Considerazioni

- **PRESENZA POSITIVA** sui canali social da parte dei Consorzi

- **INTERATTIVITÀ:** sembra mancare ancora un uso performante che sfrutti la natura interattiva dei canali social

- **SISTEMI A RETE:** necessità di attivare scambio di informazioni e diffusione virale di contenuti secondo i meccanismi dei network

CONSORZIO

Consorzio

Funzioni

VALORIZZAZIONE

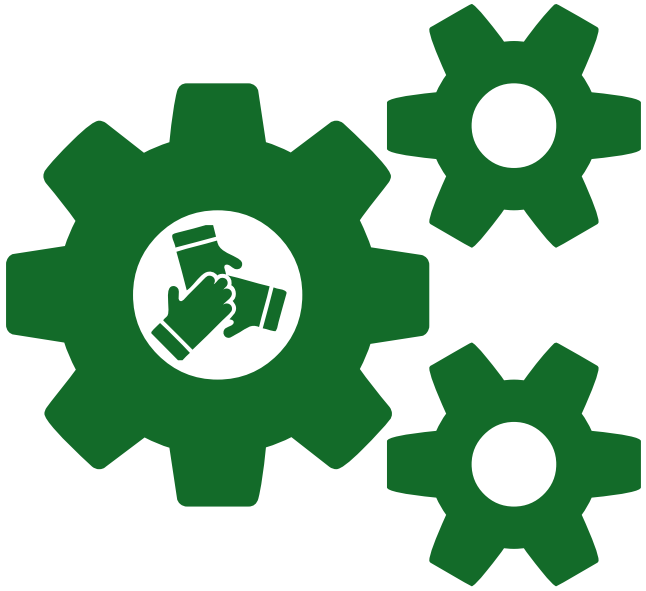
Diffusione valore prodotto IG
Divulgazione attività territorio
Formazione (produttori, consumatori ecc)

PROMOZIONE

Eventi Promozionali
Co-Branding aziende/IG

TUTELA

Informazioni prodotto
Informazione Anti-Contraffazione
Informazione Anti-Evocazione



Consorzio

Target

TARGET PRIMARI

Aziende di produzione
Comunità locali (istituzioni e cittadini)
Consumatori

TARGET SPECIFICI

Media
Distribuzione (GDO, etc.)
Istituzioni (Ministero, Regioni ecc)
Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)

Consorzio

Social e consorzi

- **RELAZIONALITÀ** è sinonimo di competitività: il successo sta nella capacità di fare rete (globale e locale, fisica e digitale). Nella produzione del valore cresce la componente relazionale.

- **RETI SOCIALI E DIGITALI**: le caratteristiche funzionali dei social network rispecchiano i principi di coesione e collaborazione che stanno alla base degli organismi consortili e del loro ruolo.

- **VALORE:** pertanto nel corretto uso del networking (reale e digitale) risiede la forza per generare valore economico e aumentare la competitività del sistema.

NUOVO SCENARIO

Nuovo scenario

Consorzio al centro del territorio

I Consorzi di tutela delle IG italiane hanno acquisito di nuovo un ruolo centrale nelle funzioni di sviluppo e aggregazione del territorio

- **RIDIMENSIONAMENTO DELLE PROVINCE**
- **DEBOLEZZA FINANZIARIA DEI COMUNI**
- **CONCENTRAZIONE DEI SERVIZI NEI CENTRI URBANI**

Nuovo scenario

Territorio da fisico a digitale

- **NUOVI CONFINI:** il territorio non è più solo uno spazio fisico ma un ambiente relazionale in cui si costruiscono legami di fiducia.

- **AMBIENTE DIGITALE**: lo spazio in cui si sviluppano e si governano le relazioni, anche di tipo commerciale, è rinnovato dalle logiche delle Reti e dall'evoluzione del mondo Digitale.

- **"FILIERE COGNITIVE":** attraverso la collaborazione in rete gli attori costruiscono "filiere della conoscenza" che superano i circuiti chiusi alimentando i subsistemi di impresa e di settore.

