



**Vademecum Coldiretti**  
per i progetti di consulenza



# Vademecum Coldiretti

## per i progetti di consulenza

### INDICE

<b>Sezione 1</b> .....	5
1. Introduzione .....	5
2. Nota metodologica.....	5
3. Consulenza, tipologia di consulenti e innovazione.....	6
4. Gli step di una progettazione di qualità .....	7
<b>Sezione 2</b> .....	8
1. Analisi dei fabbisogni.....	8
2. Individuazione dei partner e gestione del team.....	11
2.1. Riunioni del team di progetto .....	13
2.2. L'importanza dei KPI .....	14
2.3. Strumenti per la gestione del lavoro di progetto.....	14
3. Comunicazione, disseminazione e divulgazione dei progetti.....	19
4. Analisi degli esiti .....	17
5. Comunicazione, disseminazione e divulgazione degli esiti .....	18
6. Rendicontazione.....	21
<b>Sezione 3 - Allegati</b> .....	23
1. Teoria e tecnica per redigere un questionario.....	23
2. Elenco partnership.....	37
3. Link utili, piattaforme, risorse .....	41
4. MagNews – Integrated Communication Platform.....	43



**INIPA**  
Coldiretti education



## Sezione 1

### 1. Introduzione

Il *Vademecum per i progetti di consulenza di Coldiretti* è pensato come uno strumento operativo di supporto per gli **step** e le **componenti essenziali** di una **progettazione e realizzazione della consulenza di qualità volta all'innovazione e alla competitività delle imprese agricole**.

Il documento nasce grazie allo svolgimento di due **progetti formativi**<sup>1</sup> di **INIPA**, rivolti ai **consulenti per l'innovazione**; in questi due percorsi, i partecipanti si sono resi parti attive di un processo di **CO-CREAZIONE** dei contenuti.

Il documento recepisce e sistematizza, dunque, quanto emerso durante lo svolgimento di questi due progetti formativi.

Nella sezione 2, ogni paragrafo descrive in sintesi ognuna delle **fasi** in cui si suddivide il processo della consulenza attraverso **elementi essenziali**, **punti di attenzione** e alcuni **suggerimenti**.

Nella sezione 3, ci sono alcuni **strumenti utili**, che potremmo definire la cassetta degli attrezzi per i consulenti.

### 2. Nota metodologica

Il presente Vademecum è frutto dell'applicazione del modello della CO-CREAZIONE, avvenuta durante lo svolgimento dei corsi citati al paragrafo 1.1.

Il metodo formativo della **co-creazione** si esplicita in un processo che prevede il coinvolgimento attivo degli utenti finali di un prodotto/servizio nelle diverse fasi del processo di definizione. Il concetto ed il valore di questo metodo fanno perno sulla partecipazione attiva, sul coinvolgimento della comunità professionale e sulla governance collettiva.

---

1. I due progetti svolti nel mese di aprile 2022 sono: Il sistema di qualità sulla consulenza aziendale e Consulenza per la competitività aziendale.

Gli step sono stati:

- **Introduzione teorica** di esperti del settore
- **Focus group creativo**, finalizzato a individuare le fasi del processo di progettazione e realizzazione della consulenza e a far emergere o definire ex novo le caratteristiche essenziali della consulenza di qualità
- **Raccolta dei contenuti** emersi in mappe semantiche
- **Lavori gruppo** dei partecipanti e **peer review** per la revisione e completamento delle mappe semantiche con contenuti pratici e puntuali
- **Elaborazione e prima scrittura** dei contenuti.

Successivamente i contributi sono stati raccolti e integrati nel presente documento.

### 3. Consulenza, tipologia di consulenti e innovazione

Lo **scopo** della consulenza individuato durante il focus group si può sintetizzare come segue. La consulenza di qualità è orientata ai seguenti **principi strategici**:

- Far emergere i **fabbisogni**, quelli di cui le imprese sono consapevoli ma anche quelli non ancora focalizzati dalle imprese
- Orientare lo sguardo ai **fabbisogni** non solo delle imprese socie ma anche **dell'intero territorio, di natura ambientale, sociale ed economica**
- Orientare le imprese verso **l'innovazione**
- Sostenere le imprese per la **competitività**
- Garantire la **sostenibilità** di quanto proposto dalla consulenza

Emerge la necessità di considerare la consulenza un processo sempre più complesso e come un atto di congiunzione di una molteplicità di fronti e dunque vi è la necessità che i consulenti orientati ad una visione ampia e di contesto, non focalizzata in modo esclusivo sull'imprenditoria agricola ma estesa al contesto territoriale in chiave economica, di sviluppo, sociale e di sostenibilità e che sappiano coniugare le diverse informazioni e conoscenze per individuare le direzioni dello sviluppo e dell'innovazione.

Capire le esigenze delle imprese e instaurare un rapporto di **fiducia** non può che portare alla **fidelizzazione** e all'**allargamento** della base dei soci; intercettare i fabbisogni del territorio, dare risposta alle esigenze della comunità non può che qualificare i rapporti con gli stakeholder. Attraverso la consulenza di qualità Coldiretti rafforza il suo posizionamento e la sua identità come punto di riferimento portatore di valori e soluzioni.

## 4. Gli step di una progettazione di qualità

---

Nel percorso realizzato nella formazione, il processo di progettazione realizzazione di consulenza di qualità è stato scomposto in 6 step essenziali, che verranno poi descritti nel dettaglio nella sezione 2.

### 1. Analisi dei fabbisogni

Delle imprese agricole socie e di tutte quelle del territorio, della situazione del territorio sul fronte economico, ambientale e sociale; raccolta di informazioni di natura statistica, demografica, economica, ecc..

### 2. Individuazione e gestione dei partner

Scelta dei partner appropriati in relazione al tipo di progetto e misura attuata e agli obiettivi; modalità e strumenti per la gestione del partenariato.

### 3. Comunicazione, disseminazione e divulgazione dei progetti

Comunicazione interna e verso l'esterno dell'avvio e dello sviluppo di un progetto.

### 4. Analisi degli esiti

Raccolta di dati per la misurazione e analisi dei risultati raggiunti grazie alla realizzazione dei progetti, con particolare riguardo ai vantaggi ottenuti dalle aziende.

### 5. Comunicazione, disseminazione e divulgazione degli esiti

Comunicazione dei risultati raggiunti, nell'ottica di una diffusione delle esperienze e delle buone pratiche e disseminazione dell'innovazione, nonché strumento di marketing per promuovere Coldiretti e l'adesione delle imprese a futuri progetti.

### 6. Rendicontazione

Modalità e strumenti efficienti per la raccolta, durante tutta la durata di un progetto, dei dati essenziali per tenere sotto controllo le fasi del progetto, e per rispondere alle richieste dagli enti finanziatori.

## Sezione **2**

### 1. Analisi dei fabbisogni

#### Sinossi riepilogativa

ANALISI DEI FABBISOGNI					
Ascolto esterno					
<b>Analisi di scenario a livello nazionale</b>	ISTAT Istat Demografia, Istat Imprese, Istat Consumi	PSN-Piano Strategico Nazionale	ISMEA	STUDI SPECIFICI	RICA-Rete Informazione Contabile Agricoltura
<b>Analisi di scenario a livello regionale/ locale</b>	ISTAT Istat Demografia, Istat Imprese, Istat Consumi	CCIAA	Organizzazioni, associazioni e soggetti attivi sul territorio	ENTI STRUMENTALI DELLE REGIONI	STUDI SPECIFICI università, centri ricerca, enti pubblici, associazioni
<b>Strumenti di sviluppo pratico dell'analisi</b>	INCONTRI, RIUNIONI		Ricerche di mercato con QUESTIONARI	Studi e collaborazioni con ENTI DI RICERCA, UNIVERSITÀ ISTITUTI AGRARI	
Ascolto interno					
<b>Sistema Coldiretti</b>	AREE confederali COLDIRETTI	DIVULGA Centro studi Coldiretti	AGER Ricerca e consulenza Coldiretti	Altre FEDERAZIONI	COLLEGHI



L'analisi dei **fabbisogni** del territorio rappresenta il fulcro su cui centrare l'intervento, dunque la base stessa su cui poggiare la consulenza rivolta alle aziende.

