

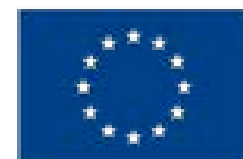


AgriVet **Tourism**

AgriVETourism

**Promuovere l'agriturismo sostenibile
attraverso la formazione professionale per lo
sviluppo rurale.**

Project Reference: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044



Co-funded by
the European Union

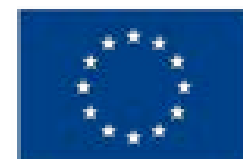


AgriVet **Tourism**

Benvenuti al Modulo 3

Il “Prodotto” in Agriturismo

Qualità, certificazione e valore aggiunto



Co-funded by
the European Union

Modulo 3 - Il “Prodotto” in Agriturismo

Obiettivi

Questo modulo si propone di fornire agli studenti le competenze necessarie per:

- scegliere le certificazioni appropriate
- comprendere i processi amministrativi e di certificazione
- trasformare i prodotti agricoli in esperienze a valore aggiunto

Modulo 3 - Il “Prodotto” in Agriturismo

Contenuti

- ✑ UNITA' 1 – Scegliere la giusta certificazione
- ✑ UNITA' 2 – Comprendere la documentazione richiesta
- ✑ UNITA' 3 – Aggiungere e Comunicare il Valore del Prodotto



Modulo 3 - Il “Prodotto” in Agriturismo



AgriVet **Tourism**

Unità 1: Scegliere la giusta Certificazione



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

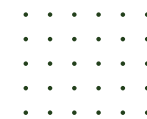
Obiettivi

Al termine di questa unità, gli studenti saranno in grado di:

- distinguere tra certificazioni di prodotto e di processo
- valutare quale certificazione sia più adatta alla propria attività
- identificare vantaggi e limiti della certificazione



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet **Tourism**

Il problema

Confusione sulle diverse
opzioni di certificazione



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

1. Tipi di Certificazione

- Certificazioni di **PRODOTTO** (origine, qualità, tradizione territoriale, ecc.)
- Certificazioni di **PROCESSO** (metodi di produzione, procedure di sicurezza, metodi religiosi, ecc.)
- Certificazioni **NAZIONALI** (valide solo in un determinato paese)
- Certificazioni **UE e INTERNAZIONALI** (valide in tutta l'Unione Europea o in gruppi di più paesi).



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

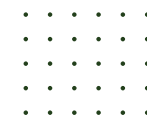
1. Tipi di Certificazione

👉 Differenze Chiave

- Certificazione del prodotto: *cosa vendi*
- Certificazione del processo: *come lo produci*



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet **Tourism**

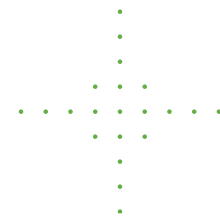
Certificazioni di Prodotto

- ✓ Queste enfatizzano
- identità locale
 - tradizione
 - autenticità



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



Le più importanti certificazioni EU

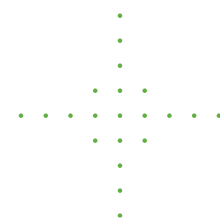
- Denominazione di Origine Protetta (DOP)
- Indicazione Geografica Protetta (IGP) Specialità
- Tradizionale Indicazione Geografica Garantita (IG) di bevande alcoliche



[Geographical indications and quality schemes explained - Agriculture and rural development](#)

Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



Il sistema di indicazioni geografiche dell'UE tutela i nomi dei prodotti originari di determinate regioni, che possiedono caratteristiche specifiche o godono di una reputazione legata al territorio di produzione. Le differenze tra DOP e IGP sono principalmente legate alla quantità di materie prime che deve provenire dalla zona o alla porzione di processo produttivo che deve svolgersi all'interno della regione specifica. L'IG è specifica per le bevande alcoliche.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



AgriVet Tourism

Denominazione di origine protetta (DOP)

I prodotti registrati come DOP sono quelli che presentano il legame più forte con il luogo di produzione.

- Prodotti: alimenti, prodotti agricoli e vini.
- Specifiche: ogni fase del processo di produzione, trasformazione e preparazione deve avvenire nella regione specifica. Per i vini, ciò significa che le uve devono provenire esclusivamente dall'area geografica in cui il vino viene prodotto.
- Esempio: l'olio d'oliva Kalamata DOP è prodotto interamente nella regione di Kalamata, in Grecia, utilizzando varietà di olive provenienti da quella zona.
- Etichettatura: obbligatoria per alimenti e prodotti agricoli, facoltativa per il vino.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



AgriVet Tourism

Indicazione geografica protetta (IGP)

L'IGP sottolinea il legame tra la specifica regione geografica e la denominazione del prodotto, laddove una particolare qualità, reputazione o altra caratteristica sia essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.

