fortemente legata a natura, tradizioni e territorio può trovarla in Molise.

Il progetto MoliSent si pone come protagonista per la risoluzioni di alcuni problemi che il target di riferimento potrebbe avere nel relazionarsi con il mercato di riferimento.

### **Gli acquisti online spesso sono privi di contatto umano, in particolare con i produttori**

Le piattaforme online hanno come primo obiettivo quello di far acquistare i propri prodotti al cliente, in modo veloce, puntando tutto sulla semplicità dell'interazione e limitando al massimo i passaggi che l'utente deve compiere per arrivare all'acquisto finale. Questo voler semplificare al massimo l'interazione porta spesso ad una semplificazione massima anche della grafica e dei contenuti presenti sulla piattaforma, la presenza "umana" è fortemente limitata (descrizioni delle aziende e dei prodotti estremamente sintetiche, spesso solo in forma scritta, immagini standard e asettiche dei prodotti) e lo store online diventa un luogo privo di personalizzazioni, estremamente funzionale, non in grado di fornire nessun tipo di emozione al cliente. Difficilmente le piattaforme di e-commerce forniscono la possibilità di interagire in modo diretto con il produttore e con il territorio d'origine del prodotto. Il modo di presentare le informazioni inoltre è fondamentale per creare un legame con l'utente.

MoliSent propone un approccio all'acquisto totalmente incentrato sull'esperienza dell'utente e in grado di condurlo in un viaggio online e offline che permetta di accrescere la propria consapevolezza in relazione al prodotto acquistato

### **Avere la possibilità di provare esperienze culturali/turistiche legate al cibo acquistato**

Lo step che segue l'acquisto di un prodotto, l'assaggio e la scoperta della sua storia è sicuramente quello di provare il cibo acquistato in loco, visitando l'azienda e magari partecipando a esperienze legate alla preparazione di piatti della tradizione regionale. Una piattaforma in grado di fornire questo tipo di percorsi permette al cliente di ripercorrere e toccare con mano tutta la filiera del prodotto acquistato, fornendo un valore aggiunto per il consumatore e una grande opportunità per rafforzare il suo legame con il Brand e con il prodotto.

### **Porre domande dirette al produttore**

Attualmente molti siti di e-grocery forniscono l'opportunità all'utente di porre domande relative ai prodotti, ma in nessun caso analizzato è possibile contattare il produttore e fare domande in modo diretto, utilizzando una sezione interna alla piattaforma. Inoltre, la figura del produttore e la storia dell'azienda non vengono spesso valorizzate. Nel progetto MoliSent il produttore è al centro del progetto, il suo ruolo è quello di punto di congiunzione tra prodotto e territorio/tradizioni. Tramite la piattaforma sarà possibile scoprire e visitare (anche online) l'azienda e la storia del produttore, acquisendo informazioni sul territorio di origine del cibo e le tradizioni legate ad esso. Questo tipo di informazioni verranno fornite tramite contenuti statici: video, podcast, interviste foto, testi scritti e tramite opportunità di confronto diretto e indiretto tra cliente e produttore.

### **Esperienze turistiche sostenibili, vere e costi contenuti**

Scappare dalla città e trovare una località che possa fornire un contatto diretto con la natura risulta fondamentale per molte persone. In questo periodo, la possibilità di fare esperienze turistiche in luoghi poco affollati è diventata un'esigenza concreta. Le esperienze proposte da MoliSent sono perfettamente integrate con il territorio e spaziano dal poter alloggiare in piccoli borghi storici, a esperienze enogastronomiche profondamente legate a persone e tradizioni (workshop, visite in azienda, esperienze di produzione e raccolta di cibo stagionale...)

Il costo accessibile di tali percorsi rappresenta sicuramente una proposta allettante anche per un pubblico giovane che vuole provare un'esperienza a contatto diretto con natura e territorio.

### **Reperire informazioni aggiuntive in modo semplice e dinamico**

L'utilizzo di etichette elettroniche e QR code permette di ampliare l'offerta informativa dedicata al cliente, l'esposizione di tali informazioni in modo dinamico e ricercato punta a creare interesse nel consumatore e lo invita ad aumentare la propria consapevolezza relativa ai singoli prodotti.

## **5.4.2 Key Concept**

Il progetto MoliSent nasce con l'intenzione di promuovere prodotti enogastronomici unici, realizzati con metodologie tradizionali e che rispecchiano in pieno le usanze e le tradizioni del luogo d'origine: il Molise. L'acquisto di un articolo è l'inizio di un processo che vuole portare il cliente a far parte di una community di persone che condividono gli ideali promossi dal progetto.

Cibo di qualità, tradizioni, legame con il territorio e l'ambiente naturale, sostenibilità, semplicità e rapporto umano sono gli aspetti principali del progetto. MoliSent non è solo un e-commerce di prodotti enogastronomici molisani, ma vuole proporre al cliente una modalità di acquisto e di esperienza slow che permetta di comprendere appieno il legame dell'articolo acquistato con il territorio e le persone che lo realizzano.

La possibilità, per l'utente, di approfondire l'esperienza di acquisto e di poter prenotare itinerari sul territorio punta a creare un legame emotivo con l'articolo acquistato e con chi lo produce, con l'obiettivo di costruire un rapporto con il Brand che sia il più possibile reale e umano.

Rallenta, Gusta, Vivi.  
Entra nella community che non esiste

Ogni cibo ha la sua storia da raccontare, scoprila!

MoliSent: raccontiamo il cibo e chi lo crea  
Scopri la storia dei prodotti tradizionali molisani e di chi li crea, ogni giorno, con passione..

“Rallenta, sei in Molise” - “Fermati, sei in Molise” - Molise. Rallenta, Assaggia, Vivi - Molise, scoprirlo sarà una favola. - MoliSent: un prodotto, un territorio, una storia. - MoliSent: a ogni prodotto/cibo la sua storia. -

Di seguito sono indicate alcune parole chiave che identificano il progetto MoliSent:

Cibo, tradizioni, slow, territorio, natura, ambiente, sostenibilità, rapporto umano, qualità, semplicità, molise, enogastronomia, km zero, terra.



(Fig. 7, Moodboard, MoliSent)

## 5.5 Touchpoints Online e Offline

L'analisi del target ha portato alla luce quali sono le piattaforme maggiormente utilizzate dal pubblico di riferimento. Seguendo l'analisi fatta in precedenza e tenendo in considerazione le necessità comunicative del Brand, sono stati individuati una serie di touchpoints coerenti con il raggiungimento di un target potenzialmente interessato.

### Sito Web

il sito web rappresenta la vetrina dinamica di tutte le info relative al progetto:

- **Cibo:** prodotti, kit di prodotti<sup>185</sup>, ricette, informazioni<sup>186</sup>, filiera
- **Territorio/Tradizioni/Cultura:** provenienza dei prodotti, sede dei produttori, Tradizioni, Luoghi di interesse,
- **Produttori :** storia, luogo azienda, contatto diretto, workshop/visite in azienda
- **Il tuo Profilo Utente:** possibilità di avere traccia dei propri ordini/sconti/punteggio

Le informazioni sono organizzate in modo da seguire uno storytelling che parte dal prodotto e permette di approfondire tutta la sua storia in relazione sia ai produttori che al territorio e tradizioni. In primo piano c'è il prodotto che rappresenta un importante touchpoint per far entrare l'utente nel mondo MoliSent. Una volta arrivato sul sito all'utente verrà proposto un approfondimento dei contenuti relativi al cibo/prodotto selezionato utilizzando video e immagini, ricostruendo il percorso del cibo dalla sua creazione alla sua forma finale, toccando materie prime, territorio, cultura, persone e azienda che ruotano attorno ad esso.

Il sito è il portale e la vetrina principale del progetto MoliSent, al suo interno si potrà visionare il progetto per intero e reperire tutte le info necessarie per comprendere a pieno il valore del prodotto e il territorio/la tradizione da cui proviene. Sarà possibile registrarsi e creare un proprio profilo andando a popolare il "Molise Virtuale" e entrando a far parte della community.

Il sito permette all'utente di avere in un unico spazio virtuale tutte le attività riconducibili al Brand: cibo, turismo, eventi, workshop. Sarà possibile effettuare acquisti e prenotazioni tramite il sito, andando a costruire il proprio profilo, tenendo traccia delle proprie attività e dei propri acquisti e accumulando punti.

L'interazione con i produttori potrà essere portata avanti attraverso uno spazio dedicato dove sarà possibile scrivere domande direttamente a chi realizza il prodotto, lo scopo è quello di accorciare al massimo la distanza tra produttore e cliente riportando delle dinamiche reali di negozio in uno spazio virtuale.

---

<sup>185</sup> Kit di prodotti: box con articoli selezionati per la realizzazione di un piatto molisano. MoliSent individuerà delle ricette tipiche e metterà a disposizione dell'utente l'acquisto di kit che permettano loro di replicare la ricetta a casa utilizzando gli ingredienti tipici del territorio molisano

<sup>186</sup> Per approfondimenti sulle informazioni che MoliSent intende fornire agli utenti della piattaforma online si rimanda al Capitolo 3, Paragrafo 3.5.2.

In allegato è possibile consultare un Mockup delle varie sezioni del sito web<sup>187</sup>.

## Instagram

Comunicare il Molise in modo visivo utilizzando l'arte, le immagini del territorio e i volti delle persone.

- **Produttori**
- **Territorio/Tradizioni/Cultura**

Instagram è una piattaforma che mette al centro l'immagine, la comunicazione su tale canale verrà quindi strutturata in modo da fornire all'utente una visione del brand che possa ricollegarsi agli ideali di cui esso stesso si fa promotore. Sul profilo instagram di MoliSent il cibo non sarà visibile in modo preponderante, si darà maggior spazio ai produttori e alle loro storie; al contempo si cercherà di comunicare cosa è il Molise e la sua value proposition attraverso le produzioni di artisti molisani e le immagini del territorio. Verranno coinvolti fotografi, pittori, artigiani, designer ecc. chiedendo loro di raccontare un aspetto del Molise con le loro opere.

L'idea alla base di questo progetto è quello di utilizzare l'arte come tramite per promuovere il territorio, facendo affidamento non solo sulla bellezza visiva dell'opera in sé (in linea con le caratteristiche di Instagram) ma dando molto spazio alle persone, ai loro volti e alle loro storie, che siano essi artisti o produttori.

Il cibo e quindi le offerte relative ai prodotti presenti sullo store compariranno di rado sul profilo Instagram, solo in periodi particolari o per promuovere dei prodotti in tiratura limitata. La loro comparsa su Instagram verrà comunque associata a elementi precedentemente presenti sul profilo e in linea con lo stile comunicativo utilizzato.

L'utilizzo di Instagram ha lo scopo di "umanizzare" il brand attraverso i volti e le storie dei produttori, utilizzando il veicolo dell'arte per comunicare fuori dai confini regionali i valori riconducibili al Brand e alla regione.

Instagram verrà utilizzato anche per raggiungere un pubblico più giovane cercando di far leva su determinate opere artistiche (digitale, fotografia, street artist ...) che vedono community di giovani molto ampie e attive. Inoltre verranno creati filtri e format interattivi per aumentare l'interazione con il brand e promuovere il remix e la condivisione di contenuti.

---

<sup>187</sup> Il mockup del sito web MoliSent è disponibile anche online all'indirizzo:  
<https://www.figma.com/file/8PpB9Z8pbSdLbdHb0gLI9O/MOLISENT?node-id=0%3A1>

## Facebook

Costruire una community facendo leva sul fattore cibo e tradizioni cercando di creare una community di molisani e non molisani.

- **Cibo**
- **Produttori**

La piattaforma Facebook ha visto la nascita di molte community molisane dedicate a cibo, tradizioni e turismo. La quasi totalità di queste community sono popolate da molisani di nascita e da molti fuori sede che vedono nei contenuti postati in questi gruppi un modo per mantenere un contatto diretto con la propria terra.

Su questa piattaforma social si propone una comunicazione orientata maggiormente al cibo e alle tradizioni. Si punta a coinvolgere in modo diretto le comunità molisane all'estero per conoscere e capire come sono state reinterpretate le usanze e le tradizioni locali.

Verranno promossi eventi online/workshop di produzione di cibo tradizionale e si proporranno dei piatti e delle ricette che possano integrare piatti tipici della tradizione di altre regioni con quelli del Molise.

L'idea è quella di strutturare una comunicazione attrattiva sia per chi conosce il Molise e sia per chi vuole approfondire un modo di cucinare tradizionale o sia interessato ad un turismo legato a tradizioni e natura.

Facebook verrà anche utilizzato per creare e promuovere eventi sia online che offline.

La definizione di specifiche regole e comportamenti da seguire all'interno della community Facebook verrà sintetizzata in una specifica Netiquette, termine che è il risultato della combinazione di due parole: network, cioè la rete, ed etiquette, che significa buona educazione, da proporre agli utenti che intendono entrare a far parte della community di MoliSent.

Per quanto riguarda la pagina Facebook di MoliSent, si sfrutterà un'apposita tab dedicata alla netiquette messa a disposizione dal social, per fornire agli utenti tutte le informazioni necessarie per una interazione consona.

In primo luogo verranno messi in evidenza i valori del brand, e qual è lo scopo della creazione della community. Nel caso di MoliSent l'idea è quella di creare un gruppo di persone che abbia voglia di conoscere e condividere i valori legati alla tradizione enogastronomica e culturale del Molise, mangiare prodotti enogastronomici di grande qualità, esclusivi e ricchi di tradizione. In un contesto più ampio la community si propone anche come ambiente di persone appassionate di cibo e turismo slow, che abbiano un interesse per la sostenibilità ambientale e siano alla ricerca di luoghi ed esperienze che restituiscono un contatto diretto con la natura. La community può essere anche un modo per mettersi in gioco in prima persona, conoscere nuove

persone con interessi simili e aumentare le proprie skills partecipando ad attività e workshop proposti.

Di grande importanza, in questo spazio, è sottolineare il ruolo centrale delle persone che seguono la pagina. MoliSent crede che la community e il rapporto umano tra gli utenti e i produttori sia fondamentale per la buona riuscita del progetto. La creazione di occasioni di confronto e il riconoscimento di vantaggi e bonus per gli utenti che maggiormente si distinguono all'interno della community.

La definizione di regole chiare e comprensibili è uno step rilevante per la creazione di un ambiente di interazione piacevole e propositivo. Le regole individuate saranno accompagnate dalla spiegazione del perché si ritiene necessaria l'applicazione di tale norma.

Tra le possibili regole da inserire:

- divieto di promuovere all'interno del gruppo il proprio brand, e quello di altri
- non inviare messaggi spam ai membri
- utilizza un linguaggio educato
- non fare discriminazione all'interno del gruppo
- non condividere i tuoi dati personali, né quelli di altri all'interno del gruppo
- non divulgare notizie della cui veridicità non hai la certezza
- evita di fare polemiche e critiche

Tutte queste indicazioni permetteranno all'utente di poter godere di uno spazio virtuale sicuro e propositivo.

Verrà utilizzato un linguaggio chiaro anche nel definire le conseguenze della violazione delle regole che vanno dalla rimozione del post alle limitazioni dell'account per quanto riguarda l'interazione con la pagina MoliSent<sup>188</sup>.

---

<sup>188</sup> Legal for Digital, *Netiquette Facebook efficace*, Marzo 2021, disponibile online al link: <https://legalfordigital.it/azienda/netiquette-facebook/>

## Google my business

Essere facilmente reperibili tramite una ricerca Google permette sicuramente di raggiungere un numero di clienti maggiori. Di grande importanza risulta avere un profilo ricco di informazioni e in grado di comunicare sia visivamente che tramite testo, i vari servizi offerti da MoliSent. Fornire al cliente una panoramica dettagliata e visivamente qualitativa è importante per promuovere i propri servizi, differenziarsi dai competitor e rafforzare l'immagine del brand.

## Fisico

Di fondamentale importanza per l'immagine del brand è il touchpoint offline rappresentato in prima linea dal packaging, ma anche dagli eventi.

- **Cibo**
- **Territorio/Tradizioni/Cultura**
- **Produttori**
- **Utente**

Una fase cruciale del progetto è quella in cui il cliente riceve a casa il **packaging** contenente i prodotti che ha ordinato. In quel momento entra per la prima volta in contatto fisico con il Brand: può vedere, toccare, odorare, assaggiare tutto quello che MoliSent propone e rafforzare o cambiare la sua idea iniziale rispetto al Brand.

Questo punto di contatto deve quindi essere unico nel suo genere, differenziarsi dai tanti competitor e fornire all'utente un'immagine che sia unica. L'esperienza deve essere personalizzata e l'obiettivo è quello di stupire chi riceve questo packaging.

I prodotti enogastronomici sono sicuramente il clou dell'esperienza, ma prima di arrivare a scartarli ed assaggiarli, il cliente deve immediatamente riconoscere che il packaging che ha tra le mani è diverso da quello della concorrenza: è una confezione semplice, capace di fornire tutte le info necessarie, sostenibile, visivamente diversa dal solito, personalizzata e solida.

In secondo luogo all'apertura del pacco potrà notare come a livello olfattivo ci sia un preciso profumo che contraddistingue il Brand, all'interno i prodotti devono risultare ordinati e integri. La personalizzazione continua anche all'interno lasciando all'utente una cartolina di una località molisana con scritto a mano un ringraziamento personale per aver acquistato i prodotti.

Sarà possibile anche approfondire, tramite QR code, la storia dei prodotti e visionare dei ringraziamenti speciali da parte del produttore.

Infine l'imballaggio deve essere facile da scomporre e da riciclare.

Il packaging non deve far trasparire una produzione in serie del contenuto, ma un'attenzione e artigianalità personalizzata sulle esigenze di ogni singolo cliente.

Altra possibilità di interazione diretta con i brand è offerta da **eventi** organizzati da MoliSent, in questo caso il cliente può interagire in modo diretto sia con i produttori che con il prodotto stesso. Gli eventi organizzati da MoliSent saranno, almeno in una prima fase, organizzati esclusivamente sul territorio molisano, con il fine di promuovere luoghi storici e naturalistici presso un pubblico ampio. Si cercherà di integrare performance culturali (spettacoli teatrali, concerti, video musicali, cortometraggi, arte performativa ecc) all'interno di luoghi dal forte impatto visivo presenti in regione. Scegliere performance che abbiano alle spalle un seguito in linea con gli obiettivi e ideali di MoliSent

A seconda dell'evento sarà possibile fruirne sia in presenza che online.

Gli eventi saranno a numero chiuso e con un pubblico non molto ampio in modo da poter dare ad ogni singolo utente una esperienza unica.

Tra gli eventi offline<sup>189</sup> abbiamo:

- Tour enogastronomici e workshop di cucina e produzione in sede dal produttore
- Tour naturalistici/storici in Molise
- Tour folkloristici (feste ed eventi di folklore, sagre etc)
- Sensibilizzazione riguardante sostenibilità, tradizioni e cultura territoriale per le scuole presenti in regione
- eventi artistici e culturali

Tra gli eventi a cui parteciperà MoliSent ci sono gli **eventi di settore**: fiere legate al mondo del cibo<sup>190</sup> e del turismo<sup>191</sup>.

In tutti questi ambiti si valuterà di associare il nome del Brand a iniziative in linea con gli ideali promossi da MoliSent.

**Pubblicità Offline:** utilizzare un tipo di pubblicità sostenibile e non invasiva, legata più alla spettacolarità e a sorprendere che alla capillarità sul territorio.

- installazioni in altre città italiane (negozi itineranti)
- cartelloni pubblicitari interattivi
- attività di pubblicità orizzontale: pubblicità su marciapiedi con pittura ecologica
- opere artistiche (street Art) di riqualificazione

---

<sup>189</sup> Per approfondimenti su questo tipo di eventi si rimanda al Capitolo 3, Paragrafo 3.6.4.

<sup>190</sup> Per approfondimenti sulle maggiori fiere in Italia dedicate al cibo: Authentico, *Fiere alimentari 2021, gli appuntamenti di quest'anno*, 2021, disponibile online al link: <https://www.authentico-ita.org/fiere-alimentari-2021-gli-appuntamenti-di-questanno/>

<sup>191</sup> Per approfondimenti sulle maggiori fiere in Italia dedicate al turismo: Appunti Turismo, *Le principali Fiere del Turismo in Italia e nel mondo nel 2021*, 2021, disponibile online al link: <https://appuntiturismo.it/principali-fiere-turismo-in-italia-e-mondo-2021/>

La valutazione della realizzazione di attività di pubblicità offline verranno valutate solo a partire dalla fine del secondo anno di attività, dopo una attenta analisi degli obiettivi raggiunti nel corso del tempo e stimando una previsione a lungo termine sugli effettivi benefici di tali metodologie pubblicitarie.

## 5.6 Strategia di content Management e Content Curation

Il progetto MoliSent vuole far trasparire dalla comunicazione sulle varie piattaforme un forte e duraturo legame con la tradizione che si sviluppa in un contesto dove la qualità e la semplicità fanno da cornice ai vari contenuti creati. Il cibo e le persone che realizzano i prodotti presenti nello shop online sono al centro del progetto comunicativo.

Il racconto della filiera di produzione e dei vari attori che la compongono è il fil rouge che tiene insieme i contenuti creati per le varie piattaforme social. Cibo, Produttore, Cultura/Tradizioni e Territorio sono i quattro ambiti su cui si concentrerà la comunicazione. Questi quattro attori verranno raccontati in modo differente in base alla piattaforma sulla quale si segue il progetto. Si realizzeranno dei contenuti multimediali studiati sulle caratteristiche dei vari social network utilizzati e dei gusti del pubblico di riferimento<sup>192</sup>. Tutti questi pezzi, organizzati in un unico racconto, daranno all'utente un'immagine coerente e completa di quello che è realmente il Molise.