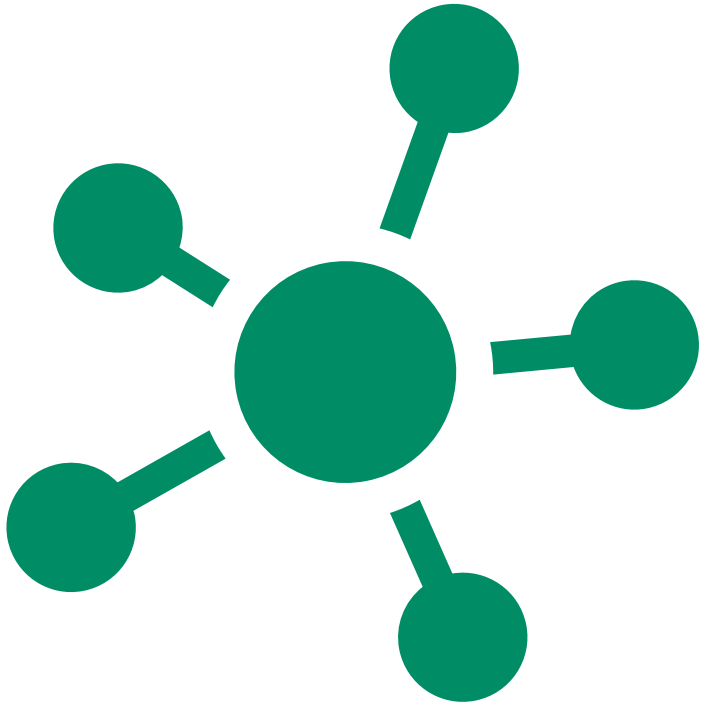
Nuovo scenario

Nuove comunità

- **COMUNITÀ LOCALI E DIGITALI:** le istituzioni, i media, gli stakeholder e i cittadini/consumatori sono connessi nel reale e nel digitale su interessi comuni aggreganti.

- **CO-PROTAGONISTI:** grazie alla Rete i cittadini/consumatori tornano in primo piano. L'economia della condivisione si diffonde e il consumatore è co-protagonista nella produzione del valore.

STRATEGIA DI RETE:
LA COESIONE



Il concetto di coesione

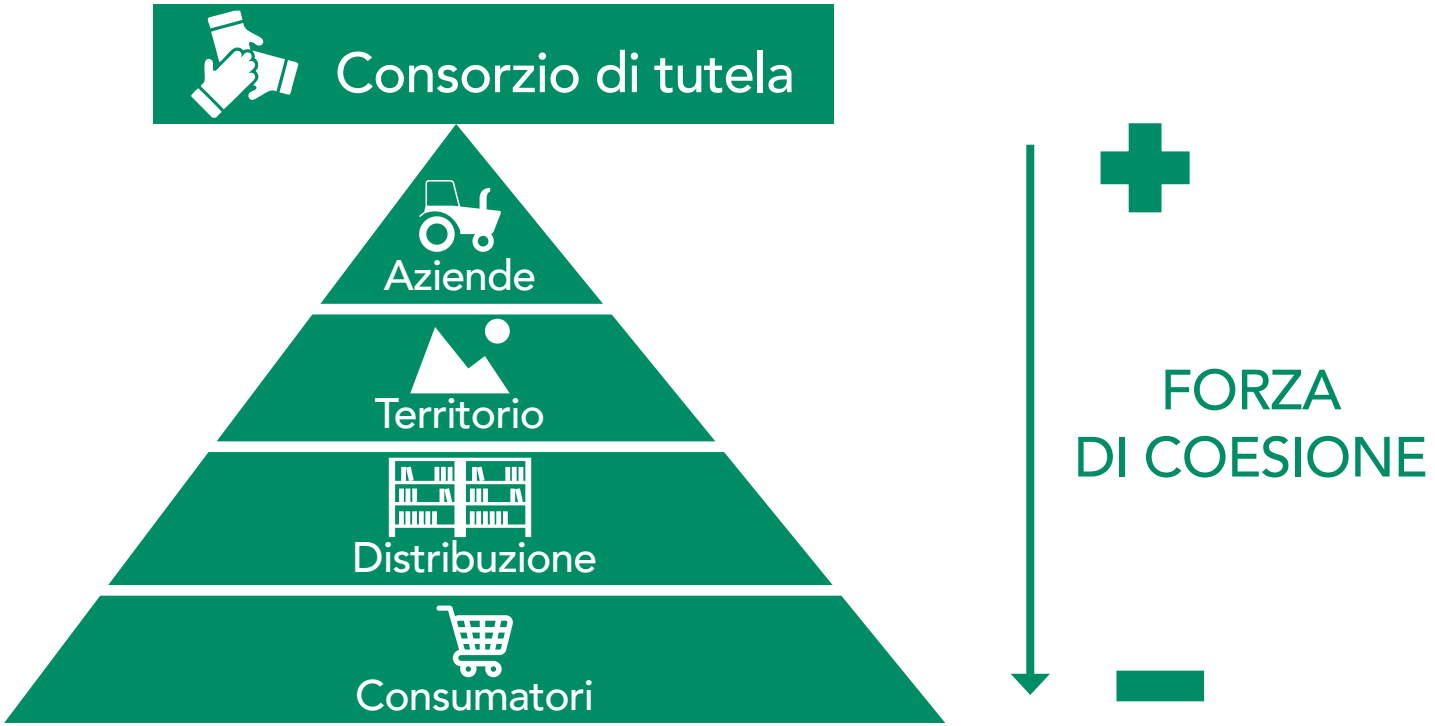
- **OPPORTUNITÀ ECONOMICA:** ricercare la coesione non è una scelta etica ma remunerativa, se non si fa rete si distrugge valore.