- Prodotti: alimenti, prodotti agricoli e vini.
- Specifiche: Per la maggior parte dei prodotti, almeno una delle fasi di produzione, trasformazione o preparazione avviene nella regione. Nel caso del vino, ciò significa che almeno l'85% delle uve utilizzate deve provenire esclusivamente dall'area geografica in cui il vino viene effettivamente prodotto.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



AgriVet Tourism

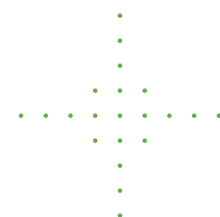
Indicazione geografica protetta (IGP)

- Esempio: il prosciutto Westfälischer Knochenschinken IGP viene prodotto in Vestfalia con tecniche tradizionali, ma la carne utilizzata non proviene esclusivamente da animali nati e allevati in quella specifica regione della Germania.
- Etichettatura: obbligatoria per alimenti e prodotti agricoli, facoltativa per i vini.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



Principali differenze tra DOP e IGP

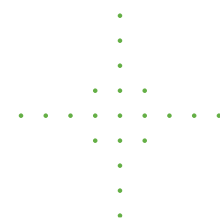
Ambito di produzione

- DOP (Denominazione di Origine Protetta): tutte le fasi (produzione, trasformazione e preparazione) devono svolgersi nell'area geografica definita.
- IGP (Indicazione Geografica Protetta): almeno una fase si svolge nell'area.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

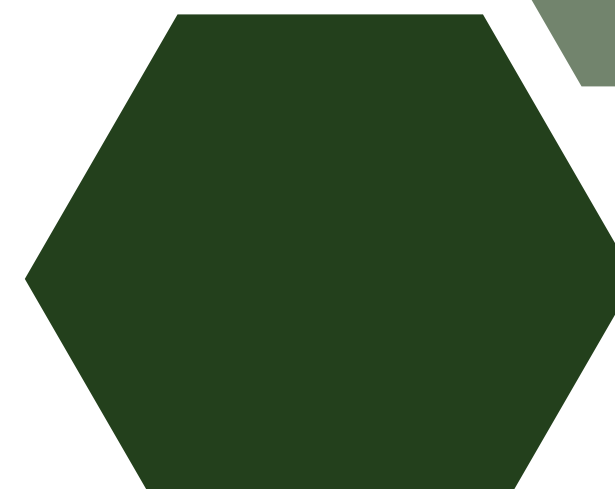
Certificazioni di Prodotto



Principali differenze tra DOP e IGP

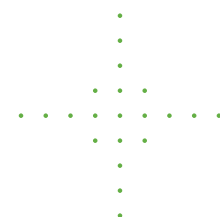
Legame con il territorio

- DOP: legame molto forte e intrinseco con l'ambiente locale (fattori naturali e umani)
- IGP: legame più flessibile, spesso basato sulla reputazione o su una specifica fase produttiva



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



Principali differenze tra DOP e IGP

Materie Prime

- DOP: deve provenire esclusivamente dalla zona designata
- IGP: può provenire anche da fuori zona (in alcuni casi)

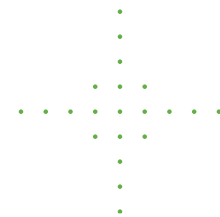
Regole di Produzione

- DOP: specifiche più rigorose e dettagliate
- IGP: requisiti meno restrittivi



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



Principali differenze tra DOP e IGP

Posizionamento di Mercato

- DOP: generalmente percepita come di qualità superiore e più esclusiva
- IGP: più accessibile e adattabile a produzioni su larga scala

👉 In sintesi:

DOP = identità territoriale più forte e regole più rigorose

IGP = maggiore flessibilità grazie al riconoscimento del legame geografico



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Certificazioni di Prodotto



AgriVet Tourism

Specialità tradizionale garantita

La denominazione di specialità tradizionale garantita (STG) mette in risalto gli aspetti tradizionali, come il metodo di produzione o la composizione del prodotto, senza essere legata a una specifica area geografica. La registrazione di un prodotto come TSG lo protegge da contraffazioni e usi impropri.