Il progetto MoliSent vuole trasmettere un'idea di convivialità e rapporto umano, dove alla qualità del cibo si lega la storia del prodotto e del territorio. L'obiettivo è quello di utilizzare un linguaggio cordiale e sincero per abbattere il "muro digitale" che separa Brand e cliente, spingendo verso un rapporto che sia percepito come più umano sia nella forma che nelle tempistiche.

Dal punto di vista comunicativo MoliSent rappresenta una grande sfida e una possibilità di confrontarsi in modo stimolante sia con il mondo dell'e-commerce che con quello della comunicazione online e offline. L'obiettivo è di creare un progetto che si discosti dai canoni attualmente presenti sul mercato, spingendo verso un cambio di paradigma che possa concentrarsi maggiormente sulla relazione umana e il rispetto dell'ambiente.

L'idea di promuovere un territorio di questo tipo, che non gode ancora di una conoscenza su ampia scala, permette di entrare in contatto con temi di grande attualità e organizzarli nella creazione di una brand identity unica e ben definita: sostenibilità ambientale e territoriale, produzione artigianale, tradizioni locali, qualità dei prodotti, turismo eco-sostenibile, rivalutazione del territorio, arte e cultura.

All'interno della programmazione social verranno inseriti dei contenuti non prodotti da MoliSent, ma ricondivisi da profili che si ritiene possano fornire delle informazioni interessanti e pertinenti a quelle che sono le preferenze della community. Il social in cui i contenuti di content curation saranno maggiormente presenti sarà Facebook, perché meglio si adatta alla ricondivisione non solo di materiali come foto e video, ma anche di articoli.

---

<sup>192</sup> Per approfondimenti su tipologie di contenuti e format utilizzati si rimanda al Paragrafo 5.6.2. di questo Capitolo

L'obiettivo principale della content curation sarà quello di attivare conversazioni e fornire agli utenti delle informazioni utili e interessanti.

Di seguito sono stati selezionati alcuni siti che sono ritenuti coerenti dal punto di vista dei contenuti proposti e che sembrano in linea con l'idea di community che MoliSent vuole proporre.

Sito ufficiale regione Molise:

- Regione Molise:  
<http://www3.regione.molise.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

Siti e testate giornalistiche di informazione sul territorio molisano:

- Il Quotidiano del Molise: <https://quotidianomolise.com/>
- Primopiano Molise: <https://www.primopianomolise.it/>
- Il Giornale del Molise: <https://www.ilgiornaledelmolise.it/>
- Ansa Molise: <https://www.ansa.it/molise/>

Siti/pagine social di associazioni ed enti locali, in particolare per la descrizione di eventi, feste sul territorio, siti di interesse:

- Associazione Misteri e Tradizioni: <https://www.misterietradizioni.com/misteri/>
- APS Molise: <https://www.instagram.com/apsmolis/>
- Associazioni ed enti regionali<sup>193</sup>
- Enti presenti sul territorio (musei, oasi, siti naturalistici ecc.)<sup>194</sup>

Siti/pagine social/gruppi che raccontano il territorio (che non siano competitor diretti)<sup>195</sup>

- Una Terra chiamata Molise:  
<https://www.facebook.com/unaterrachiamatamolise>
- Calcio Cavallo: <https://www.facebook.com/calciocavalloFC>
- Molisani d'Italia e del Mondo:  
<https://www.facebook.com/groups/664594436916609>
- Quei due del Molise: <https://www.instagram.com/queiduedelmolise/>

---

<sup>193</sup> Italia Non Profit, *Elenco degli enti della regione Molise*, disponibile online al link: <https://italianonprofit.it/enti/regione-molise/>

<sup>194</sup> Per approfondimenti su questi enti si rimanda al Capitolo 1, Paragrafo 1.2

<sup>195</sup> Per approfondimenti su queste pagine si rimanda al Capitolo 1, Paragrafo 1.9.

Siti/pagine social regionali e nazionali che parlano di cibo tradizionale o realizzano ricette della tradizione

- 2 Maccaroni Molisani - Le Ricette: <https://www.facebook.com/groups/537101610277046>
- Chef in Camicia: <https://chefincamicia.com/>
- Fatto in casa da Benedetta: <https://www.fattoincasadabenedetta.it/>
- Giallo Zafferano: <https://www.giallozafferano.it/>
- Cucchiaino d'argento: <https://www.cucchiaino.it/>
- Slow Food: <https://www.slowfood.it/>
- Gambero Rosso: <https://www.gamberorosso.it/>

Siti/pagine social che trattano temi gli stessi temi sociali portati avanti dall'azienda come sostenibilità ambientale e spreco alimentare

- Food Unfolded: <https://www.foodunfolded.com/>
- Too Good To Go: <https://toogoodtogo.it/it>
- Save Food: <https://savefood.ch/it/home-it.html>
- Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/italy/>
- Legambiente: <https://www.legambiente.it/>

### 5.6.1 Tono di Voce

La cordialità e un linguaggio diretto e gentile sono alla base della comunicazione del progetto MoliSent. Sia nelle comunicazioni su social/sito che nel momento in cui si contatta personalmente il cliente, il tono di voce deve essere informale e puntare a creare empatia e senso di reale per chi legge. Tutte le comunicazioni destinate ai singoli utenti devono avere un buon grado di personalizzazione.

Il linguaggio deve sempre essere inclusivo e rispettare le diversità di qualunque tipo<sup>196</sup>.

Inoltre grande attenzione sarà rivolta a come vengono comunicate tradizioni ed eventi tipici affinché possano risultare facilmente comprensibili per un pubblico non molisano.

Il progetto MoliSent aderisce alle linee guida del manifesto della comunicazione Parole O Stili<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup> Per approfondimenti sul concetto di linguaggio inclusivo e accessibilità dei contenuti social si rimanda ai seguenti articoli: Hotsuite, *Inclusive Design for Social Media: Tips for Creating Accessible Channels*, 2020, disponibile online al link: <https://blog.hotsuite.com/inclusive-design-social-media/>;

Il Post, *Cos'è lo schwa, e come si pronuncia*, 2020, disponibile online al link: <https://www.ilpost.it/2020/08/28/schwa/>;

Sprout Social, *Five easy ways to make your social media more inclusive*, 2020, disponibile online al link: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-accessibility/>

<sup>197</sup> Un progetto sociale di sensibilizzazione contro la violenza delle parole: <https://paroleostili.it/inclusione/>

## 5.6.2 Format

Di seguito verranno descritte una serie di azioni studiate per raggiungere gli obiettivi proposti da MoliSent. Le varie azioni sono organizzate in modo da creare interesse nel target di riferimento e rispettare le fasi di Attract, Engage e Delight descritte nel capitolo 5.2.

### Attract

- ADS
- Posizionamento organico
- Influencer marketing
- Digital PR
- Siti di Settore
- Fiere/Eventi di Settore
- Podcast<sup>198</sup>
- Pubblicità offline
- Passaparola

### Engage

- Remarketing
- Newsletter
- Email one-to-one
- SMS o Whatsapp marketing
- Lead nurturing<sup>199</sup>
- Website personalization
- Prodotti raccomandati
- Kit di prodotti<sup>200</sup>
- Prodotti in abbonamento<sup>201</sup>
- Workshop
- Gamification
- Chatbot

### Delight

- Chat assistenza
- Survey
- Recensioni certificate
- Programma fidelity
- Eventi
- Newsletter
- Email one-to-one
- SMS o Whatsapp marketing

---

<sup>198</sup> Podcast realizzati da MoliSent che consistono nel racconto di storie legate al territorio, tramite brevi interviste a persone o associazioni che operano in regione. Es: viene raccontato il territorio di Frosolone (CB), ricco di montagne, tramite la storia dei ragazzi che scalano le pareti di roccia presenti in zona.

<sup>199</sup> Fare attività di leads nurturing significa «coltivare e alimentare» i propri contatti al fine di condurli ad essere pronti per l'acquisto di un prodotto o servizio.

<sup>200</sup> Per approfondimenti si rimanda alla sezione di questo capitolo dedicata al Sito Web, alla voce "Kit di prodotti"

<sup>201</sup> Per approfondimenti si rimanda alla sezione di questo capitolo dedicata al Sito Web, alla voce "Abbonamenti ai prodotti preferiti"

- Website personalization
- Prodotti raccomandati
- Promozioni e prodotti esclusivi

## Sito Web

### Caratteristiche del canale:

Il Sito web permette al Brand di organizzare i propri contenuti in un unico spazio suddivisibile in diverse sezioni. Avere tutto il materiale legato al progetto MoliSent in un unico spazio virtuale è fondamentale per fornire agli utenti una visione d'insieme. Implementare azioni come acquisti di prodotti, esperienze e contatto con i produttori direttamente dal sito è di grande importanza per avvicinare gli utenti e semplificare al massimo l'entrata nel mondo MoliSent.

### Proposta di Argomenti/Format:

Il Sito web<sup>202</sup> è strutturato in varie sezioni e ogni singola sezione dovrà essere completata con il materiale apposito e aggiornata in modo costante.

Le varie sezioni sono:

- Prodotti
- Produttori
- Territorio
- Ricette
- Chi Siamo
- Community
- Pagina Personale



(Fig. 8, Sito Web, MoliSent)

Tra i format presenti sul sito saranno presenti percorsi contenutistici volti ad informare e intrattenere l'utente per permettergli di approfondire a più livelli i vari aspetti del progetto MoliSent.

<sup>202</sup> Per ulteriori approfondimenti, si rimanda alla consultazione dell'Appendice A

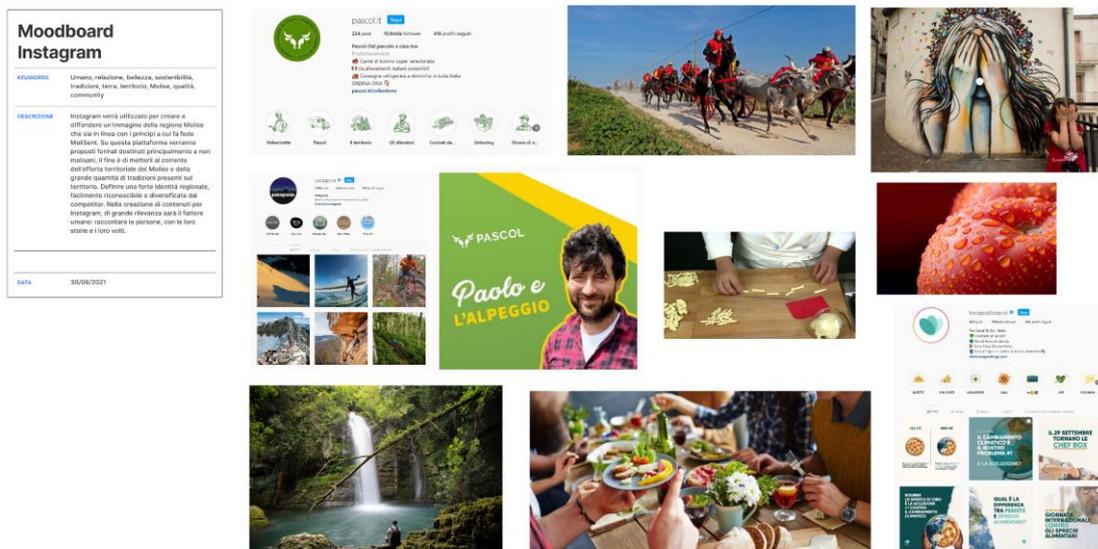
- **Percorsi utente:** partendo dal prodotto, verranno realizzati dei percorsi utente che permettano di approfondire storia e territorio legato a quello specifico cibo attraverso l'utilizzo di contenuti multimediali: interviste, immagini, video, testo tutte organizzate secondo un preciso storytelling.
- **Rapporto diretto con i produttori** fornendo la possibilità di porre domande dirette attraverso una specifica sezione della piattaforma. Per favorire questa dinamica verranno anche organizzati eventi live dove i produttori risponderanno direttamente alle domande degli utenti.
- **Kit di prodotti** per realizzare un piatto molisano: individuare delle ricette tipiche e fornire dei kit ai clienti che permettano loro di replicare la ricetta tradizionale a casa con gli ingredienti che potrebbero trovare solo sul territorio molisano.
- **Abbonamenti ai prodotti preferiti:** dare la possibilità ai clienti di ordinare prodotti in modo periodico, in modo da risparmiare tempo e non rischiare che uno specifico prodotto vada sold out.
- **Pacchi sorpresa:** mettere a disposizione degli utenti dei pacchi di cui non si svela il contenuto a prezzi più bassi rispetto a quelli di listino. L'utente potrà spendere un prezzo più basso, ma non sa cosa capiterà nel suo pacco.
- **Cartoline** di paesaggi molisani con dedica scritta a mano per il cliente e QR code: la personalizzazione del packaging è fondamentale per l'immagine e la visibilità del Brand, oltre a personalizzazioni sul pacco, verranno inserite anche elementi che permettano all'utente, con un semplice gesto (QR code), di arrivare ad un contenuto specifico presente sul sito web.
- **Pre Ordini** per prodotti freschi: date le caratteristiche di conservazione dei prodotti freschi, si procederà a creare delle vendite evento dove il cliente potrà ordinare un prodotto fresco, realizzato artigianalmente, che gli sarà spedito in una data specifica. A questi pre ordini potranno accedere con anticipo i clienti più fedeli.
- **Aste** su prodotti artigianali di grande qualità in quantità limitata: saranno individuati dei prodotti artigianali di altissima qualità e in quantità molto limitata e verrà proposta un'asta. Questa metodologia di acquisto può essere utilizzata anche per finanziare progetti di beneficenza destinando il denaro ottenuto dalla vendita all'asta a enti o progetti sociali.
- **Gamification e Punti Fidelity** creare una sezione del sito dedicata alla community e strutturare un sistema a punti dove l'utente può accumulare un proprio punteggio effettuando azioni e acquisti sulla piattaforma, acquisire diversi titoli che definiscono il suo ruolo all'interno della community e ottenere rewards.
- Rendere visibile il **numero di utenti iscritti alla piattaforma** e quindi diventati membri della "popolazione" di MoliSent. Verranno proposti obiettivi e ricompense per l'intera community

al raggiungimento di obiettivi relativi alla crescita del numero di utenti iscritti alla community.

## Instagram

### Caratteristiche del canale:

Instagram ha un'importante connotazione visuale, è l'ideale per promuovere l'immagine del brand e legarla alla creazione di contenuti multimediali di qualità. La pubblicazione di contenuti visivi quali foto o Video possono avere un impatto maggiore rispetto a Facebook, inoltre la possibilità di creare brevi video con i quale interagire in modo semplice (storie Instagram) permette alla community di crescere e esprimere le proprie opinioni in modo semplice ed efficace anche in un formato diverso dal commento scritto. Su questa piattaforma non è ancora stata fatta una differenziazione tra profilo Privato e Aziendale a livello di visibilità, è quindi possibile ottenere buoni risultati anche dal punto di vista organico. Le sponsorizzazioni sono possibili anche con un budget limitato e permettono di raggiungere un buon numero di pubblico con investimenti limitati.



(Fig. 9, Moodboard Instagram, MoliSent)

### Proposta di Argomenti/Format:

Instagram verrà utilizzato per creare e diffondere un'immagine della regione Molise che sia in linea con i principi a cui fa fede MoliSent. Su questa piattaforma verranno proposti format destinati principalmente a

non molisani, il fine è di metterli al corrente dell'offerta territoriale del Molise e della grande quantità di tradizioni presenti sul territorio. Definire una forte identità regionale, facilmente riconoscibile e diversificata dai competitor. Nella creazione di contenuti per Instagram, di grande rilevanza sarà il fattore umano: raccontare le persone, con le loro storie e i loro volti.

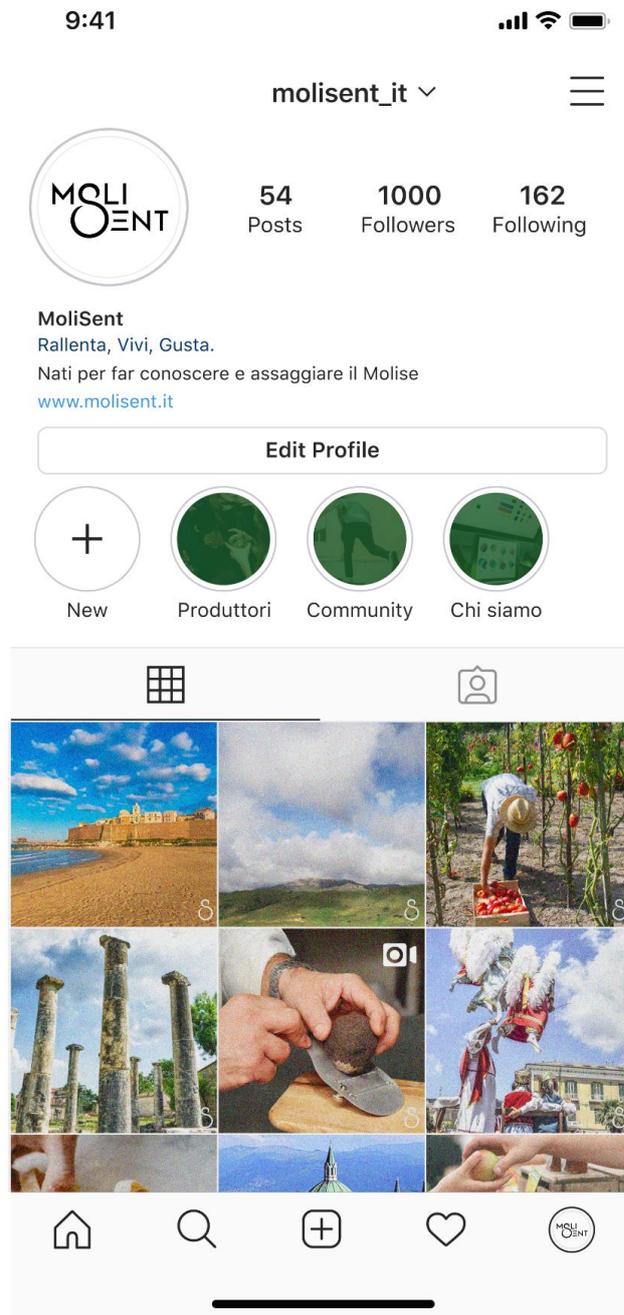
- **Artisti raccontano il loro Molise:** verrà scelto un artista al mese con lo scopo di comunicare, tramite le sue opere, un pezzo di Molise a chi non lo conosce. Sarà realizzata e pubblicata una breve intervista all'artista, verranno postate sul profilo IG di MoliSent le sue opere organizzate in modo coerente con ciò che desidera raccontare. Ogni artista riedita il logo di MoliSent a suo piacimento e questo logo verrà proposto all'interno del feed questo logo verrà adottato dal profilo per tutto il mese. Fotografi, pittori, scultori, cuochi, modellazione 3D, foto, foto 3d, musicisti, street artist etc.

Questo format ha l'obiettivo di arrivare ad un pubblico non molisano, che possa essere interessato e incuriosito dalle opere visive create e, in seguito, al racconto del Molise.

- **Paesaggi e eventi molisani** raccontati sempre partendo dalla storia personale del produttore che aderisce al progetto MoliSent, questo format sarà sviluppato come foto/video carosello. L'idea è quella di associare una storia personale/aziendale a un paesaggio/evento molisano in modo il racconto umano ambientato sul territorio faccia da filo rosso per narrare le bellezze del posto e le tradizioni locali.
- Incorniciare e appendere ad un muro virtuale le **foto del pranzo della domenica dei follower** utilizzando le storie in evidenza per salvarle
- **Challenge** sugli unboxing
- **Filtri di realtà virtuale** "Porta un monumento in Molise" e "Porta il Molise fuori regione". Tramite il filtro sarà possibile inserire dei monumenti italiani all'interno di un contesto diverso, sfruttare questa possibilità per spingere gli utenti a postare foto di monumenti italiani ricollocati sul territorio molisano. Utilizzare lo stesso procedimento, in modo inverso, creando dei filtri con monumenti e attrattive molisane da poter diffondere in altri luoghi d'Italia e del mondo.

Creare filtri che permettano di promuovere i prodotti presenti nello store online, spingendo l'utente ad utilizzarli e condividere i propri video con la community

- Aggiornamenti sul punteggio degli **utenti della community** e coinvolgere in brevi contenuti video, gli utenti che si sono distinti durante il mese.
- **Repost** dei migliori contenuti creati dai follower del profilo.