- **ORGANIZZARE LE CONNESSIONI:** le interdipendenze esistono, il successo sta nel prenderne atto e nell'organizzarle in una rete.

- **LOGICHE DI COESIONE:** l'organizzazione in rete funziona con meccanismi di redistribuzione e patti fiduciari.

Il concetto di coesione

I rapporti tra i soggetti della rete sono regolati da una "forza di coesione", che dipende dalla prossimità di interessi all'interno di un processo coordinato. Tali legami vedono Il consorzio all'apice di una struttura piramidale "dinamica".



Coesione e social media

- **IDENTITÀ DIGITALE** del Consorzio e della IG si basa sul grado di partecipazione del network dei portatori di interesse.

- **VIRALITÀ:** capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere un messaggio a un numero elevato di utenti finali.

- **COERENZA E COORDINAZIONE:** messaggio univoco che esalti i valori distintivi della denominazione.

ALCUNI ESEMPI

Alcuni esempi

Co-Branding Aziende/IG

FUNZIONI

Promozione

Valorizzazione

TARGET

Aziende di produzione

Consumatori

Media

Distribuzione

KEY POINT

Il Consorzio condivide contenuti promozionali di alto valore attraverso l'uso dei tag delle aziende e di tag e hashtag della guida "gambero rosso".

Alcuni esempi

Informazioni prodotto

QUALIVITA

FUNZIONI

Tutela

Valorizzazione

TARGET

Consumatori

Distribuzione

KEY POINT

La piattaforma digitale di e-learning dedicata alla conoscenza approfondita della DOP condivisa su diversi social è il vero punto di forza di questa campagna che coinvolge tutti gli stakeholder.

