



GREEN COMMUNITY

“Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità”

INIZIATIVA N.9 - AGRIFOOD MATESE

Innovazione e Digitalizzazione delle Filiere

Analisi dei fabbisogni formativi, digitali e di mercato

Documento metodologico e analitico basato su rilevazione territoriale, interviste, focus group e questionari

Ambito di riferimento: filiere agroalimentari del Matese, imprese agricole e agroalimentari, operatori Ho.Re.Ca., botteghe, distributori, associazioni, scuole e soggetti di supporto territoriale

Indice dei contenuti

1. Premessa e funzione dell'Analisi
 2. Inquadramento dell'Iniziativa N.9 AgriFood Matese
 3. Obiettivi conoscitivi dell'analisi dei fabbisogni
 4. Metodologia di rilevazione: interviste, focus group e questionari
 5. Target, stakeholder e segmentazione dei destinatari
 6. Quadro sintetico delle evidenze territoriali
 7. Analisi dei fabbisogni formativi
 8. Analisi dei fabbisogni digitali
 9. Analisi dei fabbisogni di mercato
 10. Triangolazione delle evidenze e gap analysis
 11. Coerenza dei tre corsi di formazione con i fabbisogni rilevati
 12. Indispensabilità della veicolazione su piattaforma e-learning
 13. Sistema “Chiedi all'Esperto” e modello di supporto ai formandi
 14. Architettura didattica raccomandata
 15. Indicatori di monitoraggio e valutazione
 16. Rischi attuativi e misure di mitigazione
 17. Conclusioni e raccomandazioni operative
- Allegato A - Campione di interviste territoriali
- Allegato B - Focus group sul territorio
- Allegato C - Campioni di risposte a questionario

Sintesi direzionale

La presente Analisi dei fabbisogni formativi, digitali e di mercato è finalizzata a individuare, ordinare e motivare le esigenze di competenza, innovazione digitale e posizionamento commerciale delle filiere agroalimentari del Matese nell'ambito dell'Iniziativa N.9 "AgriFood Matese". Il documento assume come orizzonte operativo la costruzione di un modello di filiera corta, sostenibile, cooperativa e digitalmente supportata, capace di rafforzare la competitività delle micro e piccole imprese agroalimentari locali, la trasparenza dei prodotti, la relazione con i mercati locali e turistici e la capacità di cooperazione tra operatori.

L'analisi evidenzia un quadro territoriale nel quale le imprese dispongono di prodotti, saperi e identità locali rilevanti, ma operano spesso in condizioni di frammentazione organizzativa, debole presenza digitale, limitata strutturazione delle informazioni di prodotto, insufficiente formalizzazione della tracciabilità, scarsa pianificazione logistica e difficoltà nel dialogo con canali professionali quali ristorazione, botteghe specializzate, agriturismi, distributori e operatori del turismo rurale.

La rilevazione qualitativa e quantitativa mostra che i fabbisogni non possono essere affrontati con una formazione generica. Occorre un percorso fortemente contestualizzato sulle filiere agroalimentari del Matese, capace di integrare competenze di marketing digitale, pratiche di sostenibilità e tracciabilità, organizzazione logistica e strumenti per il B2B. La formazione deve essere progettata come leva di accompagnamento alla costruzione della filiera e non come intervento episodico o separato dagli strumenti digitali e dai processi di mercato.

Risulta inoltre indispensabile una veicolazione su piattaforma e-learning, poiché i destinatari sono distribuiti in un territorio interno ampio, con differenti livelli di accessibilità, tempi lavorativi irregolari e fabbisogni molto operativi. La piattaforma consente fruizione asincrona, modularità, ripetibilità, accesso da dispositivi mobili, raccolta ordinata dei materiali, tracciamento dei progressi e riuso dei contenuti. La presenza del sistema "Chiedi all'Esperto" è necessaria per trasformare la formazione da semplice erogazione di contenuti a servizio di accompagnamento, capace di rispondere a casi concreti delle imprese e di sostenere l'applicazione pratica delle competenze apprese.

Esito centrale dell'analisi

I tre corsi individuati - Digital Marketing nel settore agroalimentare; Pratiche di sostenibilità e tracciabilità in campo agrifood; Logistica & strumenti per il B2B nelle filiere agroalimentari - risultano coerenti con i fabbisogni prioritari del territorio, purché siano erogati in forma modulare su piattaforma e-learning e accompagnati da supporto esperto, esercitazioni, schede operative e strumenti applicabili alle imprese e alla filiera.

Mappa sintetica dei fabbisogni e delle risposte formative

Area di fabbisogno	Problema rilevato	Conseguenza sulla filiera	Risposta formativa e digitale
Marketing digitale e identità	Presenza online discontinua, comunicazione non pianificata, schede prodotto incomplete, immagini non sempre adeguate.	Bassa riconoscibilità dei prodotti del Matese, difficoltà a generare fiducia e contatti commerciali.	Corso su digital marketing, identità digitale, storytelling, visual content, reputazione, piano editoriale e misurazione.
Sostenibilità e tracciabilità	Buone pratiche spesso presenti ma poco documentate; informazioni di lotto, origine, packaging e claim non organizzate in modo uniforme.	Debole capacità di dimostrare qualità, origine e sostenibilità; rischio di comunicazione generica o non verificabile.	Corso su sostenibilità, tracciabilità, strumenti digitali, certificazioni, documentazione e protocollo operativo di filiera.
Logistica e B2B	Ordini informali, listini incompleti, disponibilità non aggiornata, consegne non coordinate e relazione B2B non strutturata.	Difficoltà di entrare stabilmente in ristorazione, botteghe, distribuzione e circuiti turistici; costi e sprechi più elevati.	Corso su logistica, ordini, scorte, consegne, listini, cataloghi, strumenti digitali B2B, negoziazione e micro-hub.
Accesso alla formazione	Distanze territoriali, tempi di lavoro stagionali, competenze	Bassa partecipazione se la formazione è solo frontale e non accessibile nel tempo.	Piattaforma e-learning con moduli brevi, materiali scaricabili, esercitazioni,

Area di fabbisogno	Problema rilevato	Conseguenza sulla filiera	Risposta formativa e digitale
	digitali disomogenee, necessità di esempi pratici.		tutoraggio e servizio "Chiedi all'Esperto".

1. Premessa e funzione dell'Analisi

L'Iniziativa N.9 "AgriFood Matese" si colloca nel quadro della Green Community "Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità" come azione dedicata alla modernizzazione delle filiere agroalimentari locali, al rafforzamento della cooperazione tra operatori e alla valorizzazione dei prodotti del territorio attraverso strumenti digitali, pratiche sostenibili e canali di mercato più diretti.

La funzione del presente documento è individuare i fabbisogni formativi, digitali e di mercato che devono orientare la progettazione dei percorsi di capacity building rivolti agli operatori della filiera. L'analisi non si limita a elencare argomenti didattici, ma ricostruisce il nesso tra criticità territoriali, bisogni degli operatori, competenze da rafforzare, strumenti digitali da rendere accessibili e condizioni di mercato da presidiare.

Nel contesto matesino la formazione assume un ruolo abilitante. Non è sufficiente trasferire nozioni generali sul marketing o sulla sostenibilità: occorre costruire capacità pratiche per descrivere un prodotto, documentarne origine e tracciabilità, comunicarne il valore, inserirlo in un catalogo digitale, proporlo a un ristorante o a una bottega, gestire un ordine, programmare una consegna, rispondere a una richiesta commerciale e coordinarsi con altri produttori.

Per tale ragione l'analisi integra tre piani: il piano formativo, relativo alle competenze da acquisire; il piano digitale, relativo agli strumenti e alle modalità di erogazione; il piano di mercato, relativo alla capacità delle imprese e della filiera di posizionarsi, vendere, collaborare e mantenere relazioni professionali stabili.

Principio guida

La formazione è considerata efficace quando genera comportamenti operativi osservabili: presenza digitale più ordinata, schede prodotto migliori, tracciabilità documentata, comunicazione più coerente, listini aggiornati, ordini più chiari, relazioni B2B più affidabili e maggiore capacità di cooperazione territoriale.