(Fig. 10, Profilo Instagram, MoliSent)

## Facebook

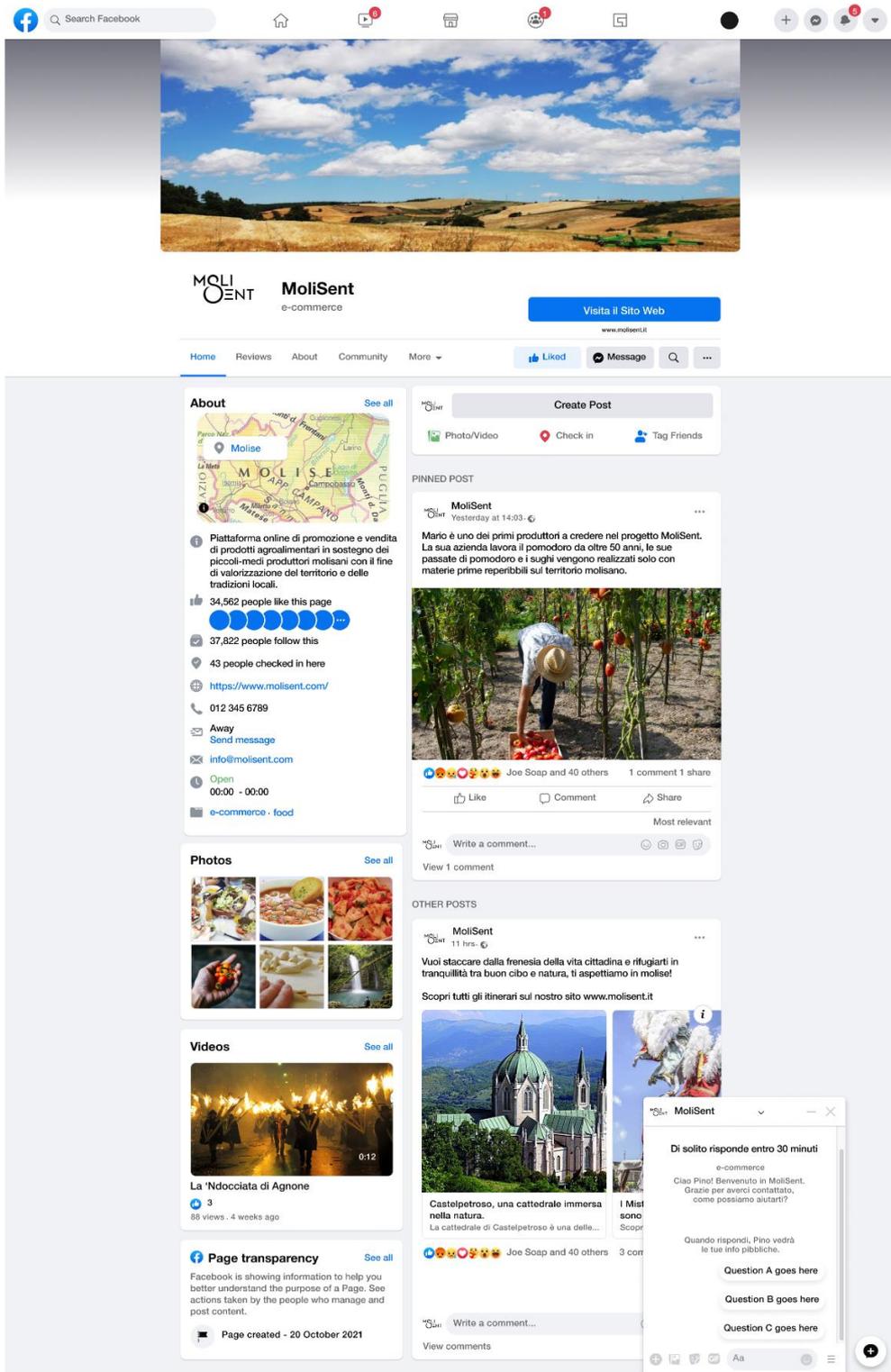
### **Caratteristiche del canale:**

Facebook presenta alcune caratteristiche di notevole importanza sia per la cura della community che per la promozione a pagamento. Tra le varie opportunità offerte dal social network ci sono: pubblicare post/articoli di altre pagine FB sulla propria, programmare post, pubblicare materiale multimediale con diverse qualità video, interagire in modo semplice e diretto con la community, fare ADV a basso costo, selezionare un target specifico e avere a disposizione molti dati relativi agli interessi dei propri followers.

### **Proposta di Argomenti/Format:**

Facebook verrà utilizzato per intercettare un tipo di target interessato principalmente a Cibo e Produttori. L'obiettivo è quello di creare dei format che possano andare incontro ai gusti di un tipo di pubblico appassionato principalmente di cibo tradizionale. L'idea è quella di avvicinare, utilizzando il cibo, le persone al Molise.

- Interviste a **molisani all'estero**: coinvolgere le comunità molisane all'estero nel raccontare la loro esperienza tramite interviste e webinar
- Tutorial di brevi **ricette tradizionali** realizzati da persone molisane che fanno parte di enti o associazioni presenti sul territorio. In questo modo sarà possibile presentare sia l'ente che il territorio di riferimento durante la realizzazione del piatto. Nella realizzazione di queste ricette verranno utilizzati prodotti presenti nello shop online.
- Promuovere **piatti della tradizione ibridi tra molisani e resto del mondo**, mostrare come il Molise sia aperto al confronto con altre culture e allo stesso tempo fortemente legato alle proprie tradizioni. Strutturare delle partnership con pagine Facebook che raccontano cucina tradizionale di altre regioni d'Italia o estera.
- Invitare **chef e (micro-nano)influencer** a realizzare piatti molisani
- **Dentro il cibo**: foto macro di prodotti presenti nello shop online
- **Mini-Documentari** che raccontano feste e tradizioni con un protagonista/ente/associazione che ci accompagna nel racconto.



(Fig. 11, Profilo Facebook, MoliSent)

## Email

Le mail risultano un sistema di comunicazione fondamentale per arrivare singolarmente al cliente e tenerlo informato sulle novità del progetto. Il linguaggio utilizzato nelle mail sarà cordiale e informale, sintetico e personalizzato con contenuti multimediali (brevi video, immagini, foto ...)

La comunicazione al cliente tramite mail prevede:

- **Newsletter indirizzata a tutti gli iscritti** che permetta di ricevere informazioni su novità, eventi e offerte presenti sullo shop online.
- **Funnel Email** strutturato in modo da personalizzare la comunicazione in base alle categorie di utenti individuate:
  - Nuovi utenti registrati
  - Utenti che non acquistano da 30 giorni
  - Utenti che non acquistano da 90 giorni

A ognuna di queste categorie verranno inviati omaggi e sconti differenti in base alla loro propensione all'acquisto. Inoltre tramite mail verranno comunicati anche i vantaggi e i premi scaturiti dal punteggio all'interno della community.

## Pinterest

### **Caratteristiche del canale:**

Pinterest è un social network basato sulla condivisione di immagini, un grande database, organizzato per argomenti e interessi, al quale i suoi utenti, detti Pinners, attingono per trovare ispirazione, soluzioni a problemi, prodotti da acquistare oppure semplicemente per condividere le proprie passioni e idee. Questo social rappresenta una buona opportunità per il progetto MoliSent in quanto tra i principali interessi che stimolano l'interesse degli iscritti alla piattaforma ci sono cibo e viaggi.

Il social è un'autentica vetrina di prodotti. Ogni pin realizzato permette di inserire un link che rimanda al sito web aziendale, un modo diretto per concludere una vendita e un valido opportunità per generare informazioni relative ai singoli clienti.

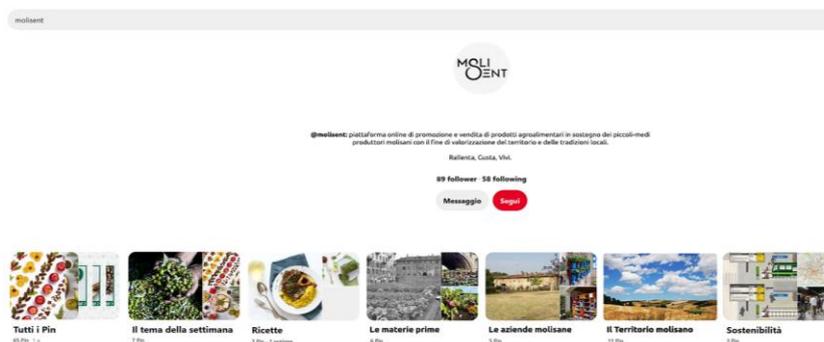
### **Proposta di Argomenti/Format:**

Questo social verrà sperimentato in una seconda fase del progetto per cercare di raggiungere un pubblico fortemente interessato sia alla cucina che al turismo offerto da MoliSent e cercare di creare una community attiva in grado di apprezzare anche la qualità visiva dei prodotti promozionali proposti.

Il social è in una fase di crescita esponenziale in Italia, ma ancora non saturo di aziende e pubblicità a pagamento. L'aumento di utenti attivi ha invogliato

Pinterest a rilasciare anche in Italia la possibilità di sponsorizzare i pin, un'opportunità unica per molte realtà di farsi conoscere attraverso contenuti di valore e mirati ad un pubblico in target e disponibile all'acquisto. Un aspetto fondamentale che fa di questo social un importante alleato alla vendita è che i Pinner, in gran parte dei casi, navigano il social per effettuare acquisti online.

I format realizzati per questo social saranno principalmente dedicati al cibo e al turismo sul territorio molisano.



(Fig. 12, Profilo Pinterest, MoliSent)

### 5.6.3 Contenuti creati dagli Utenti

Coinvolgere la community nella creazione di contenuti è di fondamentale importanza sia per rafforzare il legame Brand-Cliente, ma anche per permettere l'attivazione del passa parola e quindi un aumento della visibilità di MoliSent senza oneri di alcun tipo, tutto veicolato totalmente dagli utenti stessi.

#### **Video unboxing**

Il progetto prevede dei contenuti con cui l'utente sarà portato ad interagire e condividere sui propri profili social l'esperienza; tali contenuti verranno enfatizzati e comunicati in modo da promuovere una creazione di contenuto da parte dell'utente e una sua successiva diffusione. Uno dei momenti che più si presta alla ricondivisione è sicuramente il momento in cui il cliente si trova a contatto con la confezione che contiene i prodotti ordinati nello shop online.

Effettuare una personalizzazione accurata del packaging e riuscire a stupire il cliente lo spingerebbe ad una ricondivisione di video dell'unboxing su varie piattaforme social o anche semplicemente all'attivazione del processo di passaparola.

Di fondamentale importanza per sfruttare al meglio tutti i contenuti creati dagli utenti è comunicare in modo chiaro hashtag e profili social di MoliSent da taggare.

Il cliente può essere stimolato nel creare un contenuto simile se vengono proposti rewards, come premi o sconti, o vengono sviluppate challenge creative legate alla unboxing.

#### **Community e gamification**

Creare un sistema di gamification che assegni agli utenti registrati dei punti in base a determinate azioni compiute sulla piattaforma MoliSent (acquisti, partecipazione ad eventi, ricondivisione contenuti, iscrizione alla community...) fornendo anche degli attestati o delle ricompense in base ai punti totalizzati. Questo sistema stimola l'utente a ricondividere i suoi progressi all'interno e all'esterno della community e favorisce il passa parola.

Assegnare dei titoli o dei badge ai membri della community può sicuramente favorire il processo di coinvolgimento degli utenti e promuovere una diffusione dei contenuti e dei risultati ottenuti anche fuori dalla piattaforma MoliSent.

Per l'individuazione degli utenti maggiormente attivi verrà utilizzata la funzione badge<sup>203</sup> su Facebook. Su Instagram invece, dove non è presente questa

---

<sup>203</sup> Facebook, *Come faccio a gestire i badge dei fan più attivi per la mia Pagina Facebook?*, disponibile al link: <https://www.facebook.com/help/340991076472172>

modalità, verranno utilizzate challenge<sup>204</sup> specifiche per selezionare un numero di utenti a cui destinare dei rewards.

### **Mission comune**

Trovare una mission comune alla community può stimolare il confronto e favorire la creazione di contenuti da parte degli utenti. Il progetto MoliSent parte con l'obiettivo di portare il Molise alla conoscenza di un pubblico nazionale e internazionale. La community, e quindi la popolazione di MoliSent, partirà da zero "abitanti", ogni iscritto al sito andrà quindi ad aggiungersi a questa community e farà aumentare la popolazione.

MoliSent comunicherà vari obiettivi misurabili basati sul numero di iscritti alla piattaforma web e coinvolgerà tutta la community a collaborare per la diffusione del progetto e per l'aumento della popolazione online.

Questo obiettivo comune permette di rinsaldare il legame tra Brand e community, e tra membri stessi della community, spingendo i vari utenti a creare contenuti in autonomia e in collaborazione con il Brand. Il fine ultimo è raggiungere gli obiettivi comuni che sono associati alla crescita della popolazione online di MoliSent.

### **Contest e Challenge**

Creare contest/challenge in specifici periodi dell'anno spingendo, tramite reward, gli utenti a creare contenuti relativi al Brand o a specifici prodotti/esperienze/luoghi.

### **Scuole**

Creare progetti di sensibilizzazione nelle scuole sul territorio molisano relativi all'alimentazione e all'impatto ambientale del cibo. Inserire in questo contesto anche informazioni sulla tradizione culinaria della regione Molise. Questi progetti hanno come scopo quello di restituire al territorio, in forma di sensibilizzazione e competenze, quelle che sono le caratteristiche e i valori promossi dal Brand. Tra gli esempi di progetti promossi: accompagnare gli studenti nella realizzazione di un poster che rappresenti il viaggio di un prodotto della tradizione molisana per come lo immaginano loro.

---

<sup>204</sup> Ad esempio saranno proposte challenge relative alla condivisione di contenuti creati dagli utenti o interazioni specifiche a post o stories postate dall'azienda

## 5.6.4 Temi Sociali

Le campagne sociali a cui MoliSent parteciperà avranno come protagonisti il cibo e l'ambiente. Per tali periodi, e relative giornate nazionali e mondiali, verranno realizzate delle attività e dei contenuti volti a sensibilizzare determinate fasce di utenti.

La partecipazione a campagne di sensibilizzazione con protagoniste tematiche di grande importanza relative a sicurezza e spreco alimentare, corretta alimentazione, combattere la fame, rispetto dell'ambiente porterà MoliSent ad impegnarsi per creare momenti di confronto e informazione all'interno della community.

La partecipazione a campagne di livello nazionale e internazionale, oltre a proseguire nella scelta di promuovere determinati valori e comportamenti, permette anche di ampliare la propria visibilità presso un target vario e particolarmente sensibile a tematiche vicine al Brand. In questo modo, MoliSent potrà intercettare un pubblico nuovo e associare la propria immagine a dei valori fortemente riconoscibili e riconducibili ai prodotti e i servizi che MoliSent stesso fornisce ai propri utenti.

Tra le campagne individuate per quanto riguarda il tema cibo/alimentazione sono state scelte:

- **Giornata Mondiale della Sicurezza Alimentare**

Il 7 giugno ricorre la Giornata Mondiale della Sicurezza Alimentare<sup>205</sup> proclamata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite per mantenere alta l'attenzione sul tema della sicurezza alimentare.

- **Giornata Mondiale dell'Alimentazione**

La Giornata Mondiale dell'Alimentazione<sup>206</sup> è stata indetta dalla FAO<sup>207</sup> e punta a creare consapevolezza sulle azioni del consumatore in fatto cibo. Il cibo che scegliamo e il modo in cui lo consumiamo hanno un impatto sul funzionamento dei sistemi agroalimentari, sulla nostra salute e su quella del pianeta. Dobbiamo costruire un futuro con sufficiente cibo nutriente, salubre e accessibile a tutti.

- **Giornata Internazionale della Consapevolezza sulle Perdite e gli Sprechi Alimentari<sup>208</sup>**

Circa 690 milioni di persone oggi soffrono la fame, mentre sono ben tre miliardi coloro che non possono permettersi un'alimentazione sana. Questa Giornata Internazionale ha lo scopo di sensibilizzare l'intera comunità affinché si impegni

---

<sup>205</sup> EFSA, *L'EFSA avvia la campagna « EU Choose Safe Food » nella Giornata mondiale della sicurezza alimentare*, Giugno 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.efsa.europa.eu/it/news/efsa-launches-eu-choose-safe-food-campaign-world-food-safety-day> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

<sup>206</sup> Fao, *World Food Day*, <http://www.fao.org/world-food-day/it> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

<sup>207</sup> FAO: Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura

<sup>208</sup> Nazioni Unite, *Comunicato della FAO in occasione della prima Giornata internazionale della consapevolezza sulle perdite e gli sprechi alimentari*, disponibile online all'indirizzo: <https://unric.org/it/comunicato-della-fao-in-occasione-della-prima-giornata-internazionale-della-consapevolezza-sulle-perdite-e-gli-sprechi-alimentari/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

a ridurre le perdite e gli sprechi alimentari, così da evitare un ulteriore tracollo della sicurezza alimentare e un impoverimento delle risorse naturali.

Tra le campagne individuate per quanto riguarda il tema ambiente/turismo sono state scelte:

- **Giornata Mondiale dell’Ambiente**

La Giornata Mondiale dell’Ambiente<sup>209</sup> è il più grande evento annuale delle Nazioni Unite per promuovere un’azione ambientale positiva, con lo scopo di sensibilizzare la popolazione per la tutela del nostro pianeta. La giornata evento, nata nel 1974, ha attirato sempre più l’attenzione fino a diventare una piattaforma globale per la sensibilizzazione pubblica sul tema dell’ambiente in oltre 100 Paesi.

- **Giornata Mondiale del Turismo**

Il turismo è saldamente presente nell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile<sup>210</sup>, sia come motore di progresso e tutela del pianeta sia come fondamento di pace e comprensione reciproca tra i popoli. Oltre a fornire alle persone opportunità, il turismo può svolgere un ruolo importante nella preservazione dell’unicità delle diverse culture e tradizioni e nella tutela della biodiversità e degli ecosistemi.

Oltre alle giornate nazionali e internazionali sopra citate, MoliSent darà il proprio sostegno ad eventi e progetti realizzati nella regione Molise che siano in linea con queste tematiche, partecipando e dando visibilità a enti ed organizzazioni che operano a stretto contatto con la popolazione e il territorio molisano.

Inoltre verranno segnalati alla community e strutturate delle brevi campagne di comunicazione per quanto riguarda le principali feste/eventi della tradizione presenti sul territorio molisano.

---

<sup>209</sup> Nazioni Unite, *Giornata Mondiale dell’Ambiente 2021: serve un’azione urgente per il ripristino dell’ecosistema*, <https://unric.org/it/giornata-mondiale-dellambiente-2021-serve-unazione-urgente-per-il-ripristino-dellecosistema/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

<sup>210</sup> Nazioni Unite, *World Tourism Day 27 September*, <https://www.un.org/en/observances/tourism-day> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

## 5.6.5 Assistenza al cliente

Di fondamentale importanza per un progetto sviluppato in gran parte sull'online è l'assistenza al cliente in tutte le sue fasi di relazione con MoliSent: pre vendita, vendita, post vendita.

Il progetto utilizzerà un sistema ibrido di assistenza al cliente che prevede sia un automatizzazione del processo di risposta, sia un rapporto diretto con l'assistenza tramite messaggistica/email/telefono/chatbot.

Sul sito sarà sempre possibile interagire con un chatbot in grado di rispondere alle domande più frequenti e fornire un'assistenza 7/7 H24. Il linguaggio del chatbot sarà personalizzato, puntando a umanizzare il modo in cui esso risponde, cercando di instaurare nell'utente la sensazione che a parlare sia un umano.

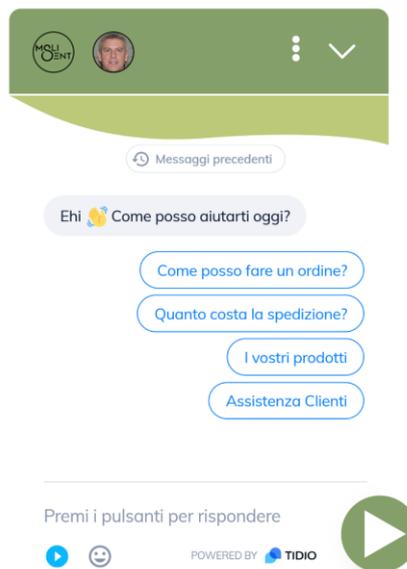
D'altra parte l'assistenza al cliente sarà fornita utilizzando anche mezzi quali whatsapp/telegram e chat Facebook in modo da andare incontro a tutte le esigenze del cliente. Questo tipo di assistenza verrà fornita solo in determinate fasce orarie (Esempio 9:00-13:00/15:00-17:00) e verrà intensificata nei giorni di spedizione in modo da andare a risolvere eventuali problemi del cliente con la merce arrivata.



In tale fascia oraria sarà disponibile anche la possibilità di contattare telefonicamente un operatore e usufruire di una Live Chat accessibile dal sito web.

La Live Chat è uno strumento essenziale perché riduce al minimo i passaggi che l'utente deve compiere per entrare in contatto con l'assistenza ed è un ottimo metodo per scoprire, in modo diretto, eventuali errori o frizioni con la vendita. La chat permette inoltre di intercettare l'utente indeciso che probabilmente, se lasciato senza assistenza, abbandonerebbe il sito. Inoltre fornendo un'assistenza veloce ed efficace viene a crearsi un rapporto di fiducia tra utente e Brand e la reputazione di affidabilità di quest'ultimo viene aumentata.

Una Live Chat implementata con bot potrebbe essere utile, in un secondo momento: quando saranno chiare le domande frequenti e i maggiori punti di frizione degli utenti con il sito, per individuare delle risposte standard, rapide e risolutive da sottoporre all'utente. Il bot potrebbe essere anche utilizzato, se l'utente fornisce il consenso, per fornire consigli personalizzati di acquisto riproponendo le dinamiche di un negozio fisico.



