



FOCUS GROUP DI CATEGORIA

Rilevazione strutturata dei fabbisogni delle imprese
e delle richieste degli operatori B2B

Comparto agricolo e agroalimentare del Matese / Alto Casertano

Alife · Gioia Sannitica · San Potito Sannitico · Sant'Angelo d'Alife
Provincia di Caserta - Regione Campania

Protocollo, guide di discussione, scoring di prontezza e matching

Kit metodologico e operativo per il moderatore e il gruppo di lavoro

Indice

Indice	2
1. Inquadramento e finalità.....	4
1.1 Il contesto territoriale	4
1.2 La base dati di partenza	4
1.3 Evidenze operative dalle directory	4
Imprese per categoria - cosa rilevare	4
Imprese per Comune - equilibrio del campione	5
Buyer per canale - uso nella sessione buyer	5
1.4 Obiettivi e output attesi	6
1.5 I due binari di ascolto e perché tenerli separati	6
2. Metodologia del Focus Group di Categoria	8
2.1 Disegno della ricerca	8
2.2 Architettura a fasi.....	8
2.3 Segmentazione lato imprese (6 tavoli di filiera).....	8
2.4 Segmentazione lato buyer (per canale)	9
2.5 Criteri di selezione e composizione del campione.....	9
2.6 Ruoli del gruppo di lavoro	10
2.7 Logistica e materiali	10
2.8 Principi di conduzione, etica e privacy	10
2.9 Agenda della sessione imprese (3h 00')	11
2.10 Agenda della sessione buyer (2h 30')	11
3. Binario A - Focus Group Imprese (fabbisogni).....	12
3.1 Guida di discussione trasversale (tutte le filiere)	12
A. Identità, prodotti e posizionamento	12
B. Produzione e fattori produttivi	12
C. Capacità produttiva e commerciale.....	12
D. Trasformazione, qualità, certificazioni e tracciabilità	12
E. Mercato e accesso commerciale	12
F. Packaging, logistica e servizio	12
G. Digitale, comunicazione e storytelling.....	13
H. Finanza, contributi e PAC/CSR	13
I. Lavoro, competenze e ricambio generazionale	13
J. Aggregazione, relazione coi buyer e Parco	13
3.2 Approfondimenti per filiera.....	13
3.2.1 Lattiero-caseario e zootecnia	13
3.2.2 Vino e olio	13
3.2.3 Ortofrutta, legumi, farine e conserve	14
3.2.4 Trasformazione alimentare.....	14
3.2.5 Agriturismo e turismo rurale	14
3.2.6 Servizi e forniture per l'agricoltura	14
3.3 Strumenti di raccolta - Imprese	14
Scheda partecipante - Impresa	14
Scheda fabbisogni - Impresa	15
4. Binario B - Focus Group Buyer / Operatori B2B (richieste).....	16
4.1 Guida di discussione trasversale (tutti i canali)	16
A. Categorie di acquisto e criteri di selezione	16
B. Prodotto, qualità e documenti	16
C. Prezzo, volumi e condizioni commerciali	16
D. Packaging, logistica e canale	16
E. Codifica, EAN e gestione operativa	16
F. Racconto, qualità percepita e digitale	16
G. Modalità di presentazione e follow-up	16
H. Prospettiva e collaborazione.....	17

4.2 Approfondimenti per canale	17
4.2.1 GDO / DO e ingrosso strutturato	17
4.2.2 Ho.Re.Ca. e ristorazione di qualità	17
4.2.3 Retail specializzato, gourmet e bio	17
4.2.4 E-commerce e marketplace	17
4.2.5 Turismo e incoming (DMO/DMC, tour operator, portali).....	17
4.2.6 GAS / community food	17
4.2.7 Istituzionale, collettivo ed export.....	18
4.3 Strumenti di raccolta - Buyer.....	18
Scheda partecipante - Buyer.....	18
Scheda richieste - Buyer (ranking dei requisiti)	18
5. Sintesi tecnica: scoring di prontezza e matching	20
5.1 Scoring di prontezza commerciale	20
5.2 Gap analysis per filiera	20
5.3 Da gap ad azione: leve e strumenti.....	21
5.4 Azioni di accompagnamento per cluster	21
6. Strumenti operativi e allegati	23
Allegato A - Questionario preliminare breve	23
A.1 Per le imprese	23
A.2 Per i buyer	23
Allegato B - Esercizio di prioritizzazione (matrice impatto / urgenza)	23
Allegato C - Scheda rapida 'impresa pronta per buyer'	23
Allegato D - Scheda rapida buyer (aggiornamento directory).....	24
Allegato E - Modello di verbale di sessione	24
Allegato F - Matrice di sintesi finale (cross-filiera)	24
Allegato G - Informativa e consenso (GDPR) - schema.....	25
Allegato H - Bacino di reclutamento suggerito (dalle directory)	25
7. Output, restituzione e roadmap	26
7.1 Piano di restituzione e follow-up	26
7.2 Roadmap indicativa	26
7.3 Fonti e riferimenti di contesto.....	26

1. Inquadramento e finalità

1.1 Il contesto territoriale

I quattro Comuni di Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife costituiscono un nucleo coeso dell'Alto Casertano, ai piedi del massiccio del Matese. È un'area interna a forte vocazione agricola e zootecnica, con un patrimonio di prodotti identitari di nicchia e una rete diffusa di micro e piccole imprese a conduzione familiare.

Il contesto è cambiato in modo rilevante negli ultimi mesi. Il 22 aprile 2025 è stato firmato il decreto istitutivo del Parco Nazionale del Matese - venticinquesimo parco nazionale italiano, esteso per circa 87.900 ettari tra Campania e Molise - la cui sede provvisoria è collocata proprio a San Potito Sannitico. Per le imprese del comparto questo apre una doppia prospettiva: da un lato vincoli e misure di salvaguardia da conoscere, dall'altro una leva potente di riconoscibilità, marchio territoriale, turismo lento e accesso a risorse dedicate alle aree protette e interne.

Sul piano delle politiche, il quadro di riferimento è il Complemento di Sviluppo Rurale (CSR) della Campania 2023–2027 (FEASR), che destina alla regione oltre 1,2 miliardi di euro con priorità su ricambio generazionale, insediamento di giovani agricoltori, sostenibilità, innovazione, aggregazione (Organizzazioni di Produttori e cooperazione di filiera, intervento SRG07) e investimenti in trasformazione e commercializzazione. Più in generale, le politiche europee (PAC 2023–2027, strategia Farm to Fork) spingono verso filiere più corte, sostenibili e resilienti: il Focus Group serve anche a far emergere fabbisogni traducibili in questi strumenti.

1.2 La base dati di partenza

Il Focus Group si innesta su due directory già strutturate e filtrabili, che costituiscono la popolazione di riferimento e il bacino di reclutamento dei partecipanti.

Directory	Voci	Articolazione
Directory Imprese - comparto agricolo e agroalimentare	57	Per Comune (Alife 19; Gioia Sannitica 14; San Potito Sannitico 10; Sant'Angelo d'Alife 14) e per 7 categorie produttive. Stato di verifica: Alta 7, Buona 15, Media 22, Bassa 13.
Directory Buyer / Operatori B2B	71	Per filiera, canale (9 tipologie), area geografica (Livelli 1–5) e priorità commerciale (A 41, B 25, C 5). Include il foglio operativo 'Matching imprese-buyer'.