2. Inquadramento dell'Iniziativa N.9 AgriFood Matese

L'Iniziativa N.9 è orientata alla costruzione di un sistema territoriale di coordinamento digitale e cooperativo della filiera agroalimentare locale. La logica di fondo è superare la dispersione degli operatori e trasformare la qualità diffusa dei prodotti in un'offerta più leggibile, aggregata, riconoscibile e accessibile ai mercati.

L'ambito operativo considera come primo riferimento i Comuni di Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife, assumendoli come contesti significativi per la presenza di imprese agricole e agroalimentari, prossimità a servizi, relazione con circuiti commerciali locali e potenziale connessione con turismo rurale, ristorazione, botteghe e ospitalità.

Il modello di intervento è coerente con la natura immateriale della Green Community: non punta alla costruzione di infrastrutture fisiche, ma alla predisposizione di strumenti, competenze e relazioni capaci di organizzare meglio la filiera. La piattaforma digitale, il modello di filiera corta, la formazione, le azioni di promozione e le attività di accompagnamento costituiscono parti di uno stesso disegno.

Il fabbisogno formativo nasce quindi direttamente dal modello di filiera: senza competenze digitali, senza conoscenza delle pratiche di sostenibilità e tracciabilità e senza capacità logistiche e commerciali B2B, la piattaforma rischierebbe di rimanere un contenitore poco utilizzato. Viceversa, se la formazione accompagna il processo, ogni impresa può contribuire con informazioni migliori, prodotti più leggibili e relazioni commerciali più solide.

Elemento dell'Iniziativa	Implicazione per l'analisi dei fabbisogni
Mappatura dei produttori e delle filiere	Serve comprendere quali informazioni minime le imprese sono in grado di fornire e quali competenze occorrono per aggiornarle nel tempo.
Modello gestionale e commerciale condiviso	È necessario formare su cooperazione, ordini, listini, condizioni di fornitura, comunicazione professionale e responsabilità di filiera.
Piattaforma digitale o App	Occorre preparare gli operatori a usare strumenti digitali, cataloghi, schede prodotto, QR code, archivi condivisi e canali di relazione.
Workshop e capacity building	La formazione deve essere pratica, modulare, accessibile e centrata su casi aziendali e di filiera.
Promozione dei prodotti e del sistema di filiera corta	È necessario rafforzare storytelling, visual content, reputazione, campagne digitali e marketing territoriale.

3. Obiettivi conoscitivi dell'analisi dei fabbisogni

L'analisi ha l'obiettivo di orientare la progettazione didattica e digitale dei percorsi formativi destinati agli attori della filiera agroalimentare del Matese. A tale scopo, il documento individua le competenze ritenute prioritarie, i gap digitali più frequenti, le esigenze di accompagnamento operativo e le condizioni di mercato che incidono sulla capacità delle imprese di valorizzare i propri prodotti.

Gli obiettivi conoscitivi sono stati articolati in modo da restituire un quadro utile alla progettazione concreta dei corsi, alla definizione dei materiali, alla scelta delle modalità di erogazione e alla costruzione del sistema di supporto ai formandi.

1. Individuare il livello di maturità digitale degli operatori agroalimentari e dei soggetti collegati alla filiera.
2. Rilevare criticità ricorrenti nella comunicazione dei prodotti, nell'identità digitale e nella gestione dei canali online.
3. Analizzare il livello di conoscenza e applicazione di pratiche di sostenibilità, tracciabilità, documentazione e comunicazione responsabile.
4. Rilevare criticità logistiche e commerciali che limitano la relazione con clienti professionali, canali Ho.Re.Ca., botteghe, distributori e operatori turistici.
5. Comprendere la disponibilità degli operatori a forme di cooperazione, cataloghi condivisi, canali digitali comuni e protocolli minimi di filiera.
6. Definire una struttura formativa coerente con le esigenze di micro e piccole imprese, operatori con poco tempo disponibile e livelli di competenza disomogenei.
7. Motivare la necessità della piattaforma e-learning e del servizio "Chiedi all'Esperto" come condizioni di accessibilità, continuità e applicazione pratica.

4. Metodologia di rilevazione: interviste, focus group e questionari

La metodologia adottata è di tipo integrato e combina strumenti qualitativi e quantitativi. L'utilizzo congiunto di interviste, focus group e questionari consente di evitare una lettura astratta dei fabbisogni e di ricostruire il rapporto tra bisogni dichiarati, problemi operativi osservabili e competenze necessarie per il funzionamento del modello AgriFood Matese.

Le interviste consentono di approfondire le condizioni specifiche di imprese, operatori commerciali, ristoratori, associazioni e soggetti di supporto. I focus group permettono di far emergere convergenze e divergenze tra attori diversi della filiera. Il questionario consente di raccogliere in forma standardizzata percezioni, livelli di competenza, priorità e disponibilità rispetto alla fruizione in e-learning.

La triangolazione delle fonti è il criterio con cui le evidenze vengono lette: un fabbisogno è considerato prioritario quando ricorre in più strumenti di rilevazione, quando incide su processi essenziali della filiera e quando può essere affrontato realisticamente con formazione, supporto digitale e accompagnamento esperto.

Strumento	Funzione	Dimensioni esplorate	Output prodotto
Interviste semi-strutturate	Approfondire problemi, aspettative e casi concreti di imprese e attori di filiera.	Presenza digitale, tracciabilità, sostenibilità, logistica, rapporto con mercati, disponibilità alla cooperazione.	Schede sintetiche di fabbisogno, citazioni anonime, indicazioni operative per la didattica.
Focus group territoriali	Far emergere criticità condivise e possibili soluzioni di filiera attraverso confronto tra operatori.	Cooperazione, standard informativi comuni, canali B2B, piattaforma, micro-logistica, supporto esperto.	Verbalì tematici, matrici priorità/soluzioni, raccomandazioni condivise.
Questionario strutturato	Raccogliere dati comparabili su competenze, strumenti usati, bisogni e preferenze di fruizione.	Livello digitale, esigenze formative, disponibilità e-learning, richiesta di assistenza, priorità di mercato.	Distribuzioni di risposta, graduatorie di priorità, profili di destinatari.
Analisi di coerenza didattica	Collegare i fabbisogni rilevati ai moduli formativi da attivare.	Digital marketing, sostenibilità/tracciabilità, logistica/B2B, supporto e-learning.	Matrice fabbisogni-corsi-unità didattiche-strumenti di supporto.

4.1 Campionamento e criteri di rappresentatività

Il campione territoriale è costruito secondo un criterio intenzionale e funzionale, non statistico-probabilistico. L'obiettivo non è stimare con precisione demoscopica l'intera popolazione delle imprese, ma intercettare le principali tipologie di attori che partecipano o possono partecipare alla filiera agroalimentare del Matese.

Sono considerati rilevanti: produttori agricoli, piccoli trasformatori, aziende multifunzionali, cooperative, consorzi o reti informali, ristoratori, agriturismi, botteghe di prodotti tipici, distributori locali, associazioni di categoria, scuole, enti locali e soggetti che possono favorire la relazione tra prodotti, territorio, turismo e mercato.

Categoria di attori	Ragione del coinvolgimento	Fabbisogni attesi da approfondire
Aziende agricole e produttori	Costituiscono il nucleo dell'offerta e detengono informazioni su prodotto, origine, stagionalità e disponibilità.	Digitalizzazione di base, schede prodotto, storytelling, ordini, tracciabilità, packaging, sostenibilità.
Piccoli trasformatori	Collegano materia prima, processo, confezionamento e vendita.	Documentazione di filiera, lotti, etichette, conservazione, certificazioni, catalogo B2B.
Ristorazione, agriturismi e ospitalità	Rappresentano canali di sbocco e moltiplicatori del racconto territoriale.	Affidabilità fornitura, continuità, listini, prodotti stagionali, informazioni per menu e comunicazione.
Botteghe, negozi e distributori	Possono rendere accessibili i prodotti in forma continuativa a residenti e visitatori.	Condizioni di fornitura, formati, margini, consegne, schede prodotto, tracciabilità.
Associazioni, scuole, enti locali	Favoriscono animazione, competenze, continuità e integrazione con politiche territoriali.	E-learning, strumenti condivisi, educazione alla sostenibilità, governance di rete.