(Fig. 13, Chat Assistenza, MoliSent)

MoliSent applicherà una politica di resi e di rimborsi, in linea con le normative europee, che sarà comunicata al cliente in modo chiaro al momento dell'acquisto. Ai sensi e per gli effetti della Direttiva europea 44/99/CE e del Decreto legislativo italiano n. 206/2005 (di seguito "Codice del consumo"), MoliSent garantisce al Consumatore che i Prodotti acquistati saranno in linea con le descrizioni presenti all'interno del sito web. Trattandosi di vendita di prodotti alimentari, che "rischiano di deteriorarsi o scadere rapidamente" essendo soggetti ad alterazione anche in conseguenza di una conservazione non appropriata, per motivi igienici e di tutela dei Clienti, il diritto di recesso non è applicabile. Viene pertanto concessa ai Consumatori la facoltà di restituire i beni acquistati unicamente per non conformità dell'ordine o dei prodotti (cioè per prodotto o package) manifestamente danneggiato alla consegna o quantitativi e/o tipologia scorretta rispetto all'ordine.

Al cliente verranno chiesti periodicamente dei feedback del servizio e dei consigli su come migliorare la sua esperienza utente.

Un aspetto da gestire in modo accurato è quello relativo alle recensioni. L' e-commerce fornisce all'utente la possibilità di paragonare i prezzi, le informazioni e la qualità di prodotti realizzati da aziende diverse e individuare il negozio migliore per le proprie esigenze. Per i consumatori, quindi, le recensioni dei prodotti assumono un ruolo preponderante nella decisione finale.



(Fig. 14, Recensioni, MoliSent)

Dati a supporto dell'importanza delle recensioni arrivano dallo studio pubblicato dallo Spiegel Research Center: il 95% degli acquirenti dedica del tempo alla lettura delle recensioni online prima di effettuare un acquisto. L'88% dei consumatori, secondo Forbes, ripone nelle recensioni online lo stesso grado di fiducia che ha per una "raccomandazione personale". In media i clienti di e-commerce spendono il 31% in più in un'azienda con recensioni. Il 72% dei consumatori agisce solo dopo aver letto una recensione positiva, l'86% di questi invece, non completa l'acquisto da un'azienda che ha recensioni negative<sup>211</sup>.

I vantaggi delle recensioni per il Brand sono:

- Ottenere una maggior fiducia da parte degli utenti.
- Incrementare le conversioni stimolando la decisione di acquisto
- Ottenere un punteggio migliore in ottica SEO: i propri prodotti ricevono un miglior piazzamento nei risultati di ricerca Google
- Aumentare la notorietà e la credibilità del brand
- Aumentare la fidelizzazione dei clienti
- Restituire all'azienda dei feedback importanti per migliorare l'esperienza utente

Anche le recensioni negative rappresentano un'opportunità non indifferente perché consentono di individuare delle frizioni nell'esperienza utente o problematiche relative ad altri ambiti di interesse, come spedizione, conservazione del prodotto, packaging etc.

Il team di assistenza al cliente, una volta individuata una recensione negativa, si occuperà di fornire una risposta accurata e tempestiva per risolvere la problematica in questione, mostrando agli altri utenti l'attenzione e la trasparenza del sistema di opinioni.

Un fattore da non sottovalutare, per fornire all'utente la garanzia di un sistema di recensioni garantito e affidabile, è quello di affidare a un fornitore IT la gestione, raccolta e certificazione, tramite bollino di qualità, delle opinioni degli utenti in modo da poter proteggere il brand da eventuali attacchi di haters o da commenti non veritieri.

Per gli utenti registrati alla piattaforma MoliSent sarà possibile effettuare recensioni su: progetto MoliSent, singoli prodotti acquistati, kit di prodotti acquistati, produttori, esperienze e attività sul territorio.

---

<sup>211</sup> Dati estrapolati dall'articolo: Hostinato, *Recensioni ecommerce come usarle per generare fiducia*, 2019, disponibile online al link: <https://blog.hostinato.it/recensioni-ecommerce-maggior-fiducia>

## 5.7 Proposta Piano Editoriale

Il piano editoriale di comunicazione prevede l'organizzazione dei contenuti e delle campagne in relazione ai diversi canali marketing utilizzati dall'azienda.

Nell'ideazione di un piano editoriale multiplatforma, verrà utilizzato un calendario comune che possa mettere in risalto le tematiche e gli argomenti scelti per promuovere eventi, prodotti ed elementi della tradizione.

Il Piano Editoriale prevede periodi con diverse frequenze di pubblicazione:

- Bassa: pubblicazione di 1 contenuto a settimana per canale
- Media: pubblicazione di 2-3 contenuti a settimana per canale
- Alta: pubblicazione di 3-4 o più contenuti a settimana per canale

Tali indicazioni temporali sono indicative, ma forniscono una visione complessiva di quali siano le dinamiche di pubblicazione in vari periodi a livello di creazione di contenuti e moderazione della community.

### Lancio del progetto

Il progetto prevede un periodo di lancio che precede la messa online della piattaforma MoliSent. Questo periodo sarà della durata di 30 giorni e avrà come obiettivo quello di comunicare la nascita del Brand intercettando un pubblico interessato all'enogastronomia, alla cucina tradizionale, al turismo sostenibile. Lo scopo di questa fase sarà quello di generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti, attraverso azioni di marketing con obiettivo lead generation.

Nella prima fase del lancio verranno attivate più landing pages, con il fine di testare target differenti e riscontrare maggiore interazione. È infatti importante, in questa fase, aumentare la Brand Awareness e l'Engagement della nascente Community, stimolando gli utenti ad iscriversi alla newsletter di MoliSent in modo da ricevere alcuni benefit. Solo questi utenti infatti avranno la possibilità di visionare i prodotti venduti all'interno dello Store Online e prenotarli con una 1 settimana di anticipo rispetto al lancio del sito e-commerce.

In questa fase le pagine Social del Brand avranno un ruolo fondamentale. Verranno aperti profili Facebook e Instagram, considerati i Social network maggiormente in linea con il target di riferimento, e verrà strutturata una comunicazione originale che punti a creare interesse e mistero attorno al progetto. Per aumentare il seguito e l'interesse nei confronti del brand, saranno coinvolti micro influencer che abbiano una community con valori e interessi comuni al progetto MoliSent. Una settimana prima del lancio, verranno forniti inoltre dei codici promozionali personalizzati ad ogni micro influencer coinvolto. Tali codici potranno essere utilizzati al primo acquisto, una volta che lo shop sarà attivo.

I rewards forniti agli utenti non saranno sconti, ma regali di prodotti presenti nello shop. In questo modo l'utente sarà portato ad assaggiare prodotti unici, che il team MoliSent selezionerà attentamente, e che il cliente può trovare solo all'interno dello shop MoliSent. La scelta di non effettuare sconti, ma regalare prodotti, permette di non svalutare gli articoli offerti dal Brand, dando la sensazione che sia un prodotto in sconto, e allo stesso tempo mette il cliente nella piacevole condizione di ricevere un regalo a sorpresa.

Di seguito sono analizzate le informazioni e le tempistiche dettagliate della campagna relativa periodo di lancio

- Durata periodo di Lancio: 30 giorni
- Piattaforme utilizzate per periodo di lancio: Landing Pages, Facebook, Instagram, mail
- Media di Pubblicazione: pubblicazione di 2-3 contenuti a settimana per canale social/ email: 4 per ogni iscritto
- Obiettivo: ottenere il maggior numero di contatti di persone in target
  
- Landing Pages: attive dal giorno 1 al 30
- Mail: Mail di benvenuto alla newsletter, mail che annuncia un reward per gli iscritti alla newsletter, mail con reward - giorno 23, mail che annuncia lancio del sito web - giorno 30
  
- Facebook e Instagram: verranno proposti contenuti dal giorno 1 al giorno 30, inserimento di rimandi alla landing page
- Instagram: coinvolgimento micro influencer da giorno 1 a giorno 30
- Instagram - codici regalo su primo acquisto: da giorno 23 a giorno 30
  
- Sito Web: messa in rete del sito web giorno 30
- Possibilità di utilizzare codici regalo: 15 giorni dopo la messa in rete del sito

L'idea che c'è alla base della campagna di lancio è quella di realizzare dei contenuti multimediali: video e immagini, relativi sia al cibo che al territorio, che abbiano un forte impatto visivo e siano graficamente efficaci. I contenuti realizzati avranno queste due fondamentali caratteristiche:

- Immagini e video non presenteranno mai il nome del luogo fotografato o di produzione del prodotto (esempio: brevi video interviste al produttore termineranno bruscamente prima che egli possa svelare il nome del posto in cui la sua azienda opera)
- Immagini e video non mostreranno mai i prodotti enogastronomici protagonisti del post (esempio: video ricetta dove al momento in cui si procede ad inserire l'ingrediente segreto il video si interrompe bruscamente, oppure post in cui si elencano le qualità di un determinato prodotto enogastronomico senza inquadrarlo o dirne il nome)

Il lancio del sito verrà programmato nel mese di Ottobre in modo che sia possibile utilizzare Settembre come mese di lancio e ottimizzare, anche se in modo non

definitivo, i processi di promozione e acquisto nei mesi di Ottobre e Novembre. In questo modo, sarà possibile sfruttare appieno il periodo natalizio per proporre la propria offerta di prodotti in uno spazio temporale in cui i consumatori sono fortemente propensi all'acquisto di cibo.

### Sponsorizzate

Il progetto MoliSent prevede di utilizzare dei contenuti sponsorizzati, in particolare su Instagram, Facebook e Google con diversi obiettivi in base alla tipologia di utente intercettato e di contenuto promosso.

Le sponsorizzate saranno divise su tre tipologie di prodotti:

- prodotti enogastronomici legati a ricorrenze specifiche
- prodotti enogastronomici "civetta"
- prodotti legati al turismo: itinerari, workshop, eventi

Ognuno di questi prodotti presenta delle caratteristiche diverse e delle modalità di sponsorizzate differenti sia per tempistiche che per tipologia di contenuto e obiettivi. La progettazione delle sponsorizzate verrà effettuata seguendo il modello del Flywheel, proponendo quindi una diversa tipologia di contenuti in base all'interesse che l'utente ha sviluppato nei confronti del Brand. Verranno quindi impostate, in primo luogo, delle sponsorizzate destinate ad un pubblico ampio e potenzialmente interessato, che ha una conoscenza del Brand bassa; in seguito chi dimostrerà un interesse per questi contenuti sarà intercettato da una tipologia di sponsorizzate più specifiche che approfondiscono un determinato aspetto del Brand e che avvicinano l'utente ad un prodotto acquistabile nello shop online; infine, chi interagisce con questo tipo di sponsorizzate verrà raggiunto da una pubblicità fortemente indirizzata all'acquisto di prodotti presenti sul sito web MoliSent. Questo processo terminerà con l'invito al cliente a condividere la propria esperienza con gli altri utenti e a ricevere rewards sia sotto forma di punti, all'interno del proprio profilo personale MoliSent, che sotto forma di prodotti e sconti per il suo prossimo acquisto.

- All'interno del Piano Editoriale sono stati individuati dei periodi in cui i clienti sono maggiormente propensi ad effettuare acquisti di cibo online: Natale e Pasqua. In questi specifici periodi dell'anno saranno individuati dei prodotti enogastronomici specifici e delle formule di acquisto che avranno come obiettivo quello di aumentare la vendita dei prodotti presenti in catalogo. Tali campagne sponsorizzate avranno una durata di 15 giorni.
- Le sponsorizzate su prodotti "civetta", saranno distribuite durante l'anno con lo scopo di aumentare le visite al sito web e di intercettare utenti che non conoscono il Molise e la tradizione culinaria regionale, ma dimostrano un interesse per prodotti comuni e popolari all'interno del mercato enogastronomico online. Verranno testati una serie di prodotti per valutare quale riesce ad ottenere maggior successo. In linea generale verranno scelti e

sponsorizzati prodotti con tempistiche legate alla stagionalità degli ingredienti utilizzati in fase di preparazione dell'articolo stesso.

- Metà Aprile - fine Maggio è il periodo in cui vengono programmate la gran parte delle vacanze estive, sarà questo lo spazio temporale dedicato alla promozione di prodotti turistici e attività offerte da MoliSent sul territorio regionale molisano.

A queste due tipologie di sponsorizzate si affiancherà il periodo di lancio del sito web che prevede una comunicazione, con contenuti sponsorizzati, della durata di 30 giorni.

### Piano Editoriale

La scelta degli argomenti da trattare all'interno del piano editoriale riguarda sia tematiche legate al cibo, sia ambiente, territorio, tradizioni e di costume .

Di seguito sono stati individuati per ogni mese dell'anno degli eventi e ricorrenze da valutare per effettuare un piano editoriale coerente con gli obiettivi e le caratteristiche del Brand.

A queste ricorrenze verranno affiancati eventi tipicamente regionali, indicati nel *Capitolo 1 - 1.3 Feste tradizionali*, per cui saranno realizzati contenuti ad hoc.

Gli eventi selezionati sono basati sull'anno 2021.

### **Gennaio 2021**

**1 Gennaio:** Capodanno – Giornata Mondiale per la Pace

**6 Gennaio:** Epifania

**13 Gennaio:** Giornata mondiale del dialogo fra religioni e omosessualità

**17 Gennaio:** Giornata internazionale della Pizza

**18 Gennaio:** Blue Monday (giorno più triste dell'anno)

**27 Gennaio:** Giornata della Memoria (in ricordo delle vittime della Shoah)

Le prime settimane di Gennaio sono quelle in cui iniziano i **Saldi invernali**, un periodo in cui il target di riferimento dimostra una propensione all'acquisto maggiore e che potrebbe essere canalizzato tramite promozioni, sconti e campagne ad hoc per aumentare non solo le vendite, ma anche la notorietà di MoliSent .

## Febbraio 2021

**5 Febbraio:** Giornata Mondiale contro lo Spreco Alimentare

**12 Febbraio:** Darwin Day – Capodanno Cinese

**14 Febbraio:** San Valentino

**20 Febbraio:** Giornata Mondiale della Giustizia Sociale

Oltre al **Carnevale** e a **San Valentino** feste molto popolari in Italia, a Febbraio inizia anche il **Festival di Sanremo**, un evento molto seguito sui social che potrebbe essere sfruttato per attività di real time marketing. Il real time marketing è una tipologia di marketing che sfrutta i contenuti che sono “caldi” nel momento in cui scriviamo. Ciò che permette di inserirsi in un “trending topic” e puntare alla viralità del contenuto creato. Questa pratica se ben ottimizzata, potrebbe portare dei vantaggi immediati in visibilità e notorietà del Brand.

## Marzo 2021

**3 Marzo:** Giornata Mondiale della Natura

**8 Marzo:** Festa della Donna

**15 Marzo:** Giornata Mondiale dei Diritti dei Consumatori

**18 Marzo:** Giornata Nazionale del Fiocchetto Lilla (contro i Disturbi del Comportamento Alimentare)

**19 Marzo:** Festa del Papà

**20 Marzo:** Giornata internazionale della felicità

**21 Marzo:** Primo giorno di Primavera

**22 Marzo:** Giornata Mondiale dell'Acqua

**30 Marzo:** Earth Hour, Ora della Terra

## **Aprile 2021**

**1 Aprile:** Pesce d'Aprile

**4 Aprile:** Pasqua

**6 Aprile:** Carbonara Day

**7 Aprile:** Giornata Mondiale della Salute

**22 Aprile:** Giornata Mondiale della Terra (Earth Day)

**25 Aprile:** Festa della Liberazione

Il periodo di Pasqua rappresenta uno spazio temporale dove la propensione all'acquisto dei consumatori, in particolare per quanto riguarda i prodotti enogastronomici, sale vertiginosamente. In questo periodo saranno proposti prodotti artigianali ad hoc in linea con le tradizioni del territorio molisano affiancati a prodotti tipici nazionali realizzati da artigiani locali.

## **Maggio 2021**

**1 Maggio:** Festa del Lavoro

**9 Maggio:** Festa della Mamma

**15 Maggio:** Giornata Internazionale della Famiglia

**17 Maggio:** Giornata Mondiale contro l'Omofobia

**18 Maggio:** Giornata Internazionale dei Musei

**20 Maggio:** Giornata mondiale delle Api

**21 Maggio:** Giornata internazionale della diversità culturale per il dialogo e lo sviluppo

Il mese di Maggio è generalmente il periodo in cui vengono programmate le vacanze per i mesi estivi. In questa fascia temporale verranno lanciate campagne relative ad attività, percorsi, eventi sul territorio in modo da andare ad intercettare un target interessato e alla ricerca di una meta estiva.

## **Giugno 2021**

**2 Giugno:** Festa della Repubblica Italiana

**3 Giugno:** Giornata Mondiale della Bicicletta

**5 Giugno:** Giornata Mondiale dell'Ambiente

**15 Giugno:** Giornata Mondiale del Vento

**20 Giugno:** Giornata Mondiale dei profughi (#WorldRefugeeDay)

**21 Giugno:** Solstizio d'Estate (1° Giornata d'Estate)

**28 Giugno:** INTERNATIONAL CAPSLOCK DAY

La promozione turistica e delle attività proposte verrà portata avanti anche nel mese di Giugno in modo sistematico e costante.

## **Luglio 2021**

**6 Luglio:** Giornata mondiale del Bacio

**7 Luglio:** Giornata Mondiale del Cioccolato

**11 Luglio:** Giornata mondiale della popolazione

**17 Luglio:** Giornata mondiale delle Emoji (World Emoji Day)

**31 Luglio:** Giornata mondiale dell'Orgasmo

La promozione turistica e delle attività proposte verrà portata avanti anche nel mese di Luglio in modo sistematico e costante.

## **Agosto 2021**

**10 Agosto:** Notte di San Lorenzo o delle stelle cadenti

**12 Agosto:** Giornata internazionale della Gioventù

**19 Agosto:** Giornata mondiale della fotografia

**31 Agosto:** Giornata Internazionale della Solidarietà

Agosto è il mese delle vacanze pertanto il coinvolgimento degli utenti sui canali social sarà minore.

## **Settembre 2021**

**8 Settembre:** Giornata Internazionale dell'Alfabetizzazione

**15 Settembre:** Giornata Mondiale della democrazia

**21 Settembre:** Giornata Internazionale della pace

**22 Settembre:** Equinozio d'Autunno (1° Giorno d'Autunno)

**27 Settembre:** Giornata Mondiale del Turismo

## **Ottobre 2021**

**1 Ottobre:** Giornata mondiale del Sorriso (1° Venerdì del Mese) – Giornata Internazionale del Caffè

**2 Ottobre:** Festa dei Nonni

**16 Ottobre:** Giornata Mondiale dell'Alimentazione

**25 Ottobre:** Giornata Mondiale della Pasta

**31 Ottobre:** Halloween

## **Novembre 2021**

**8 Novembre:** Giornata Mondiale del Guinness World Record

**13 Novembre:** Giornata Mondiale della Gentilezza

**17 Novembre:** Giornata Internazionale dello Studente

**21 Novembre:** Giornata Mondiale della Televisione

**25 Novembre:** Giornata Internazionale contro la Violenza sulle Donne

**26 Novembre:** Black Friday

**29 Novembre:** Cyber Monday

Novembre è da molti considerato il mese dello Shopping con Black Friday e Cyber Monday, tanto attesi da tutti per gli importanti sconti che le aziende propongono. Si cercherà di rielaborare queste iniziative, avvicinandole alla comunicazione di MoliSent, per puntare ad un aumento di ordini e di visibilità.

## **Dicembre 2021**

**10 Dicembre:** Giornata Mondiale dei Diritti Umani

**11 Dicembre:** Giornata Internazionale della Montagna

**18 Dicembre:** Giornata Internazionale dei Migranti

**20 Dicembre:** Giornata Internazionale della Solidarietà Umana

**25 Dicembre:** Natale

**26 Dicembre:** Santo Stefano (Boxing Day)

**31 Dicembre:** Notte di San Silvestro

Come per Pasqua, anche il periodo di Natale rappresenta uno spazio temporale dove la propensione all'acquisto dei consumatori, in particolare per quanto riguarda i prodotti enogastronomici, sale vertiginosamente. In questo periodo saranno proposti prodotti artigianali ad hoc in linea con le tradizioni del territorio molisano affiancati a prodotti tipici nazionali realizzati da artigiani locali. Inoltre saranno promossi kit e iniziative legate al periodo.

I periodi individuati come ad alta frequenza di pubblicazione sono quelli che coincidono con le festività di Natale e Pasqua. Inoltre durante l'anno sono presenti altri periodi brevi dove sarà possibile pubblicizzare prodotti specifici e aumentare la frequenza di pubblicazione per raggiungere un pubblico interessato: ad esempio San Valentino.

Tra i periodi ad alta intensità ci sarà anche quello dedicato alla promozione turistica, dei percorsi strutturati da MoliSent, nei mesi di Maggio e Giugno; mesi in cui gran parte del target effettua le prenotazioni.

Infine altri periodi che potrebbero richiedere una produzione e condivisione di contenuti con frequenza medio-alta sono quelli relativi alla realizzazione di eventi organizzati dal Brand. In questo caso verranno strutturate delle brevi campagne di promozione pre-durante-post evento.

## 5.8 Collaborazioni con enti e altri brand

Il progetto MoliSent punta molto sulla creazione di una rete di enti, associazioni, brand e privati cittadini che possano collaborare insieme per la realizzazione di progetti che abbiano come obiettivo comune quello di promuovere e valorizzare la regione Molise e restituire alle comunità locali delle opportunità di crescita e confronto.