Le due directory non sono un estratto ufficiale del Registro Imprese e contengono voci a diverso grado di verifica: il Focus Group è anche l'occasione per validare sul campo dati, recapiti e disponibilità delle realtà coinvolte.

1.3 Evidenze operative dalle directory

Le tabelle seguenti traducono i numeri in indicazioni d'uso per il moderatore: cosa indagare in ciascun tavolo e come impostare il reclutamento.

Imprese per categoria - cosa rilevare

Categoria	N.	Indicazioni per il focus group
Agriturismo	16	Pacchetti esperienziali, incoming, didattica, prenotazione digitale, standard di accoglienza, collaborazione con ristorazione e guide.
Coltivazioni e ortofrutta	14	Stagionalità, certificazioni, confezionamento, prodotti identitari (Cipolla di Alife), filiera corta, forniture a ristorazione e botteghe.
Latte/Formaggi e allevamento	13	Continuità di fornitura, catena del freddo, shelf life, certificazioni, schede tecniche, lotti minimi, canali gourmet/Ho.Re.Ca./GDO.
Vino e olio	7	Etichette, schede tecniche, annate, degustazioni, storytelling dei vitigni/oliveti, distribuzione specializzata ed e-commerce.
Servizi e forniture per l'agricoltura	3	Categoria trasversale: servizi richiesti dalle imprese e opportunità di accordi locali (logistica, mezzi, manutenzione).
Legumi/Farine/Conserv e	2	Packaging, lotto, shelf life, tracciabilità, logistica del secco, e-commerce, GAS e botteghe del tipico.
Trasformazione alimentare	2	Standard e certificazioni, private label, capitolati, export, GDO/DO e cash & carry.

Imprese per Comune - equilibrio del campione

Comune	N.	Nota di reclutamento
Alife	19	Coinvolgere garantendo equilibrio territoriale e, dove possibile, almeno 2 categorie/filiere rappresentate.
Gioia Sannitica	14	Idem; forte presenza lattiero-casearia e agrituristica.
Sant'Angelo d'Alife	14	Idem; presenza significativa di vino/olio e coltivazioni.
San Potito Sannitico	10	Idem; sede del Parco - valorizzare il legame con l'area protetta.

Buyer per canale - uso nella sessione buyer

Tipologia / canale	N.	Cosa indagare
Istituzionale / Collettivo	15	Requisiti per mense e forniture collettive, capitolati, procedure di acquisto, educazione alimentare.
Ho.Re.Ca.	10	Standard qualitativi, consegne, formati cucina, storytelling, prezzi e tempi di pagamento.
Turismo / Incoming	10	Requisiti per esperienze, visite, degustazioni, pacchetti e fruibilità turistica.
Grossisti / Distributori	9	Volumi, continuità, listini, scontistica, codifica prodotto, logistica e gestione resi.
Retail specializzato	9	Packaging, narrazione, margine, esposizione, campionatura e rotazione a scaffale.
E-commerce / Marketplace	8	Spedibilità, immagini, schede prodotto, barcode, shelf life e gestione stock.
GDO / DO	5	Capitolati, certificazioni, codifica/EAN, EDI, tracciabilità, volumi minimi, private label.
GAS / Community food	4	Filiera corta, calendario consegne, assortimento misto, prezzo equo.

Tipologia / canale	N.	Cosa indagare
Export / Importatori	1	Etichettatura multilingue, documentazione export, packaging, volumi, lingua dei materiali.

Per area geografica i buyer si concentrano sui livelli locale/provinciale (31) e regionale (24); le priorità A (41) guidano le prime azioni pilota, le B/C alimentano una pipeline progressiva.

1.4 Obiettivi e output attesi

Il Focus Group non raccoglie opinioni generiche: produce informazioni utilizzabili per aggiornare le directory, qualificare il matching e preparare contatti commerciali concreti.

Output del percorso	A cosa serve
Mappa dei fabbisogni delle imprese	Identifica criticità, risorse mancanti e priorità operative/formative per categoria e filiera.
Catalogo delle richieste dei buyer	Traduce le aspettative dei canali in requisiti concreti: prodotto, prezzo, packaging, logistica, continuità, documentazione.
Scoring di prontezza commerciale	Classifica le imprese (alta/media/bassa prontezza) per non proporre ai buyer realtà prive dei requisiti minimi.
Matrice gap e azioni	Confronta ciò che le imprese offrono con ciò che i buyer richiedono e individua interventi rapidi e strutturali.
Pipeline di matching	Elenco di buyer prioritari, criteri di abbinamento e azioni successive di accompagnamento.

Ambiti conoscitivi e informazioni da raccogliere:

Ambito	Obiettivo specifico	Informazioni da raccogliere
Offerta produttiva	Capire cosa proporre ai buyer in modo realistico.	Prodotti/servizi, stagionalità, formati, volumi, lotti minimi, continuità, capacità di evasione ordini.
Prontezza commerciale	Misurare la capacità di presentarsi a un canale B2B.	Listino, schede tecniche, foto, etichette, certificazioni, campioni, condizioni di vendita.
Vincoli e fabbisogni	Individuare gli ostacoli all'accesso al mercato.	Packaging, logistica, catena del freddo, etichettatura, digitale, gestione ordini, certificazioni, capitale circolante.
Richieste buyer	Tradurre le aspettative dei canali in requisiti verificabili.	Standard qualitativi, requisiti documentali, frequenza consegne, marginalità, tempi di pagamento, volumi, esclusività.
Azioni successive	Definire un percorso di accompagnamento e contatto.	Imprese pronte / quasi pronte, azioni prioritarie, buyer da contattare, modalità di follow-up.

1.5 I due binari di ascolto e perché tenerli separati

Imprese e buyer parlano linguaggi diversi e hanno interessi non sovrapponibili: l'impresa ragiona per problemi di produzione e di sbocco; il buyer ragiona per requisiti, marginalità e rischio di fornitura. Mescolarli nello stesso tavolo inibisce entrambi - il produttore non espone le proprie fragilità davanti a un potenziale cliente, e il buyer edulcora le proprie pretese. Per questo i due ascolti si svolgono su binari separati, con guide, moderatori e griglie dedicate, e

si ricongiungono solo in una sessione tecnica di matching (cap. 5), dove il confronto diventa costruttivo perché basato su dati già raccolti.

In sintesi

BINARIO A - Focus Group Imprese: raccoglie i FABBISOGNI (cap. 3).

BINARIO B - Focus Group Buyer/Operatori B2B: raccoglie le RICHIESTE (cap. 4).

Sintesi tecnica: scoring di prontezza, gap analysis e matching (cap. 5).

2. Metodologia del Focus Group di Categoria

2.1 Disegno della ricerca

Il metodo è quello del focus group: discussione guidata di un piccolo gruppo omogeneo (8–12 partecipanti) condotta da un moderatore su una traccia semi-strutturata. Rispetto all'intervista individuale, il confronto di gruppo fa emergere fabbisogni latenti per reazione: un partecipante riconosce un bisogno quando lo sente nominare da un pari. La declinazione 'di categoria' significa che i gruppi sono organizzati per filiera produttiva (lato imprese) e per canale di acquisto (lato buyer), così che i partecipanti condividano problemi comparabili.