Alcuni esempi

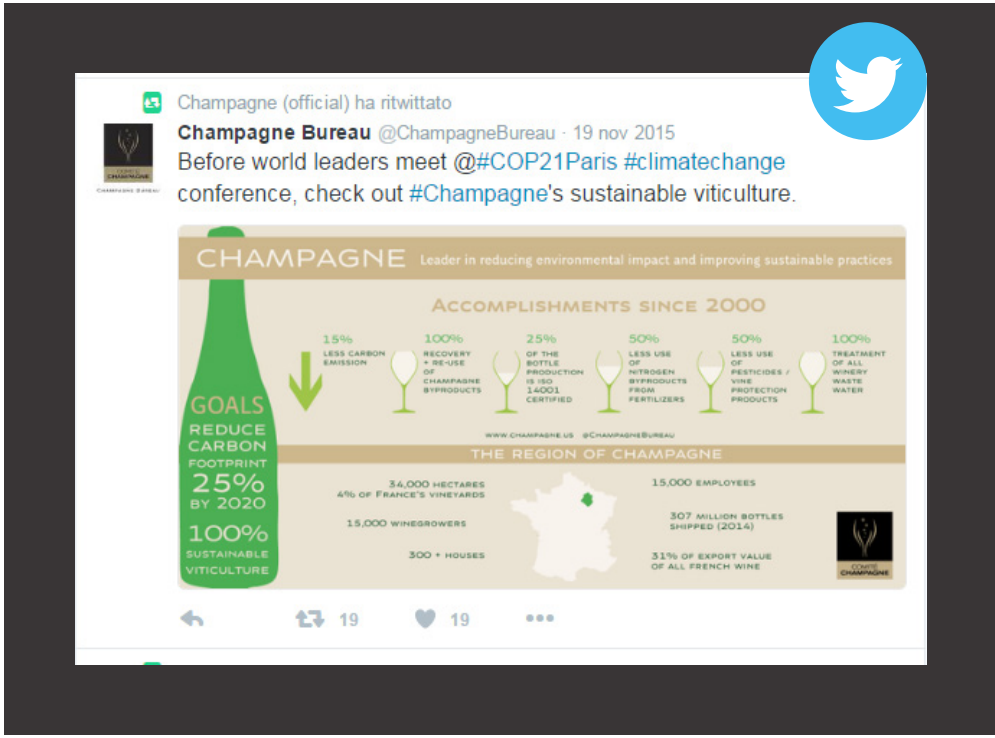
Divulgazione attività territorio

FUNZIONI

Valorizzazione

TARGET

Comunità locali
Consumatori
Media
Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)



KEY POINT

Il Consorzio coinvolge gli stakeholder sul tema della sostenibilità della produzione, nel contesto della conferenza internazionale sul clima a Parigi inserendo i post nei canali del trend topic attraverso l'uso di hashtag (#cop21paris,#climatechange).

Alcuni esempi

Eventi promozionali

FUNZIONI

Promozione

Valorizzazione

TARGET

Consumatori

Distribuzione

KEY POINT

Il Consorzio coinvolge i consumatori direttamente mettendoli in connessione con il prodotto nel canale horeca e rilanciando l'esperienza reale sui social media con hashtag e tag.

Alcuni esempi

Informazioni di prodotto

QUALIVITA

FUNZIONI

Tutela

TARGET

Consumatori

Media

Distribuzione

Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)

KEY POINT

La condivisione sui social delle informazioni sul prodotto atti a riconoscere la vera DOP, tutela consumatori e produttori.

Alcuni esempi

Infomazione anti-contraffazione

FUNZIONI

Tutela

TARGET

Aziende di produzione
Consumatori
Media
Distribuzione
Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)

KEY POINT

La condivisione social da parte di altri soggetti autorevoli oltre al Consorzio, di situazioni che mettono in serio pericolo la filiera della DOP, aumenta la sensibilizzazione nei confroni di tematiche come la contraffazione.

Alcuni esempi

Divulgazione attività territorio

FUNZIONI

Valorizzazione

TARGET

Comunità locali

Media

KEY POINT

I Consorzi coinvolgono in maniera diretta (tag, hashtag, conversazioni) istituzioni e cittadini della zona di produzione nella promozione delle attività di sostegno allo sviluppo del territorio.