5. Target, stakeholder e segmentazione dei destinatari

La popolazione potenziale dei destinatari non è omogenea. Le imprese e gli operatori della filiera hanno dimensioni, risorse, competenze e obiettivi differenti. Una parte dei destinatari necessita di competenze digitali di base; un'altra possiede già canali online ma deve organizzarli meglio; altri soggetti sono interessati soprattutto a strumenti B2B, cataloghi, listini e rapporti con ristorazione o distribuzione.

La segmentazione dei destinatari consente di evitare una formazione indifferenziata. I moduli devono essere accessibili ai soggetti meno digitalizzati, ma anche utili per le imprese più avanzate, che chiedono strumenti per posizionamento, tracciabilità, promozione e gestione commerciale.

Profilo destinatario	Bisogno prevalente	Approccio didattico più adatto
Micro azienda agricola con vendita locale	Essere trovata, descrivere bene i prodotti, gestire contatti semplici e disponibilità.	Pillole brevi, esempi concreti, checklist di presenza online, scheda prodotto e WhatsApp Business.

Profilo destinatario	Bisogno prevalente	Approccio didattico più adatto
Trasformatore o produttore confezionato	Rendere coerenti etichetta, schede tecniche, tracciabilità e comunicazione commerciale.	Schede operative, esempi di documentazione, checklist tracciabilità, casi su packaging e claim.
Impresa interessata a B2B	Presentarsi a ristoranti, botteghe e distributori con listini, condizioni e cataloghi chiari.	Template listino/catalogo, simulazioni di contatto, protocollo ordine-consegna, casi di negoziazione.
Ristorante/agriturismo/bottega	Ricevere prodotti affidabili e raccontarli correttamente a clienti e turisti.	Focus su qualità, origine, disponibilità, storytelling, relazione produttore-cliente, strumenti condivisi.
Associazione o facilitatore territoriale	Favorire cooperazione e continuità del modello AgriFood.	Moduli su governance di rete, protocolli minimi, piattaforma, indicatori e supporto agli aderenti.

6. Quadro sintetico delle evidenze territoriali

Le evidenze raccolte restituiscono un quadro coerente: il territorio esprime una buona base produttiva e un forte potenziale identitario, ma tale potenziale non si traduce automaticamente in accesso al mercato. La filiera agroalimentare è riconosciuta come risorsa strategica, tuttavia la sua capacità di generare valore dipende dalla possibilità di organizzare meglio informazioni, relazioni, canali digitali, tracciabilità e logistica.

Il dato ricorrente non è l'assenza di qualità, ma la difficoltà di renderla visibile, documentabile, comparabile e acquistabile. Molte imprese comunicano in modo episodico, conservano informazioni non sempre ordinate, gestiscono contatti e ordini in modo informale e affrontano la relazione con operatori professionali senza materiali minimi standardizzati. Questo produce un disallineamento tra valore reale del prodotto e valore percepito dal mercato.

La domanda di formazione riguarda quindi competenze molto concrete: come descrivere un prodotto, quali foto usare, cosa scrivere in una scheda, come aggiornare una pagina online, quali informazioni di tracciabilità raccogliere, come evitare dichiarazioni ambientali generiche, come costruire un listino B2B, come rispondere a un ristorante, come programmare consegne e come usare una piattaforma di filiera.

Evidenza trasversale	Interpretazione	Fabbisogno conseguente
Prodotti identitari ma comunicazione debole	La qualità territoriale non è sempre tradotta in messaggi, immagini, schede e contenuti coerenti.	Digital marketing agroalimentare e storytelling territoriale.
Buone pratiche poco documentate	Sostenibilità e tracciabilità sono spesso percepite come adempimenti, non come valore competitivo.	Formazione su sostenibilità reale, documentazione, tracciabilità e comunicazione responsabile.
Relazioni commerciali informali	Il passaggio al B2B richiede puntualità, listini, condizioni, tracciabilità, disponibilità e consegne organizzate.	Logistica, strumenti B2B e protocollo minimo di filiera.
Difficoltà a frequentare formazione tradizionale	Orari di lavoro, stagionalità e distanze rendono insufficiente il solo incontro in presenza.	Piattaforma e-learning, materiali on demand e assistenza esperta.
Forte bisogno di supporto su casi reali	Gli operatori chiedono risposte applicabili alla propria situazione, non solo contenuti teorici.	Sistema "Chiedi all'Esperto", FAQ, esempi, tutoraggio e cliniche operative.

7. Analisi dei fabbisogni formativi

I fabbisogni formativi sono stati organizzati in tre macro-aree coerenti con i corsi previsti: marketing digitale, sostenibilità e tracciabilità, logistica e strumenti per il B2B. A tali macro-aree si aggiungono competenze trasversali relative alla cooperazione di filiera, all'uso della piattaforma e alla capacità di applicare progressivamente strumenti comuni.

La formazione deve rispondere a un duplice criterio: essere sufficientemente semplice da coinvolgere micro e piccole imprese con esperienza digitale limitata, ma al tempo stesso sufficientemente operativa e professionalizzante da produrre miglioramenti tangibili nelle relazioni di mercato e nella qualità delle informazioni condivise.

7.1 Digital marketing agroalimentare

- Comprendere la differenza tra presenza online episodica e strategia digitale minima.
- Definire identità, posizionamento e valore distintivo del prodotto agroalimentare del Matese.
- Costruire o migliorare schede prodotto digitali, informazioni online, profili social e Google Business Profile.
- Usare social media, immagini e video in modo coerente con qualità, territorio e target.
- Gestire reputazione, recensioni, messaggi, richieste, contatti e relazione con clienti e partner.
- Pianificare un calendario editoriale e misurare risultati essenziali come contatti, richieste, visite e interazioni.

7.2 Sostenibilità e tracciabilità

- Comprendere la sostenibilità come combinazione di dimensione ambientale, economica e sociale.
- Distinguere sostenibilità reale e comunicazione generica, evitando claim non supportati.
- Documentare pratiche sostenibili anche in assenza di certificazioni formali.
- Organizzare informazioni di tracciabilità: materie prime, fornitori, lotti, lavorazioni, documenti, destinatari.
- Utilizzare strumenti digitali semplici come fogli condivisi, cartelle cloud, QR code e schede prodotto.
- Collegare tracciabilità, sicurezza, qualità, origine territoriale e racconto commerciale.

7.3 Logistica e B2B

- Comprendere la logistica come organizzazione di ordini, disponibilità, magazzino, conservazione, consegne e documenti.
- Passare da vendite occasionali a rapporti B2B più continuativi e affidabili.
- Costruire listini, cataloghi, schede commerciali e condizioni di fornitura comprensibili.
- Gestire disponibilità, stagionalità, quantità minime, scorte, riordini, trasporto e ultimo miglio.
- Usare strumenti digitali per ordini, cataloghi, contatti, CRM semplice e follow-up commerciale.
- Sperimentare modelli organizzativi di rete, micro-hub, consegne condivise e protocollo B2B del Matese.

7.4 Competenze trasversali di filiera

- Sviluppare fiducia e cooperazione tra produttori, trasformatori, ristoratori, negozi e soggetti territoriali.
- Adottare standard minimi comuni per schede prodotto, disponibilità, tracciabilità e comunicazione.
- Comprendere ruoli e responsabilità di ciascun attore nella piattaforma e nel modello di filiera corta.
- Saper utilizzare il supporto esperto per risolvere problemi concreti e adattare strumenti alla propria realtà.

8. Analisi dei fabbisogni digitali

Il fabbisogno digitale è duplice. Da un lato riguarda le competenze degli operatori, cioè la capacità di usare strumenti digitali essenziali per comunicare, tracciare, organizzare e vendere. Dall'altro riguarda l'infrastruttura formativa, cioè la necessità di erogare i corsi attraverso una piattaforma e-learning accessibile, tracciabile e supportata da assistenza esperta.

La rilevazione evidenzia una forte eterogeneità: alcuni operatori usano già social media e strumenti di messaggistica, ma in modo discontinuo; altri dispongono di contenuti fotografici e informazioni di prodotto non organizzati; altri ancora hanno bisogno di partire dalle basi, come gestione di una scheda online, uso corretto di un catalogo digitale o invio professionale di un listino.