2.2 Architettura a fasi

Impianto modulare in cinque fasi: preparazione, ascolto delle imprese, ascolto separato dei buyer, laboratorio tecnico di ricomposizione e restituzione. Imprese e buyer non partecipano alla stessa discussione nella fase di ascolto; l'eventuale incontro congiunto si organizza solo dopo la codifica dei fabbisogni.

Fase	Partecipanti	Durata	Metodo	Output
0 · Preparazione	Gruppo di lavoro	1 settimana	Analisi directory, selezione campione, inviti, questionario preliminare	Elenco partecipanti, agenda, schede precompilate
1 · Focus imprese	8–12 per tavolo (max 25–30 su più tavoli)	3h 00'	Discussione guidata + schede individuali + votazione priorità	Mappa fabbisogni per filiera
2 · Focus buyer	5–8 per canale/tavolo (max 20)	2h 30'	Discussione guidata + matrice requisiti + ranking condizioni	Catalogo richieste buyer
3 · Analisi tecnica	Facilitatori e project team	1 giornata	Codifica, clustering, confronto gap e scoring prontezza	Matrice gap, azioni, pipeline matching
4 · Restituzione	Imprese e/o stakeholder	1h 30'	Presentazione risultati e piano di lavoro	Agenda follow-up e responsabilità

Quando i numeri di una filiera sono ridotti (es. Trasformazione alimentare, Servizi e forniture), i tavoli si accorpano per affinità o si conducono come mini-group (4–5 persone) o interviste semi-strutturate con la stessa traccia.

2.3 Segmentazione lato imprese (6 tavoli di filiera)

#	Tavolo di filiera	Imprese *	Prodotti-bandiera del territorio
1	Lattiero-caseario e zootecnia	13	Mozzarella di Bufala Campana DOP, Caciocavallo del Matese, Pecorino di Laticauda, formaggi d'affinamento
2	Vino e olio	7	Pallagrello bianco/nero, Casavecchia, Falanghina, olio EVO collinare / Tonda del Matese
3	Ortofrutta, legumi, farine e conserve	16	Cipolla di Alife (Presidio Slow Food), legumi di Gallo Matese, grani antichi, conserve

#	Tavolo di filiera	Imprese *	Prodotti-bandiera del territorio
4	Trasformazione alimentare	2	Conserve vegetali e ittiche (cert. BRC), commercio/lavorazione alimentare
5	Agriturismo e turismo rurale	16	Ospitalità, ristorazione km0, fattorie didattiche, esperienze nel Parco
6	Servizi e forniture per l'agricoltura	3	Macchine agricole, ricambi, sementi e mangimi, officina

* Conteggio derivato dalla Directory Imprese (Coltivazioni e ortofrutta + Legumi/Farine/Conserve confluiscono nel tavolo 3). Le imprese multifunzionali (es. agriturismo con caseificio) vanno al tavolo prevalente e segnalano i fabbisogni dell'altro.

2.4 Segmentazione lato buyer (per canale)

La Directory Buyer distingue 9 tipologie di canale; per il Focus Group si raccomandano tavoli/sessioni aggregati per affinità di requisiti:

Tavolo buyer (per affinità)	Voci	Canali inclusi
Distribuzione organizzata e ingrosso	23	GDO/DO (5), Grossisti/Distributori (9), Cash&Carry, Export/Importatori (1) → requisiti strutturati
Ho.Re.Ca. e ristorazione di qualità	10	Ristoranti, pizzerie d'autore, hotellerie, wine bar
Retail specializzato, gourmet e bio	9	Botteghe del gusto, enoteche, NaturaSì / Bio C'è, Eataly, Eccellenze Campane
E-commerce e marketplace	8	Shop online di tipici, vino e gastronomia
Turismo e incoming	10	DMO/DMC, tour operator esperienziali, portali di esperienze
Istituzionale, collettivo e community	19	Consorzi agrari, OP/cooperative, OO.PP. agricole, Slow Food, Campagna Amica, GAS, Parco

2.5 Criteri di selezione e composizione del campione

La qualità del Focus Group dipende dall'equilibrio tra rappresentatività e operatività. Il campione deve includere imprese già pronte al mercato e imprese con potenziale ma ancora carenti sul piano organizzativo, evitando che la discussione sia dominata dai soli soggetti più strutturati.

Criterio	Imprese	Buyer
Categoria / canale	Rappresentare le categorie più numerose (agriturismo, ortofrutta, latte/formaggi, vino/olio); trasformazione e legumi/conserve in tavolo unico se i numeri sono ridotti.	Rappresentare almeno Ho.Re.Ca., retail specializzato, e-commerce/marketplace, turismo/incoming e GDO/distribuzione.
Territorio / area	Garantire la presenza dei quattro Comuni, proporzionando senza appiattire sui numeri.	Preferire buyer locali/provinciali e regionali per la prima sperimentazione,

Criterio	Imprese	Buyer
		senza escludere i nazionali selettivi coerenti.
Prontezza / priorità	Combinare imprese a verifica alta/buona con imprese a verifica media ma con prodotto distintivo.	Coinvolgere prima i buyer priorità A e B; i C in una seconda fase più selettiva.
Ruolo in azienda	Titolare, responsabile commerciale, responsabile produzione/qualità, responsabile accoglienza (agriturismi).	Titolare, buyer, responsabile acquisti, chef, responsabile e-commerce, tour operator/product manager.
Disponibilità post-focus	Preferire chi accetta follow-up, campionatura o visita aziendale.	Preferire chi accetta di esplicitare i requisiti e valutare una shortlist di imprese.

- Estrarre i partecipanti dalle directory privilegiando verifica Alta/Buona e priorità A, integrando con realtà 'da validare' per arricchire il dato.
- Invio invito + scheda di adesione (cap. 6) con 10–15 giorni di anticipo; promemoria a 48h; sovra-invitare del 20–30% per compensare le assenze.

2.6 Ruoli del gruppo di lavoro

Ruolo	Responsabilità
Moderatore	Conduce la traccia, gestisce i tempi, fa parlare tutti, riformula, non giudica. È un esperto di filiera ma resta neutrale.
Osservatore / verbalizzante	Compila la griglia di raccolta in tempo reale, annota citazioni testuali e linguaggio non verbale, non interviene.
Facilitatore tecnico	Gestisce sala, materiali, registrazione audio (previo consenso), cartoncini/lavagna, accoglienza.
Referente di filiera (opzionale)	Tecnico/agronomo/consulente che chiarisce i termini e aggancia i fabbisogni a possibili strumenti (bandi, certificazioni).

2.7 Logistica e materiali

- Sala neutra e accessibile, tavolo a ferro di cavallo; per i tavoli imprese valutare sedi a rotazione tra i quattro Comuni.
- Materiali: cartellini nome, traccia stampata, griglie di raccolta, post-it/cartoncini per la prioritizzazione, lavagna o cavalletto.
- Registrazione audio solo previo consenso scritto (cap. 6); in alternativa, verbalizzazione a due mani.
- Piccola degustazione dei prodotti dei partecipanti come rompighiaccio (consigliata ai tavoli imprese).