In questa ottica le collaborazioni che MoliSent andrà ad instaurare sono di diversi tipi ed hanno finalità differenti:

- Collaborazioni con **enti e associazioni territoriali molisane**: tali collaborazioni hanno la finalità di coinvolgere la comunità locale nell'organizzazione di percorsi turistici ed eventi destinati ai turisti. Questa collaborazione darebbe la possibilità di progettare delle attività fortemente legate al territorio e alle tradizioni, inoltre, in questo modo, la comunità di cittadini diventerebbe parte attiva nella comunicazione della propria regione<sup>212</sup>.
- Instaurare un dialogo con **sponsor** che condividono gli ideali del Brand e che desiderano associare la loro immagine al territorio molisano. La collaborazione con questo tipo di sponsor sarà utilizzata per creare eventi e progetti sociali legati al cibo, alla cultura e alla formazione in Molise. L'obiettivo di questo tipo di collaborazione è di restituire valore ai cittadini presenti in regione e creare eventi e progetti strutturati che abbiano un'ampia visibilità sui canali social di MoliSent. Inoltre, i finanziamenti degli sponsor permetterebbero di abbassare il costo dell'evento e renderlo maggiormente accessibile<sup>213</sup>.
- Coinvolgere **influencer e altri brand** nella comunicazione di prodotti ed esperienze sul territorio creando opportunità di confronto e conoscenza per le community. L'obiettivo di queste collaborazioni è quello di arrivare ad un target fortemente interessato associando l'immagine del Brand a quella di personaggi o altri brand che condividono gli stessi valori<sup>214</sup>.
- Coinvolgere **scuole e studenti** nella creazione di attività di sensibilizzazione sul cibo e sulla filiera alimentare, portando anche all'interno delle scuole informazioni sulle tradizioni artistiche, culinarie e culturali della regione<sup>215</sup>.

---

<sup>212</sup> Un esempio di progetti di questo tipo è quello di Le Vie dei Tesori a Palermo. Le Vie dei Tesori è un grande laboratorio di narrazione collettivo, un'occasione di riconoscimento identitario, di inclusione sociale, di allargamento dei pubblici della cultura, di valorizzazione di luoghi e di territori marginali, di cittadinanza attiva e consapevole, di educazione al patrimonio. Il progetto coinvolge un centinaio tra istituzioni e privati di Palermo (Comuni, enti regionali, diocesi, istituzioni dello Stato, cooperative, associazioni, aeroporti, porti, proprietari di palazzi nobiliari). La mission del progetto è quella di far crescere le comunità a partire dal loro patrimonio, materiale e immateriale. Maggiori informazioni al link: <https://leviedeitesori.com/il-progetto/>

<sup>213</sup> Coinvolgere le aziende presenti sul territorio per finanziare eventi in regione. Ad esempio una delle grandi aziende presenti sul territorio è La Molisana che quest'anno ha siglato un accordo di sponsorizzazione con la squadra di calcio S.S. Città di Campobasso. Approfondimenti disponibili al link: <https://www.sscittadicampobasso.it/la-molisana-sponsor-campobasso-calcio/>

<sup>214</sup> Vedi collaborazione La Molisana-Chef in camicia, approfondimenti disponibili al link: <https://chefincamicia.com/collaborazione/la-molisana/>

<sup>215</sup> Per esempi di progetti a tema cibo e sostenibilità si rimanda all'articolo: Giovani Consumatori, *Spreco alimentare: percorsi di sensibilizzazione nelle scuole*, 2015, disponibile al seguente link: <http://www.giovaniconsumatori.it/it/content/spreco-alimentare-percorsi-di-sensibilizzazione-nelle-scuole>

- **Istituzioni regionali, nazionali e internazionali** propongono progetti che abbiano una ricaduta sociale e culturale sul territorio. Una ottima opportunità progettuale è rappresentata dai bandi italiani ed europei a cui partecipare<sup>216</sup>.

---

<sup>216</sup> Vedi progetto Molise Cinema che ha come partners enti pubblici nazionali e regionali, approfondimenti disponibili al Capitolo 1, Paragrafo 1.9.2..

## 5.9 Controllo e Misurazione

Il costante controllo e misurazione di obiettivi e micro-obiettivi<sup>217</sup> rappresenta un punto fondamentale per la realizzazione di una strategia di comunicazione efficace che riesca ad adattarsi costantemente sui gusti e le esigenze dei singoli utenti ed eviti il più possibile lo spreco di risorse economiche e umane.

Nella gestione della strategia di comunicazione per un e-commerce l'attività di CRO<sup>218</sup>, cioè il processo di ottimizzazione dei tassi di conversione, è di grande importanza. Con tasso di conversione si intende il numero di utenti che compiono le azioni desiderate e, in questo caso, l'azione desiderata è rappresentata dall'acquisto di prodotti.

L'attività di CRO si basa su due tipi di analisi:

- analisi quantitativa
- analisi qualitativa

L'analisi quantitativa si occupa di identificare tutti gli aspetti numerici legati sia all'attività sul sito web che ai vari contenuti destinati ai social network; l'analisi qualitativa viene condotta invece sulle singole esperienze che l'utente ha con il sito web: si segue l'utente nella realizzazione di alcune tasks e si identificano i punti di frizione con il sito web, tale analisi può essere condotta anche tramite la realizzazione di sondaggi.

Per comprendere al meglio i punti deboli della strategia di comunicazione e del miglioramento del processo di conversione, risulta fondamentale individuare dei micro-obiettivi che separano l'utente dall'obiettivo finale: l'acquisto del prodotto. Nel caso di MoliSent sono stati individuati dei passaggi che misurano, in modo differente, il grado di interesse e la relativa vicinanza all'obiettivo identificato dal Brand:

- iscrizione alla newsletter
- creazione account
- prodotto nel carrello
- checkout

La comunicazione sul sito e sui social sarà strutturata con il fine di portare gli utenti a compiere determinate azioni di avvicinamento e conoscenza del Brand e, al contempo, di convertire il numero ottimale di utenti in clienti.

In una prima fase la comunicazione si concentrerà sull'obiettivo di costruire una lista di utenti potenzialmente interessati al progetto MoliSent.

---

<sup>217</sup> Le informazioni presenti all'interno di questo capitolo sono riconducibili al seguente articolo: Merlin Wizard, *12 KPI per l'e-Commerce: metriche importanti per la vendita online*, 2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm> (30 Agosto 2021)

<sup>218</sup> CRO: Conversion Rate Optimization, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>

Questa fase di lead generation verrà arricchita in seguito con dati relativi a acquisti e preferenze dell'utente:

- interessi
- dati personali
- numero acquisti
- valore acquisti

Tali informazioni risultano fondamentali per strutturare un tipo di comunicazione mirata sui gusti del cliente e per coinvolgerlo all'interno delle attività proposte sui vari canali di comunicazione utilizzati dal Brand.

In una seconda fase, intersecando i dati di ogni singolo cliente relativi a:

- numero di acquisti
- frequenza di acquisto
- spesa complessiva

si riuscirà ad individuare dei segmenti specifici di clienti a cui sottoporre sconti e omaggi differenti in periodi in cui risultano maggiormente propensi all'acquisto.

### 5.9.1 KPI e Obiettivi

In base ai principali obiettivi individuati per la strategia di comunicazione, sono state stabilite delle linee guida dedicate a controllo e la misurazione:

- **Monitorare l'efficacia delle campagne e influenzare il CPC (costo per click)**

L'efficacia di una campagna destinata ai social network è influenzata da vari fattori, quelli più rilevanti e che potrebbero risultare determinanti per la riuscita della campagna sono in primis la creatività del progetto sviluppato, seguito a ruota dal copy. Oltre agli elementi di maggior creatività e imprevedibilità possiamo individuare altri due fattori di possibile criticità quali il posizionamento e il targeting. Tali elementi contribuiscono tutti alla buona riuscita di una campagna marketing.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI<sup>219</sup>

---

<sup>219</sup> Key Performance Indicators, sono gli indicatori di performance più importanti, utili a misurare le performance di un'azienda per determinare quanto sia vicina a raggiungere un obiettivo strategico per la propria attività, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>

CTR (Click Through Rate)

n° click su annuncio

---

impressions annuncio

- **Monitorare costo di acquisizione traffico**

La misurazione dell'acquisizione di traffico ottenuto tramite la campagna è una metrica che permette di comprendere l'andamento dei vari canali di acquisizione e di effettuare dei miglioramenti e delle modifiche alla campagna ipotizzata per ottimizzare l'acquisizione di utenti. I fattori di criticità da monitorare con costanza durante il periodo di campagna sono: la competizione del canale di riferimento, comprendendo il riscontro che i contenuti proposti hanno sui diversi utenti del canale, e l'ottimizzazione della campagna.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

eCPC (Effective Cost per Clic)

Investimenti advertising

---

Totale visite a pagamento

Altri KPI importanti legati al traffico che sarà veicolato sull'e-Commerce sono:

- Direct Traffic Rate<sup>220</sup>
- Organic Traffic Rate<sup>221</sup>

- **Monitorare il grado di efficienza dell'e-commerce**

Valutare costantemente il grado di ottimizzazione dell e-commerce è un processo complesso che richiede tempo e test costanti in cui l'utente svolge un ruolo fondamentale nell'individuazione di eventuali frizioni con il sito web. Ascoltare l'utente e avere un riscontro tramite analisi qualitative e quantitative risulta essere imprescindibile per ottenere un'ottimizzazione delle procedure e coinvolgere l'utente in modo diretto nel progetto MoliSent. Oltre all'UX,

---

<sup>220</sup> Con Direct Traffic Rate viene indicato il traffico misurato di cui la fonte non è attribuibile né ad una campagna, né ad una sorgente specifica, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>.

<sup>221</sup> Con Organic Traffic Rate si intendono le visite da utenti provenienti da risultati non a pagamento visualizzati dai motori di ricerca, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>

l'ottimizzazione di un e-commerce interessa anche le campagne marketing e ha un effetto importante sulla Brand Awareness<sup>222</sup>.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

CR (Tasso di conversione)

n° conversioni (ordini)

---

n° visite

Risulta molto utile calcolare il tasso di conversione anche per ciascun canale di marketing presidiato, quindi:

n° conversioni (ordini) dal canale

---

n° visite dal canale

- **Valutare l'efficacia delle attività promozionali proposte all'utente**

Le informazioni di targetizzazione rilevate permetteranno di identificare dei profili clienti ben dettagliati. I dati raccolti verranno utilizzati per proporre al cliente prodotti maggiormente in linea con le sue preferenze. Tali promozioni saranno comunicate sia utilizzando un sistema di email che attività di retargeting, altre invece saranno proposte durante la fase di acquisto. Per queste ultime in particolare risulta fondamentale comprendere e sfruttare appieno gli spazi messi a disposizione dal sito web in modo da catturare l'attenzione dell'utente e semplificare al massimo le operazioni di checkout.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

Items per Order (n° medio di articoli acquistati per ordine)

n° pezzi acquistati

---

n° ordini

---

<sup>222</sup> La Brand Awareness Capacità dei consumatori di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente a un prodotto, a una linea di prodotti o a un'impresa, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>.

- **Valutare la fidelizzazione e la capacità di spesa dell'utente**

Fondamentale per la mission del progetto MoliSent è creare un rapporto duraturo con il cliente con il fine di arrivare a modalità di acquisto periodiche. Per creare e mantenere un rapporto duraturo con ogni singolo cliente risulta di vitale importanza l'attività di Customer Relationship Management (CRM): strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni che l'azienda ha con i clienti potenziali ed esistenti. Tale processo ha lo scopo di massimizzare la soddisfazione dell'utente puntando a creare in lui/lei l'esigenza di acquistare nuovi prodotti e mantenere un rapporto duraturo con il Brand.

Fondamentale per massimizzare la fidelizzazione e il riacquisto del cliente è l'attività di retargeting. Il retargeting fa riferimento a una forma di pubblicità online finalizzata a connettersi con le persone che hanno già interagito precedentemente con il Brand. Si tratta di una componente particolarmente efficace nella strategia pubblicitaria perché permette di concentrare gli investimenti pubblicitari su un pubblico composto da persone che hanno già familiarità col marchio e che hanno già mostrato interesse all'acquisto dei prodotti. Tale attività è resa possibile grazie all'utilizzo dei cookie che permettono di individuare le caratteristiche del proprio pubblico di riferimento. Il passaggio degli utenti sul sito è tracciato grazie all'utilizzo di un codice o pixel che viene installato sul sito web.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

Repeat Purchase Rate (tasso di riordino)

n° ordini

---

n° clienti

Altri KPI importanti legati alla valutazione dell'esperienza e preferenze dell'utente e-Commerce sono:

- Frequenza di rimbalzo<sup>223</sup>
- Media pagine viste per visita
- Tempo medio di permanenza sul sito
- Tasso di abbandono del carrello
- Indice di qualità della conversione
- Customer retention<sup>224</sup>

---

<sup>223</sup> La frequenza di rimbalzo è un dato che indica la percentuale di visitatori che abbandonano un sito web (rimbalzano) dopo aver visitato una sola pagina, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>

<sup>224</sup> La Customer retention è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato la specifica azione che l'inserzionista ha definito essere l'obiettivo della campagna, <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm>.

- **Monitorare il costo medio di marketing per ottenere un'iscrizione alla newsletter o una registrazione allo shop**

Il monitoraggio dei costi medi di registrazione alla newsletter/shop è uno dei fattori di interesse per comprendere i limiti della campagna ed andare ad operare con un'attività di ottimizzazione efficace. Un costo basso in queste attività permette di avere un alto tasso di conversione: numero di utenti che compiono l'azione individuata dal Brand (Iscrizione alla newsletter e alla piattaforma). Un basso costo per azioni è indice di una campagna ottimale sia a livello contenutistico che di individuazione del target di riferimento.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

CPA (Costo per azione/conversione, es. lead)

investimenti in marketing

---

n° conversioni

In ottica di ottimizzazione e monitoraggio dei contenuti progettati per le varie campagne marketing, risulta molto utile calcolare tale valore per ciascun canale di marketing presidiato, quindi:

investimenti marketing canale

---

n° conversioni provenienti dal canale

- **Monitorare il costo medio di marketing per ottenere un ordine**

Uno degli obiettivi principali della strategia di comunicazione è quello di convertire gli utenti in clienti. Per la realizzazione di tale obiettivo saranno realizzate campagne con lo scopo di aumentare le vendite dell'e-commerce e ottimizzare tutti quei processi relativi alla UX experience che creano frizioni con il percorso d'acquisto del cliente.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

CPO (Costo di acquisizione ordine)

investimenti in marketing

---

n° ordini

Come nel calcolo del CPA, anche in questo caso risulta molto utile effettuare una valutazione per ciascun canale di marketing presidiato, quindi:

investimenti marketing canale

---

n° ordini provenienti dal canale

- **Valutare l'efficacia delle campagne di un canale di marketing**

La valutazione delle campagne portate avanti su un singolo canale di marketing permette di comprendere in modo chiaro se il canale, o la campagna in se, è in grado di intercettare gli interessi del target di riferimento. Tali misurazioni permettono di ottimizzare le campagne sul canale specifico e, sul lungo termine, permettono anche una valutazione concreta sull'effettiva funzionalità del canale in relazione agli obiettivi del Brand.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

RPV (Ricavi medi per visita)

ricavi generati da un canale

---

visite generate da un canale

- **Stimare la redditività di un cliente nel tempo e valutare la sostenibilità degli investimenti marketing**

La redditività di un cliente, calcolata in base al numero di acquisti effettuati, permette di comprendere se le attività di CRM e remarketing sono efficaci. Il progetto MoliSent inoltre punta a costruire un rapporto umano e duraturo con il cliente, cercando di promuovere una propensione all'acquisto che sia periodica e reiterata nel tempo.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

LTV (Customer Lifetime Value)

(scontrino medio × numero ordini medi × vita media)

---

numero di clienti

- **Valutare la profittabilità e la sostenibilità degli investimenti marketing**

Valutare la profittabilità e la sostenibilità degli investimenti marketing è di grande importanza per comprendere se le risorse destinate alla comunicazione sono state investite in modo ottimale ed hanno portato ad un buon tasso di conversione. Inoltre tale metrica fornisce un ottimo punto di partenza per la valutazione e l'ottimizzazione delle singole campagne e per la progettazione degli investimenti futuri.

Le misurazioni di tale obiettivo verranno effettuate utilizzando il seguente KPI:

ROI (Return On Investment)

(ricavi – costi marketing)

---

costi marketing

Altri KPI importanti di e-Commerce relativi a valori di business sono:

- Ricavi medi per cliente
- Ricavi medi per visita
- Ricavi medi per canale
- Margine medio per prodotto

## **5.9.2 Tempistiche di misurazione**

La misurazione costante di dati permette di comprendere in modo diretto e costante l'andamento delle principali metriche individuate. Il monitoraggio di questi indicatori verrà effettuato nel breve, nel medio e nel lungo termine.

La realizzazione di campagne social verrà monitorata in maniera costante e sul breve termine in modo da essere in grado di ottimizzare al meglio i singoli contenuti e effettuare in essere eventuali accorgimenti e modifiche.

Le statistiche raccolte nel medio-lungo termine risulteranno fondamentali per monitorare l'attività dell'e-commerce e ottimizzare i processi di vendita, iscrizione e comunicazione dei prodotti.



## 6 Conclusione

L'idea di MoliSent nasce dal desiderio di portare alla conoscenza di un pubblico ampio i prodotti enogastronomici della regione Molise e le bellezze del suo territorio. Il lavoro di tesi è partito proprio dal territorio di riferimento - la regione Molise - per andare ad individuare i punti di forza e di debolezza che questa terra può offrire. L'analisi effettuata ha portato alla luce uno spazio geografico ricco di risorse naturali e storico-archeologiche, di borghi e tratturi che rappresentano due attrattive territoriali di grande risalto e unicità. Il Molise è attraversato da un forte sentimento di appartenenza e di legame con le radici storiche; il folklore e la tradizione popolare hanno dato vita a eventi sul territorio di grande fascino e unici nel loro genere.

Questo forte sentimento territoriale dei molisani con la propria terra si può sicuramente trovare anche nei prodotti enogastronomici presenti sul territorio e nei piatti tipici.

Se da un lato la regione Molise offre grandi potenzialità, dall'altro sono ben visibili i limiti riscontrati a livello regionale e riconducibili ad una condizione economica generale poco dinamica, in particolare per la fascia d'età più giovane, un basso tasso di competenze digitali e delle infrastrutture fisiche non adeguate.

La nascita del progetto MoliSent prende spunto proprio dall'offerta territoriale della regione Molise e da una survey sottoposta a 11 produttori molisani che ha permesso di evidenziare le necessità e i problemi riscontrati da ogni singola azienda. I dati raccolti sono risultati molto interessanti al fine di elaborare un progetto che potesse andare incontro non solo alle esigenze del cliente finale, ma che riscuotesse successo anche tra i produttori.

La tipologia di piattaforma elaborata e i servizi proposti rappresentano un punto di contatto importante, e attualmente non presente sul mercato in questa forma, tra cliente, produttore, territorio e cultura/tradizioni. Uno spazio virtuale che mantiene i connotati del rapporto umano e prova a ricostruire una relazione di fiducia e conoscenza tra chi vende e chi acquista. Il dialogo e il racconto, non solo dei prodotti venduti, ma anche della storia aziendale, di come nascono determinati articoli, del territorio in cui l'azienda opera e delle persone che sono dietro alla produzione di ogni singolo prodotto, crea valore per il consumatore, per l'azienda stessa e per l'intero progetto.

MoliSent investe gran parte del suo potenziale sull'utilizzo del digitale. Il settore e-commerce risulta quindi uno scenario importante con il quale relazionarsi. Nel capitolo 2 è stata effettuata un'analisi dell'e-commerce in Italia che ha appurato un mercato in forte crescita, spinto dalle nuove esigenze nate in seguito alla pandemia. In questo mercato online trova sempre più spazio il Food che vede nella nicchia dell'enogastronomia il mercato *core* di riferimento per il progetto MoliSent.

I dati riguardanti l'enogastronomia raccontano un settore che nel 2021 ha raggiunto quota 752 milioni di euro, andando ad occupare il 21% del mercato Food&Grocery<sup>225</sup>. Tali dati sono supportati dall'analisi del Rapporto Coop 2020 dove viene sottolineata la presenza di un crescente attenzione del consumatore alla territorialità e alla qualità dei prodotti acquistati.

---

<sup>225</sup> Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 2, Paragrafo 2.2.2.

Oltre alla dimensione del *Made in Italy*, i clienti ritengono di fondamentale importanza per i loro acquisti la scelta di prodotti che rispettino la sostenibilità ambientale. Quest'ultimo trend restituisce l'immagine di un consumatore sempre più informato e consapevole delle proprie scelte e alla ricerca, non solo di informazioni dettagliate su produzione e materie prime utilizzate per realizzare il prodotto finale, ma anche attento riguardo al contesto di valori che orbitano attorno all'azienda stessa.

Un altro aspetto da non sottovalutare, evidenziato dalle survey proposte ai consumatori nel Rapporto Coop 2020, è la relazione venditore-cliente che, per il 42% dei consumatori intervistati<sup>226</sup>, risulta fondamentale per orientare le proprie scelte di acquisto.

Nel capitolo 4 è stata realizzata un'analisi dei competitor e dei comparable che operano nel mercato di riferimento. Tale studio ha portato alla luce degli elementi di forte interesse per il progetto MoliSent che sono sintetizzati di seguito.