Fabbisogno digitale	Manifestazione operativa	Risposta proposta
Presenza digitale minima	Mancanza o scarsa cura di sito, scheda Google, social, contatti e informazioni di acquisto.	Unità su strumenti digitali di base, checklist audit digitale, esempi di profili e schede prodotto.
Contenuti digitali di qualità	Foto poco leggibili, testi generici, assenza di immagini di contesto e narrazione della filiera.	Pillole su fotografia, video, storytelling, ricette, stagionalità, racconto del produttore.
Tracciabilità digitale proporzionata	Dati su lotti e origine spesso conservati in modo non ordinato o non condivisibile.	Esercitazioni su registri, fogli digitali, archivi condivisi, QR code, schede prodotto.

Fabbisogno digitale	Manifestazione operativa	Risposta proposta
Strumenti per ordini e B2B	Ordini via telefono o messaggi non tracciati, cataloghi non aggiornati, follow-up assente.	Moduli su cataloghi digitali, moduli online, WhatsApp Business, e-mail commerciale e CRM semplice.
Erogazione e-learning	Difficoltà a frequentare incontri in presenza con continuità a causa di distanze, orari e stagionalità.	Piattaforma con accesso asincrono, pillole brevi, materiali scaricabili, tracciamento e supporto esperto.

8.1 Livelli di maturità digitale dei destinatari

Livello	Descrizione	Fabbisogno didattico	Supporto necessario
Base	Uso prevalente di telefono e messaggistica; presenza online minima o non aggiornata.	Capire strumenti essenziali, impostare informazioni minime, usare schede e template.	Tutorial semplici, video brevi, FAQ e supporto "Chiedi all'Esperto".
Intermedio	Uso di social e qualche materiale digitale, ma senza piano editoriale o schede complete.	Organizzare contenuti, coerenza visiva, storytelling, campagne, misurazione.	Esercitazioni, checklist, esempi prima/dopo e feedback esperto.
Avanzato operativo	Interesse a B2B, cataloghi, piattaforme, tracciabilità digitale e gestione contatti.	Integrare strumenti digitali con listini, ordini, CRM, QR code, protocolli di filiera.	Template evoluti, casi applicativi e assistenza su problemi specifici.

9. Analisi dei fabbisogni di mercato

I fabbisogni di mercato riguardano la capacità della filiera agroalimentare matesina di trasformare il valore dei prodotti in opportunità commerciali stabili. La criticità principale non è soltanto trovare clienti, ma costruire condizioni di affidabilità e riconoscibilità tali da rendere i prodotti acquistabili in modo più semplice e continuativo.

I mercati potenziali individuati sono: consumo locale, residenti e comunità di prossimità; ristorazione e agriturismi; botteghe e negozi di prodotti tipici; piccoli distributori e catene locali; turismo rurale, esperienziale e gastronomico; scuole e iniziative educative; eventi territoriali e promozione della Green Community.

Per dialogare con questi mercati non basta la qualità produttiva. Occorrono informazioni standardizzate, prezzi e condizioni chiare, disponibilità aggiornate, capacità di raccontare origine e sostenibilità, puntualità nelle consegne e strumenti digitali che facilitino contatto, catalogo e riordino.

Mercato/canale	Esigenze del canale	Gap rilevato	Competenze da sviluppare
Ristorazione locale e agriturismi	Qualità costante, stagionalità comunicata, consegne programmate, informazioni per il menu.	Contatti informali, disponibilità non sempre aggiornata, assenza di schede prodotto.	Listini B2B, schede prodotto, comunicazione professionale, programmazione consegne.
Botteghe e negozi tipici	Formato, prezzo, conservazione, etichetta, tracciabilità, margine, riordino.	Materiali commerciali disomogenei e scarsa chiarezza sulle condizioni.	Catalogo digitale, scheda commerciale, condizioni di fornitura, gestione scorte.
Distributori specializzati/catene locali	Affidabilità, quantità, documentazione, continuità, packaging idoneo.	Difficoltà di standardizzazione e massa critica.	Protocollo B2B, micro-hub, collaborazione tra produttori, tracciabilità documentata.
Turismo rurale e gastronomico	Racconto del prodotto, legame con territorio, accessibilità all'acquisto, esperienza.	Narrazione poco integrata tra prodotto, paesaggio, produttore e fruizione.	Storytelling, visual content, schede prodotto turistiche, QR code, reputazione online.
Canali digitali diretti	Contatti rapidi, cataloghi aggiornati, fiducia, recensioni, modalità di acquisto chiare.	Social usati come vetrine occasionali senza percorso di conversione.	Piano editoriale, campagne, WhatsApp Business, misurazione, relazione digitale.

9.1 Fabbisogni specifici per l'accesso al B2B

- Definire un listino professionale con formati, prezzi, quantità minime, tempi di consegna, eventuali sconti e condizioni di pagamento.
- Predisporre schede prodotto standardizzate con ingredienti, origine, conservazione, allergeni, eventuali certificazioni, lotti e immagini.

- Organizzare disponibilità stagionali e comunicare tempestivamente prodotti disponibili, esauriti o in arrivo.
- Stabilire protocolli minimi per ordini, conferme, documenti di consegna, sostituzioni, resi e gestione di non conformità.
- Integrare tracciabilità e sostenibilità nella relazione commerciale, evitando informazioni vaghe o non verificabili.
- Sviluppare capacità di negoziazione equilibrata, basata su valore del prodotto, costi, continuità, affidabilità e servizio.

10. Triangolazione delle evidenze e gap analysis

La triangolazione mette in relazione ciò che emerge dalle interviste individuali, dalle dinamiche di gruppo e dalle risposte standardizzate al questionario. Le convergenze più robuste riguardano tre ambiti: bisogno di comunicazione digitale professionale, bisogno di rendere sostenibilità e tracciabilità documentabili, bisogno di strutturare la relazione commerciale e logistica con clienti professionali.

La gap analysis consente di descrivere lo scarto tra situazione attuale e situazione desiderata. Tale scarto non è imputabile a un singolo fattore, ma alla combinazione di limiti organizzativi, carenza di strumenti condivisi, competenze digitali disomogenee, cultura commerciale prevalentemente informale e difficoltà a trasformare iniziative individuali in modello di rete.

Area	Situazione attuale prevalente	Situazione desiderata	Gap prioritario	Priorità
Identità e comunicazione	Comunicazione basata su post occasionali, passaparola e materiali non sempre aggiornati.	Presenza digitale coerente, schede prodotto complete, racconto territoriale e piano editoriale.	Competenze di digital marketing e storytelling.	Alta
Sostenibilità	Pratiche esistenti ma poco descritte e poco collegate al valore commerciale.	Pratiche documentate, comunicate responsabilmente e collegate a qualità e territorio.	Capacità di documentare e comunicare senza greenwashing.	Alta
Tracciabilità	Informazioni gestite in modo frammentato, talvolta solo cartaceo o non condivisibile.	Sistema minimo di registri, lotti, schede e informazioni accessibili anche digitalmente.	Strumenti operativi proporzionati alle piccole imprese.	Alta
Logistica	Consegne non sempre programmate, ordini informali, disponibilità non aggiornata.	Programmazione ordini, consegne coordinate, scorte e condizioni chiare.	Organizzazione di processo e strumenti B2B.	Alta
Cooperazione	Relazioni tra operatori presenti ma spesso non formalizzate.	Modello di filiera corta con regole minime, ruoli, strumenti comuni e fiducia reciproca.	Governance leggera e protocollo condiviso.	Medio-alta
Accesso formazione	Partecipazione limitata da distanza, lavoro agricolo e livelli digitali diversi.	Formazione modulare, accessibile, asincrona, con supporto esperto e casi pratici.	Piattaforma e-learning e tutoring applicativo.	Molto alta

11. Coerenza dei tre corsi di formazione con i fabbisogni rilevati

La struttura dei tre corsi risponde in modo diretto ai fabbisogni rilevati. I corsi non devono essere letti come tre blocchi separati, ma come un percorso integrato: il digital marketing rende visibile il prodotto e costruisce relazione; la sostenibilità e la tracciabilità rendono il valore credibile e documentabile; la logistica e il B2B trasformano visibilità e fiducia in relazioni commerciali affidabili.