2.8 Principi di conduzione, etica e privacy

- Separare sempre opinioni, fatti e richieste: ogni affermazione rilevante va tradotta in evidenza verificabile o azione.
- Equilibrio della parola: alternare giro di tavolo, schede individuali e votazioni anonime; il moderatore argina i 'leader' e coinvolge i silenziosi.
- Non promettere accesso automatico ai buyer: il Focus Group raccoglie dati e prepara le condizioni di contatto, non sostituisce una trattativa.

- Far emergere anche i limiti: un'impresa non pronta per la GDO può esserlo per Ho.Re.Ca., e-commerce locale, turismo o botteghe specializzate.
- Tradurre il linguaggio dei buyer in check-list operative comprensibili per le imprese.
- Privacy (Reg. UE 2016/679): assegnare a ogni partecipante un codice anonimo, mantenendo separato l'elenco nominativo; elaborazioni in forma aggregata salvo consenso (cap. 6).

2.9 Agenda della sessione imprese (3h 00')

Orario	Modulo	Contenuti e strumenti
0:00–0:15	Accoglienza e obiettivi	Finalità: non vendita immediata, ma raccolta fabbisogni per un matching B2B credibile. Consensi (cap. 6).
0:15–0:35	Mappa dell'offerta	Ogni impresa compila la scheda offerta: prodotti/servizi, volumi, stagionalità, canali attivi, materiali.
0:35–1:20	Tavoli di filiera	Discussione su punti di forza, criticità, opportunità commerciali e vincoli (guida cap. 3).
1:20–1:35	Pausa tecnica	Raccolta schede individuali e sintesi provvisoria del facilitatore + degustazione.
1:35–2:15	Fabbisogni prioritari	Votazione: ogni impresa assegna 5 priorità (packaging, logistica, digitale, certificazioni, promozione, listino, rete).
2:15–2:45	Prontezza verso i buyer	Autovalutazione 1–5 e raccolta ostacoli per canale (Ho.Re.Ca., retail, e-commerce, GDO/DO, turismo).
2:45–3:00	Chiusura	Disponibilità a campionatura, visita aziendale, invio dossier, buyer day, accordi di rete.

2.10 Agenda della sessione buyer (2h 30')

Orario	Modulo	Contenuti e strumenti
0:00–0:10	Accoglienza e finalità	Chiarire che l'obiettivo è raccogliere requisiti, non un acquisto immediato.
0:10–0:35	Profilo del canale	Ogni buyer descrive categorie acquistate, frequenza, criteri di selezione e vincoli principali.
0:35–1:20	Requisiti di accesso	Discussione su prodotto, qualità, documenti, logistica, prezzi, pagamenti, volumi, packaging, comunicazione (guida cap. 4).
1:20–1:35	Pausa tecnica	Raccolta schede e normalizzazione dei termini usati dai buyer.
1:35–2:10	Ranking dei requisiti	Ogni buyer classifica i requisiti come indispensabile / importante / desiderabile.
2:10–2:30	Modalità di contatto	Come presentare le imprese: dossier, campioni, visita, call, buyer day, listino aggregato, catalogo digitale.

3. Binario A - Focus Group Imprese (fabbisogni)

Obiettivo del binario: far emergere, per ciascuna filiera, i bisogni reali delle imprese lungo l'intera catena del valore - dalla produzione allo sbocco di mercato - e farli prioritizzare dai partecipanti stessi.

3.1 Guida di discussione trasversale (tutte le filiere)

Struttura a blocchi: il moderatore introduce ogni blocco con una domanda aperta e usa i probe (in corsivo) solo se il tema non emerge spontaneamente. Non è necessario coprire tutti i probe.

A. Identità, prodotti e posizionamento

Q1. Quali prodotti o servizi rappresentano meglio l'impresa oggi, e quali sono continuativi rispetto a quelli stagionali?

- *Quali elementi distintivi possono interessare un buyer: qualità, tradizione, certificazione, storia, territorio, sostenibilità, esperienza?*
- *Disponete di foto, schede prodotto, descrizioni brevi e materiali digitali utilizzabili da un buyer?*

B. Produzione e fattori produttivi

Q2. Quali sono oggi le principali difficoltà nel produrre? (terra, acqua, energia, mangimi/semi, costi)

- *Come incidono i costi di energia e materie prime sulla vostra sostenibilità?*
- *I vincoli del nuovo Parco Nazionale incidono su pratiche, pascoli o ampliamenti?*

C. Capacità produttiva e commerciale

Q3. Quali volumi e lotti minimi sono sostenibili senza compromettere qualità e servizio?

- *Esiste un listino B2B aggiornato con condizioni di vendita, scontistica e termini di pagamento?*
- *Sapete distinguere prezzi e formati per cliente finale, ristorazione, bottega, e-commerce, distributore o GDO?*
- *Quali canali sono già attivi e quali volete sviluppare nei prossimi 12 mesi?*

D. Trasformazione, qualità, certificazioni e tracciabilità

Q4. Cosa vi manca per trasformare di più o meglio, e quali certificazioni/documenti avete o vorreste?

- *Spazi e attrezzature (laboratori, celle, etichettatura); HACCP, autocontrollo e tracciabilità.*
- *Certificazioni: DOP/IGP, biologico, BRC/IFS, Presidi Slow Food - cosa vi frena?*
- *Per i confezionati: etichetta, allergeni, lotto, TMC/scadenza, barcode, peso netto, origine sono coerenti?*
- *Per freschi e lattiero-caseari: catena del freddo e shelf life sono documentabili?*

E. Mercato e accesso commerciale

Q5. Dove vendete oggi e dove vorreste vendere? Cosa ve lo impedisce?

- *Quanto pesa la vendita diretta rispetto ai canali B2B (grossisti, GDO, Ho.Re.Ca., e-commerce)?*
- *Quali porte vorreste aprire ma vi sembrano inaccessibili e perché (volumi, prezzi, requisiti)?*
- *Avete listino, schede tecniche e materiali anche in inglese?*

F. Packaging, logistica e servizio

Q6. Il packaging è adatto al canale target (ristorazione, scaffale, spedizione, gift)? Riuscite a garantire continuità e tempi?

- *Imballi secondari, palletizzazione, consegne programmate, spedizioni refrigerate?*
- *Principali problemi di consegna: distanza, frequenza, costo, freddo, rotture, resi?*
- *Sareste disponibili a una logistica condivisa con altre imprese del territorio?*

G. Digitale, comunicazione e storytelling

Q7. Come vi fate conoscere? Cosa vi manca per comunicare meglio il prodotto e il territorio?

- *Sito, e-commerce, social, schede prodotto con foto professionali?*
- *Sapreste raccontare la storia del prodotto in chiave 'Matese / Parco Nazionale'?*

H. Finanza, contributi e PAC/CSR

Q8. Di quali risorse o strumenti finanziari avreste bisogno per fare il salto?

- *Conoscete e usate il CSR Campania 2023–2027 (giovani, investimenti, trasformazione, cooperazione)?*
- *Quali ostacoli con bandi e burocrazia? Vi servirebbe assistenza tecnica?*

I. Lavoro, competenze e ricambio generazionale

Q9. Trovate le persone e le competenze che vi servono? C'è un ricambio in vista?