Il tema della presenza online è realmente percepito come importante da parte dei piccoli e medi imprenditori molisani, come dimostrano i vari competitor analizzati e in special modo il progetto *Molise da Gustare* che raggruppa 28 produttori molisani in una piattaforma online di vendita. Attualmente il mercato vede la presenza di vari competitor, quelli presi in esame sono: *FoodWays*, *Cuore del Gusto*, *Molise da Gustare* e *Igro*. L'esistenza di tali attori certifica l'appeal che i prodotti enogastronomici molisani hanno sul consumatore finale. Tali indicazioni sono avvalorate dal grande successo di pubblico che sta riscuotendo l'iniziativa di *Molise Food*, in procinto di aprire nuovi negozi fisici in varie città italiane totalmente dedicati a prodotti enogastronomici molisani.

L'analisi dei comparable ha permesso, invece, di individuare dei metodi e delle tecniche utilizzate da aziende, ormai radicate da tempo sul territorio nazionale, applicabili al progetto MoliSent, con l'obiettivo di fornire al consumatore un'esperienza unica e differente da quella che può avere dai competitor attualmente presenti sul mercato.

Gli aspetti su cui si è deciso di puntare sono: l'utilizzo dei social e il coinvolgimento delle communities; il servizio di assistenza al cliente, utilizzando un ibrido di assistenza "umana", disponibile in determinate fasce orarie, e una di tipo automatico tramite chatbot; il continuo monitoraggio e implementazione del sito web; la possibilità di interagire in modo diretto con i produttori; una personalizzazione efficace ed un'esperienza d'acquisto semplice, unica e coinvolgente che interessi non solo la vendita di prodotti, ma anche attività sul territorio.

Dopo aver definito i vari aspetti del progetto e analizzato lo scenario e il mercato di riferimento, è stata ideata una strategia di comunicazione che ha identificato diversi obiettivi a breve, medio e lungo termine. Il capitolo 5 ha permesso di definire nello specifico l'immagine del brand con particolare attenzione ai valori e alle iniziative che si intende promuovere per aumentarne l'awareness presso pubblici diversi e l'engagement delle communities di riferimento.

La strategia di comunicazione ideata utilizza diverse piattaforme social e punta a raccontare in modo integrato i quattro attori del progetto: *Cibo*, *Produttori*, *Territorio*, *Tradizioni/Cultura*.

---

<sup>226</sup> Per approfondimenti si rimanda al Capitolo 2, Paragrafo 2.2.1.

Questo tipo di comunicazione coinvolge il contesto online e offline, integrando queste due aree per proporre agli utenti esperienze dirette sul territorio e in azienda che possano aumentare la loro consapevolezza nel prodotto enogastronomico acquistato e la percezione della qualità di ogni singolo articolo.

MoliSent vuole dunque proporsi come punto di incontro di un modo diverso di pensare l'acquisto di cibo online, in linea con le nascenti preferenze dei consumatori. Un'esperienza slow, dove il rapporto umano è centrale, in equilibrio con l'ambiente e con la possibilità per i clienti di fare esperienze e attività sul suolo molisano.

In conclusione, Molisent non rappresenta un generico negozio online di prodotti molisani, ma vuole farsi promotore di un'esperienza circolare che raggruppa cliente, produttore, territorio, cibo e tradizioni in una collaborazione virtuosa, in grado di valorizzare tutti gli attori coinvolti nel progetto.



# Bibliografia

- Abell, D.F. *Strategia duale: dominare il presente, anticipare il futuro*, Il Sole 24 Ore, Milano 1994
- Bakhshi H., Throsby D., *New technologies in cultural institutions: Theory, evidence and policy implications*, International Journal of Cultural Policy, 2012
- Becheri E., Morvillo A., *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia*, Rogiosi, Napoli, 2020
- Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017
- Bonetti E., Cercola R., Izzo F., Masiello B., *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori i processi e la creazione di valore*, Franco Angeli, Milano, 2017
- Bandura A., *Self - Efficacy: The exercise of self-control*, W.H. Freeman, New York, 1997.
- Fogg B.J. , *Tecnologia della persuasione*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna, 2017 (ed.or.: *Persuasive technology*, Elsevier Inc., San Diego, 2003).
- Malnati G., Bobba F., *Digital Interaction Design*, Politecnico di Torino, 2018- 2020
- Nielsen J. Budiu R., *Usabilità mobile*, Apogeo, Adria, 2013
- Norman D., *The Design of Everyday Things*, Basic Books, Stati Uniti, 1988
- King L., Stark J.F., Cooke P., *Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage*, 2016
- Kotler P., Haider H.D., Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York, 1993
- Kontiza K. et al, *On How Technology-Powered Storytelling Can Contribute to Cultural Heritage Sustainability across Multiple Venues—Evidence from the CrossCult H2020 Project*, 2020
- Sacco P., Teti E., *Cultura 3.0: un nuovo paradigma di creazione del valore*, Gennaio 2017 (disponibile online all'indirizzo <https://www.researchgate.net/publication/313843292> *Cultura 30 un nuovo paradigma di creazione del valore* - data ultimo accesso: 1 O)
- Smeral E., *The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries*, Tourism Management, 1988
- Valdani E., Ancarani F., *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*, Egea, Milano, 2000
- Vroom V.H. , *teoria delle aspettative: il comportamento viene determinato in base a valutazioni di ciò che massimizza i benefici e riduce i costi*, John Wiley and sons, New York, 1982. (ed.or.: Vroom V.H., *Work and Motivation*, John Wiley and sons, New York, 1964)



# Sitografia

Agenda Digitale, *DESI regionale 2020: resta forte il gap digitale Nord-Sud e col resto d'Europa*, 12 Febbraio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/desi-regionale-2020-resta-forte-il-gap-digitale-nord-sud-e-col-resto-deuropa/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Agen Press, *Inflazione: la classifica delle città e delle regioni più care*, Maggio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.agenpress.it/inflazione-la-classifica-delle-citta-e-delle-regioni-piu-care/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Altomolise.net, *Inaugurazione della Fiera permanente Molise Food, le specialità culinarie molisane sono sbarcate a Roma*, 21/11/2019, articolo visionabile al link: <https://www.altomolise.net/notizie/gusto/26109/inaugurazione-della-fiera-permanente-molise-food-le-specialita-culinarie-molisane-sono-sbarcate-a-roma> (ultimo accesso: 23 Agosto 2021)

Amfori, *Manuale di sistema amfori BSCI Allegato 9*, disponibile online all'indirizzo: [https://www.amfori.org/sites/default/files/Annex%209%20How%20to%20promote%20fair%20Remuneration\\_IT-IT.pdf](https://www.amfori.org/sites/default/files/Annex%209%20How%20to%20promote%20fair%20Remuneration_IT-IT.pdf) (ultimo accesso: 23 Agosto 2021)

Ansa, *Turismo, Molise ultima in Europa, Dati Eurostat 2017, peggio solo enclave spagnola di Melilla*, 26 Marzo 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://www.ansa.it/molise/notizie/2019/03/26/turismo-molise-ultima-in-europa\\_8e78e7de-87f2-48b5-8612-9e45d0d68166.html](https://www.ansa.it/molise/notizie/2019/03/26/turismo-molise-ultima-in-europa_8e78e7de-87f2-48b5-8612-9e45d0d68166.html) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Antonella Golino Blogspot, *Mappatura Tradizioni e Folklore del Molise, Sagra dell'uva a Riccia*, <http://antonellagolino.blogspot.com/2016/09/elenco-tradizioni-e-folklore-del-molise.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Appunti Turismo, *Le principali Fiere del Turismo in Italia e nel mondo nel 2021*, 2021, disponibile online al link: <https://appuntiturismo.it/principali-fiere-turismo-in-italia-e-mondo-2021/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Authentico, *Fiere alimentari 2021, gli appuntamenti di quest'anno*, 2021, disponibile online al link: <https://www.authentico-ita.org/fiere-alimentari-2021-gli-appuntamenti-di-questanno/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Banca d'Italia, *Economie Regionali, L'economia del Molise*, Campobasso Novembre 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/economie-regionali/2020/2020-0036/2036-molise.pdf> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Bioagricert, *Certificazioni DOP, IGP, STG*, <https://www.bioagricert.org/it/certificazione/qualita-prodotto/cercertificazione-dop-igp.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Brescia Musei, *Parco archeologico di Brescia Romana, Domus dell'Ortaglia e Basilica di San Salvatore, tre straordinari tour virtuali nel passato*. Disponibile online al link: <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

Carraro Lab, *Il museo virtuale del Porto Grande di Siracusa*, 2018, articolo completo disponibile al link: <https://www.carraro-lab.com/2018/06/15/il-museo-virtuale-del-porto-grande-di-siracusa/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Carraro Lab, *Scuola e virtuale, l'esperienza dello Stelvio*, 2019, articolo completo disponibile al link: <https://www.carraro-lab.com/2019/09/17/scuola-e-virtuale-lesperienza-dello-stelvio/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Casaleggio Associati, *E-commerce in Italia 2021*, Pensare Digitale, Italia, Maggio 2021, disponibile online all'indirizzo: [https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA\\_WEB-1.pdf](https://www.casaleggio.it/wp-content/uploads/2020/12/CA-E-commerce-2021-report-ITA_WEB-1.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

CMI Magazine, *Fai crescere la tua Customer Satisfaction grazie al Cloud Omnicanale*, 2020, disponibile online al link: <https://www.cmimagazine.it/21215-fai-crescere-la-tua-customer-satisfaction-grazie-al-cloud-omnicanale/> (ultimo accesso: 26 Agosto 2021)

Cristina C., Paolo R., *Interaction Design*, Treccani, 2010, disponibile online al link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/interaction-design\\_%28XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/interaction-design_%28XXI-Secolo%29/) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Comieco, Netcom, *LINEE GUIDA e CHECKLIST per il corretto uso del packaging per l'e-commerce ai fini della sostenibilità ambientale*, Comieco Factory, 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://www.comieco.org/downloads/13835/8175/linee-guida-e-checklist-e-commerce\\_1.pdf](https://www.comieco.org/downloads/13835/8175/linee-guida-e-checklist-e-commerce_1.pdf) (ultimo accesso in data 14/06/2021).

Consorzio Netcom, *progetti2018 - Cortilia*, <https://award.consozionetcomm.it/progetti-2018/cortilia/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Consorzio Netcom, *soci*, <https://www.consozionetcomm.it/soci/cortilia/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Cortilia Blog, *Banco Alimentare Lombardia*, <https://blog.cortilia.it/2019/07/16/sosteniamo-banco-alimentare-contro-gli-sprechi-alimentari/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Digital Commerce 360, *Digital Commerce 360 survey of 1,000 online shoppers*, 2020, disponibile online al link: <https://logistyx.com/resources/blog/digital-commerce-360-top-1000-report-enormous-growth-of-e-commerce-in-2020/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Digital Dictionary, *Da funnel a flywheel: le nuove regole dell'inbound marketing*, Fantini F., Gennaio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.digitaldictionary.it/blog/flywheel-e-funnel-inbound-marketing> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

eMarketer, *Social Commerce 2021-Media and Commerce Convergence Creates Growth Opportunity for Brands*, 2021, disponibile online al link: <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021#page-report> (ultimo accesso: 25 Agosto 2021)

EFSA, *L'EFSA avvia la campagna « EU Choose Safe Food » nella Giornata mondiale della sicurezza alimentare*, Giugno 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.efsa.europa.eu/it/news/efsa-launches-eu-choose-safe-food-campaign-world-food-safety-day> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Ente Parco Regionale dell'Olivo di Venafro, [www.parcodellolivodivenafro.eu](http://www.parcodellolivodivenafro.eu) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Europa, *Un Green Deal europeo, Puntare a essere il primo continente a impatto climatico zero*, 2019, disponibile online all'indirizzo: [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_it](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_it) (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

EY, *Ey Future Consumer Index*, 2020, disponibile online al link: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it\\_it/news/2020/december/ey-future-consumer-index-dicembre-2020-final.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/news/2020/december/ey-future-consumer-index-dicembre-2020-final.pdf) (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

Facebook, *Come faccio a gestire i badge dei fan più attivi per la mia Pagina Facebook?*, disponibile al link: <https://www.facebook.com/help/340991076472172> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Fao, World Food Day, <http://www.fao.org/world-food-day//it> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Fondazione SlowFood, *L'etichetta narrante, una rivoluzione nella comunicazione del cibo*, 2014, documento completo disponibile al link: [https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA\\_etichetta\\_narrante\\_guida.pdf](https://www.fondazione SlowFood.com/wp-content/uploads/2015/04/ITA_etichetta_narrante_guida.pdf), (ultimo accesso in data 14/06/2021)

Giovani Consumatori, *Spreco alimentare: percorsi di sensibilizzazione nelle scuole*, 2015, disponibile al seguente link: <http://www.giovaniconsumatori.it/it/content/spreco-alimentare-percorsi-di-sensibilizzazione-nelle-scuole> (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

Globalgeografia, *Molise*, <https://www.globalgeografia.com/italia/molise.htm> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Governo Italiano, *Regione Molise, i dati sulla sicurezza*, Ministero dell'Interno, Ottobre 2019, disponibile online all'indirizzo <https://www.interno.gov.it/it/notizie/regione-molise-i-dati-sulla-sicurezza> (ultimo accesso: 23 Agosto 2021)

Harvard Business Review, *L'esplosione del Social Commerce*, Giugno 2021, disponibile online al link: <https://www.hbritalia.it/giugno-2021/2021/05/20/news/lesplorazione-del-social-commerce-15055/> (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

Hostinato, *Recensioni ecommerce come usarle per generare fiducia*, 2019, disponibile online al link: <https://blog.hostinato.it/recensioni-ecommerce-maggior-fiducia> (ultimo accesso: 25 Agosto 2021)

Hotsuite, *Inclusive Design for Social Media: Tips for Creating Accessible Channels*, 2020, disponibile online al link: <https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media/> (ultimo accesso: 28 Agosto 2021)

Hubspot, *The flywheel*, disponibile online al link: <https://www.hubspot.com/flywheel> (ultimo accesso: 10 Settembre 2021)

Il Post, *Cos'è lo schwa, e come si pronuncia*, 2020, disponibile online al link: <https://www.ilpost.it/2020/08/28/schwa/> (ultimo accesso: 10 Settembre 2021)

Informamolise.com, *Imprenditoria Molisana, l'idea della fondazione Quid Novi per il rilancio*, 17/11/2020, articolo visionabile al link:

<https://www.informamolise.com/economia/imprenditoria-molisana-lidea-della-fondazione-guid-novi-per-il-rilancio/> (ultimo accesso: 10 Settembre 2021)

Innovatv, *Che cos'è il marketing olfattivo?*, disponibile online al link: <https://www.innovatv.it/che-cose-il-marketing-olfattivo/> (ultimo accesso: 10 Settembre 2021)

Inter-med, *Le etichette alimentari secondo le norme dell'UE: come leggerle*, disponibile online all'indirizzo: <http://www.intermeditalia.com/blog/170-le-etichette-alimentari-secondo-le-norme-dell%E2%80%99ue.html> (ultimo accesso in data 14/06/2021).

Isernia News, *Molise lontano dal milione di turisti: stimate 234 mila presenze da Giugno a Settembre*, Agosto 2021, articolo completo disponibile online all'indirizzo: <https://www.isnews.it/politica/82778-molise-lontano-dal-milione-di-turisti-stimate-234mila-presenze-da-giugno-a-settembre.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

ISTAT, *DATI STATISTICI PER IL TERRITORIO, Regione Molise*, maggio 2020, disponibile online all'indirizzo [https://www.istat.it/it/files//2020/05/14\\_Molise\\_Scheda-DEF.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/05/14_Molise_Scheda-DEF.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Istat, *Movimento Turistico in Italia gennaio-settembre 2020*, 29 Dicembre 2020, disponibile online all'indirizzo: [https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT\\_TURISMO\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Italiani Coop, *Rapporto Coop 2020*, Gennaio 2021, disponibile online all'indirizzo: <https://www.italiani.coop/rapporto-coop-2020-versione-definitiva/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Italia Non Profit, *Elenco degli enti della regione Molise*, disponibile online al link: <https://italianonprofit.it/enti/regione-molise/> (ultimo accesso: 2 Settembre 2021)

Italia Online, *Social Commerce: che cos'è e perché sceglierlo per un ecommerce*, disponibile online al link: <https://www.italiaonline.it/risorse/social-commerce-che-cos-e-e-perche-sceglierlo-per-un-ecommerce-991> (ultimo accesso: 12 Settembre 2021)

Legal for Digital, *Netiquette Facebook efficace*, Marzo 2021, disponibile online al link: <https://legalfordigital.it/azienda/netiquette-facebook/> (ultimo accesso: 20 Settembre 2021)

Lonely Planet Italia, *Perché il Molise è il luogo giusto per chi cerca un viaggio lontano nel tempo*, Maggio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/consigli-di-viaggio/viaggio-in-molise-lontano-nel-tempo> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Materia Rinnovabile, *Quando è troppo: over-packaging nel sistema cibo*, Gennaio 2021. Articolo disponibile online al link: <https://www.renewablematter.eu/articoli/article/quando-e-troppo-over-packaging-nel-sistema-cibo> (ultimo accesso 15/09/2021)

Merlin Wizard, *12 KPI per l'e-Commerce: metriche importanti per la vendita online*, 2016, disponibile online all'indirizzo: <https://www.merlinwizard.com/12-kpi-ecommerce.htm> (30 Agosto 2021)

Mipaaf Politiche Agricole, *Disciplinari dei vini DOP e IGP italiani*,  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4625> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Mipaaf Politiche Agricole, *Elenco dei Prodotti DOP, IGP e STG (aggiornato al 04.08.2021)*,  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2090> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Mipaaf Politiche Agricole, *Ventunesima revisione dell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali*,  
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16681> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, <http://www.molise.beniculturali.it/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Anfiteatro Verlasce Venafro*,  
<https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/anfiteatro-verlasce-venafro> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Area Archeologica di Altilia- Saepinum- Sepino*,  
<https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/area-archeologica-di-aitilia-saepinum> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Area archeologica di Larino*,  
<https://www.sabapmolise.beniculturali.it/index.php/aree-in-consegna/area-archeologica-di-larino> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Corpus Domini a Campobasso*,  
<http://www.idea.mat.beniculturali.it/feste-e-tradizioni/molise/item/222-corpus-domini-a-campobasso> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Enogastronomia*,  
<http://www.molise.beniculturali.it/index.php/enogastronomia> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Feste e Tradizioni Popolari*,  
<http://www.molise.beniculturali.it/index.php/patrimonio-culturale/feste-e-tradizioni-popolari> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Luoghi della cultura non statali*,  
<http://www.molise.beniculturali.it/index.php/luoghi-della-cultura-non-statali> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Museo Archeologico di Venafro*,  
<https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=213&nome=museo-archeologico-di-venafro> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Musei Locali*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/musei-locali> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Museo Provinciale Sannitico*,  
<https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=208&nome=museo-provinciale-sannitico> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Santuario Italico*, <https://www.musei.molise.beniculturali.it/musei?mid=6691&nome=santuario-italico> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Molise Beni Culturali, *Tratturi*, <http://www.molise.beniculturali.it/index.php/tratturi> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Moliseturismo, *Incendio del castello a Termoli*, <https://www.moliseturismo.net/incendio-del-castello-a-termoli/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Moliseturismo, *Oasi Lipu di Casacalenda*, <https://www.moliseturismo.net/item/oasi-lipu-di-casacalenda/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Moliseturismo, *Riserva Naturale di Collemelluccio-Montedimezzo*, <https://www.moliseturismo.net/item/riserva-naturale-di-collemelluccio-montedimezzo> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Moliseturismo, *Trasporti in Molise*, <https://www.moliseturismo.net/molise-trasporti/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, La carrese di San Pardo a Larino*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, le corse dei carri*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Monti del Matese, *Il folklore molisano - Le Tradizioni I, Le Traglie di Jelsi*, [http://www.montidelmatese.it/detail.php?content\\_ID=812](http://www.montidelmatese.it/detail.php?content_ID=812) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Nazioni Unite, *Comunicato della FAO in occasione della prima Giornata internazionale della consapevolezza sulle perdite e gli sprechi alimentari*, disponibile online all'indirizzo: <https://unric.org/it/comunicato-della-fao-in-occasione-della-prima-giornata-internazionale-della-consapevolezza-sulle-perdite-e-gli-sprechi-alimentari/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Nazioni Unite, *Giornata Mondiale dell'Ambiente 2021: serve un'azione urgente per il ripristino dell'ecosistema*, <https://unric.org/it/giornata-mondiale-dellambiente-2021-serve-unazione-urgente-per-il-ripristino-dellecosistema/> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Nazioni Unite, *World Tourism Day 27 September*, <https://www.un.org/en/observances/tourism-day> (ultimo accesso: 27 Agosto 2021)

Netcomm, *Osservatorio ecommerce B2c*, Politecnico di Milano, 2021, disponibile online al link: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/osservatori-attivi/ecommerce-b2c> (ultimo accesso: 2 Settembre 2021)

Network Digital 360, *Consistente la fiducia degli italiani nei pagamenti digitali. In negozio con carta, un evergreen*, Maggio 2021, disponibile online al link: <https://www.pagamentidigitali.it/payment-innovation/consistente-la-fiducia-degli-italiani-nei-pagamenti-digitali-in-negozi-con-carta-un-evergreen/> (ultimo accesso: 13 Settembre 2021)

New York Times, *52 Places to Go in 2020*, 29 Gennaio 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/travel/places-to-visit.html> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, <http://www.parcoabruzzo.it/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Postnord, *Ecommerce in europa 2020*, 2021, disponibile online al link: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>

Qualivita, *Rapporto Ismea-Qualivita 2020 sulle produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane DOP IGP STG*, 20 Aprile 2020, <https://www.qualivita.it/rapporto-ismea-qualivita-2020/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Quale Scegliere, *Certificazione Biologica*, <https://www.qualescegliere.it/certificazione-biologica/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Regione Molise, *Il Molise Arte e Storia La Lunga Storia del Molise - I*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/C256520F18C79171C1257515003F2191?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Regione Molise, *Il Molise Arte e Storia La Lunga Storia del Molise - II*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/C256520F18C79171C1257515003F2191?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Regione Molise, *I Tratturi del Molise*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/9CEA9705BC563E4EC125756600372563?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Regione Molise, *"MOLISANO", ecco la campagna innovativa della regione Molise che punta sui social per attrarre turisti italiani*, 13 Luglio 2020, disponibile online al link <http://www3.regione.molise.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/17432> (ultimo accesso: 1 Ottobre 2021)

Regione Molise, *Tradizioni e Feste del Molise*, <http://www.regione.molise.it/web/turismo/turismo.nsf/0/2EF820823D8FD1F9C12575910032D861?OpenDocument> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Salesforce, *How an Omnichannel Strategy Benefits Businesses and Customers*, 2020, disponibile online al link: <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/12/omnichannel-strategy-benefits.html> (ultimo accesso: 1 Ottobre 2021)

Salesforce, *What is Customer Journey Mapping & Why is it Important?*, 6 Marzo 2016 <https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html> (ultimo accesso: 1 Ottobre 2021)

SlowFood, *"Farm to Fork" e Biodiversità: le due nuove Strategie UE viste da Slow Food*, 2021, disponibile online all'indirizzo: [https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/02/F2F\\_Bio\\_Strat\\_Report\\_it.pdf](https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2021/02/F2F_Bio_Strat_Report_it.pdf) (ultimo accesso in data 14/06/2021).