Ciascun corso è articolato in otto unità didattiche, con pillole formative operative, esempi, strumenti e materiali applicativi. La granularità dei contenuti rende possibile una fruizione progressiva, adatta a operatori con tempi limitati e fabbisogni differenti.

Corso 1 - Digital Marketing nel settore agroalimentare

Unità	Titolo	Motivazione del bisogno
UD1	Il digital marketing per le filiere agroalimentari del Matese	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD2	Identità digitale, posizionamento e valore distintivo del prodotto agroalimentare	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD3	Strumenti digitali di base: sito web, schede prodotto e presenza online	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD4	Social media marketing per prodotti tipici, imprese agroalimentari e ristorazione locale	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD5	Storytelling agroalimentare: raccontare prodotti, persone, territorio e filiera	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD6	Fotografia, video e contenuti visuali per il prodotto agroalimentare	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD7	Reputazione online, recensioni e relazione digitale con clienti e partner	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD8	Piano editoriale, campagne digitali e misurazione dei risultati	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.

Corso 2 - Pratiche di sostenibilità e tracciabilità in campo agrifood

Unità	Titolo	Motivazione del bisogno
UD1	Sostenibilità nelle filiere agroalimentari: significato, valore e ricadute operative	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD2	Buone pratiche sostenibili nella produzione agricola e agroalimentare	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD3	Risorse, sprechi ed economia circolare nelle filiere agroalimentari locali	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD4	Packaging, etichettatura e comunicazione responsabile della sostenibilità	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD5	Tracciabilità e rintracciabilità: concetti base, obblighi e valore per la filiera	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD6	Strumenti operativi e digitali per la tracciabilità agrifood	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD7	Certificazioni, standard, qualità e documentazione della sostenibilità	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD8	Protocollo operativo di sostenibilità e tracciabilità per le filiere agroalimentari del Matese	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.

Corso 3 - Logistica & strumenti per il B2B nelle filiere agroalimentari

Unità	Titolo	Motivazione del bisogno
UD1	Logistica agroalimentare: significato, funzioni e criticità nelle filiere locali	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD2	Gestione degli ordini, disponibilità dei prodotti e programmazione delle forniture	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD3	Magazzino, conservazione, scorte e gestione della qualità del prodotto	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD4	Trasporto, consegne, ultimo miglio e distribuzione locale	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD5	Strumenti commerciali B2B: listini, cataloghi, schede prodotto e condizioni di fornitura	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD6	Strumenti digitali per ordini, cataloghi B2B e gestione delle relazioni commerciali	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD7	Relazione B2B, negoziazione, affidabilità commerciale e collaborazione tra operatori	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.
UD8	Modelli organizzativi di rete: micro-hub, logistica condivisa e protocollo B2B del Matese	Fabbisogno coperto: competenze operative coerenti con identità, sostenibilità, tracciabilità, logistica, B2B e uso della piattaforma.

11.1 Matrice fabbisogni - corsi - risultati attesi

Fabbisogno prioritario	Corso più direttamente collegato	Risultato atteso per il formando
Comunicare online il valore dei prodotti agroalimentari del Matese	Digital Marketing nel settore agroalimentare	Saper costruire una presenza digitale minima e un racconto coerente di prodotto, impresa e territorio.
Costruire fiducia attraverso informazioni chiare e verificabili	Pratiche di sostenibilità e tracciabilità in campo agrifood	Saper documentare pratiche sostenibili, tracciabilità e origine, evitando comunicazioni generiche.
Dialogare con ristoranti, negozi, distributori e canali turistici	Logistica & strumenti per il B2B nelle filiere agroalimentari	Saper predisporre listini, schede, condizioni di fornitura, gestione ordini e consegne.
Utilizzare la piattaforma AgriFood e i materiali di filiera	Tutti e tre i corsi	Saper inserire e aggiornare informazioni, consultare materiali, porre domande e applicare strumenti al proprio caso.
Collaborare tra operatori della filiera corta	Soprattutto Logistica & B2B, con integrazioni dagli altri corsi	Saper adottare standard minimi comuni, condividere informazioni e contribuire a un modello cooperativo.

12. Indispensabilità della veicolazione su piattaforma e-learning

La veicolazione su piattaforma e-learning è una condizione indispensabile per l'efficacia del percorso. Nel contesto del Matese, la formazione esclusivamente in presenza rischierebbe di ridurre l'accesso proprio dei soggetti più rilevanti: microimprese agricole, produttori impegnati in attività stagionali, operatori della ristorazione con orari irregolari, piccoli trasformatori e soggetti distribuiti in Comuni con tempi di spostamento non trascurabili.

La piattaforma e-learning consente di rendere il percorso accessibile, tracciabile e riusabile. I contenuti possono essere fruiti in modo asincrono, ripresi più volte, consultati nel momento in cui l'operatore deve svolgere un'attività concreta, accompagnati da materiali scaricabili e collegati a strumenti di autovalutazione. La piattaforma diventa quindi una base di conoscenza territoriale e non un semplice contenitore di lezioni.

Per la natura dei fabbisogni rilevati, l'e-learning è particolarmente idoneo perché permette di scomporre competenze complesse in pillole brevi: una pillola per costruire una scheda prodotto, una per aggiornare una pagina Google, una per verificare la tracciabilità, una per impostare un listino, una per scrivere un messaggio a un ristorante. Questa struttura favorisce l'applicazione progressiva e riduce la barriera di ingresso per chi ha poca esperienza digitale.

Motivo di indispensabilità	Impatto sul percorso
Accessibilità territoriale	Gli operatori possono seguire i contenuti senza spostamenti ripetuti, riducendo costi e tempi di partecipazione.
Flessibilità rispetto ai tempi di lavoro	La fruizione asincrona consente di conciliare formazione, stagionalità agricola, gestione del punto vendita e ristorazione.
Progressività dell'apprendimento	Le pillole formative permettono di affrontare un problema alla volta e tornare sui contenuti quando serve.
Tracciabilità dei progressi	Accessi, completamenti, quiz, download e richieste di supporto consentono monitoraggio e miglioramento continuo.
Repository permanente	Schede, checklist, template, esempi, FAQ e materiali possono restare disponibili come patrimonio di filiera.
Supporto all'applicazione pratica	La piattaforma integra esercitazioni, consegne, casi aziendali e sistema "Chiedi all'Esperto".

12.1 Requisiti minimi della piattaforma e-learning

- Accesso semplice da computer, tablet e smartphone, con interfaccia chiara e navigazione per corsi, unità didattiche e pillole.
- Contenuti video o multimediali brevi, accompagnati da testi, slide, schede operative e materiali scaricabili.
- Quiz di autovalutazione, esercizi pratici e checklist per verificare l'applicazione dei contenuti.
- Tracciamento di iscrizione, avanzamento, completamento e consultazione dei materiali.
- Area risorse con template: scheda prodotto, checklist tracciabilità, mini-piano editoriale, listino B2B, registro ordini, protocollo consegne.
- Area domande e risposte collegata al servizio "Chiedi all'Esperto".
- Sistema di notifiche per aggiornamenti, nuove FAQ, webinar, scadenze e materiali aggiunti.
- Funzioni di accessibilità: materiali leggibili, download PDF, linguaggio chiaro, fruizione anche con connessioni non ottimali.

13. Sistema "Chiedi all'Esperto" e modello di supporto ai formandi

Il sistema "Chiedi all'Esperto" è parte strutturale del modello formativo. Dalle evidenze territoriali emerge che molti fabbisogni non possono essere risolti solo con contenuti standard, perché ogni impresa presenta prodotti, dimensioni, canali, vincoli e livelli digitali differenti. Il supporto esperto consente di trasformare il percorso da formazione informativa a accompagnamento applicativo.

Il servizio deve permettere ai formandi di porre domande specifiche, caricare esempi o descrivere casi, ricevere orientamenti operativi e consultare risposte utili anche ad altri operatori. Le domande possono riguardare, ad esempio, come impostare una scheda prodotto, quali informazioni inserire in un listino B2B, come descrivere una pratica sostenibile, come evitare un claim non dimostrabile, come organizzare una consegna condivisa o come rispondere a un cliente professionale.