Alcuni esempi

Diffusione valore prodotto IG

QUALIVITA

FUNZIONI

Valorizzazione

Promozione

Tutela

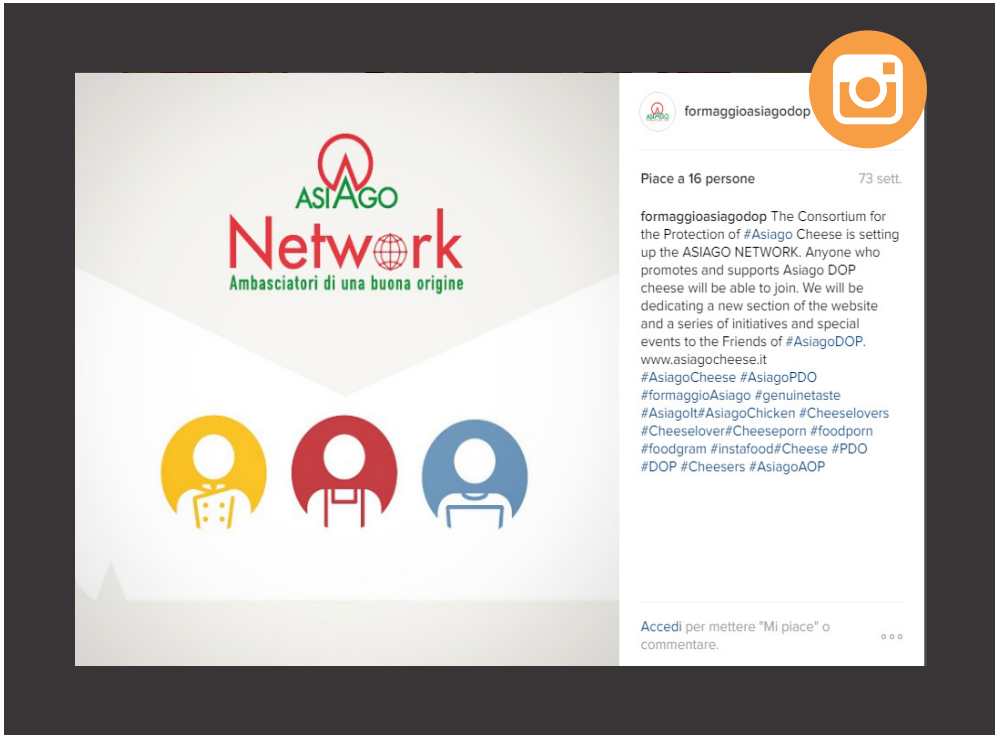
TARGET

Consumatori

Media

Distribuzione

Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)



KEY POINT

Il Consorzio fa rete con distribuzione, consumatori e foodblogger, attraverso canali web, social e app dove svolge diverse tipologie di attività (campagne, contest, storytelling, eventi, ricette) taggando gli #ambasciatori.

Alcuni esempi

Diffusione valore prodotto IG

FUNZIONI

Valorizzazione

TARGET

Consumatori
Media
Altri (Enti, FoodBlogger, Chef)

KEY POINT

Valorizzare le caratterische distintive del prodotto attraverso l'ingaggio di un soggetto molto attivo e mediatico sui social networks quale il food blogger aumenta la visibiltà su target di consumatori e distributori.

Alcuni esempi

Formazione

FUNZIONI
Valorizzazione

TARGET
Aziende di produzione
Comunità locali
Media

KEY POINT

I Consorzi di tutela degli agrumi DOP IGP siciliani rilanciano il progetto #social farming, quattro percorsi formativi di agricoltura sociale e web marketing per la filiera agrumicola siciliana.

Alcuni esempi

Informazione anti-contraffazione

QUALIVITA

FUNZIONI

Tutela

TARGET

Consumatori

Media

Distribuzione

KEY POINT

Il nuovo strumento di tracciabilità dell'olio toscano, con la diffusione sui social, offre un uso immediato utile a tutelare chi produce e chi acquista il prodotto IGP.

Alcuni esempi

Distintività di prodotto

QUALIVITA

FUNZIONI

Valorizzazione

Promozione

TARGET

Consumatori

Distribuzione

KEY POINT

Realizzato in occasione dell'evento b2b "Chianti Classico Collection", il video del Consorzio lanciato su youtube racconta al pubblico internazionale le tre tipologie di prodotto tutelate dal nuove disciplinare della denominazione.

CASE HISTORY:
Parmigiano Reggiano DOP - Co-Branding Aziende/IG

QUALIVITA

e-commerce

sezione digitale del consorzio per acquisti con brand aziendale

Slow food

guida "ragionata" alla scoperta dei caseifici: storia, caratteristiche, tipicità del prodotto

"Visita i caseifici"