A livello generale possiamo dire che l'analisi dei fabbisogni è **ascolto**:

- **Interno**, rivolto ai colleghi e al sistema Coldiretti
- **Esterno**, rivolto in primis alle aziende socie, ma anche alle altre aziende del territorio, all'intero tessuto produttivo, alle istituzioni pubbliche locali, agli enti e stakeholder, all'associazionismo e alla comunità.

Nel settore agricolo, la necessità di conoscere i fabbisogni passa da un'analisi di contesto su scala nazionale fino ad arrivare ad una lettura **regionale e locale** che si integra con la fase di ascolto interno (al sistema Coldiretti) ed esterno (direttamente dal confronto con le aziende agricole del territorio).

La definizione del fabbisogno, dunque, è un **percorso** da affrontare **raccogliendo informazioni e ascoltando tutti i soggetti del territorio**, assieme a **tutti gli attori** della *filiera della consulenza*, sia specifici che più generici, in quanto ogni singola partecipazione/coinvolgimento risulta essere fondamentale per una visione d'insieme.

Possiamo individuare quattro istanze che definiscono questa prima fase propedeutica ad un progetto di consulenza:

- **Analisi del territorio** nel suo complesso (sistema non solo economico-produttivo ma anche sociale e ambientale) e dello **scenario agricolo ed agroalimentare**;
- **Individuazione dei fabbisogni in relazione al progetto**
- **Identificazione degli strumenti** per lo **sviluppo pratico** dell'analisi.

Per l'analisi del fabbisogno risulta fondamentale acquisire e analizzare dati ed evidenze oggettive.

Alcune fonti da prendere in considerazione sono di seguito evidenziate.

#### ■ Per l'analisi dello scenario a livello nazionale:

- ISTAT<sup>2</sup>
- Piano Strategico Nazionale - PSN
- ISMEA
- Rete Informazione Contabile Agricoltura - RICA
- Studi specifici di settore che possono essere fatti da centri studi, istituti di ricerca, enti pubblici e associazioni private, tesi di laurea<sup>3</sup>

---

2. Soprattutto per i dati sulla demografia, sui consumi e sulle imprese, per definire gli andamenti attraverso il confronto dei censimenti negli anni, anche per avere dei parametri misurabili sul potenziale di crescita/decremento.

3. Spesso facendo una ricerca in Internet attraverso parole chiave si trova documentazione utile.

## ■ Per l'analisi dello scenario a livello regionale/locale:

- CCIAA
- ISTAT
- Studi di settore regionali<sup>4</sup>
- Enti strumentali delle regioni<sup>5</sup>
- Studi specifici di settore che possono essere fatti da centri studi, istituti di ricerca, enti pubblici e associazioni private, tesi di laurea

**Istat**, nel suo sito internet ([www.istat.it](http://www.istat.it)) riporta dati, alcuni solo a livello nazionale, altri a livello regionale, provinciale e comunale, su aspetti che possono essere utili quali ad esempio:

- Ambiente ed energia
- Caratteristiche del territorio
- Popolazione e famiglie
- Condizioni economiche delle famiglie e disuguaglianze
- Salute e sanità
- Assistenza e previdenza
- Istruzione e formazione
- Cultura, comunicazione, viaggi
- Vita quotidiana e opinione dei cittadini
- Imprese
- Agricoltura
- Industria e Costruzioni
- Servizi
- Commercio estero e internazionalizzazione
- Prezzi
- Lavoro e retribuzioni

Trasversalmente a questi fonti, è fondamentale attingere dati e informazioni attraverso il **sistema Coldiretti**, anche al fine di valorizzare lo scambio di informazioni ed esperienze:

- Aree e Fondazioni Coldiretti (ad es. Area Economica, area Ambiente, Campagna Amica...)
- Confederazioni
- Ager srl
- Centro Studi Divulga

---

4. Ad esempio, quelli realizzati dagli enti di sviluppo.

5. Ad esempio CRPA e Istituto zooprofilattico.

In particolare, Ager è una società di consulenza di Coldiretti, che partecipa, direttamente o mediante progetti elaborati per conto di potenziali beneficiari, a bandi di gara per servizi, per iniziative di sviluppo di aziende/filiere/territori e per attività di ricerca e studio e svolge nel mercato privato un ruolo di consulenza, progettazione tecnico economica a favore di soggetti economici operanti nell’ambito agricolo e agroalimentare.

La società risponde a sollecitazioni progettuali provenienti o dalle Aree Confederali o dalle strutture territoriali Coldiretti, supportando la progettazione e, a volte, partecipando direttamente alle iniziative da esse promosse. Per questo mantiene stabilmente rapporti di partenariato con il mondo della ricerca (Enti pubblici e privati di ricerca) e con primarie società di consulenza.

**■ Per gli strumenti per lo Sviluppo pratico dell’analisi:**

- Incontri e/o riunioni<sup>6</sup>
- Somministrazione di questionari<sup>7</sup>
- Collaborazione attiva con Enti di Ricerca, Istituti Agrari ed Università.

Una certa criticità è rappresentata dai dati sui consumi locali; esistono società di consulenza che svolgono ricerche in questo ambito, ma generalmente sono strumenti a pagamento.

**2. Individuazione dei partner e gestione del team**

**Sinossi riepilogativa**

INDIVIDUAZIONE DEI PARTNER							
Tipologia di aziende							
Aziende conosciute	Aziende non conosciute	Aziende ad alta specializzazione	Aziende innovative		Aziende guidate da giovani o ‘giovaniili’		
Tipologia di partner							
Soggetti del sistema Coldiretti	Università	Enti di formazione	Centri di ricerca	Consulenti	Amministrazioni locali	ASL	Servizi sociali
Tipologia di partner							
Rete Coldiretti	Passaparola	Canali social	Incontri	Valutazione competenze	Valore aggiunto	Individuazione dei compiti	

6. Incontri e dibattiti allargati, oppure face to face con le singole realtà a seconda dei casi.

7. Si veda la sezione 3, sulla teoria e tecnica di redazione dei questionari.

Dopo l'analisi dei fabbisogni, occorre individuare i partner necessari e opportuni per lo svolgimento del progetto.

Posto che occorre rispettare il numero minimo di partner richiesto dai bandi specifici, è opportuno cercare di coinvolgere un **numero adeguato di partner**, in quanto più grande è il partenariato più complessa risulta la gestione dello stesso.

La ricerca delle **aziende**, in base al contesto e al tipo di azione potrà orientarsi verso:

- Aziende che conoscono Coldiretti e che già hanno partecipato a progetti o usufruiscono di servizi
- Aziende 'nuove', non conosciute e interessanti da ingaggiare ed avvicinare a Coldiretti
- Aziende ad alta specializzazione
- Aziende propense all'innovazione
- Aziende gestite da giovani o 'giovanili', ovvero, a prescindere dall'età anagrafica dell'imprenditore, imprenditori propensi ed orientati ad innovarsi, a conoscere, a sperimentare.

È importante comunque prestare attenzione ad offrire a tutte le aziende socie interessate la possibilità di ingresso in un progetto, evitando di creare un'immotivata percezione di discriminazione.

Possiamo individuare alcune azioni generali relative per l'**ingaggio** e la scelta dei partner:

- Utilizzare la rete Coldiretti e il passaparola
- Utilizzare i canali social per diffondere l'idea
- Programmare una serie di incontri per presentare l'idea progettuali di massima
- Valutare le specifiche competenze del partner nell'economia progettuale
- Valutare l'efficacia valore aggiunto (ricerca, aspetti operativi e applicativi, immagine, ecc.)
- Suddividere i compiti progettuali e di gestione

Ma quali possono essere gli altri possibili partner?

Dipende dalla **misura prescelta** e dall'**obiettivo del progetto**, ma possiamo stilare un elenco di categorie di partner<sup>8</sup> che derivano dall'esperienza pregressa di Coldiretti:

- Soggetti del sistema Coldiretti
- Università
- Enti di formazione
- Centri di ricerca
- Consulenti
- Amministrazioni locali
- ASL
- Servizi Sociali

---

8. Nella sezione 3 è presente un elenco di partner già sperimentati in alcuni territori.

Sicuramente ci sono anche **criticità** da considerare, come ad esempio quelle relative ai **tempi burocratici**, di norma più lunghi nelle strutture pubbliche; oppure ancora la necessità imprescindibile che il progetto non sia solo di ricerca pura ma presenti un **vantaggio concreto per le aziende**.