La presenza del servizio riduce il rischio di abbandono, aumenta la fiducia degli operatori meno digitalizzati, favorisce l'applicazione immediata delle competenze e consente di costruire nel tempo una banca di FAQ specifica per le filiere agroalimentari del Matese.

Funzione	Modalità operativa	Valore per i formandi
Domanda individuale	Modulo online collegato al corso e alla unità didattica di riferimento.	Risposta mirata al caso concreto dell'impresa o dell'operatore.
FAQ territoriale	Le domande ricorrenti vengono anonimizzate e trasformate in risorse consultabili.	Apprendimento collettivo e riduzione di dubbi ripetuti.
Revisione leggera di materiali	Possibile richiesta di orientamento su bozza scheda prodotto, listino, piano editoriale o checklist.	Miglioramento immediato dei materiali prodotti dal formando.

Funzione	Modalità operativa	Valore per i formandi
Cliniche tematiche	Webinar brevi o incontri online su temi ricorrenti: foto, schede, tracciabilità, ordini, B2B.	Approfondimento su problemi concreti emersi durante la fruizione.
Monitoraggio fabbisogni emergenti	Analisi delle domande ricevute per aggiornare materiali e unità didattiche.	Formazione più aderente ai bisogni reali e in evoluzione.
Requisiti del servizio “Chiedi all'Esperto” Il servizio deve essere facilmente accessibile dalla piattaforma, collegato ai singoli moduli, dotato di tempi di risposta chiari, capace di classificare le domande per area tematica e orientato a produrre risposte pratiche. Non deve sostituire consulenze specialistiche individuali complesse, ma offrire orientamento operativo, esempi, verifiche leggere e indirizzi applicativi coerenti con i contenuti dei corsi.		

14. Architettura didattica raccomandata

L'architettura didattica raccomandata è modulare, progressiva e orientata all'applicazione. Ogni corso deve essere fruibile autonomamente, ma collegato agli altri attraverso casi, esercitazioni e strumenti comuni. L'obiettivo non è soltanto “sapere”, ma “saper fare” attività minime che migliorano la posizione delle imprese nella filiera.

La struttura in unità e pillole consente di adattare la fruizione a tempi e livelli differenti. Ogni pillola dovrebbe concludersi con una micro-attività: completare una parte di scheda prodotto, controllare un profilo online, predisporre una foto, verificare un lotto, aggiornare una disponibilità, scrivere una risposta commerciale, costruire una checklist.

Componente didattica	Caratteristiche raccomandate	Output per il formando
Video/pillola formativa	Durata breve, linguaggio semplice, esempio riferito al Matese, obiettivo operativo chiaro.	Comprensione di una competenza specifica.
Scheda di sintesi	Una o due pagine con concetti chiave, errori da evitare e azioni da fare.	Materiale di consultazione rapida.
Template operativo	Modelli editabili per scheda prodotto, piano editoriale, checklist tracciabilità, listino, registro ordini.	Documento utilizzabile nella propria attività.
Quiz/autovalutazione	Domande semplici per verificare comprensione e riconoscere lacune.	Consapevolezza del proprio livello.
Esercitazione pratica	Compito breve collegato a una attività reale dell'impresa.	Applicazione concreta e miglioramento dei materiali aziendali.
Supporto esperto	Domande, feedback, FAQ e cliniche tematiche.	Risoluzione di dubbi specifici e adattamento al caso reale.

14.1 Sequenza formativa consigliata

- Avvio con autodiagnosi digitale e di filiera: il formando verifica presenza online, informazioni di prodotto, tracciabilità, materiali commerciali e modalità di ordine/consegna.
- Fruizione del corso di Digital Marketing per costruire le basi di visibilità, identità e relazione digitale.
- Fruizione del corso su Sostenibilità e Tracciabilità per rendere verificabile il valore del prodotto e ordinare informazioni documentali.
- Fruizione del corso su Logistica e B2B per trasformare informazioni e visibilità in relazioni commerciali affidabili.
- Applicazione su casi reali attraverso template e servizio “Chiedi all'Esperto”.
- Restituzione finale: scheda prodotto migliorata, mini-piano digitale, checklist tracciabilità, bozza listino/catalogo e protocollo minimo ordine-consegna.

15. Indicatori di monitoraggio e valutazione

Il monitoraggio deve valutare sia la partecipazione sia l'effettiva utilità operativa dei corsi. Per questa ragione gli indicatori devono coprire quattro livelli: accesso alla piattaforma, completamento dei contenuti,

apprendimento e applicazione pratica. Nel caso dell'Iniziativa N.9 è particolarmente importante misurare anche l'uso del sistema “Chiedi all'Esperto” e la produzione di materiali applicativi.

La valutazione deve essere semplice ma robusta, evitando burocrazia eccessiva. È sufficiente un sistema di evidenze digitali integrato con questionari di autovalutazione e raccolta di output pratici prodotti dai formandi.

Livello di monitoraggio	Indicatore	Fonte dati	Uso dell'indicatore
Partecipazione	Numero iscritti, accessi, completamenti per corso e unità.	Piattaforma e-learning.	Verificare accessibilità e continuità di fruizione.
Apprendimento	Esiti quiz e autovalutazioni pre/post.	Quiz, questionari, test brevi.	Misurare incremento di conoscenze operative.
Applicazione	Numero di schede prodotto, checklist, listini, piani editoriali o protocolli compilati.	Upload o consegna su piattaforma.	Misurare trasformazione della formazione in strumenti concreti.
Supporto esperto	Numero domande, tempi risposta, temi ricorrenti, FAQ create.	Area “Chiedi all'Esperto”.	Orientare miglioramenti e assistenza mirata.
Soddisfazione	Gradimento contenuti, chiarezza, utilità, facilità d'uso.	Questionario finale.	Migliorare erogazione e materiali.
Impatto di filiera	Operatori attivi, prodotti valorizzati, relazioni B2B avviate, materiali condivisi.	Report di progetto e piattaforma.	Valutare contributo al modello AgriFood Matese.

16. Rischi attuativi e misure di mitigazione

Rischio	Descrizione	Impatto	Misura di mitigazione
Bassa partecipazione	Operatori impegnati in attività produttive o con difficoltà di spostamento.	Riduzione efficacia formativa.	E-learning asincrono, pillole brevi, promemoria, materiali scaricabili, supporto da smartphone.
Divario digitale	Parte dei destinatari ha competenze digitali limitate.	Abbandono o utilizzo parziale.	Tutorial base, interfaccia semplice, supporto esperto, FAQ, esempi guidati.
Eccessiva astrazione	Contenuti percepiti come teorici e lontani dai problemi aziendali.	Scarsa applicazione pratica.	Esempi del Matese, template, esercitazioni, casi, “Chiedi all'Esperto”.
Debole cooperazione	Diffidenza tra operatori o difficoltà a condividere dati e pratiche.	Limitata attivazione del modello di filiera.	Focus su vantaggi comuni, standard minimi, protocollo leggero, gradualità.
Piattaforma poco usata	Accesso iniziale senza continuità.	Perdita di valore del repository.	Notifiche, collegamento con output pratici, domande all'esperto, aggiornamento periodico.
Informazioni non aggiornate	Schede, disponibilità e listini possono diventare obsoleti.	Perdita di fiducia verso clienti B2B.	Formazione su routine di aggiornamento, responsabilità interne, alert e checklist periodiche.

17. Conclusioni e raccomandazioni operative

L'analisi conferma la necessità di un percorso formativo integrato che affronti in modo unitario competenze digitali, sostenibilità, tracciabilità, logistica e strumenti di mercato. I tre corsi individuati rispondono ai principali fabbisogni emersi e costituiscono un impianto coerente con la costruzione del modello AgriFood Matese.

La priorità non è soltanto aumentare conoscenze individuali, ma creare le condizioni per una filiera più leggibile, cooperativa e capace di dialogare con i mercati. La formazione deve quindi produrre output pratici: schede prodotto, materiali digitali, checklist, listini, protocolli, strumenti di comunicazione e modalità di relazione B2B.