campagna web&social ad hoc per promuovere itinerari del gusto nelle aziende

CASE HISTORY:
Vino Nobile, 50 Anni di DOC - la campagna

QUALIVITA

Diffusione valore prodotto IG

Divulgazione attività territorio

Formazione

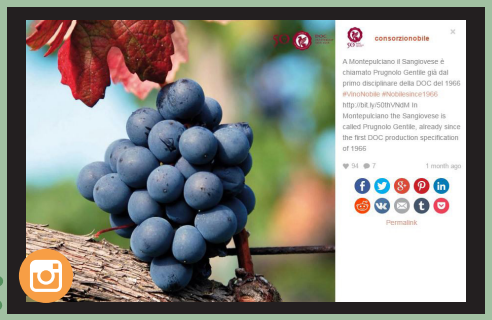
VALORIZZAZIONE

Eventi

Eventi aziende

Co-Brading Aziende IG

PROMOZIONE



Informazione di prodotto

Informazione Anti-evocazione

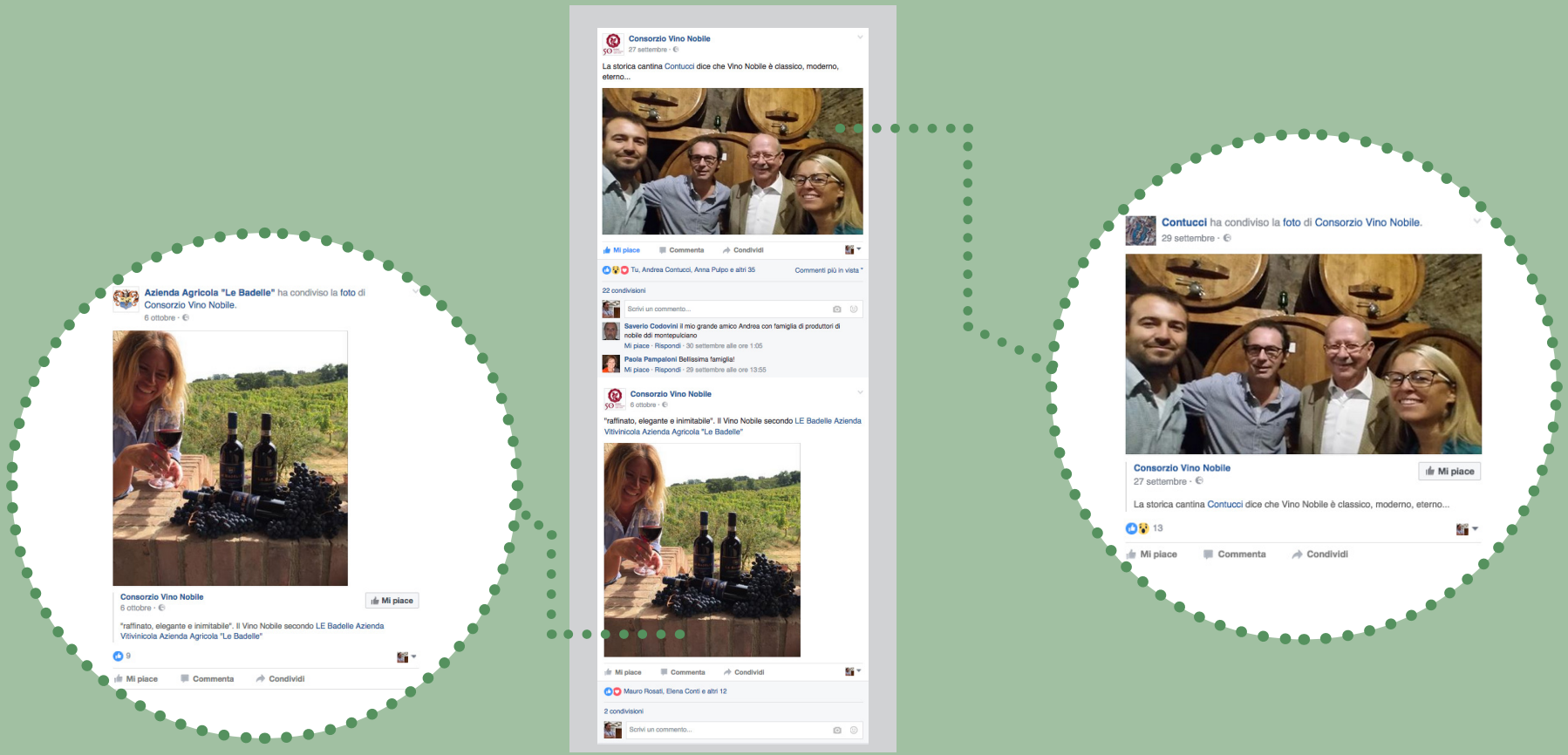
Informazione Anti-contraffazione

TUTELA

CASE HISTORY:
Vino Nobile, 50 Anni di DOC
Focus - Co-Branding Aziende/IG

"VINO NOBILE È": campagna social interattiva lanciata dal Consorzio per promuovere le etichette.

- I produttori sono stati coinvolti con un selfie e tre aggettivi sulla DO.
- I produttori hanno potuto condividere il post del Consorzio in cui erano protagonisti e dialogare con i consumatori.



CASE HISTORY:
Vino Nobile, 50 Anni di DOC
Focus - Divulgazione attività Territorio

La comunità locale è protagonista e si unisce agli attori dell'ambiente digitale delineando i confini del "nuovo territorio" attraverso i social media e gli strumenti livestream.

Fondazione Qualivita
P.zza Matteotti 30 53100 Siena
Tel. +39 0577 1503049 Fax +39 0577 1503097
Mail info@qualivita.it