



ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Nuove tecnologie per il Made in Italy
Sistema Agroalimentare - Teramo



FONDAZIONE
Cassa di Risparmio
della Provincia di Teramo



"Agri-marketing 2.0. Nuovi fondatori del marketing agroalimentare" CUP: C4GJ16000960007



I 5 SENSI del MADE IN ITALY 2018

**TERRITORIO
FORMAZIONE
LAVORO**

“I 5 sensi del Made in Italy”, finanziato dalla Fondazione Tercas ed oggi alla sua seconda edizione, nasce dal desiderio di intessere relazioni costruttive e virtuose tra le Scuole Secondarie di II grado della Regione Abruzzo, l'Istituto Tecnico Superiore (ITS) Agroalimentare di Teramo e le agri-food e agri-industrial companies aderenti al Polo di Innovazione Agroalimentare d'Abruzzo, AGIRE scarl.

La seconda edizione del progetto pone l'accento sull'importante tema della biodiversità come unica forma di assicurazione naturale per l'adattamento al cambiamento climatico (nonché espressione di un patrimonio collettivo, vero e proprio punto di riferimento per l'identità culturale, sociale ed agricola del territorio abruzzese) e prosegue sull'onda di una delle maggiori priorità nella strategia europea “Roadmap to a resource efficient Europ”. Gli studenti coinvolti, appartenenti alle classi V e VI dell'Istituto IIS “Di Poppa-Rozzi” di Teramo, con il supporto dei loro tutor, hanno avuto modo di frequentare laboratori dedicati, con la presenza di esperti esterni, affrontando ed analizzando le seguenti tematiche:

- 1. Promozione commerciale e turistica delle produzioni tipiche locali, considerando anche l'impatto potenziale delle strategie per ridurre gli sprechi alimentari;**
- 2. Produzioni Agroalimentari tipiche locali: genziana, liquirizia, olio d'oliva.**

I neo-diplomati dell'ITS di Teramo hanno inoltre contribuito a far conoscere, in particolare, due realtà del territorio abruzzese, le quali hanno incentrato le loro strategie sulla tipicità e sulla tradizione: l'Oleificio Matalucci Ortensia e l'Azienda Scuppoz.

Hanno collaborato alla stesura:

Giovanni Di Giosia
Miriam Tullii
Vincenzo Di Marzio
Patrizia De Amicis
Lorenzo Spinosi
Francesca Vese
Luigi Giordano
Diplomati ITS
Allievi IIS Di Poppa-Rozzi

Un ringraziamento a:

Mara Palazzese, Luca Pacini,
Marianna Patalano e Valentina Ponzielli



PRODUZIONI AGROALIMENTARI TIPICHE LOCALI

A cura degli studenti dell'IIS Rozzi

LA GENZIANA

La genziana è una pianta che appartiene alla Famiglia delle *Gentianaceae*. Questa Famiglia comprende circa 80 Generi e 1000 specie generalmente annue o perenni o suffruttici delle zone temperate. Al Genere *Gentiana* afferisce la specie *Gentiana lutea* L., chiamata anche Genziana maggiore, Genziana gialla, Gensara, Giansana.



Il nome generico deriva dal latino «gentiane», che secondo Plinio e Dioscoride fa riferimento a Gentius, re dell'Illiria (180 - 167 a.C.), che secondo la leggenda fu il primo a scoprire le proprietà medicinali della radice di genziana. La *G. lutea* cresce a 1800-2000 m. soprattutto nell'Europa centro-meridionale, in quanto necessita di temperature climatiche favorevoli al suo sviluppo.

Si distinguono essenzialmente due sottospecie, anche sulla base del contenuto dei principi attivi:

- la sottospecie *lutea*, in cui la amarogentina è presente con lo 0,08 - 0,12 % e il gentiopicoside con il 6,1-9,5 %;
- la sottospecie *symphyandra*, con un contenuto di amarogentina pari allo 0,07 % e di gentiopicoside pari al 7,0 %, spontanea della Slovenia e del Friuli, con ibridi che presentano valori dello 0,2 % di amarogentina.

È una pianta erbacea perenne ed è fornita di un robusto rizoma verticale bruno-giallastro all'esterno e giallo vivo all'interno. Divenuta adulta produce il fusto che si presenta semplice, cilindrico, rigido e cavo e può raggiungere



Gentiana lutea



fino a 150 cm.

Le **foglie basali**, riunite in **rosetta**, sono largamente **lanceolate** a margine intero, glaucescenti, larghe da 5-15 cm, lunghe fino a 30 cm, con 5-7 **nervature longitudinali marcate sulla pagina superiore e sporgenti in quella inferiore**, che si congiungono all'apice. La riproduzione avviene prevalentemente per via rizomatosa, tramite propagazione vegetativa. I **fiori** presentano peduncolo di circa 1 cm e sono riuniti in **numero di 3-10** in pseudoverricilli **all'apice dei fusti e all'ascella delle foglie superiori**. I fiori sono grandi e di colore giallo oro, da cui la più comune denominazione di Gentiana gialla. L'epiteto specifico deriva dal latino «luteus-a-um», GIALLO, in riferimento al colore dei fiori.

I frutti sono capsule setticide, ovali-oblunghe che a maturità si aprono in due parti, lasciando cadere sul terreno di crescita i piccoli semi ovali. I semi sono numerosi e caratterizzati da un contorno ellittico, reticolati, di colore bruno-grigiastro. L'antesi va da giugno ad agosto.

La porzione di pianta che viene utilizzata è rappresentata dalle **parti ipogee**, in particolare le **radici**, che vengono **raccolte in autunno**, generalmente nei **mesi di settembre-ottobre**, oppure anche all'inizio della primavera.

La genziana pur essendo diffusa in tutta la penisola, eccetto Sicilia e Puglia, sta velocemente regredendo in molte località a causa della **raccolta indiscriminata dei rizomi per la**

produzione liquoristica. A ciò si aggiungono le minacce del sovra-pascolo, dove presente, della brucatura degli ungulati, ma soprattutto dell'**eccessiva pressione turistica**.

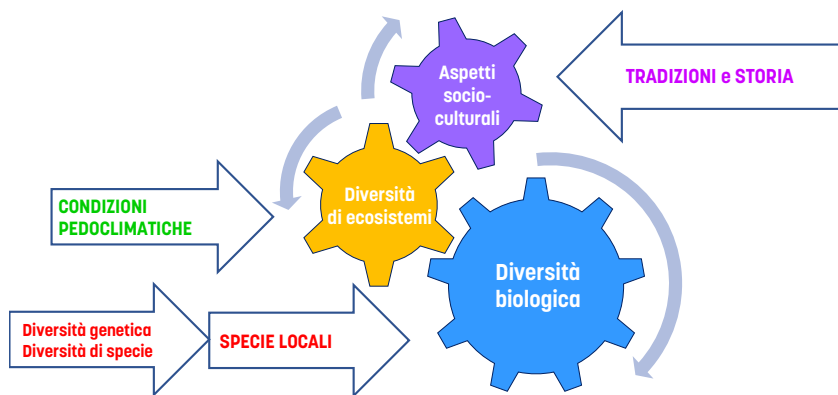
La *Gentiana lutea* è sicuramente la specie più nota dal punto di vista fitochimico ed è presente nella maggior parte delle Far-





“Abbondanti sono le erbe medicinali che trovansi negli Abruzzi (...) la Majella specialmente n'è ricca, ed i medici de' luoghi vicini adoperano con efficacia la Gentiana lutea e la gentiana acaulis invece della china...”

*scriveva il **De Renzi** nel **1828** a proposito di qualli che egli richiama “rimedi indigeni”, di cui è tanto ricco l'Abruzzo.*



Emerge come la BIODIVERSITÀ abbia radici anche nella storia e nelle tradizioni dei popoli che stazionavano nell'entroterra abruzzese e come essa comprenda diverse dimensioni

macopee più importanti. **Nella medicina tradizionale le radici e i rizomi vengono utilizzati per la preparazione di bevande alcoliche (liquori) ed analcoliche amare e toniche, stimolanti la digestione.** Erano infatti i pastori transumanti, che stazionavano sulle piane montane di Campo Imperatore, e altre zone del Gran Sasso, a raccogliere (in modo e maniera sostenibile) le radici di gentiana per estrarne il liquore che li avrebbe scaldati e accompagnati nei lunghi inverni.

Il Liquore a base di *Gentiana lutea* L., l'Amaro di gentiana e il Digestivo di gentiana rientrano nell'elenco delle SPECIALITÀ TRADIZIONALI GARANTITE (MIPAF). Il prodotto tipico è il prodotto della natura, ma è anche il prodotto della cultura e l'espressione del territorio. Esso è UNICO rispetto alle particolarità del luogo a cui appartiene.

Trova la sua **antica origine** nella consuetudine, in quasi tutte le case dell'Appennino Abruzzese, di **produrre piccole quantità di vino aromatizzato con**



radici di genziana da usare come ottimo digestivo. Il liquore di Genziana, o meglio, di **vin genziano**, nell'antica tradizione delle famiglie montanare, era semplice vino infuso con le preziose radici di questa pianta, così da ottenere una sua variante aromatica da consumare a fine pasto, come digestivo.

Distinzione tra...





I componenti glicosidici sono metaboliti secondari della *Gentiana lutea* e sono noti essere quelli più interessanti perché hanno importanti ripercussioni sulle caratteristiche sensoriali e biologiche del prodotto.

**Caratteristiche
organolettiche**

**Attività
biologica**

Naturalmente, la avidità di alcuni raccoglitori sconsiderati ha portato alla scomparsa di questa splendida pianta da alcuni habitat importanti. **La gentiana è stata inserita nelle specie protette** dalla L.R.45/79, ne è quindi **vietata la raccolta**, per qualsiasi fine.

LA LIQUIRIZIA

La liquirizia appartiene alla famiglia delle leguminose e al genere *Glycyrrhiza*, dal greco “dolce radice”.

La *Glycyrrhiza Glabra Typica* è la sottospecie di liquirizia del bacino Mediterraneo ed è diffusa soprattutto in Calabria, Puglia, Molise e Abruzzo.

È una pianta perenne, cespitosa a grosse radici legnose, con fusti eretti di circa un metro, foglie alterne, imparipennate, di 7-15 foglioline allungate ellittiche, di colore verde, inferiormente vischiose.

I fiori sono papilionacei piccoli, di colore azzurro o violetto riuniti in abbondanti racemi ascellari che maturano legumi allungati, compressi.





Il liquirizieto produce radici ogni 3-4 anni

Dopo lo zafferano, l'officinale più diffusa in Abruzzo, è la liquirizia che già intorno al 1888 alimentava in provincia di Teramo diverse industrie che la utilizzavano come materia prima. I componenti dai quali dipende il suo valore commerciale sono gli zuccheri e l'acido glicirrizico o glicirrizina.



Nel 1809 il chimico teramano Vincenzo Comi fondò una fabbrica di liquirizia a Giulianova, continuando poi nel 1836 ad Atri. Nel 1890 venivano lavorate radici a loro volta impiegate per la produzione di bevande e prodotti dolciari. A Teramo c'erano ben 10 attività commerciali riguardanti

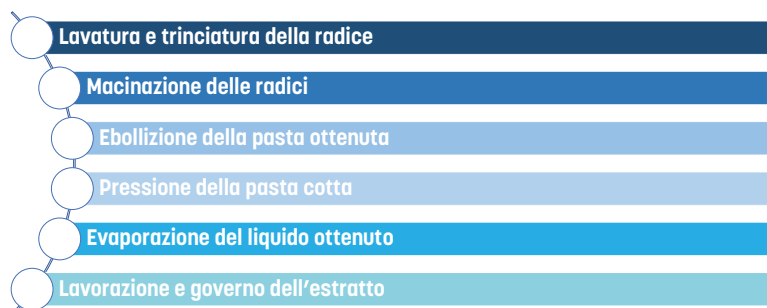
la lavorazione del prodotto. tanto che durante gli anni '30 a Teramo, l'industria della liquirizia era così fiorente da creare una fonte occupazionale di tutto rispetto.

Attualmente, in provincia di Teramo sono operative due industrie interessate alla lavorazione delle radici di liquirizia, ma queste ultime sono provenienti in parte dalla Calabria e in parte dai paesi extraeuropei. Oggi, le radici di liquirizia non sono più quelle estirpate nei calanchi atriani, dove la nascita spontanea è terminata già all'inizio del 1900, e dall'estratto di liquirizia, appannaggio dei monaci, si è passati a una produzione industriale che per l'80% è conto terzi. Infatti, sebbene la liquirizia sia stata in passato ed è tutt'oggi alla base di una realtà industriale di un certo





peso, la sua coltivazione risulta scomparsa.



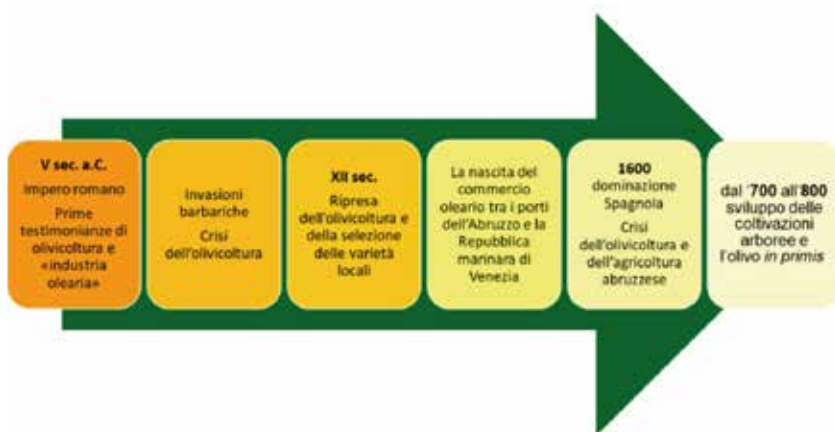
Il processo seguito, in passato, per la preparazione dell'estratto di liquirizia

La raccolta spontanea ha conservato la sua importanza in Abruzzo fino agli anni '60 quando, con l'avvento della meccanizzazione, è stato possibile lavorare anche i terreni più difficili infestati da liquirizia. Attualmente la maggior parte **arriva dalla Calabria, dai paesi dell'est Europa e dal Medio Oriente**. Grazie alle favorevoli prospettive di mercato della liquirizia si sta valutando l'opportunità di introdurre la sua coltivazione anche su aree ritenute marginali perché inadatte ad altre colture.

L'OLIO D'OLIVA

Le guerre mondiali, in special modo la seconda, metteranno a dura prova le coltivazioni, i raccolti e la vita nelle nostre campagne, senza però impedire all'OLIO D'OLIVA di continuare a presenziare sulle tavole dei nostri nonni, custodi di un'arte antica.

La consistenza numerica del patrimonio olivicolo provinciale, prima del 1956, ammontava a 1.280.000 piante esclusivamente in coltura promiscua;



dopo la gelata del 1956, che danneggiò gravemente il patrimonio olivicolo, il numero delle piante, si ridusse a circa 1.000.000.

Gli anni '60 segnano il passaggio dalla vecchia olivicoltura alla nuova olivicoltura.

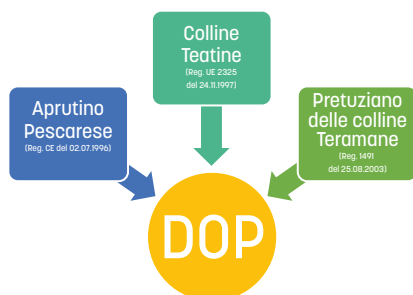


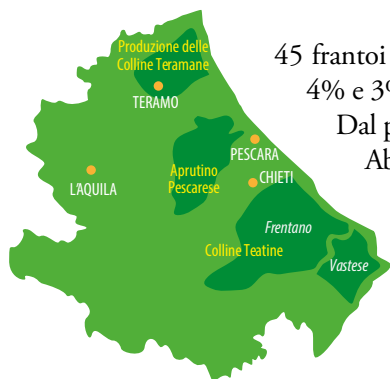
Oggi, l'Abruzzo è una regione fortemente "oleica".

La regione mostra una certa significatività a livello nazionale, con la presenza sul territorio di oltre il 6% delle aziende italiane (ossia oltre 55 mila aziende con olivi da olio e da olive).

Le aziende olivicole collegate a tale sistema di qualità certificato sono 417, per una SAU investita di 1.109 ettari.

La filiera DOP abruzzese si articola inoltre in 94 impianti di trasformazione (gestiti da 58 imprese), di cui



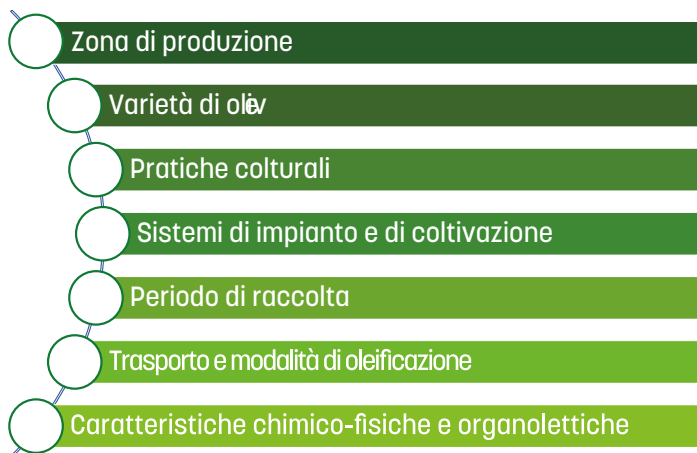


45 frantoi e 49 imbottiglieri, rispettivamente pari al 4% e 3% del totale nazionale.

Dal punto di vista delle produzioni biologiche, in Abruzzo sono impiegati 2.557 ettari, ovvero il 5,3% dell'olivicoltura abruzzese.

Nella regione Abruzzo è possibile osservare la presenza di un gran numero di varietà di olivo, risultato di complesse evoluzioni e selezioni naturali.

Nel disciplinare di produzione approvato dal MIPAF e dalla UE vengono definiti per le DOP le seguenti specificità:



DOP Colline Teatine

La DOP Colline Teatine deve essere ottenuta dalle varietà **Gentile di Chieti** in misura non inferiore al 50%, **Leccino** in misura non superiore al 40% e altre varietà presenti negli oliveti nella misura massima del 10%. **La varietà locale che più caratterizza il territorio chietino è la GENTILE di CHIETI. È alla base nella costituzione di oliveti a DOP - Colline Teatine.** Riesce a dare oli dalle note aromatiche di erba falciata e di carciofo e con gusto amaro e piccante. Un tempo rappresentava il 70-80% delle varietà coltivate in provincia, mentre oggi, pur mantenendo una certa supremazia, in alcune zone è stata soppiantata da altre e nuove varietà. Meritano una citazione le varietà Cucco e Nebbio.

La prima è una varietà in estinzione; sul territorio vi sono per lo più piante sparse e secolari, rari i casi di nuova piantagione. È a duplice attitudine. Il Nebbio è una varietà a diffusione stazionaria, presente soprattutto negli oliveti secolari. È presente nell'estremo lembo a Sud della provincia di Chieti.



Le caratteristiche organolettiche dell'olio extravergine di oliva DOP Colline Teatine	
Colore	Dal verde al giallo
Odore	Fruttato da tenue a intenso
Sapore	Fruttato
Acidità	Max 0.6%
Perossidi	Inferiore a 15 mq/Kg
Polifenoli totali	Non inferiore a 100 ppm
Punteggio panel test	Superiore a 6.5

DOP Aprutino Pescarese

Gli oli extravergini che si vogliono fregiare della denominazione DOP Aprutino Pescarese devono essere ottenuti dalle varietà **Dritta - Leccino - Toccolana** in misura non inferiore all'80%. Possono tuttavia concorrere **altre varietà presenti negli oliveti** nella misura massima del 20%.

Le varietà che caratterizzano la provincia di Pescara sono:

- la Loretana o Moscufese (più propriamente detta la Dritta); è alla base nella costituzione di oliveti a DOP - Aprutino Pescarese;
- il Leccino (non autoctono).

Caratteristiche organolettiche dell'olio extravergine di oliva DOP Aprutino Pescarese	
Colore	Giallo-verde o dalle differenti tonalità
Sapore	Fruttato medio
Acidità	Max 0.6%
Perossidi	Inferiore a 12 mq/Kg
Polifenoli totali	Non inferiore a 100 ppm
Punteggio panel test	Superiore a 6.5

DOP Pretuziano delle Colline Teramane

L'olio extravergine di oliva DOP PRETUZIANO delle COLLINE TERAMANE è ottenuto dalle seguenti varietà d'olivo: **Leccino - Frantoio - Dritta** (congiuntamente fino al 75%, mentre il restante 25% è rappresentato



da varietà locali tra le quali sono maggiormente diffuse la Tortiglione, la Carboncella e la Castiglione. Se c'è una varietà che meglio esprime la caratterizzazione del territorio teramano alla coltivazione dell'olivo, questa è sicuramente la **Tortiglione**. Pur non essendo numericamente la varietà più diffusa, questa pianta è assai coltivata nelle **valli dei fiumi Tordino e Vomano**. È difficilmente reperibile in impianti monovarietali ma sempre presente in alternanza con altre varietà. Già il nome la dice lunga su questa pianta che nel crescere si arrotola su sé stessa, torcendosi e acquisendo da ciò la definizione di Tortiglione. L'olio che si ottiene è di **ottima qualità** con una **notevole presenza di polifenoli** e quindi con **sensazioni di amaro e piccante abbastanza pronunciate**. Continuando attraverso le colline teramane troviamo la Castiglione (varietà locale tipica dell'areale olivicolo a confine tra le province di Teramo e Pescara, con particolare presenza nei comuni di Castiglione Messer Raimondo e vallata del Fino).

LE CARATTERISTICHE ORGANOLETICHE DELL'OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA DOP COLLINE TERAMANE	
COLORE	GIALLO VERDOGNOLLO
ODORE	FRUTTATO MEDIO
SAPORE	FRUTTATO MEDIO CON MEDIA SENSAZIONE DI AMARO E PICCANTE
ACIDITA'	Max 0.5%
PEROSSIDI	Inferiore a 15 mq/kg
ACIDO OLEICO	Non inferiore al 70%
PUNTEGGIO PANEL TEST	Superiore a 6.5

Olio Extravergine delle Valli Aquilane

Delle quattro province abruzzesi, quella di L'Aquila è dove si registra sì produzione di olio extravergine di oliva, ma certo è che con il passare dei secoli la coltura ha trovato condizioni di crescita più fertili verso le valli e le colline litoranee. Seppur la provincia di L'Aquila non ha una propria DOP per l'olio extravergine di oliva, questo è pur sempre inserito a pieno titolo nell'Atlante dei Prodotti Tradizionali della Regione Abruzzo come «OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA DELLE VALLI AQUILANE». Nella Valle Roveto diverse varietà di ulivo hanno saputo ambientarsi per dare prodotti con odori e sapori diversi.

Si ricordano cultivar come **la Rustica e la Gentile dell'Aquila**. Si tratta di piante rustiche e resistenti al freddo, che si trovano nella Valle Peligna in impianti specializzati monovarietali o ancor più

spesso insieme. Danno oli di ottima qualità e con armonici sentori di pomodoro. Attraversando la Valle Roveto si trovano due varietà conosciute solo in zona: **la Monicella e l'Alvia**. Esse sono varietà antiche (è facile riconoscerle dai grandi fusti), molto rustiche e caratterizzano l'ambiente pedemontano dove si incontrano terreni poco profondi, calcarei e talvolta con rocce affioranti. Dalla Monicella si ottengono oli abbastanza **amari e intensi**, mentre l'Alvia dona un **olio più morbido e meno amaro**.



Nell'Atlante dei Prodotti Tradizionali D'Abruzzo è censito un particolare **“olio agrumato”** che per legge è da considerare “condimento a base di olio extravergine di oliva”. Quest'ultimo ha origine nella



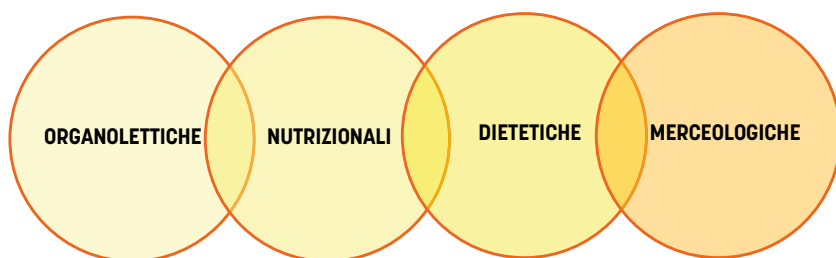
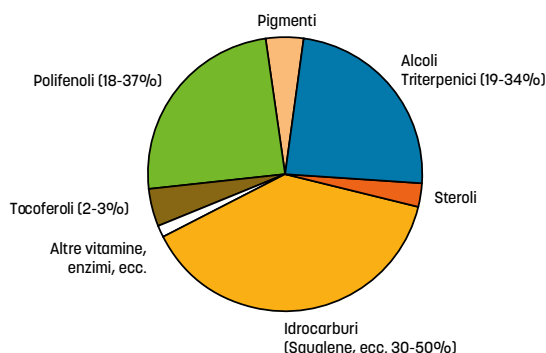
zona Frentana dove storicamente all'olivo si alternavano colture di agrumi. La composizione chimica dell'oliva e del futuro olio è influenzata da numerosi fattori: la varietà d'olivo, il grado di maturazione e le condizioni pedoclimatiche.

È evidente che mentre **la frazione glicerica (frazione saponificabile)** è **pressoché uguale in quasi tutti gli oli di oliva, salvo alcune variazioni quantitative**, i costituenti minori (frazione insaponificabile), invece, presentano differenze qualitative e quantitative a volte rilevanti che influenzano le caratteristiche.

È evidente come nella regione Abruzzo sia possibile osservare una



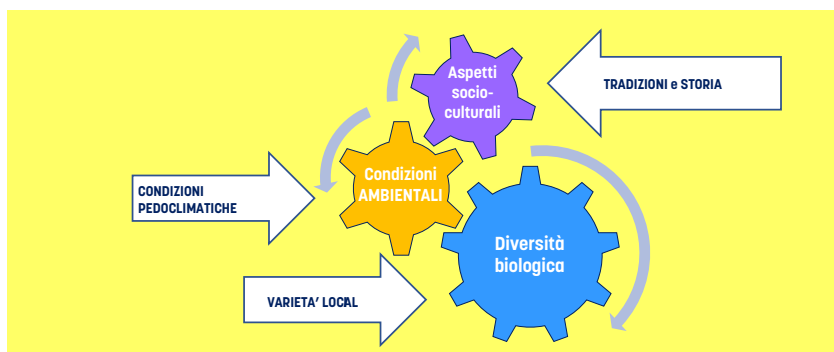
FRAZIONE INSAPONIFICABILE 0.5-1.4%



grande agrobiodiversità data dalla **presenza** di un **gran numero di varietà di olivo**, risultato di complesse evoluzioni e selezioni naturali. In ogni ambiente si sono affermate nel tempo quelle varietà che, per migliori caratteristiche comportamentali, sono riuscite più di altre ad adattarsi alle condizioni pedoclimatiche della zona, ottenendo migliori risultati produttivi. Non è da escludere che, nel tempo, siano andate perdute molte di quelle varietà locali non più rispondenti alle esigenze colturali dal momento che sono state oggetto di concorrenza da parte di cultivar di importazione. Pertanto è necessario puntare ad una **giusta riscoperta e valorizzazione delle varietà locali** più adatte agli ambienti pedoclimatici e che permettono di ottenere **OLI DI QUALITÀ** con elevata **SPECIFICITÀ**. È rilevante l'importanza che la varietà riveste nel processo di caratterizzazione di un olio determinandone fortemente la composizione organolettica. L'agrobiodiversità è strettamente legata alla qualità,



alla tipicità, all'impronta organolettica dell'olio extravergine d'oliva. Essa ha radici profonde nella storia, nelle tradizioni, nelle condizioni pedoclimatiche e ancor più nella diversità biologica.



Emerge come l'agrobiodiversità legata alla qualità dell'olio comprenda diverse dimensioni

L'olio extravergine d'oliva, da sempre considerato a metà strada fra alimento e medicinale, si sta rivelando, in seguito alle conferme di numerose recenti indagini scientifiche, importante anche per gli aspetti salutistici.

È noto infatti che, grazie ai suoi numerosi componenti, protegge la mucosa gastrica, previene la formazione di calcoli biliari, produce una minore attività secretiva del pancreas, facilita l'assorbimento delle vitamine liposolubili, riduce il rischio di alcune malattie autoimmuni e di tumori del seno e del colon-retto, previene l'aterosclerosi e le malattie degenerative in generale.

Essendo un elemento basilare della dieta mediterranea è, per i suddetti motivi, considerato un nutriente funzionale e nutraceutico, il miglior regalo che possiamo offrire al nostro organismo per godere di una buona salute e renderci, con gli alimenti, la vita gustosa e piacevole.



LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING PER IL SETTORE TURISTICO ED ENOGASTRONOMICO

A cura degli studenti dell'IIS Di Poppa

GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING

Quando si parla di progresso tecnologico digitale si intende l'approccio ai nuovi strumenti del web per riuscire ad essere al passo (o in linea) con i temi e le tendenze del momento e contribuire alla crescita del mercato. Il mondo del web rappresenta l'opportunità per tante aziende che vogliono fare marketing e promuovere la propria attività e il proprio territorio, ciò significa investire sugli strumenti e sulle strategie per accrescere la propria visibilità e le caratteristiche per le quali ci si differenzia dagli altri. Gli strumenti del web marketing sono fondamentali per conoscere e saper realizzare delle strategie, i più importanti sono:

- **sito web**, struttura ipertestuale di documenti che risiede su un server web strutturato in una pagina principale, ovvero la homepage, che rappresenta la pagina principale di presentazione del sito e dei suoi contenuti, e dalle pagine web secondarie dei contenuti raggiungibili dai menu presenti sulla homepage tramite link interni;
- **social media**, insieme di tecnologie e pratiche in rete che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio che sono in grado di divulgare informazioni fra tutti e stabilire relazioni di tipo personale e lavorativo e dove tutti hanno la possibilità di generare contenuti;
- **blog**, è un tipo di sito web in cui i contenuti vengono visualizzati in forma anti-cronologica ed è in genere gestito da uno o più blogger che pubblicano periodicamente contenuti multimediali, in forma testuale o in forma di post, assimilabile ad un articolo di giornale;
- **posizionamento sui motori di ricerca**, insieme di tecniche SEO (Searching Engine Optimization) volte al fine di aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione sui motori di ricerca per quanto riguarda i risultati organici;
- **marketing automation**, si intende un software che permette di automatizzare alcune attività ripetitive di marketing come registrare e gestire le attività online tenute da una persona dal momento in cui entra in contatto con l'azienda per trasformarla in cliente.

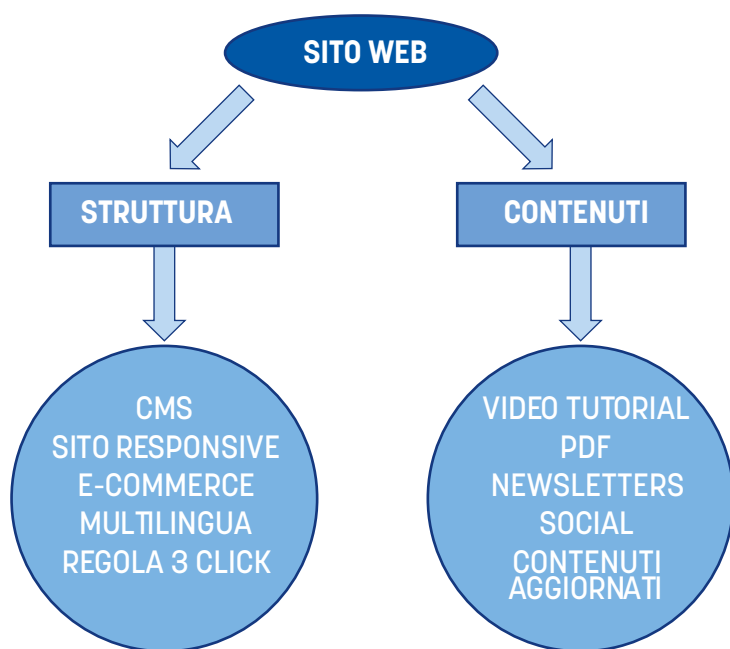


LE AZIENDE DEL SETTORE ENOGASTRONOMICO E TURISTICO NEL WEB A CONFRONTO

Le aziende Teramane e l'analisi dei siti web

Dopo aver appreso gli strumenti principali da utilizzare sul web, è stato condotto uno studio di marketing nel settore Enogastronomico e Turistico, comparando la realtà delle aziende della provincia di Teramo.

In particolare, sono state analizzate le diverse attività ristorative, nell'ambito del settore Enogastronomico e le strutture alberghiere presenti sia a Teramo che sulla costa, relativamente al settore Turistico, facendo riferimento in entrambi i casi a parametri utili per valutare la parte tecnica e strutturale e la parte dei contenuti di un sito web.



Sono state prese in esame le seguenti attività:

- **Settore Enogastronomico:** D.One (Montepagano); Il Guazzetto (Silvi); Osteria Strabacco (Teramo); Il Granchio (Roseto degli Abruzzi); La Cascina (Tortoreto); Sayonara (Alba Adriatica).
- **Settore Turistico:** Hotel Sporting (Teramo); Hotel Gran Sasso (Teramo); Hotel Michelangelo (Teramo); Hotel Meripol (Alba Adriatica); Hotel Petite Fleur (Alba Adriatica); Grand Hotel Don Juan (Giulianova); Parco dei Principi (Giulianova); Il Parco sul Mare (Tortoreto); Rose Hotel (Roseto degli Abruzzi); Albergo San Gabriele (Martinsicuro).



Le caratteristiche tecniche

La parte tecnica strutturale fa riferimento agli strumenti e le tecniche utilizzate per realizzare un buon sito web, che sono:

- **CMS:** (Content Management System) è uno strumento software il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti senza il bisogno di possedere conoscenze tecniche particolari di programmazione web;
- **Tecnica responsive:** particolare tecnica di sviluppo che rende il layout del sito adatto in modo automatico alla dimensione dello schermo dal quale viene visualizzato, quindi esso potrà essere visualizzato diversamente su tablet, smartphone o pc senza dover perdere tempo zoomando o navigando lo schermo per reperire le informazioni desiderate;
- **E-commerce:** è l'insieme di transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda) realizzate tramite internet;
- **Multilingua:** realizzare un sito web che sia fruibile in varie lingue;
- **Regola 3 click:** è una regola in base alla quale l'utente deve essere in grado di reperire ciò che sta cercando su un sito web tramite al massimo tre click del mouse.

Le caratteristiche dei contenuti

La parte dei contenuti di un sito fa riferimento ai seguenti elementi:

- **Video tutorial:** è una guida sotto forma di video che illustra come utilizzare un programma o come realizzare un prodotto spiegando le funzionalità attraverso esempi pratici;
- **PDF:** (Portable Document Format) è un formato di file usato per presentare e scambiare documenti in modo affidabile contenente collegamenti, video, campi modulo, audio;
- **Newsletters:** è un aggiornamento informativo periodico che un'azienda invia ai propri clienti e utenti riguardo le proprie attività inviato tramite posta elettronica;
- **Social:** per essere efficace il sito web deve contenere sempre il link del canale social in cui l'azienda è presente;
- **Contenuti aggiornati:** inserire elementi nuovi all'interno del sito quotidianamente, decreta la presenza in rete e l'attività promozionale dell'azienda.

La swot per studiare le strategie del web marketing: analisi SWOT applicata alle aziende dei due settori

Dopo aver analizzato i siti delle rispettive aziende è stata fatta un'ulteriore sintesi utilizzando la matrice SWOT per focalizzare i punti di forza e i punti di debolezza in base ai quali è possibile andare ad individuare alcune strategie. L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (strengths), le debolezze (weaknesses), le opportunità



(opportunities), e le minacce (threats) di un progetto o un'impresa in cui un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando i punti di forza e di debolezza) e esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità). Una volta stabilito l'obiettivo desiderato si definiscono i punti principali dell'analisi SWOT, che sono:

- **Punti di forza:** le attribuzioni dell'organizzazione che sono utili a raggiungere l'obiettivo;
- **Debolezze:** le attribuzioni dell'organizzazione che sono dannose per raggiungere l'obiettivo;
- **Opportunità:** condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo;
- **Rischi:** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance.

A partire dalla combinazione di questi punti sono da definire le azioni da intraprendere per il raggiungimento dell'obiettivo, per cui la matrice SWOT applicata alla nostra analisi per i due settori si presenta nella seguente maniera.

SETTORE ENOGASTRONOMICO

Analisi SWOT	Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
Elementi interni	Punti di forza <ul style="list-style-type: none">- maggior parte dei siti fruibili da smartphone e tablet- contenuti fruibili con facilità- i contenuti sono attuali all'offerta del momento- presente il sistema di prenotazione	Punti di debolezza <ul style="list-style-type: none">- mancanza di siti multilingue- assenza di CMS nella maggior parte dei casi- i contenuti possono essere più sviluppati e approfonditi- scarsa attualità promozionale sui social- newsletter non sfruttata come strumento- non viene sfruttato il canale video per promuoversi- scarsi contenuti aggiuntivi
Elementi esterni	Opportunità <ul style="list-style-type: none">- I consumatori sono attenti al cibo- I clienti riconoscono un premium price- Filiera certificata- Aziende a conduzione familiare per turismo selettiva	Minacce <ul style="list-style-type: none">- assenza di e-commerce per i prodotti del territorio- pluralità di offerte- politica di promozione del territorio non troppo efficace



SETTORE TURISMO

Analisi SWOT	Qualità utili al conseguimento degli obiettivi	Qualità dannose al conseguimento degli obiettivi
Elementi interni	Punti di forza <ul style="list-style-type: none">- offerta multilingua- contenuti facilmente rintracciabili- presenza iscrizione newsletter- possibilità di essere nello stesso momento vicini al mare e alla montagna	Punti di debolezza <ul style="list-style-type: none">- pochi siti responsive- pochi CMS e quindi pochi siti aggiornati- content marketing povero- canale video non sfruttato adeguatamente- no e-commerce- non ce un focus sufficiente sui social- pochi professionisti del web- scarsa innovazione tecnologica
Elementi esterni	Opportunità <ul style="list-style-type: none">- Esperienza legata al food	Minacce <ul style="list-style-type: none">- basso impatto ambientale- poco efficace la promozione territoriale- crisi economica- assenza percorso storico artistico

Attraverso la matrice SWOT sono stati individuati i punti di forza e i punti di debolezza presenti all'interno di ogni azienda e le opportunità e le minacce presenti sul mercato che si trovano cioè all'esterno. Sono stati riscontrati diversi punti in comune tra le aziende appartenenti ai due settori, tra i quali:

- ogni sito web presenta contenuti buoni ed aggiornati;
- i canali social vengono sfruttati al minimo rispetto alla grande capacità di leva che hanno sui clienti;
- la presenza di newsletter, importante ancora di più se rinforzata, si presenta come un'attività costante e mirata.

COME OPERARE PER OTTENERE SUCCESSO SUL WEB

Nel settore Enogastronomico risulta oggi esserci un cliente più attento alla qualità del cibo e disposto a pagare di più per ricevere un prodotto migliore. Molto simile è il settore Turistico, in cui il cliente non vuole a tutti i costi risparmiare ma trovare un buon servizio che generi un'esperienza emozionale anche nelle piccole cose.

In base alle opportunità evidenziate e i punti di forza, è possibile creare una strategia di web marketing andando a migliorare quegli aspetti meno forti e cercando di superare anche le problematiche esterne.

Grazie all'analisi fatta è stato possibile individuare strategie riguardanti i con-



tenuti da inserire nel sito delle attività del settore Enogastronomico e Turistico, come di seguito riportato:

- **contenuti social** (aggiornamento pagina Facebook o/e Instagram ogni uno - due giorni):
 - menù del giorno, dolce del giorno;
 - eventi (menù o eventi per bambini);
 - tipo servizio;
 - offerte, prezzo menù;
 - foto piatti;
 - modalità preparazione piatti;
 - storytelling;
 - menù per intolleranze e scelte alimentari differenti;
 - raccontare il territorio in cui si trova il ristorante, la storia dell'attività;
 - pubblicità (come prenotare online);
 - chi cucina e chi promuove;
 - raccontare la selezione dei vini e la storia del sommelier;
 - i prodotti tipici;
 - percorso di degustazione enogastronomico personalizzato.
- **Contenuti Youtube:**
 - che presenti le singole strutture o servizi in modo completo e innovativo.
- **Sostenibilità ambientale:**
 - raccolta differenziata;
 - sensori per la luce e per l'acqua;
 - da quale sorgente è generata la corrente;
 - prodotti Bio o a Km0.
- **Servizi innovativi:**
 - bus navetta;
 - cene a tema;
 - abbinare alla cena attività di intrattenimento;
 - app (Just Eat).
- **E-commerce:**
 - vendita online dei prodotti tipici o fatti da ristoranti.

UN NUOVO FUTURO PER LE NOSTRE AZIENDE

La maggior parte delle aziende del territorio Teramano sfruttano al minimo le risorse del web preferendo ancora i metodi tradizionali e coinvolgendo così solo una piccola fetta di mercato, probabilmente perché non si conoscono ancora bene le mille opportunità che il web offre. Riuscire a promuoversi nel Turismo e nel settore Enogastronomico, sia in Italia che all'estero, non è un'impresa così impossibile come si crede.



Dei buoni contenuti social ottimizzano la produttività di un'azienda. Tenere, ad esempio, aggiornata la propria pagina Facebook e Instagram, pubblicare costantemente dei menù nel caso di un ristorante, o le proprie offerte con i prezzi del menù del giorno, postare la data di un evento, sono tutti aspetti indispensabili per stare al passo con l'evoluzione dei consumatori. La maggior parte di loro oggi sono infatti molto attivi per lo più sui social dove, oltre a parlare della loro vita, parlano anche delle aziende che in un modo o nell'altro ne fanno parte. Proprio per essere connessi con i propri clienti è necessario rispondere ai loro bisogni avvicinandosi alle loro sensibilità e necessità sostenendo ad esempio il tema della tutela dell'ambiente, promuovendo sul web l'impiego di energie rinnovabili e l'utilizzo dei prodotti Bio, oppure prestando un servizio innovativo come il portare a casa la cena direttamente dal ristorante preferito. Tutti questi servizi sono semplici da realizzare dal punto di vista economico e tempistico proprio perché il web è aperto a tutti e permette a chiunque di poter utilizzare i suoi strumenti con, in cambio, un ritorno economico maggiore e più immediato rispetto ai classici metodi tradizionali.

Per concludere, lo studio si è focalizzato sulle aziende teramane protagoniste del progetto "I 5 sensi del Made in Italy", ossia l'oleificio Matalucci e l'azienda Scuppoz le quali sono state analizzate sotto il profilo marketing legato al web. Entrambe le realtà propongono in primo piano sul proprio sito i prodotti che realizzano.

L'oleificio Matalucci di Pineto presenta un sito dai contenuti aggiornati, che raccontano la storia e l'originalità del vero olio extravergine d'oliva delle sue terre.

Grazie anche alle immagini vive ed ai colori tematici, la navigazione è resa facile attraverso una struttura responsive e una velocità di passaggio da una pagina all'altra che garantisce una lettura completa dei contenuti.

L'azienda Scuppoz di Campovalano di Campoli offre anch'essa dei contenuti aggiornati e un sito ricco di news ed eventi, con un'intera sezione dedicata nel menù. Il sito racconta lo sviluppo del marchio di Scuppoz e la tradizione che accompagna tutti i processi di produzione dei liquori e della genziana abruzzese ma l'elemento più importante è la presenza dell'e-commerce all'interno del sito strutturata in modo semplice per cui è possibile acquistare tutti i liquori, radici e i vari accessori.



LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING PER IL SETTORE TURISTICO ED ENOGASTRONOMICO

A cura dei diplomati ITS

AZIENDA SCUPPOZ

SCUPPOZ
SPIRITI FORTI E GENTILI

È il 1959 quando Benito Cicconi, padre dell'attuale titolare, gestisce una piccola "bottega alimentari". Nonostante le ridotte dimensioni, l'attività rappresenta un volano di novità per il paese, proponendo prodotti sempre nuovi e curiosità agroalimentari: un esempio fra tutti la pasta confezionata in busta e non sfusa.

Bisognerà però aspettare il 1982 quando, insieme alla moglie Lidia, aprirà un ristorante che, nel tempo, crescerà e si svilupperà nell'attuale "SCUPPOZ", azienda di liquori artigianali che, dai primi anni '80, opera nel comprensorio dei monti della Laga in Valle Castellana (in provincia di Teramo al confine con quella di Ascoli).



La scelta del nome mette da subito in evidenza il grande intuito per la comunicazione e il marketing: la parola, termine dialettale nata nelle osterie di Valle Castellana e ormai in disuso, suscita simpatia, ilarità ma soprattutto ricorda il suono dei bicchieri che "scuppozzano" durante i brindisi a tavola, ricordando momenti piacevoli in compagnia.

La cucina tradizionale del ristorante ispirerà e contribuirà allo sviluppo dei primi prodotti liquorosi, rigorosamente di produzione propria: l'amaro classico della Laga e ovviamente le genziane.

Con l'ingresso del figlio Adriano e di sua moglie Anna Iannetti, gli odierni titolari, la forza dell'azienda, incentrata da sempre nel capitale umano che, a vario titolo, vi lavora, crescerà ulteriormente, come anche il "mini" laboratorio artigianale nato affianco al ristorante. Quest'ultimo viene oggi gestito da persone giovani e dinamiche, che uniscono il legame con le tradizioni montanare abruzzesi ad uno sguardo al futuro. Produzione e imbottigliamento seguono un metodo tradizionale ma sempre artigianale, quindi "home-made", per garantire un lavoro di elevata qualità.



L'azienda è oggi presente a Campovalano, frazione di Campi, territorio che è riuscito a rispondere positivamente alle nuove esigenze di produzione e di commercializzazione.

I prodotti

Da sempre, grande attenzione viene utilizzata nella scelta delle materie prime e vengono selezionati solo ingredienti naturali di primissima qualità.

Oggi l'azienda produce una gamma specializzata ma piuttosto ricca di prodotti:

- **oltre 13 liquori:** 4 genziane, 2 a base alcool e due a base vino (tra cui la famosa DI WINE, prodotto di punta e più pregiato) amaro normale, amaro storico della Laga, liquirizia, lemonsì, sambuca, grappa bianca e riserva, la famosa ratafià e per concludere il cioccolato, un liquore più denso e con minore gradazione alcoolica;

- **prodotti solidi:** pacchi di radici (da 100 g e da 200 g a volte anche da 500 e 1000 g), praline di cioccolato finissimo, sia con ripieno di genziana sia con ripieno di ratafià, e vari tipi di biscetteria artigianale;

- **conserve:** ai prodotti a base di genziana e ratafià si affiancano le relative composte e gelatine, di accompagnamento a formaggi e tartine.

Tutti i prodotti sono realizzati secondo l'antica tradizione abruzzese della "ricetta casalinga", senza l'utilizzo di conservanti, senza grassi idrogenati e ovviamente senza olio di palma (da sempre).



Comunicazione e restyling

Negli ultimi anni l'azienda ha sentito l'esigenza di comunicare a un pubblico sempre più ampio e distribuito, usando un linguaggio semplice, immediato e riconoscibile ovunque.

Per questo ha rivisto la propria immagine, con un'operazione di restyling che ha riguardato tutto il processo di comunicazione verso l'esterno, dall'etichettatura al packaging, al sito web con l'e-commerce. Alla base della nuova immagine c'è il nuovo elemento grafico identificativo, la goccia, simbolo che richiama il processo di distillazione e si associa all'idea di essenza del liquore, e ben si accompagna al suono e al significato del nome dell'azienda,



SCUPPOZ.

Anche l'**incipit** del brand cambia, dal comunicare l'oggetto dell'attività ("LIQUORI E GRAPPE DAL 1982") al promuovere l'Abruzzo, le sue tradizioni e il suo stile ("SPIRITI FORTI E GENTILI").



Per ulteriori informazioni consultare il sito: www.scuppoz.it

OLEIFICIO MATALUCCI ORTENZIA



A 2 km dal mare Adriatico, in una posizione che offre la possibilità di apprezzare le bellezze del nostro patrimonio naturalistico e di avere un clima favorevole grazie alla simultanea vicinanza al mare, all'area marina protetta della Torre del Cerrano e, non meno importante, al Gran Sasso, nasce l'oleificio "Matalucci Ortenzia".



L'Azienda, fondata da Girolamo De Luca, prende forma da una tradizione familiare che affonda le proprie radici prima degli anni '50, è stata rin-



novata di generazione in generazione, sempre nel rispetto della cura e del valore di ogni singola goccia dell'olio prodotto.

Nel 1985, l'attività viene rilevata dalla signora Ortensia Matalucci che, nel 2010, realizzerà il nuovo laboratorio artigianale, utilizzando materiali nuovi come il policarbonato alveolare semitrasparente e il legno naturale, e affiancherà all'impianto tradizionale un nuovo e moderno impianto oleario continuo a due fasi con estrazione a freddo.



La *mission* aziendale è sempre stata quella di puntare sulla qualità e sull'accuratezza del prodotto in tutte le fasi di lavorazione, dalla produzione alla commercializzazione e tanta dedizione è stata premiata con la conquista, nel 2014, di una foglia sulla guida degli oli d'Italia del "Gambero rosso" con l'olio extravergine d'oliva e l'olio da agricoltura biologica.

I prodotti

L'olio prodotto è ottenuto da specifiche cultivar (leccino, dritta, moraiolo, peranzana e tortiglione) coltivate e selezionate nel territorio e nelle colline circostanti e molite entro 24 ore dalla raccolta.

La produzione presenta una gamma di prodotti che porta a soddisfare i vari gusti e abbinamenti con olio extra vergine di oliva (E.V.O.), olio da agricoltura biologica, DOP "Pretuziano delle colline teramane" e gli oli aromatizzati con prodotti naturali (aglio, peperoncino, limone e arancia, di origine biologica), nonché sott'oli, patè, cioccolata all'olio, formaggio e cosmetica.

La linea *beauty* si caratterizza proprio per la presenza di olio EVO, oltre al latte d'asina, famoso fin dai tempi di Cleopatra. Anche alla fase di imbottigliamento viene dedicata una cura particolare, riservando al prodotto packaging di ricercato impatto, come le bottiglie di ceramica e gres porcel-





lanato di Castelli, dal notevole valore aggiunto.

La struttura accoglie inoltre scuole e turisti per visite guidate, spiegazioni e degustazioni al fine di conoscere ed esplorare da vicino il mondo di uno



dei prodotti più famosi delle nostre terre.

Per ulteriori informazioni consultare il sito: **www.oliomatalucci.it**



IL PROGETTO VISTO CON GLI OCCHI DEI RAGAZZI

“Dopo l'esperienza affrontata, posso esprimere un giudizio positivo, il progetto mi ha permesso di capire nuovi aspetti riguardo il mondo del marketing e la struttura dei siti online”

Claudia

“Con l'analisi elaborata, siamo arrivati alla conclusione che le varie strutture ricettive hanno un buon profilo online e hanno le potenzialità per potersi migliorare e attirare così più clientela. Le varie strutture devono quindi impegnarsi a trovare sempre nuove idee e applicare tutti gli strumenti necessari per tenere aggiornati i siti e coinvolgere il pubblico”

Federica

“Questo progetto è stato molto istruttivo e interessante, breve ma intenso e dal punto di vista informatico-tecnologico ho acquisito competenze nuove, ad esempio come valutare oggettivamente un sito internet di un albergo o un ristorante attraverso le immagini, i video, documenti pdf o social network. Tra i siti visitati abbiamo trovato “Scuppoz” che con le sue immagini chiare e le frasi semplici è risultato buono e abbiamo potuto valutare le possibilità di crescita e miglioramento. Come esperienza è molto bella e interessante grazie alla quale è possibile ampliare le conoscenze sul marketing digitale e confrontarsi con specialisti del settore”. **Marina**

“Questa esperienza a mio parere è stata molto interessante e utile soprattutto per noi studenti perché potrebbe rappresentare materia di studio per il futuro. Abbiamo analizzato diversi siti internet di strutture ricettive, analizzandoli su diversi aspetti. Questo progetto mi ha insegnato molto perché da oggi ho una capacità in più nel saper riconoscere i vari strumenti del web. Sono certa che le competenze acquisite durante questo progetto saranno utili per il mio futuro”. **Mami**

“Questa esperienza secondo me è stata molto importante e particolare perché ci ha permesso di studiare l'intero sistema di promozione delle aziende sul web e gli strumenti base da utilizzare nel marketing digitale per riuscire a competere con i propri concorrenti”. **Fabio**

“Questo tipo di esperienza è stata molto interessante, sia per quanto riguarda gli argomenti del web marketing sia per l'approccio fatto per la prima volta in classe. Abbiamo potuto inoltre constatare, analizzando un buon numero di siti, che oggi non è ritenuto abbastanza importante dalle aziende del nostro territorio rispetto invece ai risultati che può apportare. È necessario in una società digital come la nostra che imprenditori e aziende inizino ad investire per migliorare e affermarsi anche sul web”. **Maria**

“Un'esperienza di questo tipo la consiglio fortemente perché è molto interessante e aiuta a valutare in modo più accurato i posti che si intende frequentare o visitare. Ho appreso molte nozioni che nella vita, lavorativa e non, mi saranno sicuramente molto utili. In futuro saprò sicuramente orientarmi meglio sul web”. **Bianca**

“Ovviamente l'esperienza è stata utile e interessante e ci ha permesso di acquisire più conoscenze. Penso che le strutture della nostra città siano ancora fortemente legate alla promozione tradizionale anche a causa della disinformazione nel campo digitale, e che il nostro territorio ha molte possibilità di crescere ed innovarsi per farsi conoscere in Italia viste le potenzialità di internet e dei social. Noi giovani abbiamo quindi la responsabilità di apprendere e diffondere i nuovi strumenti per far crescere il nostro Paese.” **Valentina**

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE TERAMO

Via A. De Benedictis, 1

presso Parco della Scienza (Loc. Gammarana)

64100 TERAMO - Italia


Tel./Fax: +39 0861 242211

Mobile: +39 3285518905

www.itsagroalimentarete.it

info@itsagroalimentarete.it

e-mail certificata: its.agroalimentare.te@pec.it

 <https://www.facebook.com/ITS-Agroalimentare-TE-403995526324852/>



ISTITUTO TECNICO SUPERIORE

Nuove tecnologie per il Made in Italy

Sistema Agroalimentare - Teramo

Specialisti della nostra terra