- *Difficoltà a reperire manodopera stagionale o qualificata?*
- *Su quali competenze vorreste formazione (marketing, e-commerce, qualità, lingue, negoziazione)?*

J. Aggregazione, relazione coi buyer e Parco

Q10. Cosa fareste meglio insieme ad altre imprese, e cosa vi aspettate da un buyer?

- *Condividereste logistica, marchio, vendita, acquisti di input? Conoscete OP, cooperative, consorzi?*
- *Cosa vi aspettate da un buyer: continuità, valorizzazione del territorio, pagamento puntuale, visibilità?*
- *Come può il Parco Nazionale del Matese diventare un'opportunità concreta (turismo, didattica, vendita diretta, marchio d'area)?*

3.2 Approfondimenti per filiera

Dopo i blocchi trasversali, il moderatore propone le domande specifiche del tavolo, agganciate ai prodotti-bandiera reali del territorio.

3.2.1 Lattiero-caseario e zootecnia

Q11. Per la Mozzarella di Bufala DOP: la certificazione vi apre i canali che vorreste o resta un costo? Riuscite a stare nei volumi/continuità richiesti?

Q12. Per caseifici d'affinamento e caciocavalli del Matese: come valorizzate la nicchia? Vi serve retail premium, gourmet, e-commerce del freddo?

Q13. Quali prodotti hanno shelf life sufficiente e formati Ho.Re.Ca./retail? Schede tecniche e allergeni aggiornati?

Q14. Benessere animale, reflui, pascolo nel Parco: quali vincoli e costi? Latte crudo / filiera corta: quali sbocchi mancano?

3.2.2 Vino e olio

Q15. Vitigni autoctoni (Pallagrello, Casavecchia, Falanghina): la domanda di enoteche e wine bar c'è - cosa manca (annate, etichetta, scheda tecnica, continuità)?

Q16. Conversione/certificazione biologica: a che punto siete e cosa vi frena?

Q17. Olio EVO collinare a freddo: come uscite dallo sfuso verso bottiglia ed e-commerce?

Q18. Enoturismo e oleoturismo: siete attrezzati per accogliere, degustare e vendere in cantina/frantoio?

3.2.3 Ortofrutta, legumi, farine e conserve

- Q19. Cipolla di Alife (Presidio) e legumi di Gallo Matese: il limite è la quantità, la continuità o l'organizzazione della vendita?
- Q20. Grani antichi, farine, confetture: servono mulino/laboratorio, confezionamento, schede prodotto per bio ed e-commerce?
- Q21. È possibile costruire cassette miste o forniture programmate? Calendario di consegna con GAS, botteghe, NaturaSì?
- Q22. Aggregazione dei piccoli orticoltori in un'unica offerta: interesse e ostacoli?

3.2.4 Trasformazione alimentare

- Q23. Per chi è certificato (es. BRC) ed esporta: quali requisiti dei canali strutturati e della private label sapete soddisfare e quali no?
- Q24. Capacità produttiva e scalabilità: dove sono i colli di bottiglia (impianti, personale, materie prime locali)?
- Q25. Conto terzi per i piccoli produttori locali: servizio sostenibile e richiesto?
- Q26. Etichettatura multilingue e documentazione per GDO/export: cosa manca?

3.2.5 Agriturismo e turismo rurale

- Q27. Con il Parco Nazionale: come intercettate i nuovi flussi? Vi serve essere dentro una DMO / itinerari / portali esperienziali?
- Q28. Fattorie didattiche (Albo Regione Campania): fabbisogni per scuole e gruppi (programmi, sicurezza, calendario)?
- Q29. Pacchetti esperienziali: sapreste definire durata, prezzo netto commissionabile, capienza, lingua, accessibilità, assicurazione?
- Q30. Destagionalizzazione e occupazione: come allungare la stagione e trovare personale?

3.2.6 Servizi e forniture per l'agricoltura

- Q31. Quali bisogni inevasi notate nei vostri clienti agricoli (macchine, ricambi, assistenza, input)?
- Q32. Convenzioni con cooperative/OP e consorzi agrari: opportunità concrete?
- Q33. Servizi nuovi richiesti (agricoltura di precisione, noleggio attrezzature, manutenzione programmata, supporto logistico)?
- Q34. Disponibilità di ricambi e tempi di intervento: dove si perde competitività?

3.3 Strumenti di raccolta - Imprese

Da assegnare un codice anonimo a ciascun partecipante, mantenendo separato l'elenco nominativo. Le schede possono essere stampate o compilate nel file.

Scheda partecipante - Impresa

Campo	Compilazione
Codice impresa	
Comune	
Categoria / filiera	
Prodotti/servizi principali	
Prodotti/servizi da proporre ai buyer	
Canali oggi attivi	Vendita diretta / Ho.Re.Ca. / retail / e-commerce / GDO / turismo / altro

Campo	Compilazione
Materiali disponibili	Listino / schede / foto / catalogo / sito / social / certificazioni / campioni
Principale obiettivo B2B	
Principale ostacolo	
Disponibilità follow-up	Campionatura / visita / buyer day / formazione / aggregazione / altro
Consenso al trattamento dati (cap. 6)	☐ Sì ☐ No

Scheda fabbisogni - Impresa

Area di fabbisogno	Situazione attuale	Priorità 1-5	Cosa serve concretamente
Prodotto e standard qualitativi			
Schede tecniche e tracciabilità			
Certificazioni / autorizzazioni			
Etichettatura e packaging			
Listino e condizioni B2B			
Logistica / freddo / consegne			
Materiali digitali e storytelling			
Promozione / degustazioni / fiere			
Aggregazione e rete di imprese			
Competenze commerciali / negoziazione			
Gestione ordini / amministrazione			
Esperienze turistiche / didattiche			

4. Binario B - Focus Group Buyer / Operatori B2B (richieste)

Obiettivo del binario: far esplicitare ai buyer, in modo concreto e misurabile, cosa pretendono da un fornitore locale per acquistare e continuare ad acquistare. Ogni requisito va classificato come indispensabile, importante o desiderabile.

4.1 Guida di discussione trasversale (tutti i canali)

A. Categorie di acquisto e criteri di selezione

Q35. Quali categorie di prodotto/servizio del Matese comprate o comprereste, e cosa cercate che oggi non trovate?

- *Quali elementi vi fanno prendere in considerazione un nuovo fornitore locale?*
- *Quali requisiti sono indispensabili prima ancora di avviare una trattativa? Quali errori commettono più spesso i piccoli produttori?*

B. Prodotto, qualità e documenti

Q36. Quali schede, certificazioni, etichette, analisi o dichiarazioni sono richieste dal vostro canale?

- *Quanto contano origine, biologico, DOP/IGP, Presìdi, razze/vitigni autoctoni, sostenibilità e storia aziendale?*
- *Quali informazioni devono essere in scheda prodotto per evitare richieste successive?*
- *Quali aspetti qualitativi sono non negoziabili (latticini, conserve, ortofrutta, vino/olio, esperienze)?*

C. Prezzo, volumi e condizioni commerciali

Q37. Quali range di prezzo/margine sono compatibili con il vostro canale?