La piattaforma e-learning è una condizione indispensabile perché rende la formazione accessibile nel territorio, consente fruizione modulare, conserva materiali, traccia progressi e permette aggiornamento

continuo. Il servizio “Chiedi all'Esperto” è altrettanto indispensabile perché supporta l'applicazione ai casi concreti, riduce abbandoni, genera FAQ territoriali e accompagna le imprese nel passaggio da apprendimento a cambiamento operativo.

14. Attivare i tre corsi come percorso unitario, con una comunicazione chiara del collegamento tra marketing, tracciabilità, sostenibilità, logistica e B2B.
15. Erogare i contenuti su piattaforma e-learning, con moduli brevi, materiali scaricabili, esercitazioni e tracciamento dei progressi.
16. Integrare il servizio “Chiedi all'Esperto” fin dall'avvio, con classificazione delle domande per corso e unità didattica.
17. Prevedere template operativi obbligatori o raccomandati per trasformare la formazione in strumenti concreti.
18. Monitorare non solo iscrizioni e completamenti, ma anche materiali prodotti, domande ricevute e miglioramenti applicativi.
19. Utilizzare gli esiti del supporto esperto per aggiornare FAQ, esempi e materiali, costruendo progressivamente un patrimonio digitale di filiera.

ALLEGATO A - CAMPIONE DI INTERVISTE TERRITORIALI

Green Community “Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità”

A.1 Traccia di intervista semi-strutturata

- Descrizione dell'attività, prodotti principali, canali di vendita e relazioni di filiera.
- Uso attuale di strumenti digitali: sito, social, WhatsApp Business, schede online, cataloghi, piattaforme.
- Modalità di comunicazione del prodotto: origine, qualità, sostenibilità, immagini, storytelling, reputazione.
- Gestione di tracciabilità, documenti, lotti, etichette, certificazioni e pratiche sostenibili.
- Organizzazione di ordini, disponibilità, scorte, consegne e rapporti con clienti professionali.
- Disponibilità alla cooperazione con altri operatori e interesse verso piattaforma di filiera.
- Preferenze formative: temi prioritari, modalità e-learning, assistenza esperta, materiali utili.

A.2 Schede sintetiche anonime di intervista

Cod.	Profilo	Ambito	Prodotti/relazione	Evidenza emersa	Implicazione formativa
I1	Azienda agricola multifunzionale	Alife	Cereali, legumi, trasformati semplici, vendita diretta	Presenza social discontinua; assenza di scheda prodotto standard; ordini gestiti via telefono.	Scheda prodotto, piano editoriale, disponibilità stagionale, listino B2B, uso piattaforma e-learning.
I2	Piccolo trasformatore	Gioia Sannitica	Conservate, sottoli, prodotti stagionali	Buone pratiche presenti ma poco documentate; comunicazione ambientale non strutturata.	Tracciabilità, packaging, claim sostenibili, documentazione fotografica e scheda tecnica.
I3	Produttore miele e derivati	San Potito Sannitico	Miele, confezioni regalo, vendita locale	Difficoltà a raccontare territorio e processo produttivo; foto migliorabili; canali online non integrati.	Storytelling, fotografia, scheda prodotto digitale, gestione recensioni.
I4	Caseificio/artigiano alimentare	Sant'Angelo d'Alife	Formaggi freschi e stagionati	Esigenze di conservazione e consegna; relazioni con ristoranti da professionalizzare.	Logistica, condizioni di fornitura, gestione lotti, comunicazione B2B.
I5	Ristoratore	Area Alife-Piedimonte	Ristorazione territoriale	Interesse per prodotti locali ma bisogno di disponibilità, prezzi e consegne certe.	Catalogo B2B, listini, informazione origine, storytelling per menu.
I6	Bottega prodotti tipici	Gioia Sannitica	Vendita al dettaglio e confezioni locali	Prodotti interessanti ma materiali disomogenei; etichette e schede non sempre complete.	Standard schede prodotto, packaging, tracciabilità, riordino, reputazione.
I7	Agriturismo	San Potito Sannitico	Ospitalità rurale e ristorazione	Potenziale di integrazione tra prodotto, esperienza e territorio non pienamente comunicato.	Digital marketing turistico-agroalimentare, contenuti visuali, calendario eventi/prodotti.
I8	Associazione di produttori	Ambito Matese	Animazione e supporto filiera	Difficoltà a tenere insieme operatori con livelli digitali e disponibilità diverse.	Piattaforma e-learning, protocolli minimi, supporto esperto, governance di rete.
I9	Distributore locale/buyer	Area casertana interna	Forniture a negozi e ristorazione	Richiesta di affidabilità, documenti, lotti, formati e condizioni chiare.	B2B, listino, catalogo, tracciabilità, consegne coordinate.
I10	Istituto scolastico/ente formativo	Ambito Matese	Educazione agroalimentare e sostenibilità	Interesse a contenuti riutilizzabili per sensibilizzazione e orientamento.	Materiali e-learning, sostenibilità, tracciabilità, schede didattiche e casi locali.

A.3 Sintesi dei fabbisogni emersi dalle interviste

Fabbisogno	Frequenza qualitativa	Descrizione	Corso collegato
Schede prodotto digitali	Molto ricorrente	Necessità di descrivere in modo uniforme prodotto, origine, ingredienti, formati, conservazione e disponibilità.	Digital Marketing; Sostenibilità e Tracciabilità
Comunicazione del valore territoriale	Molto ricorrente	Difficoltà a trasformare storia, paesaggio e qualità in racconto utile al mercato.	Digital Marketing
Documentazione della sostenibilità	Ricorrente	Buone pratiche presenti ma non sempre dimostrabili o comunicate correttamente.	Sostenibilità e Tracciabilità
Gestione ordini e listini B2B	Molto ricorrente	Rapporti con ristoratori e negozi spesso informali, senza condizioni chiare.	Logistica & B2B
E-learning e assistenza esperta	Molto ricorrente	Richiesta di contenuti consultabili nel tempo e di supporto su casi concreti.	Tutti i corsi

ALLEGATO B - FOCUS GROUP SUL TERRITORIO

Green Community “Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità”

B.1 Impostazione metodologica dei focus group

I focus group sono stati strutturati come momenti di confronto guidato, finalizzati a far emergere fabbisogni condivisi, tensioni tra punti di vista diversi e possibili soluzioni operative di filiera. Ogni gruppo è stato condotto a partire da domande guida e restituito attraverso una matrice problemi-soluzioni-competenze.

Sono stati considerati tre nuclei di confronto: produttori e trasformatori; operatori di mercato e canali di sbocco; soggetti di supporto, enti, associazioni e scuole. Questa articolazione consente di leggere la filiera non solo dal lato dell'offerta, ma anche dal lato della domanda e della governance territoriale.

Focus group	Composizione	Domanda guida	Evidenze principali	Implicazioni
FG1 - Produttori e trasformatori	Aziende agricole, trasformatori, produttori tipici, cooperative	Come migliorare comunicazione, tracciabilità, disponibilità e capacità di vendita?	Bisogno di strumenti semplici, schede standard, formazione su social, fotografie, packaging, lotti e ordini.	Attivare corso digital marketing e corso sostenibilità/tracciabilità con template operativi.
FG2 - Mercato, Ho.Re.Ca., botteghe e distribuzione	Ristoratori, agriturismi, botteghe, buyer, distributori locali	Cosa serve per acquistare e proporre con continuità prodotti del Matese?	Servono listini, condizioni, puntualità, catalogo B2B, disponibilità aggiornata, documentazione e storytelling per il cliente.	Attivare corso logistica e B2B, collegato a schede prodotto e catalogo digitale.
FG3 - Enti, associazioni, scuole e facilitatori	Associazioni, soggetti pubblici, scuola, operatori territoriali	Come rendere la formazione accessibile e utile nel tempo?	Necessità di e-learning, materiali riutilizzabili, supporto esperto, FAQ e patrimonio digitale territoriale.	Piattaforma e-learning con "Chiedi all'Esperto", monitoraggio e aggiornamento materiali.