La situazione ottimale per dipanare queste criticità è quella in cui la struttura Coldiretti, avendone la capacità strutturale, **sia capofila del progetto**, in quanto può:

- coordinare efficacemente l'azione dei partner
- porsi come mediatore in situazioni di conflitto o di interessi divergenti
- indirizzare le attività considerando anche i desiderata delle aziende agricole

Per ottenere il ruolo di capofila un peso specifico ha la qualità dell'analisi dei fabbisogni. Tale ruolo all'interno della squadra richiede anche capacità e funzioni di mediazione tra i diversi soggetti che a volte possono fare fatica ad intendersi.

Un ulteriore punto di attenzione riguarda il **coinvolgimento dei consulenti**: è opportuno informare, formare e organizzare incontri per uniformare le procedure ed evidenziare le competenze tecniche richieste.

Inoltre, è importante rendere nota la **programmazione a livello territoriale**; questo anche per evitare che si presentino i casi di aziende che siano partner di diversi raggruppamenti sul medesimo bando, situazione che renderebbe i progetti incompatibili e li invaliderebbe.

Si segnala, infine, che rafforzare, anche a livello informale, la rete nazionale Coldiretti tra coloro che si occupano di progetti e innovazione, per condividere esperienze, competenze e conoscenze, rappresenta sicuramente un aspetto vincente.

## 2.1. Riunioni del team di progetto

A livello di partenariato, elemento importante sono le **riunioni** o **incontri periodici**. Questi devono essere programmati in base alla fase e alla durata del progetto.

Possiamo individuare alcune buone prassi derivanti dall'esperienza:

- In fase di **scrittura** del progetto, sono preferibili incontri frequenti, settimanali o bisettimanali
- All'**avvio** del progetto, sono sufficienti incontri a cadenza mensile
- Nella **gestione a regime**, incontri di cadenza trimestrale, eventualmente anche suddivisi per gruppi di lavoro
- In **chiusura** di progetto, incontri più intensi con cadenza mensile.

È buona prassi condividere una **agenda dettagliata** degli incontri con orari precisi e argomenti definiti; inoltre, durante la riunione è cruciale **rispettare i tempi** previsti dall'agenda.

A livello di **gestione del partenariato e coordinamento del flusso di lavoro** è preferibile se non necessario prevedere:

- accordi scritti
- definizione condivisa di un gantt (scheda delle tempistiche)
- suddivisione del budget
- condivisione di KPI (Key Performance Indicator)

## 2.2. L'importanza dei KPI

Gli **indicatori chiave di prestazione** (KPI - Key Performance Indicators) nella gestione del progetto consistono in elementi misurabili specifici, indicatori che dimostrano che i team hanno raggiunto gli obiettivi specifici fissati. I KPI sono generalmente **concordati** all'inizio del progetto.

Oltre a questi concordati, rivestono, ovviamente, importanza fondamentale i KPI legati alle **richieste** dello specifico bando o azione.

I KPI:

- sono legati agli **obiettivi** del progetto o azione
- devono essere **misurabili**
- possono riguardare non solo aspetti **economici finanziari** ma anche **altre dimensioni**<sup>9</sup> (ad esempio numero di partner, soddisfazione delle aziende, ecc.)

Una volta definiti, occorre individuare:

- gli **strumenti** per la loro misurazione
- i **tempi** e la **frequenza** di rilevazione
- le **soglie** di accettabilità del risultato

Nella progettazione e implementazione dei KPI dobbiamo tener conto anche del **costo** che si genera per la loro applicazione e se esistono **software** di supporto per la raccolta, conservazione ed elaborazione dei dati.

## 2.3. Strumenti per la gestione del lavoro di progetto

Per la gestione delle attività con i partner si possono utilizzare diversi strumenti digitali.

Per le **comunicazioni** tra partner:

- E-mail
- SMS
- gruppi o liste broadcast WhatsApp
- gruppi o canali Telegram

---

9. Su questo aspetto, si veda diffusamente il paragrafo 2.4 relativo all'analisi degli esiti.

Per la **gestione della documentazione** da condividere in cloud, ad esempio:

- Google Drive - utile per creare repository dei documenti progettuali e per condividere i documenti tra partner
- DropBox – utile per creare repository dei documenti progettuali e per condividere i documenti tra partner
- Microsoft Sharpoint – consente di organizzare e condividere la documentazione in “siti” interni tematici
- WeTransfer – consente di trasferire file di grosse dimensioni, quindi non allegabili alle email, tramite link

Strumenti per **webinar, corsi e videoconferenze**, ad esempio:

- JForma – la piattaforma utilizzata da INIPA, l’ente di formazione di Coldiretti; consente di organizzare riunioni e aule virtuali; ha integrato una gestione documentale, suddivisa per progetti, e la possibilità di gestire calendari con remind automatici per le riunioni
- Zoom – piattaforma per organizzare corsi, riunioni e webinar; consente anche di suddividere l’aula virtuale in sottogruppi e si integra con numerose altre applicazioni di supporto (lavagne virtuali, sondaggi, ecc.)
- Google Meet – strumento di video conferenza, integrabile con la suite documenti e con il calendario di Google
- Microsoft Teams – consente di organizzare riunioni e video conferenze; integrabile con la suite office di Microsoft e con numerose altre applicazioni

Strumenti di per il **lavoro collaborativo** (online o in presenza), ad esempio:

- Mentimeter – consente di svolgere sondaggi in tempo reale e votazioni in real time
- Paldet – si tratta di una lavagna collaborativa, con numerosi format preimpostati
- Google Jamboard – è la lavagna di Google, essenziale e molto semplice da utilizzare
- Miro – è una lavagna collaborativa, utile per costruire flussi e mappe concettuali e per il lavoro collaborativo
- Google documents – la suite di Google per la creazione collaborativa di documenti

Strumenti per la **gestione** di progetto, ad esempio:

- Microsoft Teams – è lo strumento di lavoro collaborativo di Microsoft; consente la condivisione di documentazione, la creazione di chat, la suddivisione in team di progetto e canali tematici
- Slack – è un ambiente digitale, suddivisibile in team di progetto e canali tematici, con numerose possibilità di scambio documentale e lavoro collaborativo
- Basecamp – è un versatile strumento che consente la suddivisione di progetti in team, anche diversificati; integrato con notifiche, calendari, lista attività e repository documentale
- Software specifici di project management (es Microsoft Project, Asana, Monday.com, Wrike, ...)

### 3. Comunicazione, disseminazione e divulgazione dei progetti

#### Sinossi riepilogativa

COMUNICAZIONE, DISSEMINAZIONE E DIVULGAZIONE DEI PROGETTI					
Comunicazione interna					
Messaggi SMS	Liste broadcast di WhatsApp	E-mail	Repository documentale condivisa in cloud	Seminari web o incontri in presenza	
Riunioni di partenariato					
Scrittura progettuale: cadenza settimanale o bisettimanale	Avvio del progetto: cadenza mensile	A regime: cadenza trimestrale		In chiusura: cadenza mensile	
Comunicazioni formali tra partner					
Accordi scritti	Gantt	Suddivisione del budget		Definizione condivisa di KPI	
Comunicazione esterna					
Siti web dei partner di progetto	Sito web di progetto	Canali social dei partner	Canali social dedicati e di Coldiretti	Mailing list targettizzate	Portali dedicati e pubblicazioni specialistiche

A livello di comunicazione, durante l'avvio e lo sviluppo di un progetto, possiamo individuare due grandi categorie di destinatari:

- all'**interno**, tra i partner del progetto, comprese le imprese beneficiarie, e tra le aree Coldiretti
- all'**esterno**, per la comunicazione dell'avanzamento del progetto agli altri stakeholder interessati e alle imprese destinatarie (non direttamente coinvolte ma che potranno beneficiare dei risultati del progetto)

#### Comunicazione interna

Tra gli strumenti di comunicazione interna, possiamo individuare anche:

- messaggi SMS<sup>10</sup> o messaggi con l'utilizzo di liste broadcast di WhatsApp
- E-mail
- Repository documentale condivisa in cloud
- Incontri via web o in presenza

10. Si veda anche la sezione 3, relativamente allo strumento MagNews.



Nella comunicazione è importante il fattore **tempo**; dunque, la scelta di strumenti più “veloci” o più “lenti” sarà da fare in base proprio al fattore tempo in relazione al tipo di attività e in relazione alla fase progettuale di pertinenza (avvio, in itinere, chiusura).