- *Quali lotti minimi, frequenze di consegna e livelli di continuità richiedete?*
- *Condizioni di pagamento, scontistica, resi o esclusività abituali? In quali casi accettate piccoli lotti o forniture stagionali?*

D. Packaging, logistica e canale

Q38. Quali formati preferite (retail, Ho.Re.Ca., degustazione, monoporzione, gift, bulk, refrigerato, secco)?

- *Criticità logistiche più frequenti con piccoli fornitori? Chi gestisce trasporto e freddo?*
- *Cosa rende un prodotto adatto a e-commerce/marketplace? E adatto a scaffale, carta ristorante, catalogo turistico o fornitura collettiva?*

E. Codifica, EAN e gestione operativa

Q39. Quali requisiti di codifica prodotto, EAN/barcode, EDI/ordini e gestione resi/reclami applica il vostro canale?

- *Quali soglie di shelf life / TMC sono necessarie?*
- *Quali sono i motivi più frequenti per cui interrompete un rapporto di fornitura?*

F. Racconto, qualità percepita e digitale

Q40. Quanto conta la 'storia' del prodotto e del territorio, e quali contenuti vi servono dal produttore?

- *Foto, schede, video, narrazione Parco/Presìdi.*
- *Per e-commerce/marketplace: spedibilità, schede, immagini, disponibilità a magazzino.*

G. Modalità di presentazione e follow-up

Q41. Come preferite ricevere una proposta (campioni, listino, catalogo digitale, schede, visita, degustazione)?

- Quali informazioni devono essere inviate prima di un incontro? In che periodo dell'anno è più utile proporre nuove referenze?
- Quale formato di matching vi farebbe risparmiare tempo e aumenterebbe la probabilità di risposta?

H. Prospettiva e collaborazione

Q42. Cosa renderebbe il Matese un territorio di fornitura strategico nei prossimi 2–3 anni?

- Interesse a co-progettare referenze, private label o esperienze col territorio?
- Cosa direste oggi a un'impresa locale che volesse diventare vostro fornitore?

4.2 Approfondimenti per canale

4.2.1 GDO / DO e ingrosso strutturato

Q43. Capitolati, certificazioni, codifica/EAN, EDI, tracciabilità, pallettizzazione, shelf life e private label: cosa è indispensabile?

Q44. Spazio per prodotti locali a scaffale / corner di territorio / private label: a quali condizioni?

Q45. Cosa serve a un piccolo produttore per essere gestito da un grossista o cash&carry (MARR, METRO, Partesa, cash&carry regionali)?

4.2.2 Ho.Re.Ca. e ristorazione di qualità

Q46. Quali formati cucina preferite e quale frequenza di consegne? Quanto conta lo storytelling in menu?

Q47. Quali prodotti locali possono entrare stabilmente e quali solo come specialità stagionali?

Q48. Hotellerie e banqueting: formati, continuità e posizionamento premium richiesti?

4.2.3 Retail specializzato, gourmet e bio

Q49. Quali packaging e grammature funzionano a scaffale? Quale margine minimo serve? Sono utili degustazioni in-store?

Q50. Per il bio (NaturaSì, Bio C'è): certificazione e documentazione indispensabili; lotti e continuità realistici?

Q51. Insegne di eccellenza (Eccellenze Campane, La Tradizione, Eataly): requisiti di selezione e di racconto?

4.2.4 E-commerce e marketplace

Q52. Requisiti per foto, descrizioni, barcode, peso, confezionamento, resistenza alla spedizione, stock minimo e gestione resi?

Q53. Schede prodotto, contenuti e disponibilità a magazzino: cosa pretendete dal produttore?

Q54. Per il vino (Tannico, Callmewine) ed enoteche online: etichetta, continuità annate, contenuti digitali.

4.2.5 Turismo e incoming (DMO/DMC, tour operator, portali)

Q55. Cosa rende 'vendibile' un'esperienza (format, prezzo netto commissionabile, calendario, capienza, prenotabilità)?

Q56. Standard di accoglienza per gruppi/FIT e scuole; lingue; assicurazioni?

Q57. Come il Parco Nazionale del Matese cambia la domanda di esperienze e itinerari?

4.2.6 GAS / community food

Q58. Quali prodotti sono più adatti alla filiera corta? Come organizzare ordini cumulativi, consegne e assortimenti misti?

Q59. Quale calendario di consegna e quale prezzo equo rendono sostenibile la collaborazione?

4.2.7 Istituzionale, collettivo ed export

Q60. Istituzionale/collettivo: requisiti per capitolati, sicurezza alimentare, consegne programmate, prodotti locali in mense/eventi.

Q61. Quali servizi offrite ai produttori (aggregazione, mercati, formazione, rappresentanza, bandi)?

Q62. Export/importatori: documenti, lingua, etichettatura, packaging, certificati e volumi minimi per testare un fornitore.

4.3 Strumenti di raccolta - Buyer

Scheda partecipante - Buyer

Campo	Compilazione
Codice buyer	
Tipologia / canale	Ho.Re.Ca. / retail / GDO / distributore / e-commerce / turismo / istituzionale / altro
Area geografica servita	
Categorie di interesse	
Requisiti indispensabili	
Periodo migliore per nuovi contatti	
Modalità preferita di presentazione	Dossier / listino / campioni / degustazione / visita / call / buyer day
Disponibilità a valutare shortlist imprese	☐ Sì ☐ No ☐ Da verificare
Consenso al trattamento dati (cap. 6)	☐ Sì ☐ No

Scheda richieste - Buyer (ranking dei requisiti)

Area requisito	Indisp.	Import.	Desider.	Soglia / condizione
Qualità organolettica / costanza				
Certificazioni / conformità				
Scheda tecnica completa				
Etichetta / allergeni / lotto				
Shelf life / TMC / scadenza				
Formato e packaging				
EAN / barcode / codifica				
Volumi e continuità				
Prezzo e margine				
Tempi e modalità di consegna				
Condizioni di pagamento				
Foto, descrizioni, storytelling				
Campionatura / degustazione				

Area requisito	Indisp.	Import.	Desider.	Soglia / condizione
Gestione resi / reclami				
Disponibilità a visite o eventi				

5. Sintesi tecnica: scoring di prontezza e matching

È la fase che dà valore all'intero impianto: dopo le due sessioni, le informazioni vengono codificate in una matrice unica per misurare la prontezza delle imprese, la distanza dalle richieste dei buyer e le azioni da attivare. Si aggiorna anche il foglio 'Matching imprese-buyer' della Directory.

5.1 Scoring di prontezza commerciale

Lo scoring non ha valore certificativo: serve a orientare l'accompagnamento e a non proporre ai buyer imprese ancora prive dei requisiti minimi. Ogni dimensione si valuta su scala 1–5.