Sprout Social, *Five easy ways to make your social media more inclusive*, 2020, disponibile online al link: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-accessibility/> (ultimo accesso: 2 Settembre 2021)

Statista, *Italy: e-commerce software provider market share 2020*, 2020, disponibile online all'indirizzo: <https://www.statista.com/statistics/685597/e-commerce-software-market-share-in-italy/> (ultimo accesso: 14 Settembre 2021)

Svimez, *L'Italia diseguale di fronte all'emergenza pandemica: il contributo del sud alla ricostruzione*, 2020, pag 20, disponibile online all'indirizzo: [http://inx.svimez.info/svimez/wp-content/uploads/2020/11/rapporto\\_2020\\_sintesi.pdf](http://inx.svimez.info/svimez/wp-content/uploads/2020/11/rapporto_2020_sintesi.pdf) (ultimo accesso: 11 Settembre 2021)

Tuo Museo, *"Father and Son – the game" : 19 aprile, ore 13 rilascio mondiale del gioco prodotto dall'associazione TuoMuseo per il MANN – Museo archeologico di Napoli*, 2017, disponibile online al link: <https://www.tuomuseo.it/father-and-son-finalmente-disponibile/> (ultimo accesso: 14 Settembre 2021)

Università di Parma, *La fidelizzazione in Italia tra programmi fedeltà e personalizzazione della Customer Experience*, 2020, disponibile online al link: <https://osservatoriofedelta.it/pubblicazione/12168/la-fidelizzazione-in-italia-tra-programmi-fedelta-e-personalizzazione-della-customer-experience/> (ultimo accesso: 14 Settembre 2021)

Unpli Molise, *Storia*, <http://www.unplimolise.it/turismo/storia/storia.htm> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

Wikipedia, *Storia del Molise*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia\\_del\\_Molise](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_del_Molise) (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

We Are Social and Hootsuite, *Digital 2021*, 2021, disponibile online al link: <https://wearesocial.com/it/digital-2021-italia> (ultimo accesso: 1 Settembre 2021)

World Commission on Environment and Development, *Our Common Future (Brundtland Report)*, 1987. Rapporto completo consultabile al link: <https://www.are.admin.ch/are/it/home/media-e-pubblicazioni/pubblicazioni/sviluppo-sostenibile/brundtland-report.html> (ultimo accesso: 3 Settembre 2021)

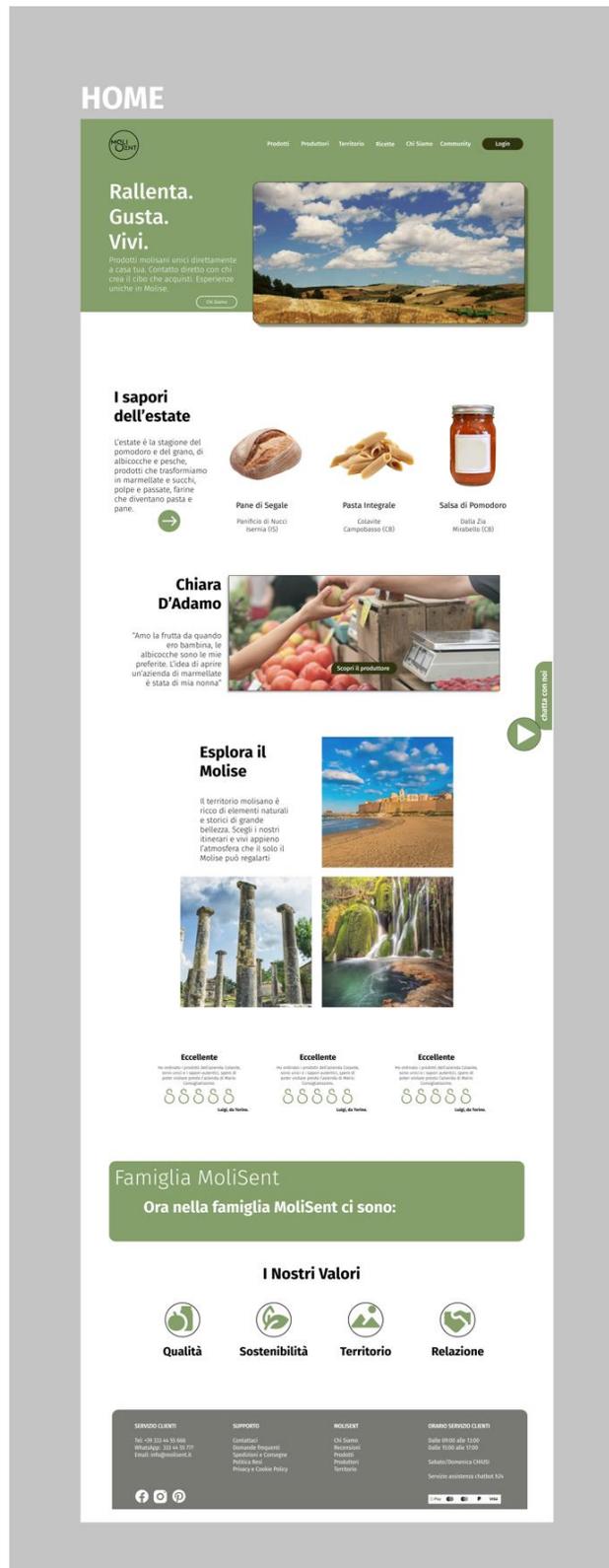
wwf, *Oasi Guardiareggia-Campochiaro*, <https://www.wwf.it/dove-interveniamo/il-nostro-lavoro-in-italia/oasi/guardiareggia-campochiaro/> (ultimo accesso: 24 Agosto 2021)

### **Questionario sottoposto ai produttori molisani**

Google Form, *Produttore e/o Commerciante di prodotti culinari tipici della Regione Molise*, [https://docs.google.com/forms/d/1-2cQ\\_ONGc45nbgUtoJkXFq1eQXb0fFF9LB11eYuib8/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1-2cQ_ONGc45nbgUtoJkXFq1eQXb0fFF9LB11eYuib8/edit#responses) (ultimo accesso: 29 Agosto 2021)



# Appendice A



(Fig. 1, Home, Sito Web MoliSent)

# PRODOTTI

Prodotti
Produttori
Territorio
Ricette
Chi Siamo
Community
Login

**Filtri di ricerca**

- Categoria 1

Prezzo

da 0€

↓





**Salsa di Pomodoro**  
Salsa Dal  
Molise (CB)



**Salsa di Pomodoro**  
Salsa Dal  
Molise (CB)



**Salsa di Pomodoro**  
Salsa Dal  
Molise (CB)



**Salsa di Pomodoro**  
Salsa Dal  
Molise (CB)

**Prodotti trovati nel nostro shop**

Qui puoi trovare tutti i prodotti presenti nel nostro shop che rispettano i tuoi parametri di ricerca. Buona scoperta!

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Salsa di Pomodoro**  
Zurlo  
Isernia (IS)

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Petati**  
Dal Bruno  
Campobasso (CB)

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Sugo di datterini**  
Dal Bruno  
Campobasso (CB)

**Il prodotto più amato**

L'azienda Zurlo alleva i pomodori da più di 50 anni. La salsa che produce è di grandissima qualità e la sua preparazione segue ancora l'antica ricetta della tradizione.



**Eccellente**

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Salsa di Pomodoro**

**Eccellente**

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Petati**

**Eccellente**

5.0/5.0  
Un sapore autentico, non mangiarlo una volta per la vostra sempre ottima.



**Sugo di datterini**

**Kit di prodotti**

Scegli il piatto molisano che preferisci e il numero di persone, pensiamo noi a fare la spesa nel nostro shop e inviarti tutto l'occorrente.

Qui i kit correlati alla tua ricerca

Scopri tutti i kit




**I Nostri Valori**



**Qualità**



**Sostenibilità**



**Territorio**



**Relazione**

<p><b>SERVIZIO CLIENTI</b></p> <p>Tel: +39 331 44 53 666 WhatsApp: 331 44 53 777 Email: info@molisent.it</p>	<p><b>SUPPORTO</b></p> <p>Contattaci Domande Frequenti Spedizione e Ritorno Politica Prezzi Privacy e Cookie Policy</p>	<p><b>MOLISENT</b></p> <p>Chi Siamo Recezione Prodotti Territorio</p>	<p><b>ORARIO SERVIZIO CLIENTI</b></p> <p>Dalle 09:00 alle 13:00 Dalle 15:00 alle 17:00 Sabato/Domenica CHIUSO Servizio assistenza chatbot 24h</p>
--	---	---	---

(Fig. 2, Prodotti, Sito Web MoliSent)

# PRODOTTI/Prodotto

MOLISENT

Prodotti Produttori Territorio Ricette Chi Siamo Community Login

### Salsa di Pomodoro

Zurlo  
Isernia (IS)



5.0

#### Salsa di Pomodoro

Zurlo, Isernia (IS)

Formato/Box

Box Convenzionale Box Bio/vegano

Box senza glutine

Prezzo: **3 euro**  
Quantità: **500 ml**

[Vediamo solo 5 prodotti](#)

Acquista

### Salsa di pomodoro, Zurlo

Qui puoi trovare tutte le informazioni sul prodotto che stai acquistando.

#### Descrizione Prodotto

La salsa di Pomodoro Zurlo è un buon esempio della cultura della produzione pomodoro dell'olio di oliva e può essere utilizzata in cucina come un ottimo condimento per la pasta. L'Azienda Zurlo a sua volta è prodotta e gestita dai produttori che hanno creato e scelto in modo variabile e differenziato. La Salsa di Pomodoro è il prodotto storico dell'azienda e viene realizzata ancora secondo l'antica ricetta del fondatore dell'azienda: Franco Zurlo.

- Ingredienti
- Modalità di conservazione
- Luogo di Produzione
- Valori Nutrizionali
- Filiera Produttiva

### Mario e la sua azienda

L'azienda Zurlo lavora i pomodori da più di 50 anni. L'azienda è nata grazie al nonno Franco e ora conta 10 dipendenti.



Scopri il produttore

Hai domande per Mario? scrivile qui e risponderà a tutte le tue curiosità su azienda e prodotti

### Scopri il Territorio

L'azienda Zurlo ha sede a Isernia. Scopri il territorio dove vengono prodotte le gli articoli Zurlo e tutti i punti d'interesse del territorio.



Scopri il territorio

### Ricette con la Salsa di Pomodoro Zurlo

La Salsa di Pomodoro Zurlo è ottima per preparare gustosi primi piatti della tradizione molisana



Scopri tutte le ricette

### I Nostri Valori

- Qualità
- Sostenibilità
- Territorio
- Relazione

<b>SERVIZIO CLIENTI</b> Tel: +39 332 34 92 666 WhatsApp: 332 34 92 777 Email: info@molisent.it	<b>SUPPORTO</b> Contattaci Domande Frequenti Spedizioni e Consegne Privacy Policy Privacy e Cookie Policy	<b>MOLISENT</b> Chi Siamo Ricezione Prodotti Produttori Territorio	<b>ORARIO SERVIZIO CLIENTI</b> Dalle 09:00 alle 12:00 Dalle 15:00 alle 19:00 Sabato/Domenica CHIUSO Servizio assistenza chatbot 24h
---	--	---	---

Facebook Instagram Pinterest

LinkedIn YouTube Twitter

(Fig. 3, Prodotti/Prodotto, Sito Web MoliSent)

# PRODUTTORI

Prodotti | Produttori | Territorio | Ricetta | Chi Siamo | Community | Login

## I nostri Produttori

Scopri i volti e le storie dei nostri produttori. Ti invitiamo di loro prima ancora di aver assaggiato i loro prodotti.



### Tutti i Produttori

Qui puoi trovare tutti i produttori della famiglia MoliSent, scopri i tuoi preferiti.

 <p><b>Agricola Azienda</b> Agricola Isernia (IS)</p>	 <p><b>Green Commerce</b> Dal Bruno Campobasso (CB)</p>	 <p><b>Food</b> Campobasso (CB)</p>
 <p><b>Biomarket</b> Isernia (IS)</p>	 <p><b>Ecomarket</b> Campobasso (CB)</p>	 <p><b>Cibo Crudo</b> Campobasso (CB)</p>

### Le attività in Azienda

Hai mai provato a fare la pasta fresca, ti sei mai cimentato nella ricerca dei tartufi, hai idea di quante cose si possono fare con un pomodoro?  
Prenota una di queste attività per scoprire da vicino i segreti del cibo molisano.

<h4>La pasta fatta a mano</h4> <p>Visita l'azienda Da Bruno e cimentati nel workshop di cucina pasta fatta a mano: impara a creare i formati di pasta della tradizione molisana e poi a cucinarli e mangiarli con i sughi prodotti dall'azienda.</p> 	<p><b>Attività</b> Workshop pasta fatta a mano <b>Azienda</b> Da Bruno - Isernia (IS) <b>Durata</b> 3 ore <b>Costo</b> 25 euro a persona</p> <p><a href="#">Prenota</a></p>
<h4>le creme al tartufo</h4> <p>L'azienda Cibo Crudo propone due giorni immersi nel mondo del tartufo. Scopri tutte le fasi di raccolta e produzione dei tartufi e crea la tua crema personalizzata</p> 	<p><b>Attività</b> Ricerca tartufo/Visita in azienda/degustazione <b>Azienda</b> Cibo Crudo - Campobasso (CB) <b>Durata</b> 2 giorni - 4 ore a giornata <b>Costo</b> 80 euro a persona</p> <p><a href="#">Prenota</a></p>
<h4>La Salsa di pomodoro</h4> <p>Vuoi scoprire i segreti delle salse Zurlo? visita l'azienda Zurlo e potrai scoprire tutta la filiera di produzione della salsa tipica molisana.</p> 	<p><b>Attività</b> Visita in azienda/Degustazione <b>Azienda</b> Zurlo - Isernia (IS) <b>Durata</b> 1 ora <b>Costo</b> 25 euro a persona</p> <p><a href="#">Prenota</a></p>

### Famiglia MoliSent

Sei un produttore enogastronomico molisano? [Contattaci](#)

### I Nostri Valori

 <p><b>Qualità</b></p>	 <p><b>Sostenibilità</b></p>	 <p><b>Territorio</b></p>	 <p><b>Relazione</b></p>
---	---	--	--

<b>SERVIZIO CLIENTI</b> Tel: +39 0872 44 55 666 WhatsApp: +39 44 55 777 Email: info@molisent.it	<b>SUPPORTO</b> Contattaci Domande Frequenti Spedizioni e Consegne Politica Privacy Privacy e Cookie Policy	<b>MOLISENT</b> Chi Siamo Recensioni Prodotti Produttori Territorio	<b>ORARIO SERVIZIO CLIENTI</b> Dalle 09:00 alle 13:00 Dalle 15:00 alle 17:00 Sabato/Domenica/CHIESE Servizio assistenza chatbot 24h
--	--	--	---

[Facebook](#) [Instagram](#) [Pinterest](#)

(Fig. 4, Produttori, Sito Web MoliSent)

# PRODUTTORI/Attività in Azienda

MOLI SENT

Prodotti Produttori Territorio Ricette Chi Siamo Community Login

### Filtri di ricerca

- Categoria 1

Prezzo

0 50

↓



Workshop Orecchiette Dalla Zia Mirabella (CB)

Workshop Cavatelli Dalla Zia Mirabella (CB)

Workshop Pasta Lunga Dalla Zia Mirabella (CB)

Workshop Ricette Dal Museo Complesso (CB)

### Prodotti trovati nel nostro shop

Qui puoi trovare tutti i prodotti del nostro shop che rispettano i tuoi parametri di ricerca. Buona Scoperta!

5.0/5.0  
100% autentico, con ingredienti solo Molise (in Molise tempo, 05/04/2024)  
**Molise, da Tante**

5.0/5.0  
100% autentico, con ingredienti solo Molise (in Molise tempo, 05/04/2024)  
**Molise, da Tante**

5.0/5.0  
100% autentico, con ingredienti solo Molise (in Molise tempo, 05/04/2024)  
**Molise, da Tante**

Workshop Tagliolini Zurlo Isernia (IS)

Workshop Orecchiette Dalla Zia Mirabella (CB)

Workshop Pasta Lunga Dalla Zia Mirabella (CB)

### Kit di prodotti

Scegli il piatto molisano che preferisci e il numero di persone, pensiamo noi a fare la spesa nel nostro shop e inviarti tutto l'occorrente.

Qui i kit correlati alla tua ricerca

Scopri tutti i kit



### Itinerari consigliati

Tutti questi itinerari si trovano nel territorio delle aziende che hai selezionato per i tuoi workshop



### I Nostri Valori

- Qualità
- Sostenibilità
- Territorio
- Relazione

<b>SERVIZIO CLIENTI</b> Tel. +39 333 44 55 666 WhatsApp: +39 333 44 55 777 Email: info@moli-sent.it	<b>SUPPORTO</b> Contattaci Domande/Frequenti Spedizioni e Contasse Politica Price Privacy e Cookie Policy	<b>MOLISENT</b> Chi Siamo Ristorante Prodotti Produttori Produttori Sostenibilità	<b>ORARIO SERVIZIO CLIENTI</b> Dalle 09:00 alle 13:00 Dalle 15:00 alle 19:00 Sabato/Domenica/CHES Servizio assistenza chatBot 24h
--	--	---	---

f o p

(Fig. 5, Produttori/Attività in Azienda, Sito Web MoliSent)

# PRODUTTORI/Azienda



Prodotti Produttori Territorio Ricerca Chi Siamo Community Login

## Azienda Zurlo

L'azienda Zurlo alleva i pomodori da più di 50 anni. La salsa che produce è di grandissima qualità e la sua preparazione segue ancora l'antica ricetta della tradizione.



## Prodotti di Zurlo

Qui puoi trovare tutti i prodotti realizzati dall'azienda Zurlo. Buona scoperta!

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

0.000.000

# TERRITORIO

Prodotti | Prodotti | Territorio | Risorse | Chi Siamo | Community | [Login](#)

## Il Molise

Scopri il territorio molisano e tutti gli itinerari che la regione può offrire: Natura, Storia, Sport e tanto altro. C'è sempre, parti ora!



### Itinerari consigliati

Gli itinerari che hanno riscosso maggior successo di pubblico



### Trova il tuo itinerario preferito

**Filtri di ricerca**

- Categoria 1

Posizione



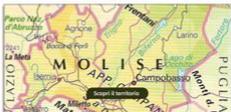
### Itinerari trovati

Qui puoi trovare tutti gli itinerari che rispettano i tuoi parametri di ricerca. [Ritorna scoperte!](#)

- Workshop Tagliatini**  
Zurlo (IS)
- Workshop Orecchiette**  
Dalla Zia (IS)
- Workshop Pasta Lunga**  
Dalla Zia (IS)

### Scopri il Territorio

Scegli i punti di interesse direttamente dalla mappa della regione Molise e costruisci il tuo itinerario personalizzato.



### Attività in Azienda

Scegli le attività che le aziende molisane offrono, potresti diventare un ottimo pastaro o un bravissimo sartiore!



### Eventi in primo piano

Il Molise ha una tradizione incredibilmente variegata di feste e eventi folkloristici. Scoprirli tutti!



### I Nostri Valori

- Qualità
- Sostenibilità
- Territorio
- Relazione

SERVIZIO CLIENTI	SUPPORTO	MOGLIEST	BRAND SERVIZIO CLIENTI
dal 08:00 al 19:00 Martedì - Giovedì - Venerdì Email: <a href="mailto:info@molisent.it">info@molisent.it</a>	Comunicazione Gestione Pratiche Molise Red - 119999 Policy e Gestione Policy	Chi Siamo Mission Prodotti Territorio	dal 08:00 al 19:00 Email: <a href="mailto:info@molisent.it">info@molisent.it</a> Sede: <a href="https://www.molisent.it">https://www.molisent.it</a> Servizio assistenza Clienti 24h

[Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)

(Fig. 7, Territorio, Sito Web MoliSent)

# TERRITORIO/Zona

Prodotti Produttori Territorio Ricette Chi Siamo Community Login

## L'Alto Molise

L'azienda Zurlo alvora i pomodori da più di 50 anni. La salsa che produce è di grandissima qualità e la sua preparazione segue ancora l'antica ricetta della tradizione.