### Comunicazione esterna

- Per quanto riguarda la comunicazione esterna possiamo utilizzare:
- Presenza sui siti internet dei partner di progetto
- Presenza sui siti internet Coldiretti
- Creazione di un sito internet di progetto
- Post sui canali social dei partner
- Post sui canali social Coldiretti
- Creazione di pagine sui canali social dedicati
- Mailing list targettizzate<sup>11</sup>
- Portali dedicati e pubblicazioni specialistiche

Per quel che riguarda i **siti di progetto** e i canali **social dedicati** occorre considerare che per la creazione e la gestione richiedono risorse e tempi; dunque, se la struttura non lo consente è meglio utilizzare i siti e i canali social, già esistenti, dei partner.

## 4. Analisi degli esiti

### Sinossi riepilogativa

ANALISI DEGLI ESITI		
Misurare		
Risultati	Efficacia (ricadute positive del progetto)	Valutazione dell'esperienza (partecipazione al progetto)
Strumenti di misurazione		
Focus group	Incontri individuali	Interviste su questionario

L'analisi degli esiti di un progetto è fondamentale da vari punti di vista.

Misura:

- i **risultati**, in relazione alle richieste del bando (esigenze di rendicontazione)
- l'**efficacia** del progetto in relazione agli obiettivi che si era proposto
- la **valutazione dell'esperienza** ovvero il **gradimento** delle aziende o di tutti i partecipanti in merito alla partecipazione al progetto

11. Si veda anche la sezione 3, relativamente allo strumento MagNews.

Si tratta di dati che possono essere, dunque, utilizzati sia per la **rendicontazione**, sia a livello di **marketing** a vantaggio del progetto e, più in generale dell'immagine di Coldiretti.

Inoltre, possono rappresentare uno strumento prezioso per promuovere l'adesione a **nuovi progetti** o **riproporre i progetti** di successo in altri contesti territoriali (chi vede i dati degli esiti favorevoli ed i vantaggi ricavati dalle aziende aderenti sarà invogliato ad aderire a nuove iniziative)

Occorre preliminarmente, già in fase di progettazione, individuare alcuni **KPI** (Key Performance Indicators) di progetto al fine poi di poterli raccogliere e misurare. Abbiamo già visto nel paragrafo 2.2.2 l'importanza di progettare e gestire i KPI progettuali.

Fondamentale è la **misurazione dell'efficacia** della messa a terra del progetto per le imprese partecipanti, **la rilevazione dei benefici acquisiti**, che si tradurranno in **soddisfazione** per l'adesione.

Gli aspetti sui cui misurare il miglioramento devono necessariamente aderire agli obiettivi del progetto e quindi essere rappresentati dai KPI.

A titolo esemplificativo gli aspetti e benefit più comuni da indagare sono:

- risparmio dei costi
- aumento del fatturato o della redditività
- aumento di competitività
- risparmio di tempo
- facilitazione nei processi di lavoro
- innovazione di processi produttivi
- aumento della sostenibilità ambientale
- qualificazione dell'immagine aziendale
- aumento della sicurezza

A questi aspetti se ne possono aggiungere alcune altri che **misurano il gradimento dell'esperienza e la soddisfazione** di coloro che hanno preso parte al progetto o di coloro che hanno beneficiato dell'innovazione, della realizzazione del progetto, ad es. soddisfazione per l'esperienza, punti di forza e aspetti da migliorare.

Per la misurazione degli effetti del progetto sulle imprese agricole aderenti e la soddisfazione per l'adesione si possono utilizzare alcuni **strumenti propri della ricerca di mercato**:

- focus group – strumento adatto se sono state coinvolte un numero molto contenuto di imprese/soggetti
- interviste/incontri individuali – strumento adatto se sono state coinvolte un numero molto contenuto di imprese/soggetti o da utilizzare per fare un approfondimento specifico, particolare
- interviste con questionario – strumento da utilizzare se il numero di imprese/soggetti coinvolti è ampio

Quest'ultimo strumento è in grado di fornire dati omogenei e facilmente analizzabili, contiene le eventuali distorsioni che possono emergere inconsapevolmente in un colloquio, rende i dati raccolti confrontabili con eventuali altri dati ufficiali, ed è ottimale per la presentazione dei risultati perché offre la possibilità di fare presentazioni e documenti impattanti, con grafici e tabelle.

I vantaggi di un'indagine con **questionario**<sup>12</sup> **quindi** sono:

- riduzione di errori nella raccolta dei dati
- dati statistici da poter divulgare
- confrontabilità dei risultati con altri dati/progetti

## 5. Comunicazione, disseminazione e divulgazione degli esiti

### Sinossi riepilogativa

COMUNICAZIONE, DISSEMINAZIONE E DIVULGAZIONE DEGLI ESITI
Messaggi SMS a database, liste
Liste broadcast WhatsApp
E-mail
Mailing list targettizzate
Repository documentale con documenti scaricabili
Seminari web o incontri in presenza di disseminazione
Eventi e fiere
Siti internet dei partner
Siti internet Coldiretti
Siti internet di progetto
Canali social dei partner
Canali social Coldiretti
Canali social dedicati
Portali specializzati
Pubblicazioni Coldiretti (newsletter il Punto)
Altre pubblicazioni e periodici di settore

12. Su questo aspetto si veda diffusamente la sezione 3, Teoria e tecnica per redigere un questionario.

La raccolta dei dati e l'analisi degli esiti di un progetto è parte necessaria della rendicontazione ma è un aspetto essenziale anche per:

- la comunicazione e la conseguente **notorietà dell'attività realizzata**
- la diffusione delle **esperienze** e delle **buone pratiche**
- la **divulgazione delle ricadute positive**
- la **disseminazione delle conoscenze accumulate e dell'innovazione attuata**
- la promozione di Coldiretti e dell'adesione delle imprese a futuri progetti

Dal lato della **comunicazione interna a Coldiretti**, è fondamentale potenziare una rete di comunicazione che consenta e, anzi, promuova nell'interesse di tutti, lo scambio di esperienze, la condivisione dei risultati e la capitalizzazione di buone pratiche.

Più volte i Consulenti per l'innovazione coinvolti nella formazione organizzata da INIPA (citati nel paragrafo 1.1) hanno evidenziato quanto sia fondamentale potenziare lo scambio di informazione all'interno sistema Coldiretti.

Per quanto riguarda la **comunicazione esterna**, è buona norma rendere **accessibili i contenuti** a un **vasto pubblico**, per mezzo di una esposizione chiara, con nozioni scientifiche e tecniche spiegate in modo semplice.

Occorre, cioè, rendere l'informazione **adeguata ai target di riferimento** e **comprensibile** allo specifico lettore.

Dunque, occorre mettersi nei panni dei diversi destinatari e individuare gli **strumenti, i messaggi e il linguaggio** più adeguato.

In linea generale per ciascun target occorre pensare a una **strategia** di comunicazione **omnicana**le.

L'approccio **omnicana**le integra i diversi canali per comunicare e trasmettere un messaggio più coerente ed efficace al target di riferimento.

Si tratta di gestire in modo **sinergico** dei canali di comunicazione che abbiamo a disposizione per migliorare l'esperienza dei nostri interlocutori.

Gli strumenti per la comunicazione, disseminazione e divulgazione dei risultati possono essere così sintetizzati:

- SMS<sup>13</sup> o messaggi con l'utilizzo di liste broadcast di WhatsApp
- Email
- Repository documentale con documenti scaricabili
- Seminari web o incontri in presenza di disseminazione
- Eventi e fiere
- Siti internet dei partner di progetto
- Siti internet Coldiretti

---

13. Si veda anche la sezione 3, relativamente allo strumento MagNews.

- Siti di progetto e canali social dedicati<sup>14</sup>
- Canali social dei partner
- Canali social Coldiretti
- Mailing list targettizzate<sup>15</sup>
- Portali specializzati<sup>16</sup>
- Pubblicazioni Coldiretti
- Altre pubblicazioni e periodici di settore

## 6. Rendicontazione

### Sinossi riepilogativa

RENDICONTAZIONE							
Portale per il monitoraggio							
Dell'ente finanziatore				Proprio			
Documenti formali							
Relazioni periodiche sull'attività	Elenco analitico delle spese con relativi giustificativi	Giustificativi di mezzi propri	Documentazione fotografica	Elaborati e deliverables conclusivi	Timesheet	Evidenza delle visite e delle riunioni	
Dati di possibile interesse per gli stakeholder							
Numero di progetti realizzati	Numero di partner coinvolti	Numero di visite in azienda	Numero di riunioni	Risultati innovativi raggiunti	Entità del finanziamento ottenuto	Quantificazione del beneficio ottenuto	Ricadute sul territorio

La rendicontazione, che sia intermedia o conclusiva, rappresenta una fase molto importante: serve a dare le **evidenze** richieste dall'ente finanziatore per ottenere l'erogazione del contributo.

La rendicontazione, in linea di massima evidenzia che:

- tutte le operazioni e gli obiettivi iniziali sono stati raggiunti
- tutte le parti del progetto sono state concluse e realizzate
- siano stati rispettati tutti i requisiti e le richieste di bando

**14.** Come indicato nel paragrafo 2.3, per quel che riguarda i siti di progetto e i canali social dedicati occorre considerare che richiedono risorse e tempi; dunque, se la struttura non lo consente è meglio utilizzare i siti e i canali social, già esistenti, dei partner.

**15.** Si veda anche la sezione 3, relativamente allo strumento MagNews.

**16.** Si veda ad esempio il portale di Ager.

Generalmente, i **documenti** utili alla rendicontazione sono:

- relazioni periodiche sull'attività
- elenco analitico delle spese con relativi giustificativi (fatture, bonifici, ecc.)
- giustificativi di mezzi propri, intesi come documenti finanziari o apporto di manodopera
- documentazione fotografica
- elaborati e deliverables conclusivi
- timesheet per gli apporti di personale
- evidenza delle visite e delle riunioni effettuate

È buona norma procedere alla raccolta dei dati e dei documenti *in itinere*, senza arrivare troppo a ridosso delle scadenze richieste.

Inoltre, risulta fondamentale appoggiarsi a un **sistema di monitoraggio**, una **piattaforma** per lo scambio dei dati tra i partner di progetto.

Se tale piattaforma non è resa disponibile dall'ente finanziatore, si può valutare la possibilità di crearla in proprio.<sup>17</sup>

Oltre alla misurazione delle ricadute positive e dei risultati raggiunti, dalla rendicontazione si possono trarre anche altri dati interessanti da utilizzare nella comunicazione verso possibili target interessati, anche nell'ottica di un ampliamento della sfera di azione di Coldiretti; ad esempio, dati di possibile interesse possono essere:

- numero di progetti realizzati
- numero di partner coinvolti
- rilevanza, prestigio dei partner coinvolti
- numero di visite in azienda
- numero di riunioni
- numero di persone raggiunte con le attività di promozione del progetto (eventi, fiere..)
- canali utilizzati per la comunicazione, divulgazione e disseminazione
- entità del finanziamento ottenuto
- quantificazione del beneficio ottenuto

---

17. Si veda ad esempio il portale servizi per la consulenza in agricoltura, realizzato da Coldiretti Toscana.

## Sezione **3**

*Contiene alcuni documenti operativi e riferimenti utili*

### 1. Teoria e tecnica per redigere un questionario

---

#### I METODI

---

##### 1. L'INTERVISTA ONLINE

- Consente tempi più rapidi di realizzazione delle interviste
- Richiede di imparare utilizzo piattaforma per fare questionari
- E' necessario accertarsi che gli intervistati usino la mail
- Attenzione a non fare questionari troppo lunghi (durata massima 10-15 minuti)

##### 2. L'INTERVISTA TELEFONICA e PERSONALE

- Richiede tempi più lunghi (da fare se sono poche)
- in alcuni casi consentono la raggiungibilità dei soggetti
- Si può usare l'intervista telefonica o personale per completare un campione (chi non risponde al questionario on line può essere chiamato)

Attenzione a non condizionare le risposte dell'intervistato tramite l'espressione dell'intervistatore, il tono della voce e (nel caso di interviste personali) la postura

#### SCRIVERE UN QUESTIONARIO

---

Per fare un buon questionario bisogna mettere in gioco due capacità:

##### ANALISI

- identificare i nodi cruciali del tema
- conoscere/immaginare le diverse opinioni/posizioni dell'universo di riferimento

## SINTESI

- selezionare le domande chiave
- focalizzarsi sul cuore del tema

### IL QUESTIONARIO DEVE ESSERE BREVE

- Per scrivere un questionario bisogna aver presente:
- Con chi parliamo? quindi scegliere il linguaggio adeguato
- Quando lo intervistiamo? La durata dell'intervista dipende anche da quando la si fa, in che momento della giornata e in che contesto
- Quanto ne sa dell'argomento. Le domande dipenderanno dalle competenze e dalle conoscenze dell'intervistato

Il questionario ci porta a decidere

- Che informazioni cerchiamo (*contenuti e tipo di domande da utilizzare*)
- Quali domande porre (*in base a obiettivi/durata/campione*)
- Quante domande porre (*in base al momento dell'intervista/ campione*)
- Come scrivere il testo delle domande (*in base ai soggetti intervistabili*)
- Con che sequenza porre le domande (*per semplificare il processo cognitivo*)
- Come rendere le domande più "rispondibili"

Ad un obiettivo corrispondono 1 o più domande

- Ma sono tutte utili?
- E tutte necessarie?
- Qual è la migliore?

Un questionario può rilevare:

- FATTI (scolarità, professione, composizione della famiglia, possesso di beni...)
- COMPORTAMENTI (acquisti, investimenti, modi di gestione etc...)
- CONOSCENZE (quantità e tipo di informazioni possedute su un argomento)
- OPINIONI (modi di pensare, giudizi, valutazioni)
- ATTEGGIAMENTI (aspetti psicologici)
- MOTIVAZIONI (che spiegano atteggiamenti e comportamenti)

Non possiamo chiedere tutto ma LA PORZIONE CHE INDAGHIAMO DEVE ESSERE QUELLA GIUSTA.

Ad esempio, nel caso dei **FABBISOGNI**

- Problematiche dell'azienda sui vari fronti
- Problematiche ambientali del territorio
- Aspetti caratterizzanti la situazione economica dell'azienda
- Aspetti caratterizzanti la situazione economica del territorio



- Aspetti caratterizzanti la situazione ambientale del territorio
- Aspetti caratterizzanti la situazione sociale del territorio
- .....

**Nel caso di ADESIONE A UN PROGETTO DI INNOVAZIONE**

- quanto l'imprenditore agricolo è rimasto soddisfatto complessivamente dell'esperienza
- quali aspetti ha apprezzato di più
- quali aspetti vanno corretti o modificati
- quali ricadute positive ha avuto sull'azienda (si considereranno molteplici aspetti)
- .....

**SEQUENZA DELLE DOMANDE**

---

Il questionario si apre con una breve e chiara introduzione riguardo ai contenuti.

La sequenza delle domande deve cercare di seguire il flusso logico del pensiero dell'intervistato, così da non costringerlo a fare fatica.

Le regole di massima sono:

Dal generico al particolare

Domande più personali e/o sensibili (reddito, utili, modalità contrattuali del personale, questioni di salute, altri ambiti privati...) in fondo

Domande difficili (che richiedono più sforzo cognitivo) in fondo

**FORMULAZIONE DELLE DOMANDE**

---

**■ Brevi****■ Chiare**

Esempio di errore *"in quali forme ritiene possibile la partecipazione per la determinazione di una nuova e più moderna forma di assistenza sanitaria?"*

**■ Comprensibili in modo univoco a tutti**

Esempio di errore *"si sta meglio ora o 10 anni fa?"*

**■ Non contenere più di un quesito**

Esempio di errore *"lei ritiene che questo nuovo strumento sia utile e conveniente?"*

**■ Non essere tendenziose per non influenzare la risposta**

Esempio di errore *"il prodotto X è di ottima qualità?"*

**■ Riferirsi al passato o al futuro recenti**

Esempio di errore *"negli ultimi 10 anni quante volte la sua azienda ha acquistato...?"*

**■ Circostanziare bene**

Esempio di errore *“Per le consulenze a chi si rivolge?”*

**■ Devono richiedere solo uno sforzo limitato**

Esempio di errore *“negli ultimi 10 anni quante volte si è recato in un ufficio Coldiretti?”*

**LE TIPOLOGIE DI DOMANDA****Domanda a RISPOSTA APERTA**

Sono le domande in cui l'intervistato può scrivere liberamente la risposta (in altre parole sono l'opposto delle domande a risposte precodificate)

Esempio:

*Secondo lei quali sono i punti di forza di questo progetto?*

.....

*Quali sono i punti di debolezza?*

.....

*Cosa si aspettava da questo progetto?*

.....

E' importante tenere presente che poi tutte le risposte vanno lette ed analizzate, quindi se si prevede un campione molto ampio sono da utilizzare con parsimonia.

**Domanda a risposta NOMINALE**

Sono le domande a cui l'intervistato può dare solo 1 risposta.

Esempio:

*Dom. Nel 2021 la sua azienda ha fatto/sta facendo VENDITA DIRETTA (vendita di prodotti direttamente al consumatore)?*

■ 1) si

■ 2) no

*Dom. Tra questi 4, qual è, secondo lei, il problema più rilevante del settore agricolo italiano?*

■ 1) la burocrazia

■ 2) l'accesso al credito

■ 3) lo scarso peso del settore agricolo all'interno della filiera

■ 4) la concorrenza da parte delle produzioni straniere

■ 5) preferisco non rispondere

*Dom. Secondo lei per crescere e svilupparsi, le imprese agricole dovranno soprattutto:*

- 1) concentrarsi innanzitutto sulla produzione
- 2) affiancare alla produzione, attività di trasformazione e di vendita diretta dei prodotti
- 3) realizzare anche attività complementari, come servizi ricettivi, di ristorazione, turistici e ricreativi
- 4) non saprei/preferisco non rispondere

### **Domanda a risposta MULTIPLA**

Sono le domande a cui l'intervistato può scegliere di indicare più risposte.

I sistemi di informatizzazione dei questionari consentono di indicare quante risposte si vogliono ammettere.

Esempio:

*Dom. Quali di questi vantaggi ha ottenuto con l'applicazione del nuovo metodo di ....? POSSIBILI PIU' RISPOSTE - ROTAZIONE*

- 1. Aumento del fatturato
- 2. Aumento degli utili
- 3. Riduzione delle spese di produzione
- 4. Fidelizzazione dei clienti
- ....
- ....

*Dom. Per lo sviluppo dell'agricoltura è più importante: POSSIBILI 4 RISPOSTE - ROTAZIONE*

- 1) contenimento dei costi di produzione
- 2) valorizzazione dei prodotti tipici e tradizionali
- 3) individuazione di nuovi sbocchi di mercato
- 4) più facile accesso al credito
- 5) miglioramento dei rapporti di filiera
- 6) potenziamento delle strutture di rete (consorzi, aggregazioni di offerta, ecc...)
- 7) formazione professionale
- 8) semplificazione amministrativa
- 9) ammodernamento delle imprese
- 10) sostegno alla produzione biologica
- 11) alleanze tra imprese
- 12) ricambio generazionale e sostegno dell'imprenditoria giovanile
- 13) riduzione dei vincoli posti dal mercato del lavoro
- 14) commercio elettronico
- 15) accesso ai mercati esteri
- 16) altro (no rotazione)
- 17) non saprei (no rotazione)

*Dom. Secondo lei, quali dei seguenti fattori genereranno serie difficoltà all'andamento della sua impresa? POSSIBILI 5 RISPOSTE - ROTAZIONE*

- 1) diminuzione della domanda
- 2) diminuzione dei prezzi
- 3) aumento dei costi di produzione
- 4) difficoltà nel reperimento di risorse finanziarie
- 5) mancanza di personale
- 6) carenza di liquidità/difficoltà di accesso al credito
- 7) pagamento di multe (dell'Unione Europea)
- 8) situazione dell'economia nazionale
- 9) andamento negativo nel mercato locale
- 10) nuovi concorrenti (italiani o estero)
- 11) il fenomeno della contraffazione e prodotti falsi italiani
- 12) i limiti di accesso ai mercati esteri (causa conflitti, tensioni internazionali..)
- 13) contrazione dei consumi a causa della crisi economica
- 14) altro (no rotazione)
- 15) non saprei (no rotazione)

*Dom. La sua azienda svolge una o più delle seguenti ATTIVITÀ EXTRA-AGRICOLE? POSSIBILI 12 RISPOSTE - ROTAZIONE*

- 1) no, nessuna altra attività (no rotazione)
- 2) agriturismo
- 3) attività di artigianato
- 4) lavorazione dei prodotti agricoli vegetali
- 5) lavorazione dei prodotti agricoli animali
- 6) produzione di energia rinnovabile
- 7) acquacoltura
- 8) lavoro per conto terzi utilizzando attrezzature proprie
- 9) attività ricreative
- 10) cura del paesaggio/territorio (manutenzione del verde, delle strade, opere idrauliche e di ingegneria naturalistica)
- 11) attività sociale (inserimento di persone disabili, con dipendenze, fattorie didattiche...)
- 12) altra attività (no rotazione)
- 13) preferisco non rispondere (no rotazione)

Nelle domande a risposta multipla gli intervistati segnano un numero minimo di risposte che ritengono sufficiente e vanno avanti, quindi più breve è l'elenco, minore sarà il numero di risposte.

Bisogna fare attenzione all'ordine delle possibili risposte: effetto di primacy o di recency nelle visualizzazioni è più frequente l'effetto primacy (indicare come risposta la prima di un elenco), al telefono l'effetto recency (indicare come risposta l'ultima di un elenco).

Una soluzione: la rotazione delle possibili risposte.

**Domande con risposta a SCALA**

Più livelli ha la scala:

- più il giudizio richiede riflessione e quindi fatica
- più si colgono le sfumature del giudizio
- minore è il rischio che una serie di caratteristiche ottengano tutte la stessa valutazione

Esempi di domande a scala

*Dom. Complessivamente quanto è rimasto soddisfatto di .... Utilizzi una scala da 1 a 10 in cui 1=per niente soddisfatto e 10=completamente soddisfatto*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non saprei
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------

*Dom. Per ciascuno di questi aspetti, indichi quanto è stato utile l'applicazione del nuovo metodo di... Utilizzi una scala da 1 a 10 in cui 1=per niente soddisfatto e 10=completamente soddisfatto*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non saprei
Aumento degli utili											
Aumento del fatturato											
Riduzione dei costi di produzione											
Fidelizzazione dei clienti											

*Dom. Per ciascuno di questi aspetti, indichi quanto è soddisfatto. Utilizzi una scala da 1 a 10 in cui 1=per niente soddisfatto e 10=completamente soddisfatto*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Non saprei
Aumento degli utili											
Aumento del fatturato											
Riduzione dei costi di produzione											
Fidelizzazione dei clienti											

**Domande con risposta a SCALA**

Per la misura della soddisfazione o dell'utilità dell'adesione ad un progetto/innovazione gli aspetti/le ricadute valutabili sono molti.

Qui un elenco solo parziale a titolo di spunto:

**Ricadute economiche**

Aumento del fatturato

Aumento dell'utile

Riduzione delle spese di manodopera

Riduzione delle spese di fertilizzanti

Riduzione delle spese di carburante

.....

**Ricadute organizzative**

Risparmio di tempo

Miglioramento dell'organizzazione

Implementazione di nuove attività

Aumento della sicurezza sul lavoro

Semplificazione delle procedure

Qualificazione profili professionali

.....

**Ricadute di immagine**

Miglioramento dell'immagine aziendale

Aumento della competitività

Miglioramento del rapporto con i clienti

Miglioramento del rapporto con le banche

.....

**Ricadute sociali/ambientali**

Miglioramento rapporti con Pubblica amm.

Aumento sostenibilità ambientale

Riduzione del consumo idrico

Supporto alla comunità

.....

**Altre scale utilizzabili**

*Dom. Quanto è rimasto soddisfatto di ....*

1. Molto
2. Abbastanza
3. Così così
4. Poco
5. Per niente
6. Non saprei

*Dom. Quanto è rimasto soddisfatto di... Utilizzi un punteggio da 1 a 5 in cui 1=per niente e 5=completamente*

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- Non saprei*

*Con che probabilità lei...*

- Sicuramente sì*  
*Probabilmente sì*  
*Forse sì forse no*  
*Probabilmente no*  
*Sicuramente no*  
*Non saprei*

*Con che probabilità lei...*

- 0 - nessuna probabilità*  
*1-10%*  
*11-20%*  
*21-30%*  
*31-40%*  
*41-50%*  
*51-60%*  
*61-70%*  
*71-80%*  
*81-90%*  
*91-100%*  
*Non saprei*

*Di quanto è aumentato percentualmente il suo fattura dopo aver realizzato....*

0

1-2%

3-4%

5-6%

7-8%

9-10%

11-12%

13-14%

15-16%

17-18%

19-20%

21-30%

31-40%

41-50%

51-60%

61-70%

71-80%

81-90%

91-100%

Non saprei

*La scala va 'sgranata' ragionando sullo specifico.*

*Nel caso si prevedano variazioni % ridotte, vale la pena granare molto (a intervalli di 1 o di 2..), almeno la prima parte.*

*Dom. Fatto 100 il fatturato del 2021, indicativamente quale percentuale deriva dal VALORE IN EURO delle VENDITE DIRETTE ?*

- 1) 0%, non fa vendita diretta
- 2) 1-10%
- 3) 11-20%
- 4) 21-30%
- 5) 31-40%
- 6) 41-50%
- 7) 51-60%
- 8) 61-70%
- 9) 71-80%
- 10) 81-90%
- 11) 91-99%
- 12) 100% fa solo vendita diretta
- 13) non saprei/preferisco non rispondere



*Dom. Fatto 100 il fatturato del 2021, indicativamente quale percentuale deriva dal VALORE IN EURO delle ATTIVITA' EXTRA-AGRICOLE (ESCLUSA LA VENDITA DIRETTA) ?*

- 1) 0%, non fa attività extra agricole
- 2) 1-10%
- 3) 11-20%
- 4) 21-30%
- 5) 31-40%
- 6) 41-50%
- 7) 51-60%
- 8) 61-70%
- 9) 71-80%
- 10) 81-90%
- 11) 91-99%
- 12) 100%
- 13) non saprei/preferisco non rispondere

*Dom. Quanto è d'accordo con la seguente affermazione: »Coldiretti è il soggetto più adatto a proporre innovazione alle imprese agricole«*

- 1) Completamente d'accordo
- 2) Abbastanza d'accordo
- 3) Né d'accordo né in disaccordo
- 4) Abbastanza in disaccordo
- 5) Completamente in disaccordo
- 6) Non saprei

*Dom. Lei è favorevole o contrario ad aderire alla filiera....?*

- 1) Del tutto contrario
- 2) Abbastanza contrario
- 3) Né a favore né contrario
- 4) Abbastanza favorevole
- 5) Del tutto favorevole
- 6) Non saprei

### **Alcuni suggerimenti nell'utilizzo delle scale**

Nell'online gli intervistati tendono ad indicare più frequentemente la prima modalità, quella che visualizzano per prima, in alto.

Nelle interviste telefoniche invece gli intervistati tendono ad indicare più frequentemente l'ultima modalità di risposta, l'ultima ascoltata dalla voce dell'intervistatore

### Domande di profilo

Ogni questionario si chiude con le domande di profilazione dell'intervistato e della sua impresa. Questo consente poi di suddividere i dati raccolti in queste categorie (ad es. le risposte degli imprenditori giovani versus quelle degli imprenditori meno giovani, le risposte delle imprese di piccole dimensioni versus quelle di grandi dimensioni ecc...). Quindi si inseriranno le domande di profilo che si ritengono utili ad un'analisi.

### Profilo dell'imprenditore

Qui le domande solitamente utilizzate

*Dom. Genere:*

- 1) *maschio*
- 2) *femmina*

*Dom. Età:*

- 1) *18-24 anni*
- 2) *25-34 anni*
- 3) *35-44 anni*
- 4) *45-54 anni*
- 5) *55-64 anni*
- 6) *65-75 anni*
- 7) *più di 75 anni*

*Scolarità:*

- *elementare*
- *media inferiore*
- *diploma scuola professionale (2 anni)*
- ***diploma indirizzo agrario \****
- *diploma altro*
- ***università in corso - corso studi indirizzo agrario \****
- *università in corso - corso studi in altro*
- ***laurea indirizzo agrario\****
- *laurea altro*

*\*Distinzione inserita in elenco nel caso fosse rilevante isolare le risposte di chi ha una scolarizzazione più specificamente orientata al settore.*

### Profilo dell'impresa

Qui le domande solitamente utilizzate, integrabili e modificabili alla necessità

*Dom. Quanto è la superficie agricola utilizzata dell'impresa (in ettari):*

- 1) 0-5 ha
- 2) oltre 5 a 10 ha
- 3) oltre 10 a 20 ha
- 4) oltre 20 a 50 ha
- 5) oltre 50 ha

*Dom. Qual è la forma di conduzione della Sua azienda?*

- 1) con solo manodopera familiare
- 2) con manodopera familiare prevalente
- 3) con manodopera extra familiare prevalente
- 4) conduzione con salariati e/o compartecipati
- 5) altre forme
- 6) preferisco non rispondere

*Dom. Qual è il PRINCIPALE settore di attività della Sua azienda, ossia l'orientamento tecnico-economico (OTE)? (Individuare il settore principale ma se più settori con peso uguale, indicare più risposte)*

- acquacoltura
- agriturismo
- apicoltura
- arboricoltura/silvicoltura/bosco
- avicoltura
- bovini da carne
- bovini da latte
- bufalini
- cavalli, asini
- cunicoli (conigli)
- elicicoltura (lumache)
- erbe aromatiche
- cerealicoltura
- foraggi, prato, pascolo
- frutticoltura
- funghicoltura
- industriali (piante da zucchero, fibre, proteaginose, oleaginose)
- itticoltura



- *leguminose*
- *olivicoltura*
- *orticoltura*
- *ovini, caprini*
- *seminativi*
- *suini*
- *tabacco*
- *viticoltura*
- *vivaismo, florovivaismo*
- *altro SPECIFICARE...*

*Dom. Attualmente la sua azienda in che fase si trova?*

- *1) fase di avvio*
- *2) fase di espansione*
- *3) fase di andamento ordinario*
- *4) temporanea situazione di difficoltà*
- *5) situazione di grave difficoltà*
- *6) preferisco non rispondere*

*Dom. Rispetto alla media del suo settore lei definirebbe la sua azienda:*

- *1) molto piccola*
- *2) piccola*
- *3) medio-piccola*
- *4) media*
- *5) medio-grande*
- *6) grande*
- *7) molto grande*
- *8) non saprei*

## 2. Elenco partnership

---

Di seguito un elenco di partner segnalati dai partecipanti al percorso formativo, già sperimentati o da considerare, suddivisi a livello locale.

### **Abruzzo**

- Tecnici Esterni
- Università di Teramo (facoltà di Agraria)
- Università di Chieti e Pescara

### **Basilicata**

- Università degli Studi della Basilicata
- Alsia - Agenzia Lucana di Sviluppo e di Innovazione in Agricoltura
- CNR – CREA

### **Unità locale di Benevento**

- Università
- Gruppo di Azione Locale (GAL)
- A.R.A.C. Associazione Regionale Allevatori Della Campania
- Istituti tecnici agrari
- Organizzazioni dei produttori (OP)
- Consorzi di tutela
- Scuole
- Enti ed imprese agro-industriali a seconda del tipo di consulenza

### **Emilia Romagna**

- Imprese Verdi Territoriali
- Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
- Università degli Studi di Padova
- Università Cattolica del Sacro Cuore
- Università degli Studi di Parma
- Centro Ricerche Produzioni Animali S.p.A.
- C. R. P. V. Soc. Coop. - Centro Ricerche Produzioni Vegetali
- Agronica Group S.R.L.
- IBF Servizi S.p.A.
- Consorzi di Bonifica
- Consorzi Agrari d'Italia
- Dinamica – ente di formazione
- Consorzi di tutela DOP e IGP.

**Friuli-Venezia Giulia**

- E.R.S.A. Agenzia regionale per lo sviluppo rurale del FVG
- CeFAP agenzia di formazione professionale del settore agricolo
- UNIVERSITÀ di AGRARIA di Udine

**Liguria**

- CREA
- ARAP
- ASL per la misura 16.9
- Biotac

**Mantova**

- CRPA
- ATS
- Arpa e funzionari UTR
- Inea
- Alcune banche partner (ISP e Credit Agricole)

**Marche**

- C.R.P.A. S.P.A - Centro Ricerche Produzioni Animali - CRPA Reggio Emilia
- Istituto Zooprofilattico Sperimentale Delle Venezie (IZSVE)
- Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Umbria delle Marche
- Bovin Marche
- ASSAM - Agenzia Servizi Settore Agroalimentare Marche
- Vari Dipartimenti – UNIVPM
- Vari Dipartimenti - UNICAM
- Università Degli Studi Di Urbino
- Associazione Alessandro Bartola - Studi e Ricerche di Economia e di Politica Agraria
- Istituto Nazionale di Riposo e Cura per Anziani Vittorio Emanuele II
- Centro Internazionale Maria Montessori
- Comunanza Agraria Di Serra Sant'Abbondio
- Federforeste
- Fondazione Medit Silva
- INRCA (Ist. Naz. di Ricovero e Cura per Anziani)
- GAL Flaminia Cesano
- Fondazione Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica e Biodinamica (FIRAB)
- Consorzio Forestale Monte Nerone
- Varie società che forniscono le tecnologie o la consulenza specifica

**Piemonte**

- Università degli Studi di Torino-UNITO
- Università del Piemonte Orientale
- Politecnico di Torino
- Polo Agrifood – Miac
- Fondazione Agrion

**Puglia**

- Università di Bari (Economia agraria, Veterinaria), di Foggia (Entomologia, biologia), di Lecce (Ingegneria informatica)
- Istituto Zoo-Profilattico di Foggia
- CREA Bari
- Centro di Ricerche Europeo di tecnologie Design e Materiali (CETMA) Brindisi
- Exprivia SPA Molfetta
- Agronica Group Srl Cesena
- Consulenti biologia marina
- Aziende agricole e della pesca

**Toscana**

- Tutti gli Atenei Toscani (UNIFI – UNIPI-UNISI-SCUOLA SUPERIORE SANT'ANNA DI PISA) e relative START-UP
- Centri di Ricerca CNR – CRPV EMILIA ROMAGNA – CRPA EMILIA ROMAGNA
- Istituto Zooprofilattico Sperimentale Toscana e Lazio
- PMI specializzate nell'uso del drone in agricoltura
- Società di servizi specializzate in agricoltura di precisione
- Consorzio di ricerca per lo studio sulle biomasse e l'energia
- Enti di certificazione

**Trento**

- Università di Trento
- Fondazione Edmund Mach
- Consorzio CODIPRA
- Fondazione Bruno Kessler
- Agri2000
- Istituto di Bio Economia del CNR
- Ente certificatore PFC

### Valle d'Aosta

- Institut Agricole Régional (scuola superiore di secondo grado in ambito agricolo)
- Dipartimento Agricoltura Regione autonoma Valle d'Aosta

### Veneto

- Università degli Studi di Padova (dipartimenti TESAF; DAFNAE)
- Università Cà Foscari (CISVET)
- CRPV
- ETIFOR (spin-off UNIPD)
- CREA-CIN
- Agronica Srl
- ARAV
- Latterie cooperative (Latte Busche, Latterie Vicentine, Latteria Soligo)
- OPO Veneto
- Molino Rachello
- ULSS Marca Trevigiana
- Consorzio Tutela Vini Colli Euganei
- Impresa Verde per le attività di progetto
- Impresa Verde per la formazione Mis 1.1.1
- Studi professionali del settore agricolo





### 3. Link utili, piattaforme, risorse

---

Di seguito una serie di link e risorse utili.

#### STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE

---

##### **Piattaforme per foto di qualità**

- <https://pixabay.com/it/>
- <https://www.pexels.com/it-it/>
- <https://picjumbo.com/free-photos/best-free-stock-images/>
- <https://giphy.com>

##### **Creazione di infografiche e post**

- Canva

##### **Programmi per realizzazione di video**

- Filmora
- iMovie
- Quick Mobile

##### **Social**

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp, liste broadcast
- Messenger

##### **Suite per i social (Facebook)**

- Business suite Facebook
- Creator Facebook
- Inserzioni Facebook

##### **Strumenti per Instagram**

- Grid post
- Canva
- CutStory
- TopTags

##### **Piattaforma Coldiretti per inviare SMS, newsletter e questionari**

- MagNews - <https://www.magnews.it/> <sup>18</sup>

---

18. Si veda l'approfondimento nel paragrafo 3.4.

## SOCIETÀ SPECIALIZZATE DI COLDIRETTI

---

- Ager - <https://www.coldiretti.it/servizio/progettazione-e-sviluppo>
- Centro Studi Divulga <https://divulgastudi.it>

### BOLLETTINO SUI BANDI

- BANDInLINEA di Ager

### PUBBLICAZIONI MONOGRAFICHE

- Dove sta andando La PAC - La nuova Pac 2023-2027- Il Piano Strategico Nazionale dell'Italia (a cura di Coldiretti)

### PORTALI SPECIALISTICI

- SmartAgriHubs (Trasformazione digitale nel settore agricolo) <https://smartagrihubs.eu/>
- Innovarurale (dati di tutte le produzioni innovative d'Italia e possibilità di fare un'analisi sia per tipologia di azienda sia per zona) [www.innovarurale.it](http://www.innovarurale.it)

### PROGETTI EUROPEI DI INNOVAZIONE

- Demeter - <https://h2020-demeter.eu/>
- IPM Decisions - <https://www.ipmdecisions.net/contact/>
- FARMWELL - <https://farmwell-h2020.eu/>

## 4. MagNews – Integrated Communication Platform

MagNews è una piattaforma per governare la **comunicazione integrata**. Consente una **comunicazione multicanale** permettendo di:

- creare newsletter
- inviare SMS
- creare landing page, form e questionnaire per sondaggi
- creare un sistema di notifiche push per le app

Inoltre, è integrabile con WhatsApp business, siti web, Google e con i principali social (Facebook, Instagram).

Consente di creare e gestire tutti gli utenti in base ai bisogni e di personalizzare i permessi di accesso.

Il Backend di MagNews è multilingua: italiano, inglese e francese.

È possibile definire i target con precisione, che vengono aggiornati automaticamente e dinamicamente.

Lo strumento associa automaticamente uno Score di Engagement (punteggio) a ogni contatto in base alle interazioni con le comunicazioni ricevute.

In questo modo è possibile attivare azioni specifiche e mirate, come ad esempio:

- Premiare e incentivare chi ci segue
- Riattivare chi ha smesso di seguirci
- Promuovere e incrementa le vendite
- Ottimizzare le iniziative di comunicazione.

MagNews mette a disposizione **report dettagliati** sul comportamento dei contatti, sulle preferenze e sulle interazioni.

Ad esempio possiamo **analizzare**:

- Quali sono i canali più performanti
- Qual è il contenuto più adatto per un certo target
- In che giorno sono più reattivi
- Dove si trovano e quali device utilizzano



**INIPA**  
Coldiretti education