Dimensione	Scala 1	Scala 3	Scala 5	Evidenza
Prodotto / servizio	Offerta non chiara o non descritta	Chiara ma non adattata al canale	Chiara, differenziata per canale e coerente col buyer target	Elenco prodotti, formati, stagionalità, foto
Documentazione	Assente o incompleta	Base disponibile ma da uniformare	Schede, etichette, tracciabilità e certificazioni pronte	Schede tecniche, etichette, certificazioni
Listino B2B	Assente	Prezzi non distinti per canale	Listino B2B con condizioni, scontistica e validità	Listino aggiornato, condizioni
Logistica	Non definita	Gestione caso per caso	Consegne, imballi, freddo e tempi definiti	Procedure consegna, corriere, freddo
Comunicazione	Materiali assenti	Materiali base disponibili	Dossier/catalogo digitale con foto e storytelling	Presentazione, foto, web/social
Disponibilità commerciale	Nessun follow-up possibile	Disponibilità parziale	Disponibile a campioni, visite, buyer day, trattativa	Impegno dichiarato e referente

Interpretazione del punteggio totale (6 dimensioni, range 6–30):

Classe	Punteggio	Interpretazione	Azione consigliata
Alta	24–30	Proponibile a buyer prioritari dopo verifica puntuale dei requisiti.	Preparare dossier, campioni e incontri B2B.
Media	15–23	Potenziale con alcuni gap da colmare.	Micro-accompagnamento su documenti, listino, packaging o logistica.
Bassa	6–14	Non ancora pronta per buyer strutturati.	Percorso formativo/consulenziale prima del contatto commerciale.

5.2 Gap analysis per filiera

Filiera	Cosa chiede il mercato (sintesi buyer)	Cosa offre il territorio (sintesi imprese)	Gap prioritario
Lattiero-caseario	DOP, volumi e continuità (GDO/grossisti); nicchia e racconto (gourmet/Ho.Re.Ca.)	DOP e affinamento presenti; volumi e continuità disomogenei	Continuità e aggregazione dell'offerta premium
Vino e olio	Etichetta, annate, scheda tecnica, enoturismo	Vitigni autoctoni di pregio; vendita ancora sfusa/diretta	Imbottigliamento, certificazione, contenuti digitali
Orto/legumi/conserve	Continuità, confezionamento, bio, calendario	Presidi e legumi a forte domanda; quantità limitate	Aggregazione e confezionamento per scalare
Trasformazione	Certificazioni, capacità, private label, etichettatura	Realtà certificate (BRC) ma poche	Servizio conto terzi per i piccoli
Agriturismo/turismo	Format esperienza, prezzo netto, calendario, DMO	Strutture e fattorie didattiche diffuse	Pacchettizzazione e ingresso nelle reti incoming
Servizi/forniture	Assistenza, ricambi, tempi	Officine e rivendite locali	Convenzioni e nuovi servizi (precisione, noleggio)

Tabella precompilata come ipotesi di lavoro derivata dalle directory: va aggiornata con quanto emerso nei tavoli.

5.3 Da gap ad azione: leve e strumenti

Ogni gap prioritario si traduce in leve, da agganciare quando possibile agli strumenti del CSR Campania 2023–2027:

- Aggregazione: OP, cooperative, reti d'impresa (cooperazione di filiera, SRG07).
- Investimenti: laboratori, confezionamento, celle, imbottigliamento, attrezzature (investimenti produttivi e trasformazione/commercializzazione).
- Qualità: certificazioni (DOP/IGP, bio, BRC/IFS), adesione ai Presidi Slow Food.
- Promozione e digitale: marchio d'area legato al Parco, schede/contenuti, e-commerce, reti incoming e mercati Campagna Amica.
- Competenze: formazione (marketing, e-commerce, lingue, qualità) e consulenza aziendale (CeDADI).
- Ricambio generazionale: insediamento giovani agricoltori (SRE02).

5.4 Azioni di accompagnamento per cluster

Cluster	Azione immediata	Azione di sviluppo
Prodotti freschi e lattiero-caseari	Scheda prodotto + protocollo campionatura + verifica freddo	Accordo logistico e calendario consegne per Ho.Re.Ca./retail
Prodotti identitari e ortofrutta	Scheda prodotto territoriale + calendario stagionale	Cassette miste, ordini programmati, presenza in mercati e GAS
Vino e olio	Dossier degustazione + listino enoteche/ristoranti	Roadshow enoteche e wine bar; candidatura e-commerce specializzati
Conserve, legumi, farine	Foto prodotto + revisione etichetta + scheda e-commerce	Kit assortito per botteghe/marketplace e canale gift territoriale

Cluster	Azione immediata	Azione di sviluppo
Agriturismi e fattorie didattiche	Scheda esperienza con durata, prezzo, capienza e calendario	Catalogo esperienze Matese per incoming, scuole, DMO e tour operator
Servizi e forniture agricole	Mappatura dei servizi utili alle imprese partecipanti	Convenzioni territoriali per logistica, packaging, mezzi e manutenzione

6. Strumenti operativi e allegati

Allegato A - Questionario preliminare breve

Da inviare 3–5 giorni prima del Focus Group per ridurre i tempi di raccolta dati e orientare la discussione.

A.1 Per le imprese

- Quali 3 prodotti/servizi vorresti proporre a buyer B2B nei prossimi 6 mesi?
- Quali canali ti interessano di più: Ho.Re.Ca., botteghe, GDO/DO, e-commerce, turismo/incoming, GAS, distribuzione, istituzionale?
- Hai già listino B2B, schede prodotto e foto professionali?
- Qual è il principale ostacolo: prezzo, volumi, packaging, logistica, documenti, comunicazione, contatti, tempo, competenze?
- Saresti disponibile a campionatura, visita aziendale o buyer day?

A.2 Per i buyer

- Quali categorie di prodotto/servizio del Matese potresti valutare?
- Quali requisiti sono indispensabili per valutare un nuovo fornitore?
- Quali materiali vuoi ricevere prima di un incontro?
- Quali sono lotti minimi, frequenze di consegna o condizioni commerciali tipiche del tuo canale?
- Quale modalità di matching preferisci: dossier, campioni, visita, degustazione, call, buyer day?

Allegato B - Esercizio di prioritizzazione (matrice impatto / urgenza)

A fine sessione, ogni partecipante riceve 3 cartoncini e li colloca sulla matrice. Si fotografa il risultato e si trascrive la posizione di ciascun fabbisogno.

	Urgenza BASSA	Urgenza ALTA
Impatto ALTO	Pianificare	Fare subito (priorità)
Impatto BASSO	Monitorare	Delegare / quick win

Allegato C - Scheda rapida 'impresa pronta per buyer'

Per le imprese classificate a prontezza media/alta. Da compilare prima di inviare il nominativo a un buyer.