Scopri il produttore

**Eccellente**  
No artificiali, solo pomodori di qualità autentici, sparsi di gusto coltivate sempre in aziende di Molise. Conosciamoci.

5.0

Leggi di  
Teramo

**Eccellente**  
No artificiali, solo pomodori di qualità autentici, sparsi di gusto coltivate sempre in aziende di Molise. Conosciamoci.

5.0

Leggi di  
Teramo

**Eccellente**  
No artificiali, solo pomodori di qualità autentici, sparsi di gusto coltivate sempre in aziende di Molise. Conosciamoci.

5.0

Leggi di  
Teramo

### Nome Itinerario



Monti d. Fi...  
Trigno  
OLI  
APP  
CA  
Boiano  
2050  
se  
antonio

Prenota

## Dove Dormire



## Dove Mangiare



## Cosa Fare



### Aziende vicine al tuo itinerario

Il Molise ha una tradizione incredibilmente variegata di feste e eventi folkloristici. Scoprirli tutti!



### Eventi vicino al tuo itinerario

Il Molise ha una tradizione incredibilmente variegata di feste e eventi folkloristici. Scoprirli tutti!



### I Nostri Valori

 **Qualità**

 **Sostenibilità**

 **Territorio**

 **Relazione**

**SERVIZIO CLIENTI**  
Tel: +39 0872 44 50 866  
WhatsApp: 333 44 55 777  
Email: info@molisent.it

**SUPPORTO**  
Contattaci  
Domande frequenti  
Spedizioni e Consegne  
Politica Resi  
Privacy e Cookie Policy

**MOLISENT**  
Chi Siamo  
Recensioni  
Prodotti  
Produttori  
Territorio

**ORARIO SERVIZIO CLIENTI**  
Dalle 09:00 alle 13:00  
Dalle 15:00 alle 17:00  
Sabato/Domenica CHIUSI  
Servizio assistenza chatbot 24h

f i p

Pro

(Fig. 8, Territorio/Zona, Sito Web MoliSent)

# RICETTE

Prodotti | Produttori | Territorio | Ricette | Chi Siamo | Community | Login

## Le ricette del Molise

Il Molise regala ricette e prodotti dal sapore autentico, provale tutte!



### Ricette in primo piano

Le ricette che abbiamo selezionato per te questo mese



### Trova la tua ricetta preferita

**Filtri di ricerca**

- Category 1

**Prezzo**

€ - €

↓



### I piatti della tradizione

Abbiamo selezionato per te dei piatti unici della tradizione molisana



### Sagre a tema cibo

Sei un appassionato di piatti tipici e prodotti locali? Abbiamo selezionato per te una serie di eventi in Molise che fanno di caso tuo, vieni a mangiare con noi, ti aspettiamo.



### Kit di prodotti

Scegli il piatto molisano che preferisci e il numero di persone, pensiamo noi a fare la spesa nel nostro shop e inviarti tutto l'occorrente.

Qui i kit correlati alla tua ricerca

**Scopri tutti i kit**



### I Nostri Valori

- Qualità
- Sostenibilità
- Territorio
- Relazione

**SERVIZIO CLIENTI**

Nel 2023: 18134 Clienti  
Wh: 20494 | 333 44 30 212  
Email: info@molisent.it

**SUPPORTO**

Comunicazione  
Sostegno Progetti  
Sostenibilità e Territorio  
Politica SAG  
Promozioni e Cultura Molise

**MOLISENT**

Da Sante  
Molise  
Produttori  
Territorio

**GRUPPO SERVIZIO CLIENTI**

Dalle 09:00 alle 19:00  
Dalle 19:00 alle 19:00  
Salute | Sicurezza | CRM | CS  
Servizio assistenza | Hub | Call | Web

Facebook | Instagram | Pinterest

(Fig. 9, Ricette, Sito Web MoliSent)

# RICETTE/Ricetta



## Ricetta

### Ingredienti

per persone

- Farina di mais 500g
- sale 1g
- acqua bollente qb
- olio extravergine di oliva qb
- cime di rape fresche 1kg
- cipolla fresca 500g
- peperoncino
- pancetta

### Preparazione

Prendete le verdure, lavatele ben bene in acqua corrente, rimuovendo fessure e altre erbacce. Eliminate eventuali parti rotte e le radici. Poi una volta lavate le verdure in una pentola con sufficiente acqua e sale.

Nel frattempo si prepara la pizza di granturco. In un recipiente sufficientemente capiente, aggiungere la farina di granturco, dell'acqua calda (non bollente), una manciata di sale e tre cucchiai di olio. Cominciate ad impastare ben bene, finché non ottenete un impasto omogeneo, non eccessivamente morbido.

Prendete una teglia, e cospargete il fondo con un po' d'olio, e poi metete l'impasto di granturco, lasciate cuocere il tutto in forno a 180°C per circa un'ora. Comunque la pizza risulterà cotta quando risulterà asciutta anche all'interno.

[Leggi tutto](#)

## Pizza e Minestra

DIFFICOLTÀ: Facile

DURATA: 50 min



### Storia

La pizza e minestra, anche chiamata pizza e fogg, è un'antica ricetta molisana. Questo piatto, come molti altri piatti tipici del Molise è fatto da ingredienti semplici, genuini, non troppo elaborati. Infatti la pizza non è altro che una pizza di granturco ammorbidita con il brodo di cottura di una minestra di verdure di campo che si trovano a disposizione nella stagione di preparazione. Queste possono essere fave, cipolla, cime di rapa, ma a volte anche altre erbe che solo l'esperienza e la bravura di chi le prepara sa aggiungere. Piatto molto povero ma nutriente, la pizza e minestra dall'antico veniva spesso consumato nei periodi invernali e costituiva l'unico piatto a tavola, e doveva sfamare l'aspetto di persone deboli al lavoro dei campi. Nei momenti più abbienti, questo piatto veniva arricchito da carne di maiale (salisco, pancetta o altro).

## Completa la tua ricetta con i nostri prodotti



Salza di Pomodoro  
Salza Di  
Molisano 120g



Salza di Pomodoro  
Salza Di  
Molisano 120g



Salza di Pomodoro  
Salza Di  
Molisano 120g



Salza di Pomodoro  
Salza Di  
Molisano 120g

## Ricette simili

Abbiamo selezionato per te dei piatti unici della tradizione molisana



## I piatti della tradizione

Abbiamo selezionato per te dei piatti unici della tradizione molisana



## Sagre a tema cibo

Sei un appassionato di piatti tipici e prodotti locali? Abbiamo selezionato per te una serie di eventi in Molise che fanno al caso tuo, vieni a mangiare con noi, ti aspettiamo.



## I Nostri Valori



Qualità



Sostenibilità



Territorio



Relazione

### SERVIZIO CLIENTI

Tel. 0872 331415 (18h)  
WhatsApp: 333 44 50 77  
Email: info@molisent.it



### SUPPORTO

Contattaci  
MoliseMolise Frequenti  
Servizi di Consegna  
POLICIA Bari  
Privacy e Cookie Policy

### INCHIESTA

Chi Siamo  
Mission  
Produttori  
Territorio

### CHIAMA IL SERVIZIO CLIENTI

Chiamata gratuita al 1120  
dalle 19:00 alle 19:00  
Sabato/Domenica/Chiuso  
Servizio assistenza chatbot 24h



(Fig. 10, Ricette/Ricetta, Sito Web MoliSent)

# CHI SIAMO



Prodotti Produttori Territorio Ricette Chi Siamo Community Login

## MoliSent

Il nostro modo di vivere il Molise



## I nostri Valori

Il progetto MoliSent nasce da valori ben precisi, scopri tutto quello in cui crediamo



## I fondatori



## I progetti che sosteniamo

Abbiamo selezionato per te dei piatti unici della tradizione molisana



## I nostri partners

Sei un appassionato di piatti tipici e prodotti locali? Abbiamo selezionato per te una serie di eventi in Molise che fanno al caso tuo, vieni a mangiare con noi, ti aspettiamo.



### SERVIZIO CLIENTI

Tel. +39 0874 55 666  
WhatsApp: +39 0874 55 666  
Email: info@molisent.it

### SUPPORTO

Contattaci  
Domande, Inquiries,  
Spedizioni e Consegne,  
Politica Privacy,  
Privacy & Cookie Policy

### MOLISENT

Chi Siamo  
Ricettari  
Prodotti  
Produttori  
Territorio

### ORARIO SERVIZIO CLIENTI

Dal lun 09:00 alle 13:00  
Dal mar 09:00 alle 13:00  
Sabato/Domenica CHIUSO  
Servizio assistenza chatbot 24h



(Fig. 11, Chi Siamo, Sito Web MoliSent)

# COMMUNITY

Prodotti | Prodotti | Territorio | Ricette | Chi Siamo | Community | Login

## La famiglia MoliSent

Il nostro modo di vivere il Molise

### Iscritti a MoliSent: 1000

Rallenta, Gusta, Vivi.

Registrati

## Album di Community

Le foto di chi sceglie MoliSent

## Perchè entrare in MoliSent

### Vantaggi per chi acquista

- Cibo di qualità
- Rapporto diretto con i Produttori
- Esperienze e attività sul territorio
- Workshop

### Vantaggi per chi vende

- Networking
- Aumento delle vendite
- Miglioramento immagine dell'azienda
- Crea valore per il territorio

## Classifica Molisanità

Acquista, condividi, visita, gioca e vinci sconti e premi: tutto fa punteggio!  
Scopri di più nella tua pagina personale!

- Giovanna Santoro
- Donato Angelicola
- Ambrogio Dell'Colli

## L'utente del mese

Acquista, condividi, visita, gioca: tutto fa punteggio!  
Scopri di più nella tua pagina personale!

"Ho scoperto MoliSent e il Molise da qualche mese, grazie ad una pubblicità su Facebook ed ora ne sono totalmente innamorata"

**Giovanna Santoro**

MOLISE Foto e le connessioni che Giovanna ha condiviso con la community

## Le nostre Community Social

Sei un appassionato di piatti tipici e prodotti locali? Abbiamo selezionato per te una serie di eventi in Molise che fanno al caso tuo, vieni a mangiare con noi, ti aspettiamo.

### SERVIZIO CLIENTI

Tel. 0872 141 11 111  
WhatsApp: 333-44-33 111  
Email: info@molisent.it

### SUPPORTO

Contattaci  
Domande frequentate  
Spedizioni di consegna  
Politica Privacy  
Privacy e Cookie policy

### MOLISENT

Chi Siamo  
Recensioni  
Produttori  
Prodotti  
Territorio

### ORARIO SERVIZIO CLIENTI

Dalle 09:00 alle 12:00  
Dalle 15:00 alle 17:00  
Sabato/Domenica CHIUSO  
Servizio assistenza chatbot 24h

Facebook | Instagram | Pinterest

(Fig. 12, Community, Sito Web MoliSent)

# PROFILO PERSONALE

Prodotti Produttori Territorio Ricette Chi Siamo Community **Login**

## La famiglia MoliSent

Il nostro modo di vivere il Molise

### Benvenuta Marta



Livello: Cittadina Molisana Semplice

Accumulo punti o sblocca il livello successivo. Il aspettare sorprese e premi!

### I miei ordini

Il progetto MoliSent nasce da valori ben precisi, scopri tutto quello in cui crediamo



### Le mie foto

Mangi molisano o visiti il Molise, scatta una foto e aggiungila al tuo album di famiglia molisano! Scegli tu se tenerla per te o farla vedere anche alla community.



### Le mie recensioni

La tua opinione è fondamentale per noi e per i membri della nostra community. Continua a provare e recensire i prodotti e i servizi offerti da MoliSent, qui le tue ultime recensioni!

**Eccellente**  
Ho ordinato prodotti dell'azienda...  
5/5

**Eccellente**  
Ho ordinato prodotti dell'azienda...  
5/5

**Eccellente**  
Ho ordinato prodotti dell'azienda...  
5/5

### Crea il tuo gruppo d'acquisto

Cerca un gruppo d'acquisto vicino a te, risparmi sul costo di spedizione e dai una mano all'ambiente.



### Come accumulare punti MoliSent

Acquista, condividi, visita, gioca: tutto fa punteggiare!  
Scopri di più nella tua pagina personale.

Visita 5/5

Acquista 5/5

Condividi 5/5

Gioca 5/5

**SERVIZIO CLIENTI**  
Tel. +39 333 44 55 666  
WhatsApp: +39 333 44 55 777  
Email: info@molisent.it

**SUPPORTO**  
Contattaci  
Domande Frequenti  
Spedisci e Consegni  
Politica Risk  
Privacy e Cookie Policy

**MOLISENT**  
Chi Siamo  
Recensioni  
Prodotti  
Produttori  
Territorio

**ORARIO SERVIZIO CLIENTI**  
Dalle 09:00 alle 19:00  
Dalle 19:00 alle 17:00  
Sabato (domenica CHIUSO)  
Servizio assistenza chatbot 24h

Facebook Instagram Pinterest

Twitter YouTube Facebook

(Fig. 13, Profilo Personale, Sito Web MoliSent)



# Appendice B

## Partita IVA Settore Agroalimentare Molisano - Produttore e/o Commerciante di prodotti culinari tipici della Regione Molise

Il seguente questionario nasce dall'idea di un gruppo di studenti e dottorandi molisani per promuovere il settore agroalimentare della regione Molise.

La invitiamo gentilmente alla compilazione del seguente modulo per esaminare le esigenze specifiche dei produttori molisani della nostra piccola e meravigliosa regione. E' proposto uno studio di settore per capire cosa è necessario migliorare per competere nel settore agroalimentare a livello nazionale. Si vogliono in sostanza raccogliere informazioni in merito al contesto dei piccoli e medi produttori molisani al fine di comprendere quali siano le maggiori difficoltà che incontrano nel promuovere, vendere e distribuire i propri prodotti.

La preghiamo di acconsentire al trattamento dei dati personali per facilitarci nell'analisi di mercato.

Nel caso in cui non acconsentisse sarà indirizzato ad un questionario totalmente anonimo.

Durata Questionario: 3 minuti

[molisent.info@gmail.com](mailto:molisent.info@gmail.com)

\*Campo obbligatorio

1. Autorizzo il trattamento dei miei dati personali presenti nel presente questionario ai sensi dell'art. 13 del decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali" e dell'art. 13 del GDPR (Regolamento UE 2016/679) \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Acconsento *Passa alla domanda 2.*

NON acconsento *Passa alla domanda 9.*

Dati  
Personali

Accedi a questa sezione solo dopo aver acconsentito all'uso dei dati personali. La ringraziamo per la scelta e la fiducia dimostrata. Le chiediamo gentilmente di compilare i seguenti campi per facilitare una corretta analisi di mercato.

2. Nome \*

---

3. Cognome \*

---

4. Email

---

5. Recapiti Telefonici

---

---

---

---

6. Nome azienda \*

---

7. Sede azienda \*

---

8. Eventuali Informazioni Aggiuntive

---

---

---

---

Informazioni  
Generali  
Azienda

Questa sezione ha lo scopo di raccogliere informazioni in merito alla struttura e alle dimensioni delle aziende nel settore agroalimentare presenti sul territorio molisano.

9. Che tipo di azienda possiede? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Azienda di produzione diretta: l'azienda di produzione diretta produce beni e servizi mediante un processo di produzione materiale (es. industrie, impresa agricola, ecc.)
- Azienda di produzione indiretta: l'azienda di produzione indiretta creano un valore aggiunto a beni e servizi già esistenti mediante un processo di trasformazione economica e di valorizzazione che ne aumenta l'utilità finale o ne agevola lo scambio (es. imprese bancarie, assicuratrici, commerciali ecc.)

10. In quale delle seguenti categorie di varietà aziendale si colloca la sua impresa? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- azienda familiare (azienda di consumo)
- azienda privata
- azienda pubblica
- azienda no profit
- cooperativa

11. Quanti dipendenti lavorano nella la sua azienda? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Meno di 10
- Tra 10 e 25
- Tra 25 e 50
- Maggiore di 50

12. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

Dettagli sulla  
produzione

Questa sezione ha lo scopo di raccogliere informazioni in merito alla produzione delle aziende.

13. Che tipo di prodotti produce la sua attività? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Olio
- Vino e/o Birra
- Latticini e Formaggi
- Salumi
- Conserve alimentari (pomodori, sughi, marmellata, miele, sottaceti, ecc)
- Tartufo e/o derivati
- Prodotti da forno (pane, biscotti dolci e salati, taralli ecc)
- Prodotti a base di Carne e/o Pesce (confezionabili e spedibili)
- Liquori e/o Distillati (Artigianali e NON)

Altro:  \_\_\_\_\_

14. Quali sono le maggiori problematiche legate alla sua attività o il comparto che vorrebbe migliorare? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Promozione/Sponsorizzazione dei prodotti
- Vendita dei prodotti
- Distribuzioni dei prodotti
- Produzione

Altro:  \_\_\_\_\_

15. Riesce a soddisfare le richieste ed esigenze del mercato? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

16. Sarebbe disposto ad aumentare la produzione in relazione ad una richiesta più ampia? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

17. Mensilmente restano prodotti invenduti? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Sì *Passa alla domanda 19.*

No *Passa alla domanda 22.*

18. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

*Passa alla domanda ??*

**Prodotti  
Invenduti**

Questa sezione ha lo scopo di raccogliere informazioni in merito a tipologia e quantità di prodotti rimasti invenduti delle aziende.

19. Che tipo di prodotto rimane invenduto?

---

---

---

---

---

20. Come gestisce i prodotti non venduti? Come vengono distribuiti e consumati?

---

---

---

---

---

## 21. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

*Passa alla domanda ??*

**Mercato  
Attuale**

Questa sezione ha lo scopo di raccogliere informazioni al fine di comprendere l'attuale mercato di riferimento e le eventuali problematiche.

## 22. Chi compra i prodotti che produce la sua attività? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Privati cittadini  
 Negozianti  
 Ristoratori  
 Grande distribuzione

Altro:  \_\_\_\_\_

## 23. A che tipo di mercato è indirizzata la VENDITA dei suoi prodotti? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Locale/Comunale  
 Provinciale  
 Regionale  
 Nazionale  
 Europeo  
 Internazionale

## 24. Attraverso quali canali vende i suoi prodotti? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Vendita al dettaglio  
 Internet  
 Grossista  
 Eventi di settore / Fiere

Altro:  \_\_\_\_\_

25. Quanto ritiene necessario qualcuno che si occupi della vendita dei suoi prodotti? \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non necessario	<input type="radio"/>	molto									

26. Attraverso quali canali pubblicizza la sua azienda e i suoi prodotti? \*

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Passaparola
- Pubblicità Offline (Cartelloni pubblicitari, Volantini, Giornali)
- Social Network
- Sito web dell'azienda
- Siti Specializzati
- Tv Regionale
- Tv Nazionale
- Radio Regionale
- Radio Nazionale

Altro:  \_\_\_\_\_

27. Quanto ritiene necessario qualcuno che si occupi della PUBBLICITÀ dei suoi prodotti? \*

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non necessario	<input type="radio"/>	molto									

28. La sua attività è presente sui social network? \*

Contrassegna solo un ovale.

- Sì *Passa alla domanda 30.*
- No *Passa alla domanda 34.*

29. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

Social Network

30. Su quali piattaforme social è presente la sua attività? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Linkedin
- Pinterest

Altro:  \_\_\_\_\_

31. Chi si occupa della gestione delle pagine social della sua attività? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Gestione familiare
- Addetto Social interno all'azienda
- Consulenza esterna

Altro:  \_\_\_\_\_

32. Quanto sei soddisfatto del riscontro che la tua attività sta avendo sui social? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
non soddisfatto	<input type="radio"/>	molto soddisfatto									

33. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

*Passa alla domanda 37.*

No Social Network

34. Perché la sua azienda non è presente sui Social Network? \*

*Seleziona tutte le voci applicabili.*

- Non mi interessa
- Non ho competenze nel campo dei social network
- Non credo che la mia attività possa trarne beneficio
- Non ho le risorse economiche da investire nei social network
- Non ho tempo da investire nei social network
- Non conosco nessuno che possa occuparsene

Altro:  \_\_\_\_\_

35. Sarebbe interessato ad avere qualcuno che gestisca la sua pubblicità online? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

- Sì
- No

36. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

*Passa alla domanda 37*

Spedizione  
dei Prodotti

Informazioni sulla possibilità o meno di spedire prodotti. Particolare attenzione alle modalità di spedizione e imballaggio.

37. Realizza confezioni, imballaggi e/o sottovuoto? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Si

No

38. Si occupa personalmente delle spedizioni dei suoi prodotti? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Si

No

39. Ha prodotti sensibili alle modalità di spedizione?(es. latticini, carni fresche, carni cotte) \*

*Contrassegna solo un ovale.*

Si

No

40. Qual è il tempo di spedizione massimo che i suoi prodotti possono sopportare? \*

*Contrassegna solo un ovale.*

1 giorno

2 giorni

3 giorni

4 giorni

più di 4 giorni

41. Eventuali Commenti Aggiuntivi

---

---

---

---

---

Grazie per aver completato

Grazie per la pazienza e la disponibilità dimostrata. Tutto si è svolto correttamente.

il Questionario

---

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli