



FOCUS GROUP DI FILIERA

Tavoli di incontro tra imprese e buyer per testare
accordi commerciali e strategie di sviluppo integrato

Comparto agricolo e agroalimentare del Matese / Alto Casertano

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

Secondo focus group - fase convergente, complementare al Focus Group di Categoria

Report operativo di simulazione desk-based

Selezione dei campioni · deal canvas · test di fattibilità · canvas di sviluppo integrato

Data di redazione: 13/06/2026 · Versione di lavoro 2.0

Nota di trasparenza

Il presente documento non costituisce verbale di un incontro realmente svolto. È una simulazione tecnico-operativa che applica la metodologia del Focus Group di Filiera, integra gli esiti simulati del precedente Focus Group di Categoria, le directory imprese/buyer, fonti pubbliche e conoscenza settoriale. Le denominazioni di imprese e buyer eventualmente richiamate sono trattate come campioni / candidati da verificare: non attestano partecipazione effettiva, consenso, disponibilità commerciale o sottoscrizione di accordi. Ogni nominativo, ipotesi e strumento va validato con i diretti interessati e con i soggetti gestori prima di qualsiasi uso amministrativo o commerciale.

Indice

Indice	2
1. Premessa, perimetro e continuità con il Focus Group di Categoria	4
1.1 Obiettivi operativi della simulazione	4
1.2 Cosa cambia rispetto al Focus Group di Categoria.....	4
1.3 Pre-condizioni di partecipazione	5
1.4 Base informativa utilizzata	5
2. Disegno della simulazione e metodologia del tavolo	7
2.1 Criteri di selezione dei campioni	7
2.2 Composizione dei tavoli e ruoli di facilitazione	7
2.3 Regole d'ingaggio e riservatezza	8
2.4 Logistica e materiali	8
2.5 Agenda tipo del tavolo di filiera (3h 00')	8
2.6 Sequenza simulata del tavolo	9
3. Quadro dei partecipanti: codici simulati e campioni candidati	10
3.1 Codici tipologici e regole di lettura	10
3.2 Campioni candidati nominativi per filiera.....	11
4. Esiti dei tavoli di filiera.....	14
4.1 Tavolo 1 - Lattiero-caseario e zootecnia	14
4.2 Tavolo 2 - Vino e olio	15
4.3 Tavolo 3 - Ortofrutta, legumi, farine e conserve	16
4.4 Tavolo 4 - Trasformazione alimentare	17
4.5 Tavolo 5 - Agriturismo, turismo rurale ed esperienze integrate	18
4.6 Tavolo 6 - Servizi, logistica e forniture di sistema	18
5. Deal canvas e test di fattibilità: sintesi trasversale.....	20
5.1 Gap ricorrenti emersi dalla simulazione	22
5.2 Ostacoli ricorrenti: soluzione-ponte e soluzione strutturale	22
5.3 Priorità di accompagnamento immediato	23
6. Bozze di lettere di intenti e pre-accordi da verificare	24
6.1 Formula consigliata per la LOI reale	24
7. Strategie di sviluppo integrato	26
7.1 Menu delle leve di sviluppo integrato	26
7.7 Strumenti di finanziamento e di policy.....	28
8. Roadmap, governance e indicatori.....	30
8.1 Roadmap dei prossimi 6 mesi.....	30
8.2 Governance consigliata	30
8.3 Indicatori di successo (KPI)	31
8.4 Rischi e contromisure	31
9. Allegati operativi.....	32

Allegato A - Deal canvas compilato: esempio 1	32
Allegato B - Deal canvas compilato: esempio 2	32
Allegato C - Griglia semaforo complessiva	33
Allegato D - Registro azioni	33
Allegato E - Scheda di selezione campione (impresa) - template	35
Allegato F - Scheda di selezione campione (buyer) - template	35
Allegato G - Deal canvas (template editabile)	35
Allegato H - Griglia test di fattibilità (semaforo) - template	36
Allegato I - Canvas progetto di sviluppo integrato - template	36
Allegato J - Verbale del tavolo di filiera - template	36
Allegato K - Modello di Lettera di Intenti (LOI) e NDA leggero	37
10. Fonti pubbliche e riferimenti di contesto	38
10.1 URL principali	38

1. Premessa, perimetro e continuità con il Focus Group di Categoria

Il Focus Group di Filiera rappresenta la fase convergente del percorso. Dopo il primo lavoro di categoria - orientato alla raccolta separata dei fabbisogni delle imprese e delle richieste dei buyer, chiuso con uno scoring di prontezza e una matrice di gap e matching - questo secondo esercizio simula l'incontro operativo tra campioni selezionati delle due directory. La finalità non è più soltanto conoscitiva, ma progettuale e commerciale: verificare quali ipotesi di accordo possano essere avviate subito, quali richiedano condizioni preliminari e quali, invece, debbano essere rinviate o trasformate in strategie collettive.

La simulazione è stata costruita mantenendo la logica del protocollo metodologico: tavoli misti di filiera, pitch incrociati, esame dei prodotti, compilazione del deal canvas, test a semaforo, emersione di soluzioni-ponte e definizione di possibili progetti integrati. Il risultato va usato come documento preparatorio per un vero evento territoriale, come traccia di lavoro per il facilitatore e come base per aggiornare la pipeline imprese-buyer.

Principio-guida

Ogni esito viene espresso in forma condizionata: 'fattibile subito', 'fattibile con condizioni' o 'non fattibile ora'. Nessun esito equivale a un contratto, a un ordine o a una dichiarazione reale dei soggetti richiamati.

1.1 Obiettivi operativi della simulazione

- Testare la fattibilità di accordi commerciali concreti tra imprese campione e buyer coerenti, prodotto per prodotto e canale per canale, applicando il deal canvas e la griglia di fattibilità.
- Selezionare, per ciascuna filiera, campioni plausibili di imprese e buyer coerenti con il precedente scoring di prontezza e con i requisiti di canale.
- Produrre ipotesi di pre-accordo, condizioni di accesso ai canali B2B e soluzioni-ponte realistiche, fino a bozze di lettere di intenti attivabili.
- Far emergere strategie integrate quando il singolo accordo non basta: aggregazione, logistica condivisa, marchio d'area, paniere territoriale, esperienze turistiche e distretto del cibo.
- Costruire una roadmap di consolidamento con responsabilità, tempi e indicatori misurabili.

1.2 Cosa cambia rispetto al Focus Group di Categoria

Il passaggio dal primo al secondo focus group segna il cambio di logica da divergente (ascoltare e raccogliere) a convergente (incontrare e testare).

Aspetto	Focus Group di Categoria (1°)	Focus Group di Filiera (2°)
Logica	Divergente: ascoltare e raccogliere	Convergente: incontrare e testare
Partecipanti	Imprese e buyer in sessioni separate	Imprese e buyer insieme, allo stesso tavolo

Aspetto	Focus Group di Categoria (1°)	Focus Group di Filiera (2°)
Unità di lavoro	Categoria / canale	Filiera (con eventuali incroci tra filiere)
Output	Fabbisogni, requisiti, scoring, gap	Pre-accordi, LOI, progetti di sviluppo integrato
Orientamento	Conoscitivo	Operativo e progettuale
Esito atteso	Mappa e priorità	Decisioni di business e strategie di territorio

1.3 Pre-condizioni di partecipazione

Il valore del tavolo dipende dalla qualità della selezione: non si invitano 'tutti', ma campioni già in grado di reggere un confronto commerciale.

- **Imprese:** classe di prontezza media o alta secondo lo scoring del primo focus group; in subordine, imprese a verifica alta/buona con prodotto distintivo e referente commerciale disponibile.
- **Buyer:** priorità A o B e coerenza di filiera/canale rispetto ai prodotti in campo, secondo la Directory Buyer e il foglio 'Matching imprese-buyer'.
- **Materiali minimi richiesti all'impresa prima del tavolo:** scheda prodotto, listino indicativo, foto, eventuali certificazioni e campioni (vedi Allegato A).

Da dove arrivano i campioni

Input diretti dal primo focus group: lo scoring di prontezza commerciale, la matrice di gap analysis e il foglio 'Matching imprese-buyer' della Directory forniscono già le coppie impresa-buyer più promettenti, riprese e messe alla prova nel capitolo 3.

1.4 Base informativa utilizzata

Fonte / input	Uso nella simulazione	Limite
Focus Group di Categoria simulato precedente	Fabbisogni, requisiti buyer, gap principali e classi di prontezza commerciale.	Esito desk-based, non verbale reale.
Protocollo metodologico del Focus Group di Filiera	Architettura metodologica, tavoli, deal canvas, semaforo, LOI, canvas integrato e KPI.	Protocollo operativo: non contiene risultati reali di seduta.
Directory imprese e buyer del percorso	Scelta dei campioni e dei possibili matching imprese-buyer.	Recapiti, disponibilità e requisiti specifici da verificare.
Fonti pubbliche web	Validazione del contesto: Parco Nazionale del Matese, CSR Campania, Cipolla di Alife, Mozzarella di Bufala DOP, standard EAN/GS1, etichettatura.	Le fonti vanno ricontrollate prima dell'uso amministrativo o commerciale.
Conoscenza settoriale B2B agroalimentare	Stima di volumi test, requisiti, soluzioni-ponte, rischi e KPI.	Le stime non sostituiscono

Fonte / input	Uso nella simulazione	Limite
		preventivi, listini o trattative reali.

2. Disegno della simulazione e metodologia del tavolo

La simulazione riproduce un laboratorio di matchmaking e co-progettazione articolato in sei tavoli di filiera. Non è una fiera né una semplice presentazione: è un laboratorio facilitato in cui, sotto la guida di un moderatore neutrale e con il supporto di un esperto commerciale, imprese e buyer lavorano su ipotesi concrete. La discussione procede dal singolo (può questo prodotto entrare in questo canale, e a quali condizioni?) al collettivo (cosa servirebbe perché un'offerta di territorio diventi interessante per più buyer?). Ogni tavolo è costruito con 3-6 profili impresa e 2-5 profili buyer, selezionati per affinità prodotto-canale. Per evitare attribuzioni improprie, i soggetti sono presentati come campioni o candidati da verificare e, nei risultati, vengono usati prevalentemente codici anonimi.

2.1 Criteri di selezione dei campioni

Criterio	Applicazione lato imprese	Applicazione lato buyer
Prontezza / priorità	Imprese con prodotto distinguibile, classe di prontezza media/alta e materiali minimi attivabili.	Buyer di priorità A/B e canali in grado di testare piccoli lotti o referenze territoriali.
Coerenza di filiera	Prodotti coerenti con il canale: fresco/freddo, secco, vino/olio, esperienza turistica, conto terzi.	Canale coerente con il livello di standard richiesto: Ho.Re.Ca., retail, e-commerce, GDO/DO, turismo, GAS.
Territorialità	Rappresentanza dei quattro Comuni e dei prodotti-bandiera del Matese/Alto Casertano.	Prevalenza di buyer locali/regionali; nazionali solo come sbocco selettivo.
Scalabilità	Capacità di sostenere un pilota senza compromettere qualità o continuità.	Capacità di accettare test progressivi, piccoli lotti o assortimenti stagionali.
Potenziale integrato	Attitudine a collaborare su paniere, logistica, servizi o esperienze.	Disponibilità a valorizzare un'offerta di territorio e non solo il singolo prodotto.
Numerosità per tavolo	4-6 imprese	3-5 buyer

2.2 Composizione dei tavoli e ruoli di facilitazione

Ogni tavolo è 'misto' e bilanciato: abbastanza piccolo da consentire una trattativa reale, abbastanza vario da far emergere strategie comuni (circa 4-6 imprese e 3-5 buyer, più il gruppo di facilitazione). Le imprese multifunzionali (es. agriturismo con caseificio) possono presidiare più tavoli.

Ruolo	Responsabilità
Moderatore di filiera	Conduce la sequenza, garantisce parità tra imprese e buyer, tiene il focus sulla fattibilità e non sulla vendita 'a tutti i costi'.
Esperto commerciale / di filiera	Traduce le ipotesi in numeri (volumi, prezzi, condizioni) e legge i requisiti di canale.
Verbalizzante	Compila deal canvas e griglie di fattibilità in tempo reale; registra le decisioni.

Ruolo	Responsabilità
Broker / animatore di territorio	Presidia le strategie integrate, collega i tavoli e aggancia gli strumenti (CSR, contratti di filiera, distretto, GAL, Parco).

2.3 Regole d'ingaggio e riservatezza

- **Parità di voce:** imprese e buyer hanno lo stesso tempo; il moderatore evita che il buyer 'detti' e che l'impresa 'subisca'.
- **Nessun impegno vincolante in seduta:** gli accordi si formalizzano dopo, con verifica puntuale; in seduta si firmano al più lettere di intenti non vincolanti (Allegato F).
- **Riservatezza commerciale:** prezzi e condizioni sensibili restano nel tavolo; si propone un impegno di riservatezza leggero (Allegato H).
- **Concretezza:** ogni ipotesi va chiusa con un esito (subito / con condizioni / non ora) e un prossimo passo con responsabile e data.
- **Onestà sui limiti:** un'impresa non pronta per la GDO può chiudere un accordo con Ho.Re.Ca., e-commerce o botteghe; il tavolo serve a trovare il canale giusto, non a forzare.

2.4 Logistica e materiali

- Sala con tavoli da lavoro; per ogni coppia o gruppo, copie del deal canvas e della griglia di fattibilità.
- Area degustazione/esposizione dei prodotti delle imprese campione (i buyer valutano anche assaggiando).
- Schede prodotto, listini, campioni e materiali digitali portati dalle imprese; cartoncini per il voto di priorità sulle strategie integrate.
- Un facilitatore per ogni tavolo; lavagna/cavalletto per la sintesi delle strategie comuni.

2.5 Agenda tipo del tavolo di filiera (3h 00')

Tempo	Fase	Cosa accade · strumenti
0:00–0:15	Apertura e regole	Obiettivi, regole d'ingaggio, riservatezza, presentazione dei presenti.
0:15–0:45	Pitch incrociati	Ogni impresa presenta in 3' offerta, volumi e materiali; ogni buyer dichiara cosa cerca e i requisiti minimi.
0:45–1:00	Degustazione / esame prodotti	I buyer valutano i prodotti; prime reazioni e domande.
1:00–1:45	Tavoli di trattativa (deal canvas)	Coppie/terne impresa-buyer compilano il deal canvas su ipotesi concrete (All. C).
1:45–2:00	Pausa tecnica	Il facilitatore raccoglie i canvas e prepara la sintesi.
2:00–2:30	Test di fattibilità	Per ogni ipotesi si assegna l'esito a semaforo e si registrano ostacoli e soluzioni-ponte (All. D).
2:30–2:50	Strategie di sviluppo integrato	Dove i singoli accordi non bastano, si abbozzano leve comuni: canvas (All. E).

Tempo	Fase	Cosa accade · strumenti
2:50–3:00	Impegni e prossimi passi	LOI non vincolanti, azioni, responsabili, date; programmazione del follow-up.

2.6 Sequenza simulata del tavolo

Fase	Contenuto simulato	Output generato
Pitch incrociati	Presentazione di prodotti, volumi, materiali, canali e requisiti minimi.	Scheda campione e agenda di confronto.
Esame prodotto	Valutazione desk di adeguatezza a scaffale, cucina, e-commerce, freddo, esperienza turistica.	Prime osservazioni buyer e criticità.
Deal canvas	Compilazione di una scheda di pre-accordo per ogni ipotesi rilevante.	Ipotesi misurabile: prodotto, formato, prezzo, volume, logistica, documenti.
Semaforo	Valutazione V/G/R su prodotto-canale, volumi, documenti, prezzo, logistica, continuità, disponibilità.	Esito: subito / con condizioni / non ora.
Sviluppo integrato	Individuazione delle leve collettive quando il singolo accordo è debole.	Canvas di progetto territoriale.
Follow-up	Azioni, responsabili e tempi per trasformare il test in contatto reale.	Roadmap e registro azioni.

3. Quadro dei partecipanti: codici simulati e campioni candidati

Questa sezione fornisce due livelli di lettura complementari. Il primo è una griglia di codici tipologici (I-... per le imprese, B-... per i buyer) usata negli esiti dei tavoli per elaborare gli output senza attribuire a soggetti reali dichiarazioni o impegni non verificati. Il secondo, per ciascuna filiera, riporta i campioni candidati nominativi estratti dalle directory e dal foglio di matching: servono a rendere concreta la simulazione e a preparare l'evento reale, ma restano elenchi di lavoro da validare con i diretti interessati.

3.1 Codici tipologici e regole di lettura

La tabella non è un elenco di presenze, ma una ricostruzione di campioni tipologici coerenti con i tavoli previsti dal protocollo metodologico.

Codice	Profilo / campione candidato	Filiera	Ruolo nella simulazione	Nota di cautela
I-LC1	Caseificio con Mozzarella di Bufala Campana DOP	Lattiero-caseario	Offerta DOP per GDO locale, Ho.Re.Ca. e grossisti.	Disponibilità e volumi da verificare.
I-LC2	Produttore di formaggi affinati / caciocavallo / pecorino	Lattiero-caseario	Offerta premium per gourmet, e-commerce e ristorazione.	Documenti e shelf life da verificare.
I-VO1	Cantina con vitigni autoctoni Pallagrello/Casavecchia/Falanghina	Vino	Referenze per enoteca, wine bar ed e-commerce.	Schede e annate da confermare.
I-VO2	Frantoio/azienda olivicola con olio EVO collinare	Olio	Bottiglia/gift box per retail e paniere.	Imbottigliamento e lotti da verificare.
I-OF1	Produttore Cipolla di Alife / ortaggi identitari	Ortofrutta	Fornitura stagionale a ristorazione, GAS e botteghe.	Quantità e calendario da consolidare.
I-OF2	Legumi, grani antichi, farine, conserve	Legumi/farine/conserve	Cassetta mista e referenze secche per e-commerce.	Packaging e schede da completare.
I-TR1	Trasformatore certificato / conserve / conto terzi	Trasformazione	Private label e lavorazione per piccoli produttori.	Capitolati e capacità da verificare.
I-AG1	Agriturismo/fattoria didattica/caseificio visitabile	Turismo rurale	Pacchetti esperienziali	Assicurazioni, pricing netto e

Codice	Profilo / campione candidato	Filiera	Ruolo nella simulazione	Nota di cautela
			e programmi scuole.	calendario da definire.
B-GDO1	GDO/DO locale o regionale	Distribuzione	Test referenze locali e corner territoriale.	Capitolati non confermati.
B-HOR1	Ristorazione di qualità / pizzeria d'autore / hotellerie	Ho.Re.Ca.	Valuta qualità, formati cucina e storytelling.	Nessun impegno reale.
B-RET1	Retail specializzato/enoteca/bottega gourmet	Retail	Valuta referenze premium e degustazioni.	Margini e rotazioni da verificare.
B-ECM1	E-commerce/marketplace di prodotti tipici	Online	Valuta spedibilità, foto, EAN, schede, stock.	Requisiti tecnici specifici da richiedere.
B-TUR1	DMC/TO/portale esperienziale/scuole	Turismo	Valuta vendibilità dei pacchetti.	Commissioni e calendari da definire.
B-GAS1	GAS/community food/mercati locali	Filiera corta	Valuta cassette miste, consegne e prezzo equo.	Domanda reale da validare.

3.2 Campioni candidati nominativi per filiera

Avvertenza

Gli elenchi che seguono sono di lavoro, estratti dalle directory e dal foglio di matching del percorso. I nominativi indicano possibili campioni da contattare e verificare: non implicano adesione, disponibilità o accordi. Il moderatore li adatta alla disponibilità effettiva prima dell'evento reale.

3.2.1 Lattiero-caseario e zootecnia

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Caseificio Giusti (Mozzarella di Bufala DOP); La Sovrana; AltaMangiuria (affinati); F.Ili Romano (Caciocavallo del	Decò Piedimonte; Supermercati Piccolo; MARR Napoli; Napoli Ho.Re.Ca.; Pepe in Grani; Le Colonne; Eccellenze Campane;	Fornitura continuativa DOP a GDO/grossista locale; linea premium di affinati per gourmet, Ho.Re.Ca. ed e-commerce del freddo	Aggregazione 'Formaggi del Matese' + logistica del freddo condivisa; marchio d'area legato al Parco

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Matese, ciclo chiuso); Quercete (Pecorino di Laticauda)	Bottega del Sannio (e-comm)		

3.2.2 Vino e olio

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
ALife Agricola (Pallagrello, olio); Tenuta Donna Paola; Cantine Martone (bio ICEA); Tenuta Di Tommaso (Pallagrello IGP); Frantoio RAO (EVO)	Enoteca Ènoné; Enoteca Telaro/Eurovini; Partesa; Tannico; Callmewine; wine bar Napoli; Eccellenze Campane	Referenze stabili in enoteca/wine bar + vendita online; olio EVO confezionato per gourmet ed e-commerce	'Strada del Pallagrello e dell'olio del Matese': enoturismo integrato con gli agriturismi; imbottigliamento/servizi condivisi

3.2.3 Ortofrutta, legumi, farine e conserve

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Az. Melillo e C. Fabrizio (Cipolla di Alife, Presidio); Valle Chiarelle (legumi di Gallo Matese, grani antichi); Mulino Messorio; Di Muccio (San Cassiano)	Campagna Amica Caserta; NaturaSì; Bio C'è; Slow Food Matese; Mercato della Terra; GAS Campania; Bottega del Sannio; Gustotosto; Katakri	Paniere/cassetta mista programmata per GAS e botteghe; linea bio confezionata per e-commerce; fornitura del Presidio alla ristorazione	Aggregazione 'Legumi e grani antichi del Matese'; Presidio Slow Food come marchio; calendario culturale condiviso

3.2.4 Trasformazione alimentare

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Le Delizie Italiane (conserve cert. BRC, export FR/CH); Leone Distribuzione	METRO Italia; cash&carry regionali; GDO/DO; ColonialSud; Campania Tradizione; importatori FR/CH	Capitolato GDO / private label di territorio; servizio di trasformazione conto terzi per i piccoli produttori locali	Piattaforma di trasformazione conto terzi al servizio dell'ortofrutta locale (collega i tavoli 3.2.3 e 3.2.4)

3.2.5 Agriturismo, turismo rurale ed esperienze integrate

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Az. Vernelle (didattica); Fattoria del Professore (mini-caseificio + didattica); San Cassiano/Di Muccio;	Campania Incoming; Reggia Travel; Matese Adventures; Matese Discovery; Puerto Svago; DMO	Pacchetto esperienziale integrato (soggiorno + degustazione caseificio/cantina +	Catalogo 'Esperienza Matese' coordinato da DMO/GAL e Parco (cibo + turismo + natura); adesione alla

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
Quercete; Bacco e Bivacco; La Tenuta del Cavaliere	Alto Casertano (GAL); Wonderful Italy; scuole; Parco del Matese	laboratorio + trekking nel Parco) a prezzo netto commissionabile; programmi per scuole	Carta Europea del Turismo Sostenibile

3.2.6 Servizi, logistica e forniture (tavolo di sistema)

Imprese campione	Buyer coerenti	Ipotesi commerciale da testare	Leva di sviluppo integrato
La Sannita Macchine Agricole; Agri-Service Gaudelli; Qualityagro (sementi e mangimi)	Aziende agricole/zootecniche locali; Consorzio Agrario CE/BN; Agri Solaris; cooperative/OP; (i tavoli 3.2.1–3.2.5 come domanda interna)	Convenzioni di servizio e assistenza; gruppo d'acquisto di input; nucleo di una logistica/freddo condivisa di territorio	Servizi comuni di filiera (logistica, packaging, assistenza) come infrastruttura del distretto del cibo

4. Esiti dei tavoli di filiera

Gli esiti seguenti sono costruiti come se il laboratorio fosse stato effettivamente condotto, ma restano simulazioni. Per ciascun tavolo vengono riportati: obiettivo del matching, ipotesi commerciali, reazioni attese dei buyer, semaforo di fattibilità, soluzioni-ponte e strategia integrata. I codici e i campioni nominativi di riferimento sono quelli del capitolo 3.

4.1 Tavolo 1 - Lattiero-caseario e zootecnia

Il tavolo mette a confronto l'offerta di Mozzarella di Bufala Campana DOP e di formaggi tipici/affinati del Matese con tre canali: GDO/DO locale, Ho.Re.Ca. di qualità e retail/e-commerce gourmet. La domanda dei buyer si concentra su continuità, catena del freddo, shelf life documentata, tracciabilità, formati differenziati e narrazione territoriale.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Fornitura settimanale DOP a GDO/DO locale	Fattibile con condizioni	Prodotto fortemente riconoscibile; criticità su frequenza, resi, EAN, documenti e temperatura controllata.	Pilota 4 settimane con 2 referenze, consegna programmata, scheda tecnica, etichetta e lotto verificati.
Linea premium di caciocavallo, pecorino e affinati per gourmet/Ho.Re.Ca.	Fattibile subito per piccoli lotti	Il canale accetta volumi minori se la storia del prodotto è forte e il margine è adeguato.	Campionatura guidata, listino B2B semplice, foto professionali, abbinamenti menu/carta vini.
E-commerce del freddo per box formaggi	Fattibile con condizioni	Interesse alto, ma servono packaging isotermico, SLA di consegna e gestione reclami.	Test in area regionale prima di scalare; box da 3-5 prodotti e consegne in giorni fissi.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza prodotto-canale	Verde	DOP e formaggi identitari coerenti con buyer locali, Ho.Re.Ca. e gourmet.
Capacità e volumi	Giallo	Buona per test e nicchie; da verificare per GDO strutturata.
Requisiti documentali	Giallo	Richiesti schede, allergeni, lotti, shelf life, EAN e tracciabilità.
Prezzo e margine	Giallo	Meglio canali premium; la GDO richiede forte attenzione al margine.
Logistica/freddo	Giallo	Nodo principale: servizio condiviso o ritiro programmato.
Continuità	Giallo	Possibile per referenze limitate; da non sovraccaricare.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Interesse plausibile per piloti territoriali.

Leva integrata - Formaggi del Matese

Creare un mini-catalogo territoriale con 5-8 referenze casearie, una scheda comune di presentazione, calendario di disponibilità, packaging condiviso e un protocollo minimo di logistica del freddo. Governance leggera: capofila commerciale + referente qualità + vettore/partner logistico.

4.2 Tavolo 2 - Vino e olio

Il tavolo verifica il potenziale di Pallagrello, Casavecchia, Falanghina e olio EVO collinare verso enoteche, wine bar, ristorazione, e-commerce e panieri gift. Il tema centrale non è solo la qualità del prodotto, ma la capacità di presentarlo con annate, schede tecniche, immagini, racconto dei vitigni e confezioni adatte alla vendita.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Ingresso di 2-3 etichette in enoteca/wine bar	Fattibile subito	I vitigni autoctoni sono distintivi e possono essere proposti in degustazione.	Kit enoteca: scheda vino, foto bottiglia, note degustative, prezzo B2B e proposta evento.
Vendita online di referenze vino + olio	Fattibile con condizioni	Serve disponibilità stabile, immagini, schede SEO, imballo antirottura e EAN/GTIN.	Caricare solo referenze con stock minimo e gestione annate; test su 3 mesi.
Olio EVO in bottiglia per gourmet/gift	Fattibile con condizioni	Potenziale buono se si supera la vendita sfusa e si lavora su formato, etichetta e racconto.	Formato 250/500 ml, astuccio o box territoriale, abbinamento con pane/farine/legumi.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza prodotto-canale	Verde	Enoteche, wine bar e gourmet sono canali adatti.
Capacità e volumi	Giallo	Da evitare promesse su annate non disponibili.
Requisiti documentali	Giallo	Schede tecniche, gradazione, lotto, tracciabilità, EAN.
Prezzo e margine	Verde/Giallo	Più sostenibile nel canale premium che nel prezzo-volume.
Logistica	Verde	Secco non deperibile; attenzione a rotture e assicurazione spedizioni.
Continuità	Giallo	Limitata per piccoli produttori; gestibile con calendario.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Alta plausibilità di test degustazione e vendita pilota.

Leva integrata - Pallagrello & Olio del Matese

Costruire un percorso commerciale e turistico integrato: referenze vino/olio in enoteche e online, eventi di degustazione, visite in cantina/frantoio e abbinamento con agriturismi e ristorazione. Il racconto del territorio diventa parte del valore di vendita.

4.3 Tavolo 3 - Ortofrutta, legumi, farine e conserve

Il tavolo parte dai prodotti più identitari e stagionali: Cipolla di Alife, ortaggi, legumi, grani antichi, farine e conserve. La domanda dei buyer si divide in due gruppi: canali flessibili e comunitari (GAS, mercati, botteghe, ristorazione) e canali più strutturati (bio, e-commerce, retail specializzato). Il nodo è l'aggregazione: da soli i produttori rischiano di non garantire continuità e assortimento.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Cassetta/paniere misto per GAS e botteghe	Fattibile subito su scala pilota	La domanda accetta stagionalità se calendario e prezzo sono chiari.	Calendario mensile, punto unico di raccolta, listino semplice, ordine cumulativo.
Fornitura Cipolla di Alife a ristorazione di qualità	Fattibile con condizioni	Il valore narrativo è alto, ma quantità e continuità vanno gestite.	Finestra stagionale, menu dedicato, prezzo premium, comunicazione Presidio/territorio.
Linea secca/e-commerce: legumi, farine, grani	Fattibile con condizioni	Serve confezionamento, etichetta, foto, peso standard e spedibilità.	Pack 500g/1kg, EAN, scheda prodotto e box misto.
Ingresso in bio/retail organizzato	Non fattibile ora per molti piccoli	Certificazione, volumi, continuità e documenti non uniformi.	Percorso di aggregazione e certificazione; priorità a botteghe e e-commerce territoriale.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza prodotto-canale	Verde	Ottima per filiera corta, botteghe, ristorazione e storytelling.
Capacità e volumi	Giallo/Rosso	Da soli non reggono volumi elevati; serve aggregazione.
Requisiti documentali	Giallo	Mancano in modo disomogeneo schede, etichette, EAN, foto.
Prezzo e margine	Giallo	Il premium è sostenibile solo se ben raccontato e confezionato.
Logistica	Giallo	Gestibile per secco; più complessa per fresco misto.
Continuità	Giallo/Rosso	Stagionalità da trasformare in valore e non in limite.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Elevata per GAS e botteghe; più prudente per retail organizzato.

Leva integrata - Paniere del Parco del Matese

Un paniere territoriale modulare con Cipolla di Alife, legumi, farine, olio e conserve. La prima versione rivolta a GAS, botteghe e gift aziendale; la seconda, più strutturata, a e-commerce e turismo. Il paniere riduce il problema dei piccoli volumi sommando referenze diverse.

4.4 Tavolo 4 - Trasformazione alimentare

Il tavolo valuta il ruolo dei trasformatori come possibile ponte tra piccoli produttori e canali strutturati. L'ipotesi più robusta non è l'ingresso immediato in GDO di molte micro-referenze, ma la creazione di un servizio conto terzi/private label che trasformi ortaggi, legumi e materie prime locali in prodotti stabili, etichettati e commercializzabili.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Private label territoriale per GDO/DO	Fattibile con condizioni forti	Serve capitolato, capacità produttiva, standard qualità e continuità materie prime.	Selezionare 1-2 referenze pilota e non l'intera gamma; test locale prima di scala regionale.
Servizio conto terzi per piccoli produttori	Fattibile subito in forma pilota	Risponde a un gap strutturale: trasformazione, shelf life e confezionamento.	Listino conto lavorazione, calendario produzione, lotti minimi accessibili, etichette standard.
Conserve territoriali per paniere/e-commerce	Fattibile con condizioni	Buon allineamento con ortofrutta e gift, ma servono packaging e scheda.	3 referenze: cipolla, legumi pronti/creme, confettura/conserva stagionale.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza prodotto-canale	Verde	Trasformazione è leva trasversale per più filiere.
Capacità e volumi	Giallo	Da dimensionare su pochi prodotti pilota.
Requisiti documentali	Verde/Giallo	Migliore rispetto ai piccoli produttori, ma ogni capitolato va verificato.
Prezzo e margine	Giallo	Conto terzi e private label richiedono calcolo puntuale costi.
Logistica	Verde	Prodotti trasformati riducono criticità di freddo e stagionalità.
Continuità	Giallo	Dipende dalla disponibilità delle materie prime locali.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Interesse plausibile perché risolve un collo di bottiglia.

Leva integrata - Micro-piattaforma di trasformazione

Organizzare un calendario conto terzi per piccoli produttori, con 3 modelli di prodotto standard: conserva vegetale, crema/patè, legume o ortaggio pronto. La piattaforma può alimentare il Paniere del Parco e migliorare la capacità commerciale delle aziende agricole non trasformative.

4.5 Tavolo 5 - Agriturismo, turismo rurale ed esperienze integrate

Il tavolo simula il confronto tra agriturismi, fattorie didattiche, caseifici/cantine visitabili e operatori incoming. Il passaggio decisivo consiste nel trasformare attività generiche in prodotti turistici vendibili: durata, prezzo netto commissionabile, capienza, calendario, lingua, accessibilità, assicurazione, condizioni meteo e prenotabilità.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Pacchetto mezza giornata: caseificio/cantina + degustazione + borgo/natura	Fattibile subito come prototipo	Formato semplice, adatto a piccoli gruppi e portali esperienziali.	Scheda esperienza, prezzo netto, calendario mensile, foto e policy cancellazione.
Pacchetto weekend: soggiorno agriturismo + trekking + laboratorio prodotto	Fattibile con condizioni	Serve coordinamento tra più soggetti, prenotabilità e qualità uniforme.	Catalogo 3 esperienze base, DMC/GAL come coordinatore, standard minimi di accoglienza.
Programmi per scuole/fattorie didattiche	Fattibile con condizioni	Domanda potenziale, ma servono sicurezza, assicurazione, programmi e materiali didattici.	Scheda didattica, capienza, costi bus/pranzo, liberatorie, calendario anno scolastico.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza prodotto-canale	Verde	Il Parco e le produzioni tipiche rafforzano il posizionamento esperienziale.
Capacità e volumi	Giallo	Meglio piccoli gruppi; attenzione a capienza e standard.
Requisiti documentali	Giallo	Assicurazioni, sicurezza, schede tecniche esperienza e privacy.
Prezzo e margine	Giallo	Serve prezzo netto commissionabile e chiarezza sulle commissioni.
Logistica	Giallo	Trasporti e accessibilità condizionano la vendibilità.
Continuità	Giallo	Stagionalità gestibile con calendario.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Alta plausibilità di co-progettazione.

Leva integrata - Esperienza Matese

Un catalogo coordinato di esperienze: caseificio, cantina/frantoio, fattoria didattica, cucina rurale, trekking/natura e prodotti acquistabili a fine visita. Richiede un soggetto aggregatore, uno standard minimo di scheda esperienza e un calendario condiviso.

4.6 Tavolo 6 - Servizi, logistica e forniture di sistema

Il tavolo non è un matching prodotto-buyer tradizionale: agisce come infrastruttura abilitante. I temi principali sono assistenza tecnica, gruppo d'acquisto di input, noleggio/servizi condivisi,

packaging, consegne aggregate e gestione del freddo. Il valore sta nel ridurre i costi individuali che impediscono a molte imprese di accedere ai buyer.

Ipotesi testata	Esito simulato	Perché	Soluzioni-ponte
Convenzioni per assistenza e input agricoli	Fattibile subito	Bisogno ricorrente e accordi semplici da attivare.	Listino convenzionato per aderenti al percorso, calendario manutenzione e acquisti.
Punto di raccolta e consegne aggregate	Fattibile con condizioni	Riduce costi e aumenta affidabilità verso buyer.	Pilota settimanale su due itinerari; hub leggero e referente unico.
Micro-logistica del freddo condivisa	Fattibile con condizioni forti	È il nodo principale per lattiero-caseario ed e-commerce.	Mappare volumi; test con vettore/celle esistenti prima di investire.
Centro servizi packaging/documenti	Fattibile subito in forma consulenziale	Molti gap sono comuni: EAN, etichette, schede, foto, listini.	Sportello tecnico di 6 settimane per imprese campione.

Dimensione semaforo	Valutazione	Nota
Coerenza con fabbisogni	Verde	Le soluzioni rispondono a gap trasversali.
Capacità e volumi	Giallo	Necessario dimensionare domanda aggregata.
Requisiti documentali	Verde	Centro servizi può standardizzare.
Prezzo e sostenibilità	Giallo	Serve piano costi e quote di adesione.
Logistica/freddo	Giallo/Rosso	Rischio alto se si parte con investimento prima del pilota.
Continuità	Giallo	Dipende dalla governance e dall'adesione delle imprese.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Interesse probabile perché riduce costi e complessità.

Leva integrata - Hub leggero di filiera

Prima di un investimento infrastrutturale si propone un hub leggero: sportello documentale/packaging + calendario di raccolta/consegna + accordo quadro con vettore o fornitore. Dopo 3 mesi di dati si decide se passare a piattaforma logistica stabile.

5. Deal canvas e test di fattibilità: sintesi trasversale

La sintesi aggrega le ipotesi testate nei sei tavoli e le ordina per livello di maturità. Le ipotesi 'fattibili subito' possono partire come pilota leggero; quelle 'con condizioni' richiedono documenti, packaging, logistica o coordinamento; quelle 'non ora' non sono scartate, ma devono cambiare canale o diventare progetto integrato.

N.	Ipotesi di accordo / pilota	Filiera	Canale target	Esito	Condizioni minime
1	Campionatura formaggi premium per ristorazione/gourmet	Lattiero-caseario	Ho.Re.Ca./retail	Subito	Listino B2B, scheda allergeni, foto, campioni.
2	Test DOP su GDO/DO locale	Lattiero-caseario	GDO/DO	Con condizioni	EAN, scheda tecnica, freddo, lotti e resi.
3	Degustazione Pallagrello/Casavecchia in enoteca	Vino	Enoteca/wine bar	Subito	Scheda vino, prezzo, stock e materiali evento.
4	Olio EVO in box gift territoriale	Olio	Gourmet/e-commerce	Con condizioni	Formato, etichetta, foto, imballo.
5	Cassetta mista per GAS/botteghe	Orto/legumi	Filiera corta	Subito	Calendario, punto raccolta, listino e ordini cumulativi.
6	Cipolla di Alife in menu stagionale	Ortofrutta	Ho.Re.Ca.	Con condizioni	Finestra di disponibilità, prezzo premium, racconto.
7	Conto terzi per conserve locali	Trasformazione	Imprese agricole	Subito	Lotti minimi, calendario, schema etichetta.
8	Private label territoriale GDO	Trasformazione	GDO/DO	Con condizioni	Capitolato, capacità, continuità materie prime.
9	Pacchetto esperienza mezza giornata	Turismo rurale	DMC/portali/scuole	Subito	Scheda esperienza, prezzo netto, calendario.
10	Weekend Esperienza Matese	Turismo rurale	Incoming	Con condizioni	Coordinamento, prenotabilità, standard comuni.

N.	Ipotesi di accordo / pilota	Filiera	Canale target	Esito	Condizioni minime
11	Consegne aggregate per piccoli produttori	Servizi/logistica	Tutti	Con condizioni	Mappatura volumi, itinerario, referente unico.
12	Sportello documenti-packaging-EAN	Sistema	Imprese	Subito	Checklist e calendario consulenziale.

5.1 Gap ricorrenti emersi dalla simulazione

Gap	Quanto incide	Filiera/e più esposte	Risposta raccomandata
Schede tecniche e listini B2B non uniformi	Molto alto	Tutte	Kit minimo impresa-buyer: scheda, listino, foto, contatti, condizioni.
EAN/GTIN, etichetta, allergeni, lotto e shelf life	Alto	Confezionati, GDO, e-commerce, foodservice	Sportello documentale con checklist e verifica etichette.
Logistica e catena del freddo	Molto alto	Lattiero-caseario, e-commerce freddo	Pilota di consegna aggregata prima di investimenti.
Volumi e continuità insufficienti	Alto	Ortofrutta, legumi, piccoli produttori	Calendario condiviso, paniere, rete d'impresa o OP.
Packaging non adatto a scaffale/spedizione	Medio-alto	Olio, legumi, farine, conserve, gift	Restyling leggero e formati standard.
Esperienze non ancora vendibili come prodotto turistico	Medio-alto	Agriturismo e fattorie didattiche	Scheda esperienza, prezzo netto, calendario e standard accoglienza.
Governance commerciale assente	Alto	Tutte le strategie integrate	Cabina di regia leggera con broker di filiera e responsabilità chiare.

5.2 Ostacoli ricorrenti: soluzione-ponte e soluzione strutturale

Per ciascun ostacolo tipico è utile distinguere una soluzione-ponte rapida, attivabile subito al tavolo, da una soluzione strutturale di medio periodo da candidare agli strumenti di sostegno.

Ostacolo tipico	Soluzione-ponte rapida	Soluzione strutturale
Volumi insufficienti per il canale	Offerta aggregata tra più imprese del tavolo	OP / rete d'impresa; contratto di filiera
Packaging non idoneo a scaffale/spedizione	Restyling minimo etichetta + foto	Laboratorio/linea di confezionamento condivisa
Catena del freddo / logistica	Consegna aggregata o ritiro programmato	Piattaforma logistica e del freddo di territorio
Documenti/certificazioni mancanti	Check-list e priorità documentali	Percorso di certificazione (DOP/IGP, bio, BRC) + consulenza
Prezzo non sostenibile per il canale	Spostare su canale a maggior valore (gourmet, e-comm, Ho.Re.Ca.)	Riposizionamento, storytelling, marchio d'area
Continuità non garantita	Calendario di disponibilità condiviso	Programmazione colturale / accordo pluriennale

5.3 Priorità di accompagnamento immediato

Priorità	Azione	Tempistica	Output atteso
1	Costruire un dossier B2B standard per 12-15 imprese campione.	2 settimane	Schede prodotto, listini, foto, certificazioni, contatti.
2	Attivare sportello rapido su etichette, EAN, schede tecniche e allergeni.	3-4 settimane	Imprese idonee a campionatura e canali retail/e-commerce.
3	Organizzare campionatura guidata per Ho.Re.Ca., gourmet ed enoteche.	4 settimane	Primi feedback buyer ed eventuali ordini pilota.
4	Progettare consegna aggregata su un circuito locale/provinciale.	6 settimane	Test logistico con costi reali.
5	Costruire catalogo beta Paniere/Esperienza Matese.	6-8 settimane	Offerta combinata vendibile a GAS, gift, DMC/scuole.

6. Bozze di lettere di intenti e pre-accordi da verificare

Nel protocollo metodologico la LOI è non vincolante. In questa simulazione non si parla di lettere firmate, ma di bozze attivabili: ciascuna dovrebbe essere trasformata in contatto reale solo dopo verifica con le parti, controllo dei requisiti e consenso al trattamento dei dati commerciali.

Codice	Parti tipologiche	Oggetto	Esito	Condizioni prima del pilota	Prossimo passo
LOI-01	I-LC2 + B-HOR1/B-RET1	Campionatura formaggi premium e inserimento in menu/scaffale test.	Attivabile	Scheda allergeni, listino, foto, campioni.	Degustazione B2B entro 30 giorni.
LOI-02	I-LC1 + B-GDO1	Referenza DOP locale in test su punto vendita selezionato.	Attivabile con condizioni	EAN, freddo, resi, shelf life, consegne.	Audit documentale entro 15 giorni.
LOI-03	I-VO1 + B-RET1	Degustazione e introduzione di 2 etichette autoctone.	Attivabile	Schede tecniche, annate disponibili, prezzo B2B.	Evento enoteca/presentazione.
LOI-04	I-VO2 + B-ECM1	Olio EVO in formato gift e box territoriale.	Attivabile con condizioni	Packaging antirottura, EAN, foto, stock minimo.	Prototipo packaging.
LOI-05	I-OF1/I-OF2 + B-GAS1	Cassetta mista stagionale e prodotti secchi.	Attivabile	Calendario e punto raccolta.	Primo ordine cumulativo pilota.
LOI-06	I-TR1 + I-OF1/I-OF2	Conto terzi per conserve/local food.	Attivabile	Lotti minimi, ricette, etichette, calendario lavorazioni.	Scheda costo per 3 referenze.
LOI-07	I-AG1 + B-TUR1	Esperienza mezza giornata cibo+natura.	Attivabile	Prezzo netto, calendario, assicurazione, capienza.	Scheda esperienza e foto.
LOI-08	Hub servizi + imprese campione	Sportello documentale, packaging e logistica aggregata.	Attivabile con condizioni	Adesioni minime e referente unico.	Riunione operativa entro 20 giorni.

6.1 Formula consigliata per la LOI reale

- Dichiarare espressamente la natura non vincolante e l'assenza di obbligo di acquisto o fornitura.
- Indicare prodotto, canale, durata del pilota, quantità indicative, prezzo indicativo e condizioni da verificare.
- Allegare schede prodotto, etichette, certificazioni, listino e modalità logistiche.
- Definire un responsabile per ciascuna parte e una data di verifica.
- Inserire clausola di riservatezza su prezzi, condizioni, dati tecnici e informazioni commerciali, con riferimento al Reg. UE 2016/679 (GDPR).

7. Strategie di sviluppo integrato

I tavoli indicano che una parte degli accordi può partire come relazione bilaterale, ma molte opportunità richiedono una dimensione collettiva. Quando il singolo accordo non basta - volumi troppo piccoli, costi logistici alti, mercato che chiede un'offerta di territorio - il tavolo passa dal 'mio prodotto' al 'nostro sistema'. Le strategie integrate trasformano la debolezza del piccolo volume in un'offerta aggregata e leggibile dai buyer.

7.1 Menu delle leve di sviluppo integrato

Leva	In cosa consiste	Quando usarla
Aggregazione / OP / rete d'impresa	Più imprese uniscono offerta, acquisti o servizi per raggiungere volumi e potere negoziale.	Volumi singoli insufficienti
Marchio d'area (Parco del Matese)	Segno di riconoscibilità collettivo legato al territorio e all'area protetta.	Prodotti distintivi ma poco visibili
Logistica e freddo condivisi	Piattaforma comune per consegne, stoccaggio e catena del freddo.	Costi/logistica come barriera
Paniere di territorio	Offerta combinata (cassetta/box) di più prodotti locali.	GAS, botteghe, e-commerce, gift
Pacchetti esperienziali integrati	Cibo + ospitalità + natura/Parco in un'unica esperienza vendibile.	Turismo, incoming, scuole
Filiera corta strutturata	Mercati, mense e canali locali organizzati e continuativi.	Vendita diretta da scalare
Conto terzi / private label	Un trasformatore locale lavora per i piccoli produttori.	Trasformazione assente o sottoscala
Contratto di filiera / distretto del cibo	Accordo pluriennale tra più attori, anche con sostegno pubblico.	Investimenti e governance di lungo periodo

7.2 Progetto integrato A - Formaggi del Matese

Aggregare una selezione casearia territoriale per Ho.Re.Ca., gourmet, e-commerce e GDO locale, con gestione condivisa di schede, campioni e logistica del freddo.

Elemento	Contenuto
Partner tipo	3-5 caseifici/produttori + buyer Ho.Re.Ca./retail + vettore freddo + facilitatore qualità.
Attività	Catalogo referenze; schede tecniche; calendario disponibilità; test consegne; degustazioni buyer.
Strumenti	CSR cooperazione (SRG07), rete d'impresa/OP, eventuale Contratto di filiera per investimenti.
KPI	N. referenze in catalogo; N. buyer testati; puntualità consegne; valore ordini pilota.
Rischi	Freddo, resi, continuità, concorrenza interna tra produttori.
Mitigazione	Referenze complementari, calendario e pricing trasparente, referente commerciale unico.

7.3 Progetto integrato B - Paniere del Parco del Matese

Costruire una box territoriale modulare con Cipolla di Alife, legumi, farine, olio, conserve e materiali narrativi, destinata a GAS, botteghe, e-commerce e gift.

Elemento	Contenuto
Partner tipo	Orticoltori, produttori di legumi/farine, frantoio, trasformatore, botteghe/GAS/e-commerce.
Attività	Selezione referenze; packaging; schede; calendario; punto raccolta; test vendita.
Strumenti	Distretto del cibo Alto Casertano, CSR SRG07, marchio territoriale da valutare con Ente Parco.
KPI	N. box vendute; N. imprese aggregate; margine medio; reclami/resi; riordini.
Rischi	Stagionalità, costi packaging, disponibilità discontinua.
Mitigazione	Box stagionali, mix secco/fresco, lotti programmati e preordine.

7.4 Progetto integrato C - Esperienza Matese

Trasformare agriturismi, caseifici, cantine, frantoi, fattorie didattiche e percorsi natura in un catalogo unitario di esperienze prenotabili.

Elemento	Contenuto
Partner tipo	Agriturismi, fattorie didattiche, cantine/caseifici, guide, DMC/TO, GAL, Comuni, Ente Parco.
Attività	Schede esperienza; standard accoglienza; calendario; prezzi netti; foto/video; prova con scuole e piccoli gruppi.
Strumenti	GAL/LEADER, CSR turismo rurale, CETS come prospettiva metodologica per il turismo sostenibile.

Elemento	Contenuto
KPI	N. esperienze in catalogo; N. prenotazioni; soddisfazione; vendite prodotti collegate.
Rischi	Disomogeneità qualità, trasporti, meteo, prenotabilità.
Mitigazione	Standard minimo, calendario chiuso, referenti per esperienza e policy cancellazione.

7.5 Progetto integrato D - Pallagrello & Olio del Matese

Integrare vendita B2B di vino/olio con degustazioni, storytelling e micro-enoturismo/oleoturismo collegato agli agriturismi.

Elemento	Contenuto
Partner tipo	Cantine, frantoi, enoteche, wine bar, e-commerce, agriturismi e DMC.
Attività	Selezione 6-8 referenze; kit degustazione; eventi; contenuti digitali; mini-itinerario.
Strumenti	Certificazioni, investimenti packaging, bandi turismo rurale e promozione territoriale.
KPI	N. etichette inserite; eventi; bottiglie vendute; visite generate.
Rischi	Stock limitato, materiali incompleti, comunicazione poco coordinata.
Mitigazione	Annate disponibili solo se garantite, calendario eventi e scheda comune territorio.

7.6 Progetto integrato E - Hub leggero servizi, documenti e logistica

Avviare un servizio comune a basso investimento per supportare imprese su schede, etichette, EAN, packaging, consegne aggregate e freddo.

Elemento	Contenuto
Partner tipo	Imprese campione, consulente qualità, grafico/fotografo, fornitore packaging, vettore, broker territoriale.
Attività	Sportello 6 settimane; checklist; dossier B2B; test consegna; preventivi packaging.
Strumenti	SRG07/SRG09, GAL, risorse camerali o contributi locali, quote di adesione.
KPI	N. dossier completati; N. etichette verificate; costo consegna ridotto; N. buyer contattati.
Rischi	Scarsa adesione, costi non coperti, assenza referente unico.
Mitigazione	Partire con 12-15 imprese e 90 giorni di pilota, poi decidere il modello stabile.

7.7 Strumenti di finanziamento e di policy

Le strategie integrate possono agganciarsi a strumenti reali e attivi. Verificare scadenze e requisiti sui portali ufficiali prima di candidarsi.

Strumento	A cosa serve / cosa sostiene	Riferimento
CSR Campania 2023–2027 - SRG07 (cooperazione)	Cooperazione per sistemi del cibo, filiere e mercati locali; reti e progetti collettivi.	Regione Campania (FEASR)
CSR - investimenti (SRD) e OP	Trasformazione/commercializzazione, confezionamento, logistica; costituzione di Organizzazioni di Produttori.	Regione Campania
Fondo Rotativo Contratti di Filiera (FCF)	Contratti di filiera pluriennali: contributi a fondo perduto e finanziamenti agevolati per investimenti integrati.	MASAF / ISMEA (PNRR)
Distretto del cibo 'Alto Casertano'	Cornice di aggregazione territoriale già censita a livello nazionale: governance, progetti, agevolazioni.	MASAF (L. 205/2017)
GAL Alto Casertano - approccio LEADER	Sviluppo locale: sistemi locali del cibo, filiere, offerta turistico-ricreativa.	GAL Alto Casertano, Piedimonte Matese
Marchio / CETS del Parco Nazionale del Matese	Riconoscibilità d'area e turismo sostenibile a sostegno dei prodotti del territorio.	Ente Parco (dal 2025)

8. Roadmap, governance e indicatori

Il Focus Group di Filiera simulato produce una roadmap che distingue azioni rapide, consolidamento dei piloti e progettazione integrata. La governance deve essere leggera ma chiara: un soggetto di coordinamento territoriale, un broker commerciale, un referente qualità/documenti e referenti di filiera.

8.1 Roadmap dei prossimi 6 mesi

Fase	Periodo	Azioni principali	Responsabile	Output
0. Validazione	Sett. 1-2	Contattare imprese e buyer candidati; verificare disponibilità, dati e materiali.	Cabina di regia + broker	Elenco partecipanti reali e consenso.
1. Kit B2B	Sett. 2-4	Schede prodotto, listini, foto, EAN/etichette, certificazioni.	Referente qualità + imprese	Dossier per buyer.
2. Campionature	Mese 2	Degustazioni guidate e invio campioni; raccolta feedback.	Broker commerciale	Feedback buyer e shortlist accordi.
3. Piloti commerciali	Mese 2-3	Ordini test, consegne aggregate, esperienze pilota.	Imprese + buyer	LOI reali o ordini pilota.
4. Soluzioni-ponte	Mese 3-4	Packaging, freddo, punto raccolta, conto terzi, calendario esperienze.	Tavoli di filiera	Riduzione gap principali.
5. Progetti integrati	Mese 4-6	Sviluppare canvas progettuali e candidarli a strumenti di finanziamento.	GAL/Comuni/Parco + broker	Domande/progetti e piano sostenibilità.
6. Monitoraggio	Continuativo	Aggiornare directory, KPI, matching, esiti buyer.	Cabina di regia	Cruscotto trimestrale.

8.2 Governance consigliata

Ruolo	Funzione	Profilo possibile
Cabina di regia	Indirizzo, convocazioni, validazione dei risultati, raccordo istituzionale.	GAL Alto Casertano, Comuni, organizzazioni agricole (Coldiretti/CIA), Ente Parco quando operativo.
Broker commerciale	Trasforma matching in contatti, campionature, follow-up e LOI.	Consulente B2B agroalimentare / facilitatore di filiera.

Ruolo	Funzione	Profilo possibile
Referente qualità/documenti	Coordina schede, etichette, EAN, certificazioni e checklist.	Tecnologo alimentare / consulente qualità.
Referenti di filiera	Animano i singoli tavoli e seguono i piloti.	Imprese capofila o tecnici di settore.

8.3 Indicatori di successo (KPI)

Indicatore	Target indicativo	Come si misura
Buyer contattati e qualificati	15-20	Risposte, call, appuntamenti, feedback.
Campionature/degustazioni effettuate	8-12	Registro invii e degustazioni.
Pre-accordi/LOI reali avviati	4-6	Documenti non vincolanti o ordini pilota.
Referenze entrate in test presso buyer	6-10	Scaffale, carta ristorante, catalogo, portale, box.
Esperienze turistiche prototipate	3-5	Schede vendibili e prime prenotazioni/test.
Imprese coinvolte in paniere/rete	8-12	Adesioni e calendario comune.
Riduzione gap documentali	70% imprese campione	Confronto prima/dopo checklist.
Progetti integrati candidabili	2-3	Canvas completi e istruttoria strumento.

8.4 Rischi e contromisure

Rischio	Impatto	Contromisura
Attribuire come reali disponibilità simulate	Molto alto	Usare il documento solo come base preparatoria; validare tutto con contatti reali.
Selezione troppo ampia di imprese	Alto	Partire con campioni pronti; non trasformare il focus in assemblea.
Buyer non interessati a piccoli lotti	Medio-alto	Segmentare: GDO solo dopo pilota; prima Ho.Re.Ca., gourmet, GAS, e-commerce.
Costi logistici superiori al valore ordini	Alto	Consegne programmate e aggregate; calcolo costo per collo.
Conflitto tra imprese simili	Medio	Proporre referenze complementari e regole commerciali chiare.
Progetti integrati senza governance	Alto	Cabina di regia, responsabili e cronoprogramma vincolante.

9. Allegati operativi

Gli allegati uniscono due funzioni: gli esempi compilati (A–B) mostrano come si presenta un deal canvas riempito nella simulazione; i template editabili (C–I) sono schede in bianco pronte da riusare durante l'evento reale.

Allegato A - Deal canvas compilato: esempio 1

Campo	Compilazione simulata
Impresa / buyer	I-LC2 - Formaggi affinati / B-RET1 - retail gourmet/enoteca alimentare
Prodotto / canale	Caciocavallo/pecorino/formaggi affinati per banco gourmet e degustazioni.
Volume e frequenza	Campionatura iniziale; poi piccoli lotti quindicinali/mensili in base alla rotazione.
Formato / packaging	Pezzi interi e porzionato sottovuoto; etichetta con allergeni, lotto, TMC.
Prezzo e condizioni	Prezzo B2B premium; pagamento 30 giorni o saldo a consegna per primo test.
Requisiti documentali	Scheda tecnica, ingredienti/allergeni, tracciabilità, foto, eventuali certificazioni.
Logistica / freddo	Consegna programmata o ritiro; temperatura controllata se richiesta.
Durata pilota	8 settimane.
Chi fa cosa	Impresa prepara campioni e schede; buyer organizza degustazione; broker raccoglie feedback.
Esito	Fattibile subito
Prossimo passo	Invio dossier e campioni entro 15 giorni dalla validazione reale delle parti.

Allegato B - Deal canvas compilato: esempio 2

Campo	Compilazione simulata
Impresa / buyer	I-OF1/I-OF2 - orto/legumi/farine / B-GAS1 - GAS e botteghe locali
Prodotto / canale	Cassetta mista stagionale + legumi/farine confezionati.
Volume e frequenza	Preordine quindicinale; minimo 20 cassette o equivalente.
Formato / packaging	Cassetta riciclabile; prodotti secchi in 500g/1kg; scheda ricette e territorio.
Prezzo e condizioni	Prezzo equo al produttore, trasporto separato o incorporato sopra soglia.
Requisiti documentali	Etichette, lotti, origine, eventuali certificazioni, scheda prodotto.

Campo	Compilazione simulata
Logistica / freddo	Punto raccolta e consegna in giorno fisso; fresco solo stagionale.
Durata pilota	3 cicli di consegna.
Chi fa cosa	Produttori comunicano disponibilità; referente raccoglie ordini; buyer/GAS coordina pagamenti.
Esito	Fattibile subito su scala pilota
Prossimo passo	Calendario disponibilità e listino entro 10 giorni dalla validazione.

Allegato C - Griglia semaforo complessiva

Dimensione	Valutazione aggregata	Letture operativa
Coerenza prodotto-canale	Verde	L'offerta territoriale è coerente con canali selettivi, locali e premium.
Capacità e volumi	Giallo	Adeguate per test; non sufficiente per canali strutturati senza aggregazione.
Requisiti documentali	Giallo	Gap ricorrente ma risolvibile con sportello tecnico.
Prezzo e margine	Giallo	Da lavorare per canale; evitare competizione sul prezzo nei canali a basso margine.
Logistica/freddo	Giallo/Rosso	Nodo più critico; richiede pilota dedicato.
Continuità	Giallo	Gestibile con calendari e prodotti stagionali; debole per GDO.
Disponibilità delle parti	Verde simulato	Buon potenziale, da validare con contatti reali.
Esito complessivo	Fattibile con condizioni	Procedere con piloti leggeri e progetti integrati, non con accordi strutturati immediati.

Allegato D - Registro azioni

Azione	Responsabile suggerito	Scadenza	Output
Validare lista imprese e buyer candidati	Cabina di regia	T+10 giorni	Elenco effettivo partecipanti.
Raccogliere materiali minimi imprese	Segreteria tecnica	T+15 giorni	Dossier grezzi.
Controllo qualità documentale	Referente qualità	T+25 giorni	Checklist gap.
Organizzare degustazione/campionatura n. 1	Broker commerciale	T+35 giorni	Feedback buyer.
Avviare cassetta/paniere pilota	Referente orto/legumi	T+45 giorni	Primi ordini cumulativi.
Scheda Esperienza Matese beta	Referente turismo	T+45 giorni	3 schede esperienze.

Azione	Responsabile suggerito	Scadenza	Output
Test consegna aggregata	Hub servizi	T+60 giorni	Costo reale per consegna.
Aggiornare pipeline matching	Segreteria tecnica	Mensile	Cruscotto KPI.

Allegato E - Scheda di selezione campione (impresa) - template

Campo	Compilazione
Impresa / referente / Comune	
Filiera e prodotti da portare al tavolo	
Classe di prontezza (1° focus group)	☐ Alta ☐ Media
Materiali disponibili	☐ Scheda ☐ Listino ☐ Foto ☐ Certificazioni ☐ Campioni
Volumi e continuità sostenibili	
Canali target	
Disponibilità a pilota / LOI	☐ Sì ☐ No

Allegato F - Scheda di selezione campione (buyer) - template

Campo	Compilazione
Buyer / canale / area	
Priorità (Directory)	☐ A ☐ B
Categorie/filiere di interesse	
Requisiti minimi d'acquisto	
Volumi/continuità attesi	
Disponibilità a valutare shortlist e pilota	☐ Sì ☐ No

Allegato G - Deal canvas (template editabile)

Campo	Compilazione
Impresa / referente	
Buyer / canale	
Prodotto/servizio in oggetto	
Volume e frequenza ipotizzati	
Formato e packaging richiesti	
Prezzo di cessione e condizioni	
Requisiti documentali (certificazioni, schede, EAN...)	
Logistica e consegna (chi, come, freddo)	
Durata del test / pilota	
Chi fa cosa (impresa / buyer / facilitatore)	
Esito di fattibilità	☐ Subito ☐ Con condizioni ☐ Non ora
Prossimo passo + data + responsabile	

Allegato H - Griglia test di fattibilità (semaforo) - template

Dimensione	Cosa verificare	Esito (V/G/R)
Coerenza prodotto-canale	Il prodotto è adatto al canale del buyer?	
Capacità e volumi	L'impresa regge i volumi e la frequenza richiesti?	
Requisiti documentali	Certificazioni, schede, etichette, EAN disponibili?	
Sostenibilità del prezzo	Il prezzo di cessione è compatibile col margine del buyer?	
Logistica e freddo	Consegna, imballi e catena del freddo gestibili?	
Continuità	L'accordo è ripetibile nel tempo (non spot)?	
Disponibilità delle parti	Entrambe vogliono davvero procedere a un pilota?	
ESITO COMPLESSIVO		

Allegato I - Canvas progetto di sviluppo integrato - template

Sezione	Da compilare
Titolo / idea-progetto	
Filiera/e coinvolte	
Bisogno / opportunità	
Partner (imprese, buyer, istituzioni)	
Attività principali	
Risorse e strumenti (vedi 7.7)	
Governance (chi coordina, come si decide)	
Indicatori di risultato (KPI)	
Rischi e come gestirli	
Orizzonte temporale	

Allegato J - Verbale del tavolo di filiera - template

Sezione	Contenuti
Filiera, data, sede, facilitatori	
Partecipanti (codici impresa/buyer)	
Ipotesi testate ed esiti	

Sezione	Contenuti
Ostacoli e soluzioni-ponte	
LOI firmate	
Idee di sviluppo integrato	
Azioni, responsabili, scadenze	

Allegato K - Modello di Lettera di Intenti (LOI) e NDA leggero

Schema sintetico, da adattare; resta non vincolante.

- Parti e referenti; data e luogo.
- Oggetto: prodotto/servizio e canale interessati.
- Ipotesi: volumi, formati, prezzo indicativo, logistica, durata del pilota.
- Condizioni da verificare (soluzioni-ponte concordate) e relative scadenze.
- Natura non vincolante e clausola di riservatezza; nessun obbligo di acquisto/fornitura.
- Trattamento dati ai sensi del Reg. UE 2016/679 (GDPR); prossimo passo, responsabili, firme.

10. Fonti pubbliche e riferimenti di contesto

Le fonti sono state usate come supporto di contesto e non sostituiscono verifiche amministrative, legali, commerciali o tecniche. Prima di attivare strumenti di finanziamento, accordi o comunicazioni pubbliche, occorre consultare i portali ufficiali aggiornati.

Tema	Fonte consultata	Uso nel documento
Parco Nazionale del Matese	MASE, comunicato sul DM 22 aprile 2025 (istituzione del 25° Parco) e Gazzetta Ufficiale n. 106/2025.	Contesto territoriale, marchio d'area, turismo sostenibile e valorizzazione.
CSR Campania 2023-2027 (SRG07 e investimenti)	Regione Campania - pagina ufficiale CSR 2023-2027; intervento SRG07.	Cooperazione, filiere, mercati locali, trasformazione, OP, turismo rurale.
Fondo Rotativo Contratti di Filiera (PNRR M2C1)	MASAF / ISMEA - Contratti di filiera.	Contratti di filiera pluriennali: contributi e finanziamenti agevolati.
Distretti del cibo (L. 205/2017)	MASAF - Registro nazionale dei Distretti del Cibo ('Alto Casertano').	Cornice per strategie integrate e governance territoriale.
GAL Alto Casertano (LEADER)	GAL Alto Casertano, Piedimonte Matese.	Sviluppo locale: sistemi del cibo, filiere, offerta turistica.
Cipolla di Alife	Fondazione Slow Food - Presidio Cipolla di Alife.	Prodotto-bandiera per paniere, ristorazione e storytelling.
Mozzarella di Bufala Campana DOP	Consorzio di Tutela Mozzarella di Bufala Campana DOP.	Rilevanza del comparto DOP e requisiti di presentazione.
Etichettatura alimentare	MIMIT - Etichettatura alimentare; Reg. (UE) 1169/2011.	Requisiti di etichetta, allergeni, informazioni al consumatore.
Codici EAN/GS1	GS1 Italy - standard e codici a barre GS1/EAN.	Requisiti per GDO, retail, e-commerce, foodservice.
Carta Europea del Turismo Sostenibile	EUROPARC Federation - CETS nelle aree protette.	Metodo di governance per il turismo sostenibile.

10.1 URL principali

<https://www.mase.gov.it/portale/-/aree-protette-decreto-pichetto-nasce-il-25mo-parco-e-quello-del-matese>
https://agricoltura.regione.campania.it/CSR_2023-2027/CSR-23-27.html
https://agricoltura.regione.campania.it/CSR_2023-2027/SRG07.html
<https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/cipolla-di-alife/>

<https://www.mozzarelladop.it/>

<https://www.mimit.gov.it/it/impresa/competitivita-e-nuove-imprese/industria-alimentare/etichettatura-alimentare>

<https://gs1it.org/>

<https://www.masaf.gov.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/14160>

<https://www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/>

*Documento editabile - simulazione desk-based, complementare al Focus Group di Categoria.
Campioni, ipotesi e strumenti vanno verificati e dimensionati con i partecipanti e con i soggetti gestori.*