



COMUNITÀ MONTANA ZONA DEL MATESE

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

Iniziativa N.9

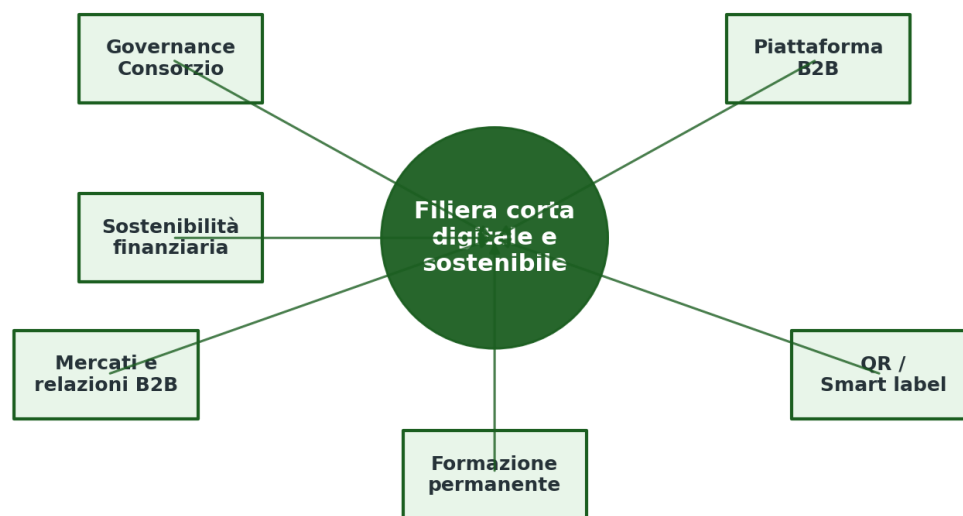
“AgriFood Matese: Integrazione e Digitalizzazione della Filiera Agroalimentare Locale”

PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2026-2031

Documento operativo per la continuità, la gestione e lo sviluppo post-progetto degli output AgriFood Matese

GIUGNO 2026

Modello di sostenibilità AgriFood Matese 2026-2031



Il Piano mantiene in vita gli output PNRR trasformandoli in servizi continuativi, misurabili e cofinanziati dalla rete territoriale.

Figura 1 - Il modello di sostenibilità assume gli output dell'Iniziativa N.9 come componenti di un sistema unico: piattaforma, tracciabilità, competenze, mercato e governance.

Fonti progettuali di riferimento: PFTE "Matese Green & Smart", Capitolato Speciale d'Appalto dell'Iniziativa N.9, cataloghi, manuali, focus group, analisi dei fabbisogni e materiali operativi allegati al progetto.

Premessa metodologica

Il presente Piano di Sostenibilità 2026-2031 è redatto come documento di continuità operativa dell'Iniziativa N.9 "AgriFood Matese". La sua funzione è trasformare gli output realizzati nella fase finanziata in un sistema stabile di servizi, regole, responsabilità, risorse e indicatori, capace di sostenere nel tempo la piattaforma digitale di filiera, il sistema di QR code e smart label, il catalogo di imprese e prodotti, i materiali formativi, la comunicazione B2B e le relazioni commerciali avviate. La stesura è deliberatamente ancorata agli allegati progettuali: non introduce un modello astratto, ma organizza in forma pluriennale quanto emerge dal PFTE, dal Capitolato e dai prodotti esecutivi disponibili.

La struttura del Piano segue l'indice tecnico-ragionato già definito. Per rispettare il carattere operativo richiesto, i capitoli sono sviluppati in forma prevalentemente narrativa e limitano l'uso di elenchi puntati; quando necessario, il testo è affiancato da tabelle, matrici e infografiche che rendono leggibili responsabilità, flussi, rischi, KPI e ipotesi economiche. Le tabelle quantitative riferite al periodo post-progetto hanno natura di quadro gestionale da validare annualmente: esse non modificano il quadro economico PNRR, ma traducono le categorie di costo e gli output richiesti in una sostenibilità finanziaria ordinaria.

Nota di metodo: il Capitolato prevede espressamente un Piano di Sostenibilità 2026-2031 fondato sulla costituzione e attivazione del Consorzio Digitale Agroalimentare del Matese, mentre il PFTE inserisce la sostenibilità post-intervento tra le condizioni essenziali di continuità istituzionale, tecnico-operativa ed economico-gestionale.

Sintesi direzionale

AgriFood Matese non deve essere interpretato come una semplice piattaforma web da mantenere online, ma come un'infrastruttura territoriale leggera, composta da tecnologia, dati, relazioni, competenze e reputazione. La sostenibilità del modello dipende dalla capacità di evitare tre rischi ricorrenti nei progetti immateriali: la perdita di aggiornamento dei contenuti, la riduzione della piattaforma a vetrina statica e l'assenza di un soggetto responsabile della gestione dopo la conclusione del finanziamento. Per questa ragione il Piano individua nel Consorzio Digitale Agroalimentare del Matese il perno organizzativo della continuità, in raccordo con la Comunità Montana, con i Comuni pilota, con le imprese aderenti, con operatori Ho.Re.Ca. e con gli stakeholder territoriali.

La sostenibilità finanziaria viene costruita in modo progressivo. Nel primo anno è sufficiente garantire continuità tecnica, conservazione degli asset digitali, aggiornamento minimo delle schede e avvio della governance. Dal 2027 il modello deve generare entrate proprie attraverso quote associative, servizi differenziati, campagne B2B, aggiornamenti di schede e QR, formazione, eventi e partnership. Dal 2028 l'obiettivo diventa l'ampliamento della base associativa e l'estensione ad altri Comuni della Comunità Montana; dal 2029 in poi, il Consorzio deve essere in grado di attrarre risorse aggiuntive e integrare AgriFood Matese con turismo esperienziale, filiera corta, economia circolare, formazione e nuove progettualità regionali, nazionali o europee.

La sostenibilità tecnica si concentra sulla gestione della piattaforma, dei dati, delle smart label, del catalogo produttori, della directory buyer e dei materiali formativi. La piattaforma deve restare accessibile da computer, tablet e smartphone, deve consentire la gestione autonoma dei contenuti da parte delle imprese, deve conservare statistiche sugli accessi e sulle richieste B2B e deve essere accompagnata da assistenza, backup, manutenzione correttiva e aggiornamenti di sicurezza. Il sistema QR e smart label deve restare semplice, veritiero, scalabile

e coerente con l'etichettatura obbligatoria: la scheda digitale arricchisce l'informazione, ma non sostituisce né l'etichetta fisica né la tracciabilità alimentare prevista dalla normativa.

Il successo al 2031 sarà misurabile quando almeno una parte significativa delle imprese avrà schede aggiornate, prodotti tracciati, QR funzionanti, contatti B2B registrati e materiali commerciali utilizzabili; quando buyer, ristoranti, botteghe, operatori turistici e strutture ricettive potranno consultare un paniere territoriale leggibile; quando la formazione non sarà un evento concluso, ma un repository operativo; quando la governance produrrà report annuali e quando la comunicazione del Matese agroalimentare sarà fondata su dati verificabili, non su claim generici.

Indice sintetico del documento

Parte I - Perimetro, finalità e quadro di riferimento

Parte II - Baseline territoriale, produttiva e commerciale

Parte III - Modello organizzativo e governance post-progetto

Parte IV - Sostenibilità tecnico-operativa

Parte V - Sostenibilità economico-finanziaria

Parte VI - Sviluppo commerciale B2B e animazione della filiera

Parte VII - Sostenibilità ambientale, sociale e reputazionale

Parte VIII - Replicabilità, scalabilità e integrazione territoriale

Parte IX - Roadmap, monitoraggio e gestione dei rischi

Conclusioni

Quadro documentale utilizzato

Il Piano è stato costruito tenendo insieme tre livelli documentali: il livello strategico del PFTE, il livello contrattuale del Capitolato e il livello operativo dei materiali prodotti nell'esecuzione dell'Iniziativa. La seguente tabella chiarisce come ciascuna fonte alimenta il Piano e quale parte del documento ne recepisce i contenuti.

Fonte allegata	Contenuto rilevante	Uso nel Piano
PFTE Green Community Matese	Quadro strategico, lotti funzionali, sostenibilità post-intervento, estendibilità e continuità degli output	Finalità, coerenza con Green Community, replicabilità, governance e continuità
Capitolato Iniziativa N.9	Piattaforma B2B, formazione, QR/smart label, comunicazione, KPI, proprietà degli output, Consorzio Digitale	Requisiti tecnici, presa in carico, SLA, KPI, sostenibilità finanziaria
Analisi fabbisogni	Gap formativi, digitali e di mercato; e-learning; Chiedi all'Esperto; rischi e indicatori	Formazione permanente, supporto alle imprese, dashboard KPI
Tracciabilità e Manuale QR	Modello modulare di scheda, QR statici/dinamici, smart label, coerenza normativa	Sistema QR, governance dei dati, checklist etichette
Cataloghi produttori/prodotti	20 aziende, paniere tipico, profilo ambientale, schede prodotto e identità territoriale	Baseline, paniere, aggiornamento schede, storytelling
Focus group e Manuale B2B	Buyer, canali, logistica, accordi, eventi, directory e follow-up	Strategia commerciale B2B, campagne, buyer day e CRM leggero

Parte I - Perimetro, finalità e quadro di riferimento

1. Finalità del Piano di Sostenibilità 2026-2031

Il Piano definisce il passaggio dalla fase di realizzazione dell'Iniziativa N.9 alla fase di gestione ordinaria degli output. La sua finalità non è ripetere le attività già svolte, ma garantire che esse rimangano utilizzabili, aggiornate e produttive di valore pubblico ed economico lungo tutto il periodo 2026-2031.

1.1 Funzione del Piano nel ciclo di vita dell'Iniziativa N.9

Il ciclo di vita di AgriFood Matese inizia con l'attivazione PNRR, ma diventa realmente sostenibile solo quando piattaforma, dati, schede, QR, materiali e relazioni B2B vengono gestiti come beni comuni territoriali. Il Piano stabilisce quindi chi li governa, con quali risorse, con quali standard e con quale sistema di controllo.

1.2 Continuità rispetto a PFTE, Capitolato e output realizzati

Il PFTE assegna all'intervento una funzione di sviluppo sostenibile e replicabile; il Capitolato traduce tale funzione in piattaforma, formazione, tracciabilità, storytelling, eventi e sostenibilità finanziaria; i materiali prodotti dimostrano che esiste già una base di contenuti e strumenti. Il Piano collega questi livelli e li rende continuativi.

1.3 Orizzonte temporale 2026-2031 e logica di progressiva autonomia

L'orizzonte 2026-2031 è interpretato come fase di maturazione. Nel 2026 prevale la presa in carico; nel 2027 la stabilizzazione; nel 2028 l'estensione; nel 2029 l'aggiornamento tecnologico e commerciale; nel 2030 l'integrazione con nuove risorse; nel 2031 la valutazione e la nuova programmazione.

1.4 Sostenibilità economica, gestionale, digitale, ambientale e relazionale

La sostenibilità non è solo copertura finanziaria. Essa richiede governance, competenze, sicurezza tecnica, aggiornamento dati, capacità commerciale, reputazione e coerenza ambientale. Il Piano adotta quindi una lettura multilivello, in cui ogni dimensione sostiene le altre e nessuna può essere trattata come accessoria.

1.5 Risultati attesi al 2031

Al 2031 il modello dovrà disporre di un soggetto gestore stabile, una piattaforma funzionante, un catalogo aggiornato, una rete di imprese aderenti, un sistema QR mantenuto, un paniere territoriale vendibile, una directory buyer e un sistema di reportistica annuale capace di dimostrare risultati, criticità e azioni correttive.

2. Inquadramento dell'Iniziativa N.9 nella Green Community Matese

AgriFood Matese è una delle componenti del programma "Matese Green & Smart" e partecipa alla visione generale di una Green Community capace di collegare risorse naturali, produzioni locali, digitale, turismo sostenibile e coesione territoriale.

2.1 "AgriFood Matese" come modello di azienda agricola sostenibile

Il Capitolato colloca l'intervento nell'ambito dello sviluppo di un modello di azienda agricola sostenibile. Tale modello non coincide con una singola azienda esemplare, ma con un sistema

di imprese che condividono strumenti, standard, canali commerciali e modalità di rappresentazione della sostenibilità.

2.2 Obiettivi originari: digitalizzazione, tracciabilità, B2B, filiera corta e sostenibilità

Gli obiettivi originari riguardano la digitalizzazione della filiera agroalimentare, la promozione della tracciabilità, il rafforzamento delle competenze digitali e di mercato, la valorizzazione dell'identità territoriale e il contributo alla transizione green. Il Piano mantiene questi obiettivi come criterio di selezione delle azioni future.

2.3 Comuni pilota

La fase di avvio si concentra sui Comuni di Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife. Il Piano considera questi Comuni non come limite territoriale definitivo, ma come laboratorio iniziale in cui validare regole, schede, QR, campagne e modalità di governance.

2.4 Estensione progressiva agli altri Comuni della Comunità Montana

La replicabilità è un requisito strutturale. Dal 2028 l'estensione dovrà avvenire per ondate controllate, selezionando imprese e prodotti che possano rispettare gli standard informativi minimi e contribuire al paniere territoriale senza compromettere la qualità del catalogo.

2.5 Relazioni con le altre iniziative della Green Community

AgriFood dialoga naturalmente con turismo esperienziale, mobilità sostenibile, economia circolare, efficienza energetica e comunicazione territoriale. La sua sostenibilità aumenta quando i prodotti locali diventano parte di itinerari, eventi, esperienze, pacchetti turistici e iniziative educative.

3. Capitale progettuale da preservare e valorizzare

Il patrimonio prodotto dall'Iniziativa è composto da asset digitali, contenuti editoriali, strumenti formativi, dati, modelli di scheda, relazioni e conoscenza territoriale. La sostenibilità dipende dalla loro conservazione attiva.

3.1 Piattaforma digitale AgriFood Matese

La piattaforma è l'archivio operativo della filiera e il punto di accesso per imprese, buyer e soggetti pubblici. Deve mantenere catalogo, schede, area B2B, statistiche, gestione utenti e collegamento con QR e smart label.

3.2 Catalogo produttori e schede aziendali

Le schede produttore rappresentano il primo livello di riconoscibilità della rete. Devono essere aggiornate almeno una volta l'anno, con particolare attenzione a contatti, prodotti, certificazioni, pratiche sostenibili, foto e capacità commerciale.

3.3 Schede prodotto digitali e paniere agroalimentare territoriale

Le schede prodotto sono la base per vendita B2B, QR, storytelling e informazione al consumatore. Esse devono includere origine, filiera, lotto quando applicabile, caratteristiche qualitative, packaging, sostenibilità e collegamento con l'azienda.

3.4 QR code, smart label e sistema di tracciabilità leggera

Il sistema di tracciabilità leggera consente alle microimprese di comunicare in modo semplice e verificabile dati di origine, processo e sostenibilità. La sua continuità richiede indirizzi stabili, controlli periodici e regole chiare di aggiornamento.

3.5 Materiali formativi, manuali e strumenti operativi

Manuali, checklist, vademecum, schede e template devono restare disponibili come knowledge base permanente. Il loro valore cresce se vengono aggiornati con esempi reali, FAQ e casi risolti attraverso il supporto esperto.

3.6 Piano di comunicazione, storytelling e contenuti B2B

I contenuti narrativi devono passare da promozione occasionale a repertorio riutilizzabile. Foto, video, testi e presentazioni devono essere archiviati con liberatorie, versioni aggiornate e criteri editoriali comuni.

3.7 Focus group, analisi dei fabbisogni e patrimonio conoscitivo

I focus group e l'analisi dei fabbisogni hanno prodotto una lettura dei gap della filiera: digitale, tracciabilità, logistica, mercato e cooperazione. Il Piano li assume come baseline per programmare formazione e servizi.

3.8 Eventi, incontri B2B e relazioni commerciali avviate

Ogni evento ha valore solo se produce contatti tracciati, richieste, follow-up e informazioni sui buyer. La sostenibilità richiede che i risultati degli incontri confluiscono in una directory e non restino nella memoria degli organizzatori.

3.9 Dossier documentale e materiali riutilizzabili

Il dossier di progetto deve essere conservato in formato editabile e consultabile. La disponibilità di codice sorgente, manuali, file grafici e materiali in formato aperto è condizione essenziale per evitare dipendenza tecnica da un unico fornitore.

4. Principi guida del Piano

Il Piano adotta principi coerenti con la natura della Green Community e con le caratteristiche del tessuto produttivo locale: semplicità, verificabilità, accessibilità, cooperazione, sostenibilità e prudenza comunicativa.

4.1 Filiera corta, trasparenza e sostenibilità verificabile

Il valore della filiera corta deve essere dimostrato con dati e pratiche, non soltanto dichiarato. Origine, passaggi produttivi, materiali, lotti, distanze, packaging e modalità di vendita devono essere documentabili e aggiornabili.

4.2 Digitalizzazione proporzionata alle micro e piccole imprese

Gli strumenti digitali devono restare semplici. Una piattaforma efficace per il Matese non è quella più complessa, ma quella che una microimpresa riesce a usare per aggiornare schede, ricevere contatti, pubblicare QR e consultare materiali.

4.3 Semplicità gestionale e costi contenuti

Il modello deve evitare costi fissi sproporzionati. Funzioni, licenze, eventi e servizi devono essere dimensionati sul numero reale di imprese attive e sulla capacità di generare coperture annue.

4.4 Accessibilità, inclusione e contrasto al divario digitale

La formazione e la piattaforma devono essere accessibili anche a operatori con competenze digitali limitate. Guide PDF, tutorial brevi, supporto telefonico, incontri locali e materiali scaricabili sono strumenti di inclusione, non elementi secondari.

4.5 Coerenza con DNSH, CAM, visibilità e tracciabilità amministrativa

La continuità post-progetto deve mantenere attenzione a sostenibilità ambientale, materiali conformi ove applicabile, visibilità istituzionale dell'origine PNRR degli output e conservazione delle evidenze amministrative.

4.6 Prudenza comunicativa e prevenzione del greenwashing

Le affermazioni ambientali devono essere veritiere, specifiche e supportate da evidenze. Il Piano scoraggia claim generici come "prodotto green" se non accompagnati da informazioni su filiera corta, biologico, packaging, riduzione sprechi o pratiche documentabili.

Parte II - Baseline territoriale, produttiva e commerciale

5. Quadro delle imprese e degli stakeholder coinvolti

La baseline dell'Iniziativa evidenzia un sistema composto da microimprese agricole, piccoli trasformatori, imprese multifunzionali, operatori della ristorazione e del turismo, enti locali e soggetti di supporto. La sostenibilità richiede di trasformare questo insieme in una rete governata.

5.1 Tipologie di imprese agricole e agroalimentari aderenti

Il catalogo produttori allegato documenta una base iniziale di 20 aziende, con colture, allevamenti, oliveti, vigneti, seminativi, produzioni foraggere e superfici boscate. Questo patrimonio costituisce la prima directory operativa da mantenere e ampliare.

5.2 Microimprese, aziende familiari e forme di conduzione prevalenti

La prevalenza di ditte individuali e aziende di piccola scala impone strumenti leggeri, costi contenuti e supporto continuo. La sostenibilità del Piano non può presupporre strutture commerciali interne alle imprese, ma deve aiutarle a professionalizzare gradualmente la relazione con i mercati.

5.3 Operatori Ho.Re.Ca., botteghe, distributori, agriturismi e turismo rurale

Questi soggetti sono canali di sbocco e moltiplicatori di reputazione. La loro partecipazione non deve essere episodica: il Piano prevede directory, contatti periodici, buyer day, tour territoriali e raccolta sistematica dei feedback.

5.4 Enti locali, associazioni, scuole e soggetti di supporto

Comunità Montana, Comuni, associazioni, scuole e altri attori territoriali possono fornire spazi, legittimazione, animazione e collegamenti. Il loro ruolo è abilitante: non sostituisce l'impresa nella vendita, ma crea condizioni favorevoli alla cooperazione.

5.5 Mappa degli stakeholder da coinvolgere nel quinquennio

La mappa stakeholder deve distinguere tra soggetti decisionali, operatori economici, beneficiari formativi, buyer, comunicatori e potenziali finanziatori. Ogni anno il Consorzio dovrà aggiornare la mappa, verificando chi partecipa, chi si è disattivato e chi può entrare nella rete.

6. Paniere dei prodotti e identità agroalimentare del Matese alifano

Il paniere è il cuore reputazionale dell'Iniziativa: rende visibili prodotti, produzioni, pratiche e legami territoriali. Non è una semplice lista di eccellenze, ma un sistema di schede, foto, dati, certificazioni e profili ambientali.

6.1 Prodotti tipici, tradizionali e riconosciuti

Il catalogo dei prodotti tipici include Cipolla di Alife, Fagiolo di Cera, Olio EVO del Matese, Vini Terre del Volturno IGT, Caciocavallo Silano DOP, Pecorino e formaggi del Matese, Mozzarella di Bufala Campana DOP, Miele del Matese, Castagne del Matese e Tarallo di San Michele. Il Piano li assume come nucleo iniziale di narrazione e vendita.

6.2 Comparti prioritari

I comparti prioritari sono lattiero-caseario, miele, vino, olio, ortofrutta e trasformati, con possibile integrazione di forno, legumi, farine e turismo rurale. La piattaforma deve consentire filtri per comparto, riconoscimento, stagionalità e disponibilità commerciale.

6.3 Caratteristiche comuni

Le caratteristiche trasversali sono piccola scala, legame con territorio, stagionalità, biodiversità, tradizione e filiera corta. Questi elementi diventano valore B2B solo se trasformati in informazioni chiare: formati, prezzi, disponibilità, certificazioni, lotti, consegne e contatti.

6.4 Profilo ambientale dei prodotti

Il catalogo introduce quattro dimensioni ambientali: biologico, filiera corta, km zero e riduzione degli sprechi. Il Piano le mantiene come struttura minima di profilo ambientale, chiedendo però che ogni dichiarazione sia collegata a dati o pratiche documentabili.

6.5 Criteri di aggiornamento del catalogo prodotti

Il catalogo deve essere aggiornato ogni anno, prima delle campagne commerciali stagionali. L'aggiornamento riguarda prodotti disponibili, nuove foto, formati, packaging, certificazioni, schede QR, eventuali lotti, usi gastronomici e riferimenti al buyer.

Prodotto	Riconoscimento / natura	Uso nel Piano
Cipolla di Alife	PAT / Presidio Slow Food	Paniere ortofrutta, ristorazione, conserve
Fagiolo di Cera	PAT / Arca del Gusto	Paniere legumi, ristorazione, gift
Olio EVO del Matese	Prodotto tipico / richiamo IGP Campania	Schede QR, ristorazione, botteghe
Vini Terre del Volturno	IGT	Enoteche, ristorazione, degustazioni
Caciocavallo Silano	DOP	Lattiero-caseario, QR, Ho.Re.Ca.
Pecorino e formaggi del Matese	PAT / tipico	Degustazioni, botteghe, turismo rurale
Mozzarella di Bufala Campana	DOP	Filiera fresca, catena freddo, Ho.Re.Ca.
Miele del Matese	Prodotto tipico	Gift, botteghe, profilo biodiversità
Castagne del Matese	Prodotto tipico	Campagna autunnale, trasformati
Tarallo di San Michele	Prodotto tradizionale	Forno, turismo, gift

7. Fabbisogni emersi e gap da presidiare nel periodo 2026-2031

L'analisi dei fabbisogni mostra che la qualità dei prodotti non basta a generare mercato: servono informazioni, tracciabilità, competenze, logistica e capacità di dialogo con buyer professionali.

7.1 Debole presenza digitale delle imprese

Molte imprese hanno presenza online discontinua o non strutturata. Il Piano non chiede a tutte di diventare editori digitali, ma stabilisce un set minimo di strumenti: scheda azienda, scheda prodotto, foto aggiornate, contatto verificato e presenza nel catalogo.

7.2 Informazioni di prodotto non sempre strutturate

Il prodotto deve essere comprensibile a un buyer. Descrizione, ingredienti, formati, shelf life, lotto, conservazione, allergeni, certificazioni e packaging devono essere raccolti secondo standard comuni, evitando schede incomplete o solo narrative.

7.3 Tracciabilità e sostenibilità da documentare

Buone pratiche agricole e territoriali spesso esistono, ma non sono documentate in modo uniforme. Il Piano trasforma tracciabilità e sostenibilità in campi di scheda, QR, evidenze e verifiche periodiche.

7.4 Difficoltà logistiche, stagionalità e continuità di fornitura

I buyer chiedono affidabilità. Anche una piccola impresa può lavorare con il B2B se dichiara quantità sostenibili, tempi di consegna, stagionalità e minimi d'ordine; il Piano introduce quindi un calendario disponibilità e protocolli di ordine semplificati.

7.5 Preparazione alla relazione con buyer professionali

La relazione B2B richiede listino, campioni, materiale commerciale, follow-up e gestione delle obiezioni. Il Piano prevede mentoring e strumenti condivisi per passare dal contatto occasionale a una trattativa ordinata.

7.6 Formazione continua e accompagnamento operativo

I fabbisogni non si esauriscono con i corsi iniziali. E-learning, FAQ, template e "Chiedi all'Esperto" devono restare attivi, perché le imprese avranno domande diverse quando inseriscono prodotti, stampano QR, rispondono a buyer o aggiornano listini.

7.7 Coordinamento stabile tra imprese, piattaforma e mercati

Senza coordinamento, la piattaforma rischia di diventare archivio. Il Piano assegna al Consorzio il compito di organizzare aggiornamenti, campagne, eventi, lead, follow-up e report, mantenendo la rete attiva.

8. Mercati target e opportunità commerciali

Il Manuale B2B allegato evidenzia che il mercato professionale è accessibile anche a piccole imprese, purché l'offerta sia coerente con canali, quantità, formati e continuità.

8.1 Ristorazione di qualità e Ho.Re.Ca.

Ristoranti, chef, trattorie evolute e operatori Ho.Re.Ca. possono valorizzare prodotti territoriali, ma richiedono continuità, tracciabilità, prezzi chiari, campionature e uso gastronomico. Il Piano prevede campagne mirate per olio, vino, formaggi, ortaggi, legumi, miele e conserve.

8.2 Botteghe, gastronomie, enoteche e negozi specializzati

Questi canali cercano prodotti narrabili, confezionati e riconoscibili. Schede prodotto, packaging, listino rivenditori, QR e materiale da banco sono strumenti essenziali per trasformare il prodotto locale in referenza vendibile.

8.3 Distributori locali e grossisti alimentari

I distributori possono ampliare il mercato, ma richiedono standard più elevati su schede logistiche, margini, continuità, colli e condizioni. Il Piano prevede di avvicinarli solo con imprese o panieri sufficientemente pronti.

8.4 Agriturismi, turismo rurale ed esperienze integrate

L'agriturismo e il turismo rurale sono canali doppi: acquistano prodotti e generano racconto. Le esperienze integrate, come visite, degustazioni e laboratori, devono essere strutturate con durata, prezzo, capienza, immagini e condizioni.

8.5 Corporate gift, eventi e catering

Il paniere del Matese può essere proposto a imprese, enti, professionisti ed eventi, soprattutto in fasce essenziale, intermedia e premium. Il Piano prevede una campagna annuale anticipata rispetto al periodo natalizio.

8.6 Scuole, enti, associazioni e mercati educativi

I soggetti educativi possono contribuire alla reputazione e alla cultura della sostenibilità. Visite, laboratori, materiali didattici e prodotti tracciati diventano strumenti di educazione alimentare e territoriale.

8.7 E-commerce e marketplace gourmet

L'e-commerce è opportunità solo se il prodotto è spedibile, ben confezionato e supportato da schede complete. Il Piano lo considera canale selettivo, prioritario per prodotti trasformati, olio, miele, legumi, farine, conserve e gift box.

Parte III - Modello organizzativo e governance post-progetto

Architettura di governance post-progetto

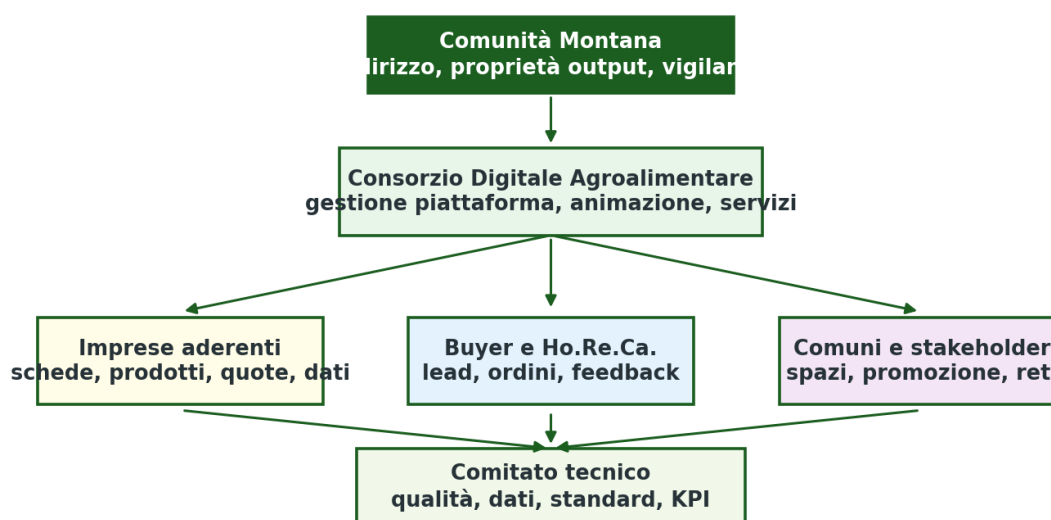


Figura 2 - Il modello di governance proposto organizza responsabilità pubbliche, gestione consortile, imprese, buyer e supporto tecnico.

9. Modello di governance del Piano

La governance è la condizione che trasforma un progetto in sistema. Il modello proposto riconosce alla Comunità Montana la titolarità strategica degli output e al Consorzio Digitale il ruolo operativo di gestione, animazione e sviluppo.

9.1 Ruolo della Comunità Montana Zona del Matese

La Comunità Montana mantiene funzione di indirizzo pubblico, proprietà degli output e verifica della coerenza con finalità istituzionali. Essa garantisce che piattaforma e materiali restino beni utilizzabili per lo sviluppo territoriale e non strumenti chiusi di pochi aderenti.

9.2 Ruolo dei Comuni pilota

I Comuni pilota supportano l'animazione territoriale, individuano imprese, mettono a disposizione spazi, diffondono campagne e favoriscono collegamenti con eventi, scuole, strutture ricettive e reti locali.

9.3 Ruolo delle imprese aderenti

Le imprese sono responsabili della veridicità e dell'aggiornamento dei propri dati, della partecipazione alle campagne, del pagamento delle quote e della gestione delle richieste B2B. La piattaforma può generare contatti, ma la credibilità dipende dalla risposta dell'impresa.

9.4 Ruolo degli operatori B2B e stakeholder

Buyer, Ho.Re.Ca., botteghe, operatori turistici e associazioni sono destinatari e co-progettatori. Attraverso feedback, buyer day e prove di fornitura contribuiscono a migliorare schede, formati, prezzi e qualità del paniere.

9.5 Cabina di regia territoriale

La cabina di regia riunisce Comunità Montana, Consorzio, Comuni e rappresentanze delle imprese. Si riunisce almeno due volte l'anno per approvare piano attività, report KPI, budget, campagne e priorità di estensione.

9.6 Coordinamento operativo e responsabilità annuali

Il coordinamento operativo è affidato al Consorzio o a un soggetto tecnico da esso incaricato. Ogni anno devono essere nominati responsabili per piattaforma, dati, formazione, B2B, comunicazione, amministrazione e monitoraggio.

9.7 Regole di aggiornamento, validazione e controllo

Le regole devono distinguere tra dati inseribili autonomamente dall'impresa e dati da validare prima della pubblicazione. Certificazioni, claim ambientali, denominazioni e indicazioni sensibili richiedono controllo documentale prima della messa online.

10. Consorzio Digitale Agroalimentare del Matese

Il Capitolato richiede che la piena sostenibilità finanziaria sia garantita mediante costituzione e attivazione del Consorzio Digitale Agroalimentare del Matese. Il Piano lo configura come organismo autonomo, partecipato e orientato a servizi.

10.1 Finalità del Consorzio

Il Consorzio deve gestire la piattaforma, organizzare attività promozionali, commerciali e formative autofinanziate, ampliare la base associativa e sviluppare mercati. La sua missione è trasformare l'eredità PNRR in servizio continuativo.

10.2 Natura dell'organismo e rapporto con la Comunità Montana

La forma giuridica dovrà essere definita con supporto legale e amministrativo. Il Piano suggerisce una struttura consortile o equivalente, con convenzione d'uso degli output con la Comunità Montana, clausole di interesse pubblico, obbligo di rendicontazione e accesso regolato.

10.3 Soggetti aderenti

Gli aderenti possono essere produttori, piccoli trasformatori, agriturismi, operatori Ho.Re.Ca., soggetti turistici, enti locali, associazioni e stakeholder. L'adesione deve essere aperta, ma subordinata a requisiti minimi di qualità informativa e rispetto delle regole.

10.4 Organi, ruoli e funzioni operative

Gli organi minimi comprendono assemblea degli aderenti, consiglio direttivo, presidente, coordinatore operativo e comitato tecnico. Il comitato tecnico presidia schede, QR, privacy, claim, KPI e standard commerciali.

10.5 Regolamento di adesione e permanenza

Il regolamento deve stabilire modalità di ingresso, quote, servizi, obblighi di aggiornamento, uso del marchio o della dicitura "aderente", cause di sospensione, gestione delle controversie e trattamento dei dati.

10.6 Quote, servizi, diritti e obblighi

La quota base finanzia continuità tecnica e catalogo. Servizi avanzati, come nuove schede, campagne, QR dinamici, buyer matching o mentoring, possono essere coperti da contributi specifici. Diritti e obblighi devono essere trasparenti e graduati.

10.7 Gestione credenziali, dati e asset digitali

Il Consorzio gestisce accessi operativi, ma gli asset strategici restano nella disponibilità della Comunità Montana secondo gli atti di consegna. Devono essere previste copie di sicurezza, repository documentale e registro dei soggetti autorizzati.

10.8 Procedure di ingresso di nuove imprese e Comuni

L'onboarding richiede compilazione di scheda azienda, verifica dati, formazione minima, caricamento materiali, adesione a policy privacy e validazione dei claim. Per nuovi Comuni è necessario un accordo di animazione locale e un referente territoriale.

10.9 Meccanismi decisionali e rendicontazione interna

Le decisioni devono bilanciare agilità operativa e trasparenza. Il Consorzio produce bilancio o rendiconto, report attività, dashboard KPI, elenco servizi erogati e piano annuale approvato dalla cabina di regia.

11. Presa in carico degli output dell'Iniziativa

La presa in carico è il momento critico tra collaudo e gestione ordinaria. Senza inventario, credenziali, documentazione e responsabilità, anche output di qualità rischiano di perdere funzionalità.

11.1 Inventario degli output digitali, documentali e materiali

L'inventario deve includere piattaforma, codice sorgente, hosting, domini, database, manuali, materiali grafici, schede, QR, video, foto, report, registri, questionari, brochure, template, elenchi imprese e directory buyer eventualmente avviata.

11.2 Trasferimento di credenziali, domini, hosting, licenze e repository

Il trasferimento deve essere documentato da verbale. Ogni account amministratore, dominio, database, repository e licenza deve essere intestato o trasferibile alla Comunità Montana o al soggetto da essa designato, evitando dipendenze personali.

11.3 Presa in carico delle schede produttore e prodotto

Le schede devono essere esportabili, modificabili e versionate. La prima attività post-collaudo è verificare completezza, autorizzazioni alla pubblicazione, immagini, link, contatti e campi di sostenibilità.

11.4 Presa in carico dei QR code e delle smart label

Per ogni QR è necessario registrare prodotto, URL, eventuale lotto, data generazione, destinazione, stato di funzionamento e responsabile dell'aggiornamento. I QR dinamici richiedono anche gestione dei reindirizzamenti.

11.5 Conservazione e aggiornamento dei manuali

Manuali e materiali formativi devono essere archiviati in versione editabile e PDF, con data, autore, ambito di utilizzo e note di aggiornamento. Dal 2027 deve essere prevista una revisione annuale.

11.6 Gestione del dossier amministrativo

Il dossier deve conservare verbali di consegna, validazioni, report finali, evidenze KPI, dichiarazioni CAM, autorizzazioni, liberatorie, informative privacy e materiali necessari a eventuali controlli o audit successivi.

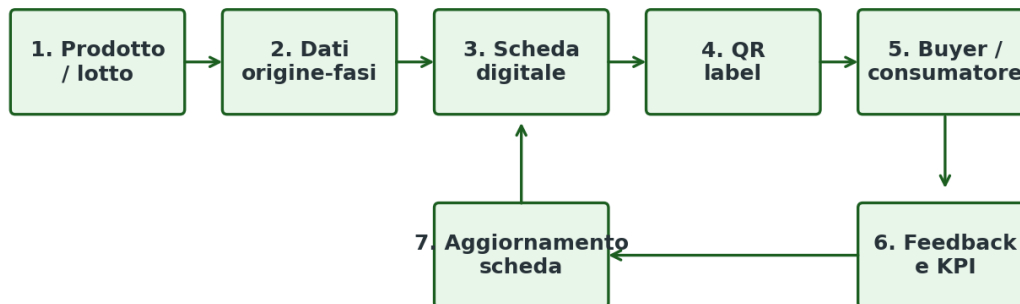
11.7 Responsabilità di manutenzione e aggiornamento

La responsabilità deve essere formalizzata. Nel primo biennio, la garanzia del fornitore copre manutenzione correttiva e assistenza minima; dopo tale periodo, il Consorzio deve avere contratto o risorse dedicate per continuità tecnica.

Output	Responsabile presa in carico	Frequenza verifica	Evidenza
Piattaforma, dominio, hosting	Comunità Montana / Consorzio	Trimestrale	Verbale, accessi, backup
Codice sorgente e documentazione	Comunità Montana	Annuale	Repository, manuali
Schede produttore e prodotto	Imprese / Consorzio	Annuale	Data aggiornamento
QR code e smart label	Consorzio / imprese	Semestrale	Registro QR e test scansione
Materiali formativi	Consorzio	Annuale	Versioni e log modifiche
Directory buyer e lead	Consorzio	Semestrale	CRM e report campagna
Report e dossier amministrativo	Comunità Montana	Annuale	Archivio e protocollo

Parte IV - Sostenibilità tecnico-operativa

Flusso operativo QR code e smart label



La smart label integra, ma non sostituisce, etichetta fisica e tracciabilità alimentare obbligatoria.

Figura 3 - Il flusso QR/smart label conserva il legame tra prodotto, dato, scheda digitale, buyer e aggiornamento continuo.

12. Continuità della piattaforma digitale AgriFood Matese

La piattaforma è la principale infrastruttura digitale del Piano. La sua sostenibilità dipende da manutenzione, aggiornamento contenuti, sicurezza, usabilità e capacità di generare relazioni B2B.

12.1 Funzioni da mantenere

Devono restare attivi catalogo prodotti e produttori, area B2B, gestione schede, campi di tracciabilità, dashboard statistiche, profili utente e funzioni di aggiornamento autonomo. Ogni funzione non utilizzata va semplificata, non lasciata a creare complessità.

12.2 Hosting, dominio, manutenzione tecnica e sicurezza

Hosting, dominio, certificati, backup e aggiornamenti devono essere gestiti con scadenziario annuale. La perdita del dominio o la scadenza di licenze comprometterebbero l'intero sistema QR e la reputazione della rete.

12.3 Aggiornamento software e correzione anomalie

Le anomalie devono essere registrate in un ticket log con data, gravità, responsabile e chiusura. Il tempo massimo per guasti bloccanti deve restare coerente con il livello di assistenza previsto nella fase contrattuale e poi ripreso dal contratto di manutenzione.

12.4 Accessibilità mobile e usabilità

Le imprese devono poter usare la piattaforma anche da smartphone. Le interfacce devono avere testi chiari, campi non eccessivi, salvataggi progressivi, istruzioni contestuali e percorsi differenziati per amministratori, imprese, buyer e visitatori.

12.5 Dashboard, statistiche e monitoraggio accessi

La dashboard non deve misurare solo visite, ma anche schede aggiornate, QR attivi, richieste B2B, contatti ricevuti, download materiali e completamento attività formative. Le statistiche alimentano report semestrali e decisioni di comunicazione.

12.6 Backup, conservazione dati e continuità operativa

È necessario un piano di backup con frequenza almeno settimanale, copia esterna e prova annuale di ripristino. I backup devono coprire database, contenuti media, schede, configurazioni e QR.

12.7 Piano di evoluzione funzionale

L'evoluzione deve essere modulare: nel 2026 si conserva e stabilizza, nel 2027 si migliora l'usabilità, nel 2028 si amplia l'onboarding, nel 2029 si potenzia il CRM buyer, nel 2030 si integrano nuove progettualità e nel 2031 si valuta la nuova versione.

13. Gestione dei dati, privacy e sicurezza digitale

La piattaforma tratta dati di imprese, referenti, buyer, partecipanti, utenti e contenuti commerciali. La sostenibilità richiede una governance dei dati semplice ma rigorosa.

13.1 Tipologie di dati trattati

I dati includono anagrafiche aziendali, contatti, immagini, certificazioni, prodotti, lotti, richieste B2B, accessi, scansioni QR, presenze formative e questionari. Ogni categoria deve avere finalità e periodo di conservazione definiti.

13.2 Ruoli privacy e responsabilità di trattamento

La Comunità Montana e il Consorzio dovranno definire titolarità, eventuali responsabili del trattamento e autorizzati. I fornitori tecnici dovranno avere contratti coerenti con il trattamento dei dati e misure di sicurezza adeguate.

13.3 Consensi e autorizzazioni sui contenuti aziendali

Foto, video, loghi, testi e informazioni aziendali devono essere accompagnati da autorizzazione alla pubblicazione. Per prodotti e certificazioni è necessario evitare pubblicazioni non autorizzate o obsolete.

13.4 Protezione dei dati di contatto e richieste B2B

I dati dei buyer e le richieste commerciali devono essere protetti e usati solo per finalità coerenti. Il CRM leggero deve registrare consenso o base giuridica, fonte del contatto e preferenze di comunicazione.

13.5 Backup, tracciamento modifiche e controllo accessi

Ogni modifica rilevante alle schede deve essere tracciata con utente e data. Gli amministratori devono essere pochi e nominativi; le credenziali condivise vanno vietate.

13.6 Regole per chatbot, knowledge base e materiali documentali

Qualora in futuro siano introdotti strumenti di assistenza automatica, essi dovranno attingere a materiali verificati e non generare risposte normative vincolanti su etichettatura o sicurezza alimentare. Le risposte dovranno sempre rimandare a esperti quando necessario.

13.7 Procedure in caso di errore, reclamo o richiesta di aggiornamento

Il Consorzio deve disporre di una procedura per segnalazioni su dati errati, QR non funzionanti, claim discutibili, immagini non autorizzate o contatti obsoleti. Le richieste urgenti vanno evase in tempi definiti.

14. Sistema QR code e smart label

QR code e smart label sono il ponte tra prodotto fisico, piattaforma digitale e fiducia del buyer o del consumatore. La loro efficacia dipende da stabilità degli URL, qualità dei dati e coerenza normativa.

14.1 Funzione delle smart label

La smart label arricchisce il prodotto con origine, processo, certificazioni, sostenibilità e racconto territoriale. Non sostituisce etichetta fisica né tracciabilità di sicurezza alimentare, ma rende accessibili informazioni aggiornabili e verificabili.

14.2 QR statici e dinamici

I QR statici sono adatti a schede generali stabili; i QR dinamici sono preferibili per lotti o prodotti che richiedono aggiornamenti frequenti. La scelta deve considerare costo, semplicità, stabilità e capacità gestionale dell'impresa.

14.3 Schede digitali per prodotto, lotto e azienda

La scheda azienda racconta l'impresa; la scheda prodotto descrive referenza e filiera; la scheda lotto documenta dati specifici. Il Piano adotta una gradualità: base per tutti, intermedia per prodotti venduti stabilmente, avanzata per reti strutturate.

14.4 Informazioni minime

Ogni scheda collegata a QR deve includere prodotto, azienda, luogo di produzione, comparto, data o lotto quando applicabile, conservazione, sostenibilità, contatti e URL stabile. I campi specifici cambiano per lattiero-caseario, miele, vino, olio e trasformati.

14.5 Coerenza con etichettatura obbligatoria

Le indicazioni obbligatorie restano sull'etichetta fisica. Il QR non può nascondere informazioni dovute al consumatore. Prima della stampa, le etichette devono essere verificate da esperti, soprattutto per vino, miele, DOP, IGP e claim ambientali.

14.6 Aggiornamento delle pagine collegate

Ogni nuovo lotto o nuova campagna produttiva richiede aggiornamento dei dati. Il Consorzio deve inviare promemoria stagionali e prevedere controlli a campione sulle schede più consultate.

14.7 Verifica periodica della leggibilità

Almeno due volte l'anno deve essere effettuato un test di scansione su campione di QR: etichette, brochure, vetrofanie e materiali promozionali. I QR non funzionanti danneggiano fiducia e vanno corretti rapidamente.

14.8 Procedure per nuovi prodotti e nuove aziende

Per ogni nuovo prodotto, il processo prevede raccolta dati, validazione, pubblicazione scheda, generazione QR, test di scansione, autorizzazione alla stampa e inserimento nel registro QR.

15. Gestione delle schede produttore e prodotto

Le schede sono il linguaggio comune della filiera. Devono essere sufficientemente ricche per il buyer, ma abbastanza semplici da essere aggiornate dalle imprese.

15.1 Standard informativo minimo

Lo standard minimo include dati anagrafici pubblicabili, descrizione, prodotti, pratiche sostenibili, certificazioni, contatti, immagini e disponibilità commerciale. Le informazioni sensibili non necessarie non devono essere pubblicate.

15.2 Campi obbligatori, opzionali e verificabili

I campi obbligatori servono alla leggibilità; quelli opzionali arricchiscono la scheda; quelli verificabili, come certificazioni e claim, richiedono evidenze. La piattaforma deve segnalare schede incomplete o in scadenza.

15.3 Aggiornamento contatti, produzioni e certificazioni

Ogni anno l'impresa conferma o aggiorna i propri dati. Certificazioni scadute, prodotti non più disponibili o contatti non validi vanno rimossi o corretti prima delle campagne B2B.

15.4 Foto, video e storytelling

Il racconto visivo è utile solo se coerente con il posizionamento. Le foto devono rappresentare prodotto, azienda, paesaggio, confezione e uso gastronomico; i video brevi devono essere archiviati e riutilizzabili.

15.5 Validazione prima della pubblicazione

Le schede nuove o modificate devono passare da un controllo minimo di qualità: completezza, ortografia, coerenza con standard, assenza di claim impropri, funzionamento link e autorizzazione immagini.

15.6 Archivio storico delle modifiche

Un archivio delle modifiche tutela imprese e gestore. Permette di sapere quale versione era online in una certa data, utile in caso di reclami, controlli o aggiornamenti errati.

15.7 Calendario annuale di revisione

La revisione si concentra in tre momenti: gennaio-febbraio per pianificazione annuale, maggio-giugno per campagne estive e settembre-ottobre per olio, vino, castagne, legumi, gift e campagne natalizie.

16. Manutenzione dei materiali formativi e della knowledge base

La formazione è sostenibile quando diventa patrimonio permanente di filiera. Le pillole e-learning, i template e il supporto esperto devono accompagnare l'uso quotidiano degli strumenti.

16.1 Catalogazione dei manuali e dei materiali

Ogni manuale deve avere titolo, versione, data, destinatario, formato editabile e formato PDF. La catalogazione rende più facile aggiornare i contenuti senza perdere le versioni precedenti.

16.2 Aggiornamento dei contenuti

Marketing digitale, QR, etichettatura, B2B e sostenibilità cambiano nel tempo. Il Piano prevede una revisione annuale dei materiali e aggiornamenti straordinari quando cambiano regole, piattaforma o esigenze delle imprese.

16.3 E-learning permanente

L'e-learning consente fruizione asincrona e ripetibile. Nel periodo 2026-2031 deve restare attivo almeno un percorso minimo su uso piattaforma, schede, tracciabilità, comunicazione e B2B.

16.4 Sezione “Chiedi all'Esperto”

Il supporto esperto riduce abbandoni e errori. Le domande devono essere classificate per tema e trasformate in FAQ, così ogni risposta individuale diventa conoscenza collettiva.

16.5 FAQ, tutorial e casi pratici

FAQ e tutorial devono affrontare problemi concreti: caricare foto, compilare scheda, generare QR, rispondere a ristorante, aggiornare listino, preparare campione o verificare un claim.

16.6 Monitoraggio della fruizione

Accessi, completamenti, download, domande e materiali prodotti sono KPI formativi più utili del semplice numero di iscritti. Essi mostrano se la formazione genera applicazione.

16.7 Aggiornamento annuale dei materiali

Ogni anno il Consorzio redige una nota di aggiornamento con contenuti nuovi, materiali rimossi, FAQ aggiunte e fabbisogni emergenti. Questa nota confluisce nel report annuale.

Parte V - Sostenibilità economico-finanziaria

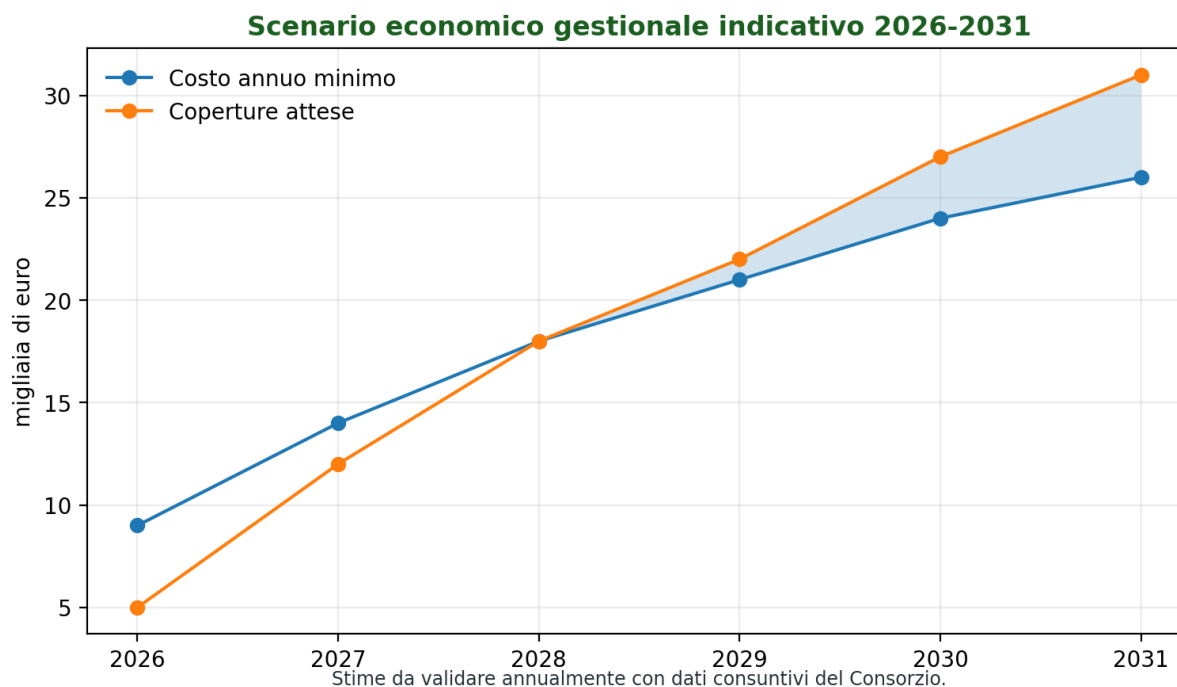


Figura 4 - Scenario gestionale indicativo: l'obiettivo è raggiungere e superare il pareggio ordinario attraverso quote, servizi e partnership.

17. Piano economico di gestione 2026-2031

La sostenibilità economica riguarda la copertura dei costi di esercizio ordinario. Il Piano non modifica le spese del progetto finanziato, ma individua i fabbisogni economici successivi alla presa in carico degli output.

17.1 Costi annui minimi di mantenimento

I costi minimi includono hosting, dominio, manutenzione tecnica, backup, sicurezza, coordinamento, aggiornamento schede, reportistica e comunicazione essenziale. Nel primo anno tali costi devono essere ridotti, ma non azzerati.

17.2 Costi tecnici

La piattaforma richiede manutenzione correttiva, aggiornamenti di sicurezza, rinnovi e assistenza agli utenti. Dopo la garanzia iniziale, questi costi devono essere coperti da contratto annuale o competenze interne al Consorzio.

17.3 Costi di coordinamento e animazione

La rete non si coordina da sola. Servono convocazioni, raccolta dati, solleciti, supporto alle imprese, gestione directory e organizzazione campagne. Questo costo è il più facile da sottovalutare e il più decisivo per la continuità.

17.4 Costi di comunicazione, campagne B2B ed eventi

Comunicazione e B2B richiedono materiali, newsletter, buyer day, degustazioni, campioni, follow-up e report. Il Piano prevede almeno una campagna territoriale l'anno, con intensità crescente in funzione delle risorse.

17.5 Costi di formazione e mentoring

La formazione continua può essere erogata con moduli online a basso costo e sessioni mirate in presenza. Le ore esperto devono essere concentrate sui casi applicativi, non su lezioni generiche.

17.6 Costi per QR, smart label e nuove schede

Nuovi prodotti, lotti e imprese richiedono generazione QR, controllo schede, test e aggiornamento. Questi servizi possono essere coperti da quote specifiche per evitare di gravare sulla quota base.

17.7 Fondo di riserva

Una riserva annuale per imprevisti evita blocchi dovuti a scadenza domini, bug, ripristini o urgenze comunicative. Il fondo può essere alimentato da una piccola percentuale delle quote e dei servizi avanzati.

18. Fonti di copertura e modello di autofinanziamento

Il Consorzio deve passare da dipendenza da finanziamento pubblico a modello misto: quote, servizi, partnership, progetti e contributi mirati. L'obiettivo non è creare profitto, ma garantire continuità e qualità.

18.1 Quote associative delle imprese aderenti

La quota base finanzia servizi comuni: presenza nel catalogo, aggiornamento minimo, accesso a materiali, newsletter e partecipazione alle campagne comuni. Deve essere sostenibile per microimprese e differenziabile per tipologia di aderente.

18.2 Contributi per servizi base e avanzati

Il servizio base mantiene visibilità e schede; i servizi avanzati coprono QR dinamici, nuove schede prodotto, campagne dedicate, foto, mentoring, buyer matching o supporto a eventi.

18.3 Servizi a pagamento

Schede aggiuntive, aggiornamenti di lotto, gift box, campagne stagionali, buyer day e workshop possono avere tariffe trasparenti. I ricavi devono essere reinvestiti nella piattaforma e nella promozione della rete.

18.4 Sponsorizzazioni e partnership tecniche

Sponsor locali, fornitori di packaging, servizi digitali, camere di commercio o associazioni possono sostenere eventi o strumenti, purché non condizionino la neutralità del catalogo e la qualità dei dati.

18.5 Progetti regionali, nazionali ed europei

Il Consorzio deve monitorare bandi su filiera corta, digitale, turismo rurale, giovani, formazione, sostenibilità, packaging, tracciabilità, innovazione agricola e aree interne. Ogni anno il Piano prevede una finestra di candidatura.

18.6 Collaborazioni con GAL, enti locali e reti turistiche

Collaborazioni con GAL, Comuni, reti turistiche, scuole e associazioni possono coprire animazione, spazi, eventi, formazione e diffusione. Tali collaborazioni vanno formalizzate in accordi leggeri.

18.7 Ricavi da formazione, eventi e servizi specialistici

Eventi B2B, corsi avanzati, schede personalizzate, consulenze di gruppo e buyer tour possono generare quote di partecipazione. Anche piccole entrate, se ricorrenti, contribuiscono alla stabilità.

18.8 Scenario minimo, intermedio e di sviluppo

Lo scenario minimo mantiene piattaforma e schede; quello intermedio aggiunge campagne e formazione; quello di sviluppo prevede estensione territoriale, CRM, buyer tour e progettazione bandi. Il Consorzio deve sapere ogni anno in quale scenario opera.

19. Piano di sostenibilità finanziaria pluriennale

Il quadro economico seguente è un'ipotesi gestionale indicativa, costruita per programmare la copertura dei costi annui. Dovrà essere validato dal Consorzio con preventivi reali, numero di aderenti, servizi attivati e disponibilità di partner.

19.1 Budget 2026

Il 2026 è anno di transizione: occorrono presa in carico, hosting, verifica schede, primo aggiornamento, costituzione o avvio del Consorzio e un report di baseline. Le coperture possono derivare da risorse residue, quote iniziali o contributo ponte degli enti.

19.2 Budget 2027

Nel 2027 il modello deve consolidarsi: rinnovo quote, aggiornamento catalogo, newsletter B2B, mini buyer day, e-learning e assistenza minima. L'obiettivo è coprire almeno il 70-80% dei costi ordinari con entrate proprie.

19.3 Budget 2028

Il 2028 è l'anno di estensione ad altri Comuni e imprese. Aumentano costi di onboarding, schede, formazione e QR, ma aumenta anche la base associativa. Il pareggio diventa obiettivo realistico.

19.4 Budget 2029

Il 2029 deve rafforzare la componente commerciale: CRM buyer, campagne canale, buyer tour, aggiornamenti tecnologici e servizi avanzati. Le entrate devono provenire in parte da quote e in parte da servizi a valore.

19.5 Budget 2030

Nel 2030 il Piano punta all'integrazione con nuove progettualità e finanziamenti. Le coperture attese superano i costi ordinari se il Consorzio riesce a ottenere bandi, sponsorship e servizi ricorrenti.

19.6 Budget 2031

Il 2031 è anno di valutazione e riprogrammazione. È opportuno prevedere risorse per analisi finale, piano 2032-2036, aggiornamento piattaforma e revisione strategica del paniere.

19.7 Indicatori di equilibrio economico

Gli indicatori minimi sono copertura costi/entrate, incidenza costi tecnici, entrate da quote, entrate da servizi, numero imprese paganti, morosità, costo per impresa attiva e fondo riserva disponibile.

Anno	Costo minimo stimato	Coperture attese	Focus	Soglia sostenibilità	Nota
2026	€ 9.000	€ 5.000	presa in carico	copertura ponte	stime da validare
2027	€ 14.000	€ 12.000	consolidamento	almeno 75% costi	quote + servizi base
2028	€ 18.000	€ 18.000	estensione	pareggio	nuove adesioni
2029	€ 21.000	€ 22.000	rafforzamento B2B	marginale minimo	servizi avanzati
2030	€ 24.000	€ 27.000	integrazione progetti	fondo riserva	bandi e partnership
2031	€ 26.000	€ 31.000	valutazione e nuovo ciclo	copertura piena	nuovo piano

Parte VI - Sviluppo commerciale B2B e animazione della filiera

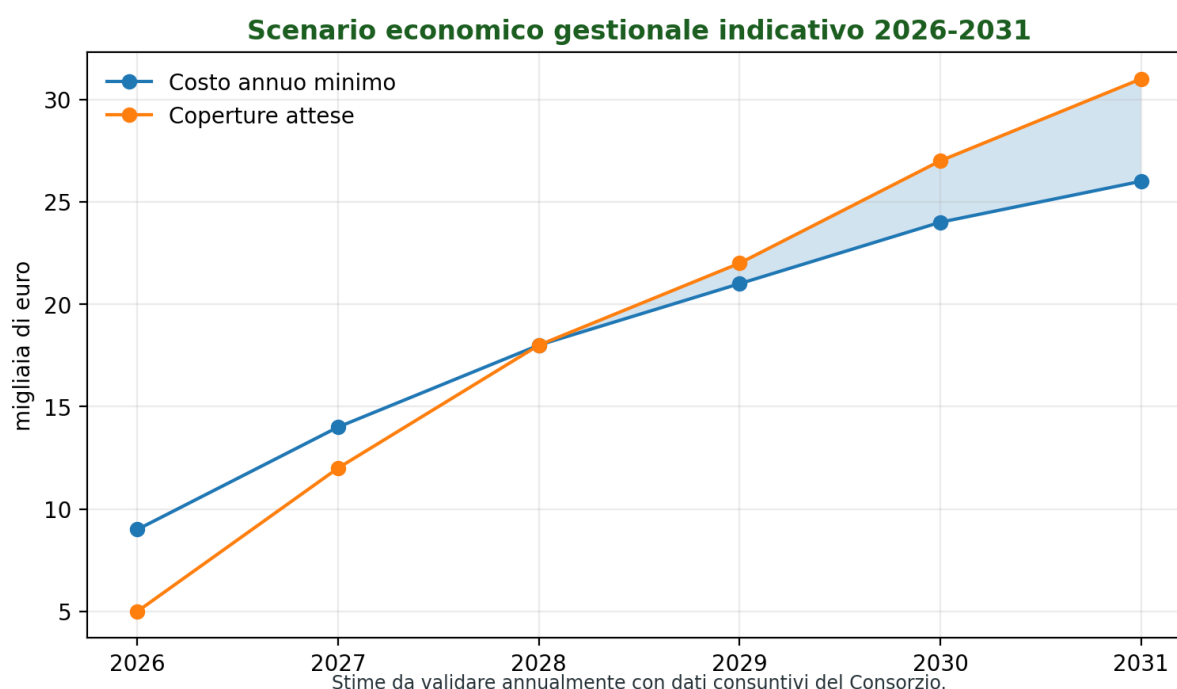


Figura 4 - Scenario gestionale indicativo: l'obiettivo è raggiungere e superare il pareggio ordinario attraverso quote, servizi e partnership.

20. Strategia commerciale B2B 2026-2031

La strategia B2B trasforma visibilità in opportunità. Il Manuale B2B insiste sulla necessità di metodo: buyer profilati, materiali adatti, follow-up, listini, campioni e capacità di rispondere alle richieste.

20.1 Dal catalogo digitale alla relazione commerciale stabile

Il catalogo è utile solo se aggiornato e collegato a un processo di contatto. Ogni campagna deve selezionare prodotti, buyer, messaggi, materiali, referenti, scadenze e follow-up.

20.2 Segmentazione dei buyer prioritari

I buyer devono essere segmentati per canale, categoria merceologica, area geografica, potenziale e coerenza con l'offerta. Non tutti i buyer sono adatti a tutte le imprese: la coerenza tra canale e capacità produttiva è decisiva.

20.3 Directory buyer e CRM territoriale leggero

La directory buyer registra contatto, canale, prodotti di interesse, stato relazione, priorità, ultimo follow-up e prossima azione. Anche un CRM leggero, se aggiornato, evita dispersione e rende misurabili le campagne.

20.4 Kit B2B per imprese

Ogni impresa pronta al B2B deve disporre di scheda azienda, scheda prodotto, foto, listino, condizioni, disponibilità, certificazioni, contatto referente e protocollo di risposta. Il Consorzio supporta la standardizzazione.

20.5 Calendario di contatto e follow-up

I contatti vanno pianificati prima delle stagioni commerciali. Ogni invio deve prevedere follow-up entro tempi brevi, registrazione esito e eventuale proposta di campionatura, visita o ordine test.

20.6 Gestione lead, richieste, preventivi e accordi

La piattaforma deve tracciare lead e richieste. L'impresa risponde; il Consorzio monitora esito e supporta quando serve. Preventivi e accordi devono essere archiviati almeno in forma sintetica per alimentare KPI.

20.7 Misurazione di conversioni e riordini

Il successo commerciale non si misura solo con contatti generati. Contano preventivi inviati, ordini test, accordi, riordini, valore medio, tempi di risposta e soddisfazione dei buyer.

21. Campagne B2B stagionali

Le campagne stagionali permettono di legare produzione, disponibilità e mercato. Ogni campagna deve avere tema, prodotti, buyer target, materiali, calendario e KPI.

21.1 Campagna primavera-estate

La campagna primavera-estate valorizza ortaggi, esperienze rurali, agriturismi, miele, prodotti freschi e iniziative turistiche. Deve essere preparata entro marzo, con schede aggiornate e disponibilità dichiarate.

21.2 Campagna vendemmia, olio e prodotti autunnali

La campagna autunnale è centrale per olio, vino, castagne, legumi, formaggi e trasformati. Deve combinare storytelling territoriale, schede tecniche, QR e proposte per ristorazione e botteghe.

21.3 Campagna Natale e corporate gift

La campagna gift deve partire entro settembre, con tre fasce di paniere, packaging, prezzi, personalizzazione, tempi di consegna e contatti per aziende, enti e professionisti.

21.4 Campagna turismo rurale ed esperienze agroalimentari

Questa campagna collega prodotti, agriturismi, visite, laboratori e degustazioni. Deve parlare a tour operator, DMC, scuole, associazioni e strutture ricettive, con schede esperienza e condizioni commerciali.

21.5 Newsletter B2B

La newsletter B2B è uno strumento di relazione, non di comunicazione generica. Deve contenere novità, disponibilità, schede, referenti, invito a incontri e storie di prodotti con QR.

21.6 Report campagna

Ogni campagna produce un report con materiali inviati, contatti, aperture, risposte, lead, richieste, preventivi, ordini e criticità. Il report alimenta il miglioramento della campagna successiva.

22. Eventi, matching e dissemination

Gli eventi devono essere progettati come azioni commerciali strutturate. Un buyer day senza preparazione e follow-up genera visibilità, ma non sostenibilità.

22.1 Buyer day territoriale AgriFood Matese

Il buyer day annuale presenta paniere, imprese e piattaforma a buyer selezionati. Deve prevedere agenda, schede, degustazioni, campioni, registro contatti e follow-up entro dieci giorni.

22.2 Incontri produttori-buyer

Gli incontri devono essere brevi, preparati e misurabili. Ogni impresa partecipa con materiali minimi e obiettivo specifico: presentare prodotto, raccogliere interesse, proporre campione o definire ordine test.

22.3 Degustazioni e visite aziendali

Le degustazioni funzionano se collegate a schede tecniche, usi gastronomici e condizioni commerciali. Le visite aziendali rafforzano fiducia, ma richiedono logistica, sicurezza, narrazione e tempi definiti.

22.4 Workshop su tracciabilità, packaging, logistica e B2B

I workshop annuali affrontano problemi emersi dai report: etichette, QR, listini, consegne, campioni, fotografie, claims, prezzi e relazioni con ristorazione o botteghe.

22.5 Partecipazione a fiere, reti e iniziative territoriali

La partecipazione a eventi esterni deve avvenire solo con obiettivi chiari, imprese pronte e materiali adeguati. Il Consorzio può rappresentare il paniere quando le singole imprese non possono partecipare.

22.6 Raccolta feedback e follow-up post-evento

Ogni contatto raccolto deve essere classificato e seguito. Senza follow-up, l'evento si chiude nel giorno stesso; con follow-up, diventa pipeline commerciale.

22.7 Trasformazione dei contatti in accordi

La conversione richiede tempi, proposte e affidabilità. Il Consorzio non deve vendere al posto delle imprese, ma aiutare a trasformare interesse in preventivo, campione, ordine test o accordo di fornitura.

23. Offerta territoriale integrata e paniere AgriFood Matese

L'offerta integrata rende il Matese più interessante del singolo prodotto isolato. Un ristorante, un negozio o un tour operator può essere attratto da una selezione territoriale coerente.

23.1 Dalla singola impresa al paniere territoriale

Il paniere aggrega prodotti compatibili per canale e stagione. La sua forza sta nella coerenza: olio, vino, formaggi, legumi, miele, castagne, conserve ed esperienze devono raccontare un territorio acquistabile.

23.2 Paniere per ristorazione e botteghe

Il paniere per ristorazione privilegia uso gastronomico e continuità; quello per botteghe richiede packaging, scaffalabilità, margini e materiale di racconto. Le schede devono adattarsi al canale.

23.3 Paniere per strutture ricettive e agriturismo

Le strutture ricettive possono usare prodotti locali per colazioni, camere, corner vendita e esperienze. Il Piano prevede micro-cataloghi per ospitalità, con formati e prezzi dedicati.

23.4 Paniere corporate gift

Il gift richiede estetica, confezionamento, personalizzazione, tempi e quantità. Il Consorzio può coordinare packaging comune e logistica, evitando improvvisazione nel periodo di massima domanda.

23.5 Prodotti tipici, DOP, PAT e produzioni identitarie

Le denominazioni e i riconoscimenti devono essere usati correttamente. I prodotti senza certificazione formale possono comunque avere valore identitario se descritti con origine, storia, uso e filiera.

23.6 Collegamento con turismo rurale e storytelling

Il paniere diventa esperienza quando è collegato a visite, degustazioni, racconti aziendali, paesaggi e borghi. La piattaforma deve collegare prodotti, imprese e luoghi visitabili.

23.7 Regole minime di qualità e comunicazione comune

Chi partecipa al paniere deve rispettare standard minimi su schede, immagini, claim, risposte ai buyer e disponibilità. Una sola scheda errata o un contatto non gestito può danneggiare la reputazione collettiva.

24. Logistica, continuità di fornitura e accordi commerciali

La logistica è spesso il collo di bottiglia delle filiere corte. La sostenibilità commerciale dipende dalla capacità di promettere solo ciò che è consegnabile.

24.1 Calendario disponibilità prodotti

Il calendario disponibilità deve indicare prodotti, periodi, quantità indicative, formati e note di consegna. È il primo strumento per evitare richieste non gestibili o promesse eccessive.

24.2 Ordini, minimi d'ordine e condizioni di consegna

Ogni impresa deve definire minimi d'ordine, franco consegna, tempi, modalità di pagamento e condizioni per campioni. Queste informazioni possono essere riservate ai buyer registrati.

24.3 Consegne aggregate e possibili micro-hub

Quando più imprese servono gli stessi buyer, il Consorzio può sperimentare consegne aggregate o micro-hub leggeri. La sperimentazione deve partire da poche rotte e prodotti non critici.

24.4 Gestione fresco, secco, refrigerato e trasformati

Il fresco richiede tempi e catena del freddo; il secco e trasformato offre più flessibilità; i lattiero-caseari richiedono maggiore attenzione documentale. Le campagne devono selezionare canali coerenti con queste esigenze.

24.5 Documenti, lotti, shelf life e allergeni

I buyer professionali chiedono documentazione. Schede, lotti, TMC, scadenze, allergeni e conservazione devono essere disponibili prima della trattativa, non ricostruiti dopo la richiesta.

24.6 Modelli di accordo

Il Piano distingue fornitura occasionale, continuativa, convenzione, accordo con distributore, co-branding e pacchetto turistico. Per ogni modello servono condizioni chiare e calcolo sostenibile di margini e responsabilità.

24.7 Reclami, resi e non conformità

Il reclamo va gestito come informazione, non come incidente da nascondere. Il Consorzio fornisce un modello di registro reclami, utile a migliorare schede, packaging, consegne e accordi.

24.8 Customer care e fidelizzazione

Il buyer va seguito nel tempo con aggiornamenti, proposte stagionali, verifica soddisfazione e riordini. La fidelizzazione è il principale indicatore che la filiera corta funziona come sistema professionale.

Parte VII - Sostenibilità ambientale, sociale e reputazionale

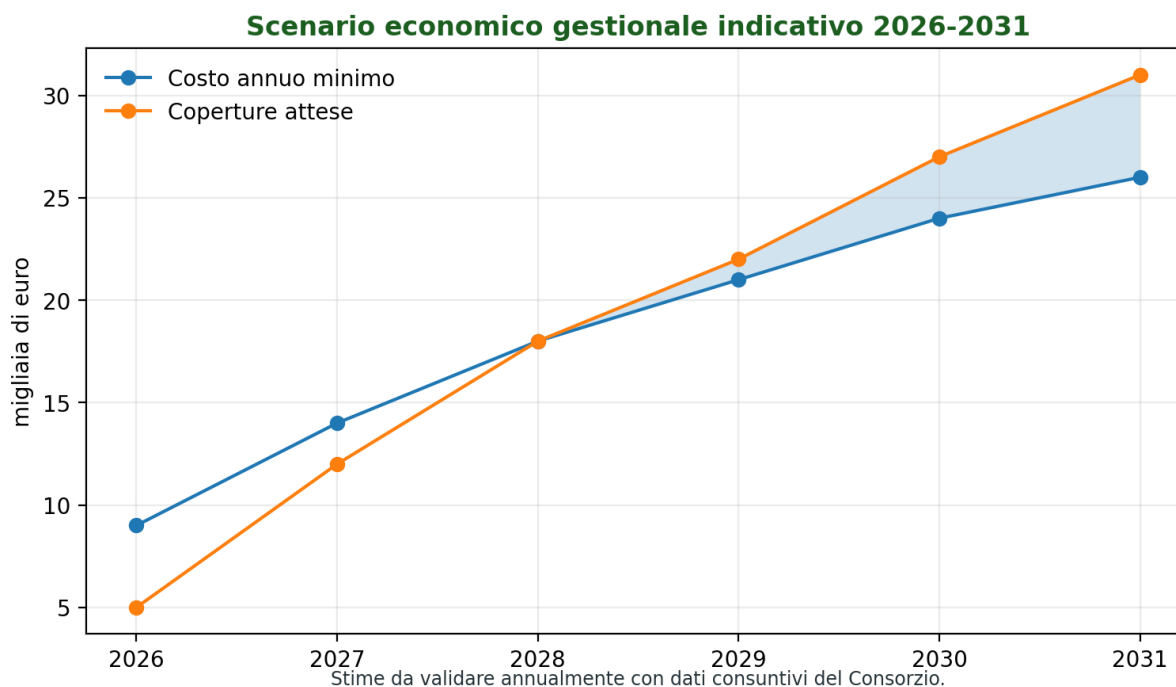


Figura 4 - Scenario gestionale indicativo: l'obiettivo è raggiungere e superare il pareggio ordinario attraverso quote, servizi e partnership.

25. Sostenibilità ambientale della filiera

La sostenibilità ambientale di AgriFood Matese si fonda su filiera corta, riduzione sprechi, packaging consapevole, valorizzazione di pratiche agricole sostenibili e comunicazione verificabile.

25.1 Filiera corta e km zero

La filiera corta riduce passaggi, rafforza relazione tra produttore e mercato e valorizza il territorio. Deve però essere comunicata con riferimenti concreti: Comune, origine materie prime, trasformazione, vendita e distanze quando disponibili.

25.2 Riduzione sprechi

La programmazione di ordini e disponibilità riduce sprechi e consegne inefficienti. Anche trasformazione, shelf life, confezionamento adeguato e campagne stagionali contribuiscono a valorizzare produzioni che altrimenti resterebbero marginali.

25.3 Packaging sostenibile

Il packaging deve essere coerente con prodotto, canale e normativa. Il Piano incentiva materiali riciclabili, vetro, carta, imballaggi ridotti e indicazioni ambientali corrette, evitando scelte solo estetiche o non documentate.

25.4 Pratiche agricole sostenibili

Le pratiche devono essere descritte con precisione: gestione suolo, riduzione trattamenti, pascolo, recupero potature, fasce tampone, boschetti, biodiversità, irrigazione limitata o biologico. La scheda deve distinguere pratica effettiva, certificazione e aspirazione.

25.5 Tracciabilità come leva ambientale

La tracciabilità non è solo sicurezza, ma anche trasparenza ambientale. Collegare prodotto, lotto, origine e pratiche aiuta buyer e consumatori a capire il valore di una produzione locale.

25.6 Indicatori ambientali semplici

Gli indicatori devono restare gestibili: numero prodotti con profilo ambientale, schede con informazioni packaging, imprese con pratiche sostenibili dichiarate, QR con dati di sostenibilità e campagne dedicate a filiera corta.

25.7 Contrasto al greenwashing

Ogni claim ambientale deve essere specifico, misurabile o documentabile. Il Consorzio deve poter chiedere evidenze, riformulare testi o rimuovere claim non verificabili.

26. Sostenibilità sociale e rafforzamento delle competenze

Il valore sociale dell'Iniziativa risiede nella capacità di includere microimprese, ridurre divario digitale, rafforzare competenze e creare relazioni tra generazioni, scuole, operatori e comunità.

26.1 Inclusione di microimprese e aziende fragili

Il Piano deve evitare che aderiscano solo imprese già digitalizzate. Sportelli, tutorial, mentoring e quote sostenibili aiutano aziende piccole o fragili a restare nella rete.

26.2 Giovani, donne e nuove professionalità rurali

Il digitale e il B2B possono creare spazi per giovani, donne, comunicatori, tecnici, guide, operatori turistici e consulenti locali. Il Piano promuove ruoli professionali legati a schede, foto, eventi, logistica e formazione.

26.3 Riduzione del divario digitale

Il divario digitale si riduce quando gli strumenti sono usati per risolvere problemi concreti: aggiornare un prodotto, inviare un listino, rispondere a un buyer, generare un QR. La formazione deve restare pratica.

26.4 Formazione permanente

La formazione permanente lega e-learning, incontri, supporto esperto e materiali scaricabili. Essa non è evento, ma servizio annuale che accompagna campagne e aggiornamenti.

26.5 Relazione con scuole e comunità locali

Scuole e comunità possono usare catalogo e QR per conoscere produzioni, paesaggi e sostenibilità. Il Piano prevede iniziative educative leggere, collegate a prodotti e aziende disponibili.

26.6 Ricambio generazionale

Rendere le imprese più visibili, organizzate e connesse può facilitare il coinvolgimento di nuove generazioni. Il Piano monitora giovani coinvolti, nuove competenze e ruoli digitali attivati.

26.7 Indicatori sociali

Gli indicatori sociali includono imprese accompagnate, partecipanti formati, accessi e-learning, domande all'esperto, eventi educativi, giovani coinvolti e soddisfazione delle imprese.

27. Identità, reputazione e comunicazione territoriale

La reputazione del Matese agroalimentare nasce dall'unione tra qualità reale, dati verificabili e racconto coerente. La comunicazione deve rendere il territorio riconoscibile e acquistabile.

27.1 Posizionamento

Il posizionamento proposto è: AgriFood Matese, filiera sostenibile, tracciabile e connessa. Tale formula indica al tempo stesso qualità territoriale, trasparenza e orientamento al mercato.

27.2 Linee editoriali

Il tono deve essere concreto, territoriale e professionale. Nei canali B2B si privilegiano informazioni utili al buyer; nei canali pubblici si valorizzano paesaggio, storia e sostenibilità senza esagerazioni.

27.3 Storytelling di impresa, prodotto e territorio

Lo storytelling efficace collega persona, azienda, prodotto, luogo e uso. Una storia senza scheda commerciale resta promozione; una scheda senza storia rischia di essere anonima. Il Piano integra entrambe.

27.4 Uso corretto di claim territoriali, qualitativi e ambientali

Claim come "tipico", "sostenibile", "locale" o "di qualità" devono essere spiegati. Il Consorzio cura glossario e linee guida per evitare comunicazione generica o confusione con certificazioni.

27.5 Social media, newsletter e contenuti multimediali

I social raccontano; la newsletter converte; la piattaforma archivia; i QR collegano il prodotto al digitale. La comunicazione deve usare ogni canale per la sua funzione, evitando duplicazioni.

27.6 Archivio foto, video e materiali autorizzati

Un archivio ordinato evita perdita di contenuti e problemi autorizzativi. Ogni file deve indicare impresa, prodotto, autore, data, liberatoria e utilizzi consentiti.

27.7 Visibilità istituzionale e finanziamento originario

Gli output realizzati con il finanziamento PNRR devono mantenere coerenza con obblighi di visibilità e memoria istituzionale, distinguendo sempre fase finanziata, gestione successiva e attività autofinanziate.

Parte VIII - Replicabilità, scalabilità e integrazione territoriale

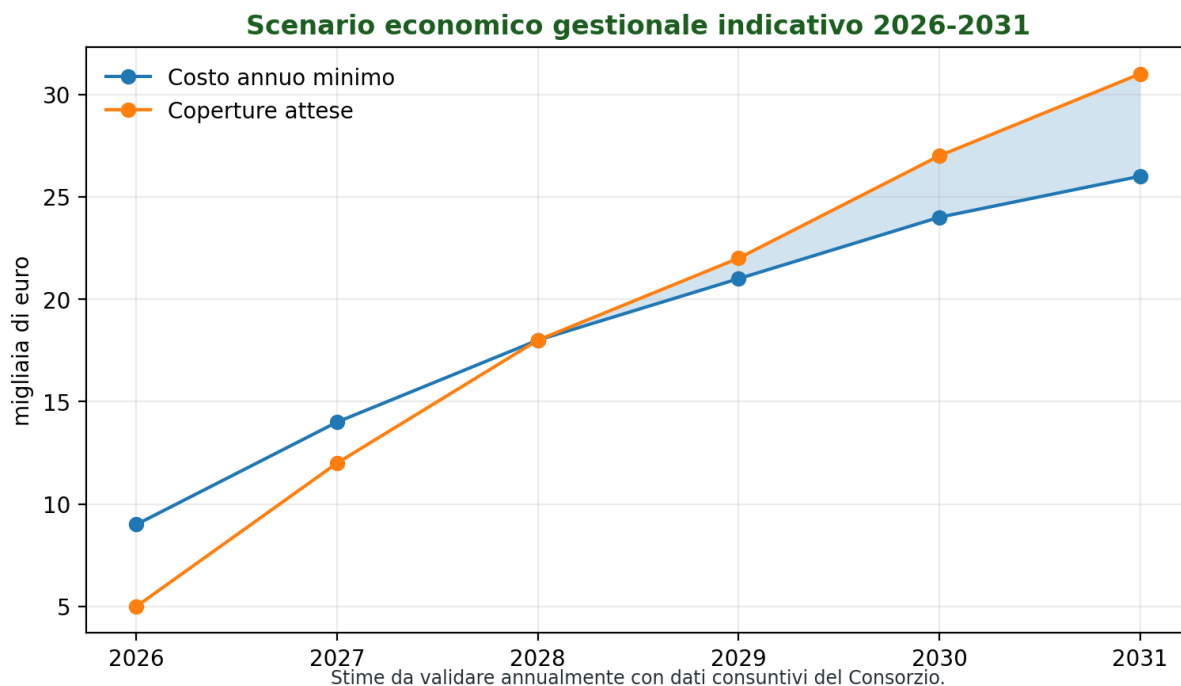


Figura 4 - Scenario gestionale indicativo: l'obiettivo è raggiungere e superare il pareggio ordinario attraverso quote, servizi e partnership.

28. Estensione territoriale del modello

L'estensione è necessaria per trasformare i Comuni pilota in laboratorio replicabile. Tuttavia, scalare significa mantenere standard, non solo aumentare numeri.

28.1 Criteri di ingresso per nuove imprese

Una nuova impresa entra se accetta regolamento, quota, standard scheda, privacy, verifica claim e impegno ad aggiornare dati. L'ingresso non deve abbassare qualità informativa della piattaforma.

28.2 Estensione agli altri Comuni della Comunità Montana

L'estensione avviene per priorità territoriali e produttive. Ogni nuovo Comune individua referenti, imprese candidate, luoghi per incontri e possibili eventi di lancio.

28.3 Nuovi comparti e produzioni

Nuovi comparti sono integrabili se possono essere descritti con schede standard e se hanno potenziale B2B o territoriale. L'aggiunta di prodotti richiede criteri di coerenza con identità Matese e sostenibilità.

28.4 Onboarding semplificato

L'onboarding prevede scheda breve, verifica documentale, tutorial, primo caricamento assistito, QR base e calendario di aggiornamento. La semplicità riduce abbandoni iniziali.

28.5 Kit di replica per Comuni e imprese

Il kit di replica contiene presentazione, regolamento, scheda impresa, scheda prodotto, checklist QR, liberatoria immagini, modello campagna e guida all'uso piattaforma.

28.6 Priorità annuali di ampliamento

Il Piano suggerisce di ampliare prima dove esistono prodotti riconoscibili, imprese disponibili e stakeholder attivi. L'estensione senza animazione locale rischia di produrre schede inattive.

29. Integrazione con turismo, mobilità e altre iniziative Green Community

AgriFood Matese deve essere collegato alle altre linee della Green Community per generare valore di sistema: turismo esperienziale, mobilità sostenibile, economia circolare, energia e digitale.

29.1 AgriFood e turismo esperienziale

Prodotti, aziende e paesaggi possono diventare itinerari, degustazioni, laboratori e pacchetti. Il Piano prevede schede esperienza collegate a schede prodotto e aziende.

29.2 Prodotti locali, itinerari e agriturismi

La piattaforma può ospitare itinerari tematici e collegare prodotti a luoghi di visita. Il buyer turistico ha bisogno di programmi, durata, prezzo, capienza e condizioni, non solo descrizioni evocative.

29.3 Mobilità sostenibile e accessibilità

Le esperienze e gli eventi devono considerare accessibilità, tempi di spostamento e collegamenti. La mobilità sostenibile può diventare componente delle proposte turistiche e degli eventi B2B.

29.4 Economia circolare, energia e innovazione digitale

Packaging, scarti, sottoprodotti, efficienza energetica e tracciabilità possono generare progetti integrati. AgriFood può diventare piattaforma dati e storytelling per pratiche circolari e sostenibili.

29.5 Progettualità integrate

Le nuove candidature a bandi devono costruire connessioni tra filiera agroalimentare, turismo, scuole, giovani, mobilità e sostenibilità ambientale, evitando progetti isolati.

30. Fundraising e attrazione di ulteriori risorse

Il potenziale di attrazione di risorse è parte della sostenibilità. Il Consorzio deve diventare soggetto capace di progettare, candidare, gestire partnership e documentare risultati.

30.1 Mappatura bandi e opportunità

Ogni anno il Consorzio redige una mappa di bandi su agrifood, digitale, aree interne, turismo rurale, formazione, sostenibilità, giovani, packaging, tracciabilità e cooperazione.

30.2 Progetti candidabili

Progetti candidabili includono estensione QR, paniere digitale, e-commerce territoriale, buyer tour, micro-hub logistici, laboratori con scuole, packaging sostenibile, formazione avanzata e itinerari agrifood.

30.3 Partnership pubblico-private

Le partnership devono essere coerenti con obiettivi pubblici e con la reputazione del Matese. Fornitori tecnici, associazioni, università, scuole, camere di commercio e reti turistiche possono rafforzare il Piano.

30.4 Ruolo del Consorzio nelle candidature

Il Consorzio può essere partner, soggetto attuatore o aggregatore di imprese. La sua credibilità dipenderà da report, KPI, bilanci, adesioni e capacità di dimostrare risultati.

30.5 Sponsorship e collaborazioni tecniche

Le sponsorizzazioni devono essere trasparenti e non trasformare la piattaforma in spazio pubblicitario non coerente. Possono finanziare eventi, buyer day, packaging o formazione.

30.6 Piano annuale di fundraising

Il piano annuale indica bandi monitorati, candidature prioritarie, partner, scadenze, risorse necessarie e stato di avanzamento. È approvato dalla cabina di regia insieme al piano attività.

Parte IX - Roadmap, monitoraggio e gestione dei rischi

Roadmap 2026-2031



La sostenibilità cresce per fasi: continuità minima, consolidamento, ampliamento, aggiornamento, attrazione risorse e riprogrammazione.

Figura 5 - La roadmap 2026-2031 organizza il passaggio da presa in carico a valutazione finale e nuovo ciclo.

31. Roadmap operativa 2026-2031

La roadmap traduce la sostenibilità in fasi. Ogni anno ha una funzione precisa e risultati minimi da ottenere.

31.1 2026 - Presa in carico e avvio governance

Il 2026 è dedicato a verbali, inventario output, trasferimento credenziali, costituzione o avvio del Consorzio, verifica piattaforma, controllo QR, aggiornamento schede e report baseline.

31.2 2027 - Consolidamento

Nel 2027 si stabilizzano quote, servizi base, e-learning, newsletter, directory buyer, primo buyer day annuale e reportistica semestrale.

31.3 2028 - Estensione

Nel 2028 si avviano nuovi Comuni e imprese, con onboarding, nuove schede, QR aggiuntivi, campagne territoriali e almeno un progetto di finanziamento candidato.

31.4 2029 - Aggiornamento tecnologico e commerciale

Nel 2029 si rafforzano CRM buyer, dashboard KPI, logistica, pacchetti di paniere e buyer tour. Si valuta upgrade della piattaforma sulla base dell'uso reale.

31.5 2030 - Integrazione

Nel 2030 AgriFood si integra con turismo, scuole, economia circolare e nuove linee finanziate. Le entrate dovrebbero coprire pienamente i costi ordinari.

31.6 2031 - Valutazione e nuovo ciclo

Nel 2031 si redige valutazione finale, si aggiorna la strategia, si rivede governance e si predispone piano 2032-2036.

32. KPI e sistema di monitoraggio

Il monitoraggio deve misurare uso, risultati e sostenibilità. I KPI della fase contrattuale sono il punto di partenza, ma nel periodo 2026-2031 devono essere integrati con indicatori di continuità.

32.1 Imprese aderenti e attive

Si distingue tra imprese aderenti, imprese con schede aggiornate e imprese commercialmente attive. Il numero totale non basta se le schede non sono usate.

32.2 Prodotti pubblicati e prodotti con QR

I prodotti pubblicati mostrano ampiezza del paniere; quelli con QR mostrano capacità di tracciabilità. Il KPI più utile è la percentuale di prodotti aggiornati nell'anno.

32.3 Schede aggiornate annualmente

Ogni scheda deve avere data ultimo aggiornamento. Le schede non aggiornate oltre 18 mesi devono essere segnalate o sospese dalle campagne B2B.

32.4 Accessi e scansioni QR

Accessi piattaforma e scansioni QR indicano attenzione, ma vanno interpretati con campagne e contesto. Un picco senza lead può essere meno utile di poche visite qualificate.

32.5 Buyer profilati, lead e contatti commerciali

La directory buyer deve misurare contatti qualificati, lead, richieste, preventivi, incontri e ordini. Il KPI chiave è la progressione del contatto lungo il funnel B2B.

32.6 Eventi, campionature, offerte e accordi

Eventi e campionature devono generare azioni successive. Ogni evento ha KPI di contatti raccolti, buyer qualificati, richieste materiali, preventivi e ordini.

32.7 Formazione e “Chiedi all'Esperto”

Accessi e-learning, completamenti, download, domande ricevute, FAQ create e casi risolti misurano utilità della formazione permanente.

32.8 Eventi realizzati e soddisfazione

Oltre al numero di eventi, conta soddisfazione di imprese e buyer, qualità organizzativa, adeguatezza materiali e concretezza delle opportunità generate.

32.9 Ricavi, costi e copertura finanziaria

Il report annuale confronta costi sostenuti, entrate da quote, servizi, sponsor, bandi, morosità e fondo riserva. La sostenibilità finanziaria deve essere dimostrata con numeri.

32.10 Indicatori ambientali, sociali e reputazionali

Si monitorano prodotti con profilo ambientale, schede con claim verificati, imprese formate, giovani coinvolti, eventi educativi e contenuti pubblicati.

32.11 Dashboard semestrale e report annuale

La dashboard semestrale è interna; il report annuale può essere pubblico in forma sintetica. Entrambi devono guidare decisioni, non solo rendicontare.

Dashboard KPI del Piano



Il monitoraggio deve confrontare output consegnati, uso effettivo degli strumenti e risultati commerciali generati nel tempo.

Figura 6 - La dashboard del Piano aggrega KPI di adozione, uso digitale, mercato, formazione, economia e impatto.

Area KPI	Indicatore chiave	Target 2027	Target 2031
Adozione	Imprese attive con scheda aggiornata	≥ 30	≥ 60
Prodotti	Prodotti pubblicati in catalogo	≥ 40	≥ 100
Tracciabilità	Prodotti/lotti con QR funzionante	≥ 30	≥ 80
Digitale	Accessi annui piattaforma	≥ 800	≥ 3.000
B2B	Lead qualificati annui	≥ 25	≥ 100
Accordi	Ordini test o accordi documentati	≥ 5	≥ 25
Formazione	Utenti e-learning attivi	≥ 50	≥ 150
Economia	Copertura costi ordinari	≥ 75%	≥ 110%
Qualità	Schede revisionate nei 12 mesi	≥ 80%	≥ 90%

33. Analisi dei rischi e misure di mitigazione

La sostenibilità richiede gestione attiva dei rischi. La matrice del Piano individua rischi istituzionali, digitali, commerciali, finanziari, logistici e reputazionali.

33.1 Rischio di debole governance

Se il Consorzio non si attiva o non ha ruoli chiari, la piattaforma resta senza guida. Mitigazione: atto costitutivo, convenzione, calendario riunioni, responsabilità annuali e report obbligatorio.

33.2 Bassa adesione delle imprese

Le imprese possono non percepire valore. Mitigazione: quota sostenibile, servizi concreti, campagne con risultati visibili, supporto pratico e coinvolgimento di imprese testimonial.

33.3 Mancato aggiornamento schede

Schede obsolete danneggiano reputazione. Mitigazione: scadenziario, promemoria, supporto, sospensione dalle campagne per schede non aggiornate.

33.4 Obsolescenza tecnologica

Software non aggiornato espone a bug e sicurezza. Mitigazione: manutenzione annuale, backup, aggiornamenti, monitoraggio licenze e valutazione upgrade nel 2029.

33.5 Scarso utilizzo QR

QR inutilizzati o non aggiornati riducono valore del sistema. Mitigazione: formazione, test periodici, campagne che invitano alla scansione e dashboard scansioni.

33.6 Limitata risposta dei buyer

I buyer possono non rispondere se offerta è generica. Mitigazione: segmentazione, materiali per canale, follow-up, campioni e selezione imprese pronte.

33.7 Rischio logistico

Consegne non sostenibili o ordini non programmati generano inefficienze. Mitigazione: calendario disponibilità, minimi d'ordine, micro-hub pilota e accordi realistici.

33.8 Comunicazione ambientale impropria

Claim non verificati espongono a rischio reputazionale. Mitigazione: checklist, validazione, evidenze e rimozione claim generici.

33.9 Privacy e cybersecurity

Dati e credenziali gestiti male possono causare incidenti. Mitigazione: ruoli privacy, accessi nominativi, backup, aggiornamenti e procedure.

33.10 Insufficiente copertura economica

Entrate minori dei costi portano riduzione servizi. Mitigazione: scenari annuali, quote, servizi avanzati, sponsorship, bandi e fondo riserva.

33.11 Registro rischi

Il registro rischi deve indicare rischio, probabilità, impatto, responsabile, misura, stato e prossima verifica. È aggiornato ogni semestre.

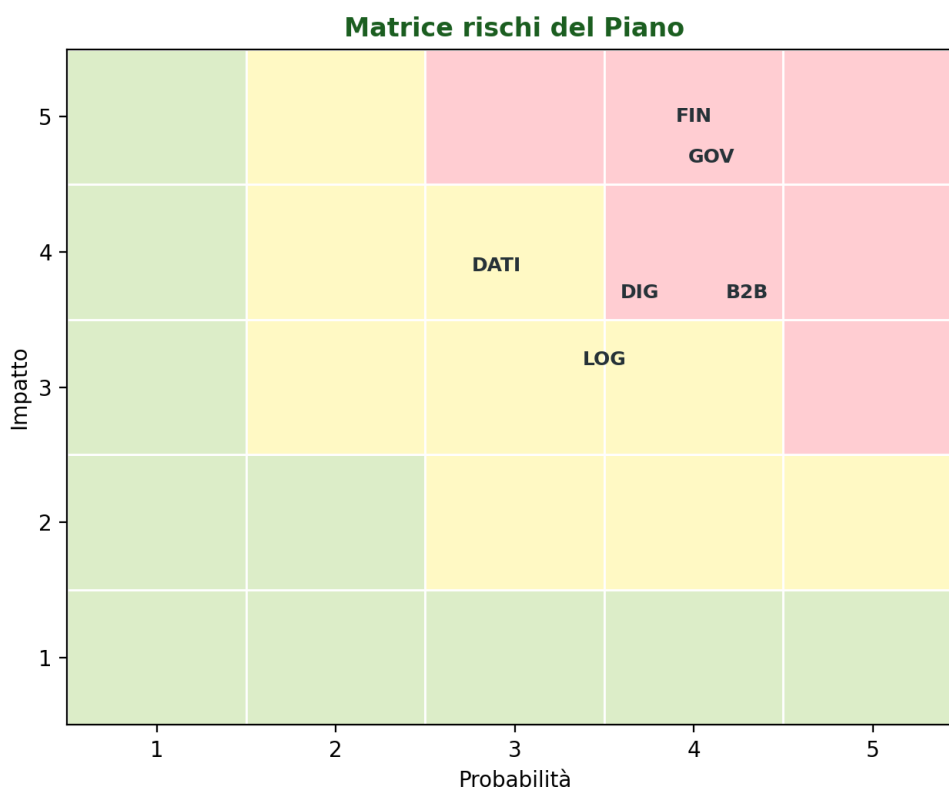


Figura 7 - La matrice rischi mostra le aree da presidiare: governance, finanza, digitale, B2B, dati e logistica.

Rischio	Probabilità/Impatto	Misura di mitigazione	Responsabile
Governance debole	Alta / Alta	Consorzio, convenzione, cabina regia	Comunità Montana
Schede obsolete	Media / Alta	Scadenziario, solleciti, sospensione campagne	Consorzio
QR non funzionanti	Media / Media	Registro QR e test semestrali	Referente tecnico
Bassa risposta buyer	Media / Alta	Segmentazione, materiali, follow-up	Responsabile B2B
Copertura economica insufficiente	Alta / Alta	Quote, servizi, bandi, sponsor, riserva	Consorzio
Claim ambientali impropri	Media / Alta	Checklist e validazione contenuti	Comitato tecnico
Privacy/cybersecurity	Media / Alta	Accessi nominativi, backup, policy	Referente dati

34. Reporting, revisione e aggiornamento del Piano

Il Piano è sostenibile se viene rivisto. Le condizioni di mercato, le imprese, la tecnologia e le risorse cambiano; il documento deve diventare strumento vivo di governo.

34.1 Report semestrale

Il report semestrale controlla KPI operativi, problemi tecnici, schede, QR, lead, formazione e risorse. È documento interno di gestione.

34.2 Report annuale

Il report annuale racconta attività, risultati, criticità, bilancio, impatti e piano dell'anno successivo. Può essere pubblicato in versione sintetica per trasparenza.

34.3 Riunione annuale della governance

La riunione annuale approva report, budget, calendario campagne, quota, servizi, rischi e priorità di ampliamento. È il momento in cui il Piano diventa decisione.

34.4 Aggiornamento budget e roadmap

Budget e roadmap sono aggiornati con dati consuntivi, preventivi tecnici e risorse disponibili. Le azioni devono essere compatibili con lo scenario economico dell'anno.

34.5 Aggiornamento standard informativi e B2B

Standard schede, QR, listini e materiali B2B vanno rivisti in base a richieste dei buyer, nuove regole e errori emersi.

34.6 Comunicazione pubblica dei risultati

Comunicare risultati aumenta fiducia e adesioni. La comunicazione deve essere concreta: imprese attive, prodotti tracciati, eventi, accordi, formazione, impatti e prossime azioni.

34.7 Revisione finale 2031

La revisione finale valuta se continuare, ampliare, riorganizzare o integrare il modello. Dovrà produrre il nuovo Piano di continuità 2032-2036.

Conclusioni

35. Impegni operativi 2026-2031

Il Piano di Sostenibilità dell'Iniziativa N.9 "AgriFood Matese" conclude il passaggio dal progetto finanziato al sistema territoriale durevole. La condizione essenziale è riconoscere che gli output realizzati non producono valore automaticamente: essi devono essere governati, aggiornati, finanziati, promossi e misurati. La piattaforma resta viva se le imprese aggiornano le schede, se il Consorzio organizza campagne, se i QR funzionano, se i buyer ricevono materiali utili e se la Comunità Montana mantiene un indirizzo pubblico coerente con la Green Community.

Gli impegni della Comunità Montana riguardano proprietà, indirizzo, vigilanza e supporto alla fase di costituzione del Consorzio. Gli impegni del Consorzio riguardano gestione operativa, bilancio, servizi, animazione, manutenzione, reportistica e sviluppo. Gli impegni delle imprese riguardano quote, dati veritieri, aggiornamento, risposta ai buyer e partecipazione alle campagne. Gli stakeholder territoriali contribuiscono con spazi, contatti, eventi, competenze e integrazione con turismo, scuole e altre progettualità.

Il risultato atteso al 2031 non è soltanto avere conservato una piattaforma, ma avere costruito una comunità economica locale più competente, tracciabile, connessa e riconoscibile. AgriFood Matese potrà dirsi sostenibile se sarà capace di mantenere attivi i propri strumenti senza dipendere esclusivamente da finanziamenti straordinari, se saprà attrarre nuove risorse perché dimostra risultati e se diventerà un punto di riferimento per imprese, buyer, enti locali e cittadini interessati alla qualità agroalimentare del Matese.