B.2 Verbale sintetico FG1 - Produttori e trasformatori

Il confronto ha evidenziato che la maggior parte degli operatori riconosce l'importanza del digitale, ma tende a utilizzarlo in modo discontinuo e non integrato con le attività commerciali. I social sono percepiti come utili, ma spesso non sono collegati a schede prodotto, disponibilità, condizioni di vendita o canali di contatto aggiornati.

Sul tema sostenibilità emerge un divario tra pratiche reali e capacità di documentarle. Diversi operatori adottano comportamenti coerenti con una gestione sostenibile, ma non dispongono di un metodo semplice per raccogliere prove, fotografie, registri, informazioni su lotti e materiali di confezionamento.

La richiesta più ricorrente riguarda strumenti pratici: esempi di scheda prodotto, checklist di tracciabilità, modello di calendario social, indicazioni su foto e video, mini-guida per descrivere il prodotto senza frasi generiche.

B.3 Verbale sintetico FG2 - Mercato, Ho.Re.Ca., botteghe e distribuzione

Gli operatori di mercato confermano l'interesse verso prodotti territoriali del Matese, ma sottolineano che l'acquisto professionale richiede affidabilità, chiarezza e continuità. La qualità del prodotto deve essere accompagnata da informazioni complete, disponibilità aggiornate, condizioni di fornitura e tempi di consegna prevedibili.

Il tema logistico è risultato centrale: piccoli volumi e consegne frammentate generano costi e disorganizzazione. È stata indicata come utile la possibilità di cataloghi condivisi, calendari di disponibilità, consegne coordinate o punti di raccolta leggeri, soprattutto per canali ristorativi e botteghe.

Il focus group conferma la rilevanza del corso su logistica e B2B, purché contenga simulazioni di relazione commerciale, modelli di listino, esempi di e-mail, script di contatto, gestione di problemi e protocollo minimo ordine-consegna.

B.4 Verbale sintetico FG3 - Enti, associazioni, scuole e facilitatori

Il terzo focus group ha posto l'attenzione sulla continuità della formazione e sulla necessità di strumenti riutilizzabili. La formazione deve lasciare materiali che possano essere consultati anche dopo la fruizione del corso e utilizzati da imprese, scuole, associazioni e soggetti che accompagnano la filiera.

La piattaforma e-learning è stata considerata necessaria per superare limiti di distanza, tempi e livelli disomogenei di competenza. È stata evidenziata la necessità di una struttura semplice, con percorsi chiari, materiali scaricabili, esempi concreti e area per domande.

Il sistema "Chiedi all'Esperto" è ritenuto essenziale perché permette agli operatori di non restare soli nella fase applicativa. Le domande raccolte possono diventare FAQ territoriali, contribuendo a costruire un patrimonio comune di conoscenza della filiera.

ALLEGATO C - CAMPIONI DI RISPOSTE A QUESTIONARIO

Green Community “Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità”

C.1 Struttura del questionario

Il questionario è articolato in sezioni finalizzate a rilevare profilo del rispondente, strumenti digitali utilizzati, livello di organizzazione delle informazioni di prodotto, pratiche di sostenibilità e tracciabilità, gestione logistica e B2B, disponibilità alla formazione e preferenze rispetto alla piattaforma e-learning e al supporto esperto.

Sezione	Contenuto rilevato	Tipo di risposta
Profilo	Tipologia di soggetto, Comune/ambito, prodotti o servizi, canali di vendita.	Scelta multipla e risposta breve.
Digitale e comunicazione	Sito, social, schede prodotto, Google Business, cataloghi, immagini, contenuti.	Scala 1-5 e scelta multipla.
Sostenibilità e tracciabilità	Pratiche, documenti, lotti, packaging, certificazioni, strumenti digitali.	Scala 1-5 e sì/no.
Logistica e B2B	Ordini, listini, condizioni, consegne, scorte, clienti professionali.	Scala 1-5 e scelta multipla.
Formazione	Temi prioritari, modalità preferita, interesse per e-learning e Chiedi all'Esperto.	Graduatorie e risposta aperta.

C.2 Sintesi campionaria delle risposte

Indicatore	Risultato sintetico	Lettura del fabbisogno
Uso regolare dei social	Prevalente ma discontinuo	Serve passare da pubblicazione occasionale a piano editoriale e obiettivi.
Scheda prodotto digitale completa	Presenza limitata	Serve modello standard e formazione su informazioni minime.
Tracciabilità ordinata in forma facilmente consultabile	Disomogenea	Serve checklist base, registri, lotti, archivi digitali e QR code.
Listino B2B aggiornato	Poco diffuso	Serve formazione su listini, condizioni, cataloghi e comunicazione professionale.
Interesse per e-learning	Elevato se accompagnato da materiali pratici	La piattaforma deve essere semplice, mobile, modulare e supportata da esperti.
Interesse per "Chiedi all'Esperto"	Molto elevato	Il supporto è percepito come condizione per applicare i contenuti ai casi aziendali.

C.3 Campione di risposte individuali anonime

Cod.	Profilo	Maturità digitale	Bisogno marketing	Bisogno sostenibilità/tracciabilità	Bisogno logistica/B2B	Risposta aperta sintetica
R1	Azienda agricola	Base	Alta	Media	Bassa	Vorrei capire come presentare meglio i prodotti e come fare una scheda semplice.
R2	Trasformatore	Intermedio	Media	Alta	Media	Mi interessa evitare frasi generiche sulla sostenibilità e avere documenti più ordinati.
R3	Ristoratore	Intermedio	Alta	Media	Alta	Vorrei cataloghi e disponibilità aggiornate dai produttori locali.
R4	Bottega	Base	Media	Media	Alta	Per vendere meglio servono etichette, schede e informazioni di origine.
R5	Produttore	Base	Alta	Alta	Media	Mi serve supporto per usare strumenti digitali senza

Cod.	Profilo	Maturità digitale	Bisogno marketing	Bisogno sostenibilità/tracciabilità	Bisogno logistica/B2B	Risposta aperta sintetica
						perdere troppo tempo.
R6	Agriturismo	Intermedio	Alta	Media	Media	I prodotti vanno raccontati insieme al territorio e all'esperienza turistica.
R7	Cooperativa	Intermedio	Media	Alta	Alta	Il problema è coordinare ordini, consegne e disponibilità tra più aziende.
R8	Distributore	Avanzato operativo	Media	Alta	Alta	Per lavorare con continuità servono condizioni chiare e documenti completi.
R9	Associazione	Intermedio	Alta	Alta	Alta	La piattaforma deve aiutare a fare rete e non essere solo una vetrina.
R10	Scuola/ente formativo	Base	Media	Alta	Bassa	Servono materiali chiari e riutilizzabili per educazione alla sostenibilità.
R11	Produttore miele	Base	Alta	Media	Media	Vorrei imparare a fare foto migliori e rispondere ai clienti online.
R12	Caseificio	Intermedio	Media	Alta	Alta	La tracciabilità e la conservazione devono accompagnare la vendita B2B.

C.4 Graduatoria dei temi formativi prioritari

Tema	Priorità percepita	Motivazione
Scheda prodotto digitale e catalogo	Molto alta	È lo strumento minimo per raccontare prodotto, origine, qualità e condizioni commerciali.
Social media e piano editoriale	Alta	Gli operatori usano i social ma chiedono metodo, continuità e contenuti migliori.
Tracciabilità, lotti e documentazione	Molto alta	La fiducia del mercato richiede informazioni ordinate e verificabili.
Sostenibilità e comunicazione responsabile	Alta	Serve distinguere pratiche reali da comunicazione generica.
Listino e condizioni B2B	Molto alta	L'accesso a ristoranti, botteghe e distributori richiede professionalità commerciale.
Ordini, consegne e logistica condivisa	Alta	La frammentazione delle consegne riduce affidabilità e sostenibilità.
Uso piattaforma e-learning e supporto esperto	Molto alta	Gli operatori chiedono accesso flessibile e risposte ai casi concreti.

Chiusura del documento

Il presente documento costituisce la base analitica per l'attivazione dei percorsi formativi dell'Iniziativa N.9 "AgriFood Matese", definendo fabbisogni, destinatari, priorità, modalità di erogazione e strumenti di supporto coerenti con la costruzione di una filiera agroalimentare locale più digitale, sostenibile, tracciabile, cooperativa e orientata al mercato.