Voce	Contenuto
Impresa / referente	
Categoria / Comune	
Prodotti/servizi da proporre	
Canali target	
Punti di forza	
Requisiti già soddisfatti	
Gap ancora da colmare	
Materiali allegabili	Scheda prodotto / listino / foto / catalogo / certificazioni / campioni

Voce	Contenuto
Buyer coerenti	
Prossimo passo	

Allegato D - Scheda rapida buyer (aggiornamento directory)

Voce	Contenuto
Buyer / canale	
Categorie di interesse	
Requisiti indispensabili	
Requisiti importanti	
Requisiti desiderabili	
Modalità preferita di primo contatto	
Materiali da inviare	
Periodo utile per la proposta	
Imprese potenzialmente coerenti	
Note / vincoli	

Allegato E - Modello di verbale di sessione

Sezione	Contenuti da compilare
Data, luogo, facilitatori	
Partecipanti imprese / buyer	Numero, categoria/canale, eventuali assenze (codici, non nomi nella versione condivisa).
Fabbisogni ricorrenti emersi	Elenco per categoria con frequenza e priorità.
Richieste buyer ricorrenti	Elenco per canale con soglia indispensabile/importante/desiderabile.
Punti di convergenza	Prodotti/servizi con potenziale immediato e buyer interessati.
Gap principali	Documentazione, packaging, logistica, prezzo, volumi, digitale, certificazioni.
Imprese pronte o quasi pronte	Codici impresa e classe di prontezza.
Azioni decise	Azione, responsabile, scadenza, output atteso.
Materiali da raccogliere	Listini, schede, foto, certificazioni, campioni, proposte esperienziali.

Allegato F - Matrice di sintesi finale (cross-filiera)

Prodotto finale del Focus Group: per filiera, i fabbisogni prioritari, i requisiti di mercato corrispondenti, il gap e la leva d'intervento. Si compila a valle di tutte le sessioni.

Filiera	Fabbisogno prioritario	Requisito buyer collegato	Gap (1-3)	Leva / strumento

Allegato G - Informativa e consenso (GDPR) - schema

Testo da adattare con il Titolare del trattamento. Schema minimo:

- Titolare del trattamento e contatti del referente.
- Finalità: rilevazione qualitativa dei fabbisogni a fini di programmazione e progettazione.
- Base giuridica: consenso; trattamento in forma aggregata salvo diversa autorizzazione; uso di codici anonimi.
- Eventuale registrazione audio: sola verbalizzazione, conservazione limitata, cancellazione a fine elaborazione.
- Diritti dell'interessato (accesso, rettifica, cancellazione, opposizione) e modalità di esercizio.
- Firma per presa visione e consenso.

Allegato H - Bacino di reclutamento suggerito (dalle directory)

Selezione orientativa per avviare gli inviti, privilegiando voci a verifica alta e priorità A. Da completare con l'elenco integrale delle due directory.

Tavolo	Imprese (esempi)	Buyer prioritari (esempi)
Lattiero-caseario	Caseificio Giusti; La Sovrana; AltaMangiuria; F.lli Romano; Quercete; Antichi Sapori	Decò Piedimonte; MARR Napoli; Supermercati Piccolo; Pepe in Grani; Eccellenze Campane
Vino e olio	ALife Agricola; Tenuta Donna Paola; Cantine Martone; Tenuta Di Tommaso; Frantoio RAO	Enoteca Ènoné; Enoteca Telaro; Partesa; Tannico; wine bar Napoli
Orto/legumi/conservare	A. Melillo; Valle Chiarelle; R. Di Muccio; Mulino Messore; Concetta Fabrizio	Campagna Amica Caserta; NaturaSì; Bio C'è; Slow Food Matese; GAS Campania
Trasformazione	Le Delizie Italiane; Leone Distribuzione	METRO Italia; cash&carry regionali; GDO/DO; Campania Tradizione
Agriturismo/turismo	Vernelle; Fattoria del Professore; San Cassiano (Di Muccio); Quercete; Bacco e Bivacco	Campania Incoming; Reggia Travel; Matese Adventures; DMO Alto Casertano; Parco del Matese
Servizi/forniture	La Sannita Macchine Agricole; Agri-Service Gaudelli; Qualityagro	Consorzio Agrario CE/BN; Agri Solaris; cooperative/OP locali

7. Output, restituzione e roadmap

Al termine del percorso il committente dispone di:

- Un report per filiera (Binario A) con i fabbisogni prioritizzati.
- Un report per canale (Binario B) con i requisiti d'acquisto e il loro ranking.
- Lo scoring di prontezza commerciale e la matrice di sintesi finale (Allegato F) con la gap analysis e le leve.
- Le directory aggiornate e validate sul campo e una pipeline di matching imprese-buyer.
- Una shortlist di azioni candidabili a finanziamento (CSR Campania 2023–2027) e a iniziative del Parco Nazionale del Matese.

7.1 Piano di restituzione e follow-up

La restituzione deve essere concreta e breve: ogni impresa riceve una scheda individuale con 3–5 azioni prioritarie; il territorio riceve un quadro aggregato per decidere servizi comuni o azioni promozionali.

Output	Contenuto minimo	Responsabile	Tempi
Report di focus group	Risultati per categoria, bisogni ricorrenti, richieste buyer, criticità e opportunità.	Gruppo di lavoro	Entro 10 gg
Scheda impresa	Punteggio prontezza, gap principali, buyer target, azioni consigliate.	Facilitatore + consulente B2B	Entro 15 gg
Aggiornamento directory	Note su prontezza, materiali, canali target e priorità di contatto.	Data manager	Entro 20 gg
Pipeline buyer	Buyer priorità A/B, canale, requisiti, modalità di contatto, imprese candidate.	Referente commerciale	Entro 20 gg
Azioni comuni	Workshop schede prodotto, laboratorio packaging, listino B2B, catalogo digitale, logistica condivisa, buyer day.	Ente promotore / partner	Entro 30–60 gg

7.2 Roadmap indicativa

Fase	Attività	Tempistica
1. Preparazione	Selezione partecipanti, inviti, logistica, questionario preliminare, finalizzazione guide	Settimane 1–2
2. Tavoli imprese	6 sessioni di filiera (Binario A)	Settimane 3–5
3. Sessioni buyer	Tavoli/colloqui per canale (Binario B)	Settimane 4–6
4. Analisi tecnica	Scoring di prontezza, gap analysis, pipeline di matching	Settimana 7
5. Restituzione	Report finale, matrice, piano d'azione, schede impresa	Settimana 8

7.3 Fonti e riferimenti di contesto

Oltre alle due directory fornite, il documento tiene conto di fonti pubbliche di scenario e indirizzo settoriale (consultare i portali ufficiali per gli aggiornamenti).

Riferimento	Uso nel documento	Fonte ufficiale
Parco Nazionale del Matese (decreto istitutivo, 22/04/2025)	Vincoli, marchio d'area, turismo lento, risorse per aree protette/interne.	mase.gov.it
CSR Campania 2023–2027 (FEASR)	Leve di finanziamento: giovani, investimenti, trasformazione, cooperazione di filiera.	agricoltura.regione.campania.it
PAC 2023–2027 e strategia Farm to Fork (UE)	Indirizzo su sostenibilità, filiere corte, ricambio generazionale, resilienza.	agriculture.ec.europa.eu
CREA - L'agricoltura italiana conta	Scenario nazionale: agroalimentare, agriturismo, trasformazione, vendita diretta.	crea.gov.it
ISMEA - analisi e rapporti agroalimentari	Trend competitivi e di filiera per orientare le priorità di accompagnamento.	isMEA.it
MASAF - qualità DOP/IGP/STG e Slow Food (Presidi)	Riferimento per denominazioni e claims (Cipolla di Alife, ecc.).	masaf.gov.it

Documento di lavoro editabile. Tutte le tabelle, le guide di discussione e gli allegati possono essere adattati alla scala effettiva dell'iniziativa e alla disponibilità dei partecipanti.