- Prodotti: prodotti alimentari e agricoli.
- Esempio: la Gueuze TSG è una birra tradizionale ottenuta per fermentazione spontanea. Viene generalmente prodotta a Bruxelles e dintorni, in Belgio. Tuttavia, essendo una TSG, il suo metodo di produzione è protetto, ma potrebbe essere prodotta anche altrove.
- Etichetta: obbligatoria per tutti i prodotti.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet **Tourism**

Certificazioni di Processo



- **Certificazione** → Non vengono utilizzate
Organica sostanze chimiche di sintesi.
- **Eco-labels** → **Sostenibilità Ambientale**
- **Blockchain / Sistemi di tracciabilità**
→ **Trasparenza lungo tutta la catena**



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

Certificazione Organica



La certificazione biologica è un processo di certificazione per i produttori di alimenti biologici e altri prodotti agricoli biologici. Funge da ponte di fiducia tra gli agricoltori che adottano pratiche sostenibili e i consumatori che ricercano prodotti biologici autentici. Il processo di certificazione è concepito per garantire la qualità, prevenire le frodi e promuovere il commercio nel mercato biologico.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

Certificazione Organica

Alcuni Enti indipendenti di Certificazione Organica in Italia



<https://www.bioagricert.org/en/>

<https://icea.bio/en/>

<https://www.equalitas.it/en/>

<https://www.bioagricert.org/en/>



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

Certificazione Organica

Alcuni Enti indipendenti di Certificazione Organica in Grecia

<https://bio-hellas.gr/?lang=en>

~~<https://www.dionet.gr/?p=1300>~~

~~<https://www.ktimarizes.com/certification/>~~

~~<https://www.ktimarizes.com/certification/>~~



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

Certificazione Organica

Alcuni Enti indipendenti di Certificazione Organica in Bulgaria



<https://balkanbiocert.com/en/>

<https://controlunion.bg/en/>



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

2. Quando ha senso una certificazione?

È utile quando:

- Il tuo prodotto ha una forte identità territoriale.
- I clienti sono disposti a pagare di più.
- Hai una capacità organizzativa sufficiente.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

2. Quando ha senso una certificazione?

✗ Potrebbe non essere adatta quando

- La produzione è troppo ridotta.
- Il mercato locale non è sensibile alla certificazione.
- I costi superano i benefici.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Come applicarlo



AgriVet **Tourism**

Per scegliere efficacemente una certificazione:

1. Parti dall'identità del tuo prodotto.
 - È fortemente legato a un territorio? DOP/IGP?
 - Il tuo valore è la sostenibilità? Biologico o con etichetta ecologica?
2. Analizza il tuo mercato di riferimento
 - Turismo: valorizza l'autenticità e la narrazione
 - Mercato di esportazione: valorizza le certificazioni ufficiali



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Come applicarlo



AgriVet **Tourism**

Per scegliere efficacemente una certificazione:

3. Esegui una semplice analisi costi-benefici

- Stima il costo della certificazione
- Confronta con l'aumento di prezzo previsto

4. Inizia in piccolo

- Prova la certificazione prima su un solo prodotto



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione

Caso Studio/Buona Pratica



AgriVet Tourism



Bio Hotels (Austria & Europa)

Rete di hotel che utilizzano la certificazione biologica lungo l'intera filiera produttiva.

Unisce l'ospitalità a prodotti certificati.

 <https://www.biohotels.info>

 Punto chiave: la certificazione dei processi può diventare un modello di business completo.



Unità 1: Scegliere la giusta certificazione



AgriVet Tourism

Esercizio Pratico

✓ Checklist per la Decisione della Certificazione

Inserisci:

Il mio prodotto principale è: _____

Ha un forte legame con il territorio? ☐ Sì ☐ No

I miei clienti apprezzano la qualità certificata? ☐ Sì ☐ No

Riesco a gestire i costi e i tempi? ☐ Sì ☐ No

👉 Decisione finale:

☐ Certificazione consigliata

☐ Non necessaria in questa fase



Modulo 3: Il “Prodotto” in Agriturismo



AgriVet **Tourism**



Unità 2: Capire Requisiti e Documentazione



Unità 2: Capire Requisiti e Documentazione

Obiettivi

Al termine di questa unità, gli studenti saranno in grado di:

- comprendere i principali requisiti amministrativi
- descrivere il processo di certificazione
- identificare le risorse di supporto disponibili

.
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .





1. Documentazione Basica Richiesta

- Registrazione dell'azienda agricola/attività commerciale
- Piano di produzione
- Registri dei trattamenti (per la certificazione biologica)
- Documentazione di tracciabilità del prodotto





2. Processo Semplificato

- Scegli la certificazione
- Contatta l'ente di certificazione
- Audit iniziale
- Adeguamenti e conformità
- Approvazione della certificazione

🕒 Tempo Medio: 6–18 mesi

💰 Costo stimato: €500–€3000/anno





3. Dove ottenere supporto

- Associazioni di agricoltori
- Consorzi di certificazione
- Consulenti locali
- Programmi UE (Erasmus+, Programmi di sviluppo rurale)



Unità 2: Capire Requisiti e Documentazione

Come applicarlo



AgriVet **Tourism**

Per semplificare la burocrazia:

1. Mappa il tuo punto di inizio

- Quali documenti hai già?
- Cosa manca?
- Contatta un ente di certificazione e chiedi una lista

2. Chiedi un consulto preliminare

- Dividi il processo in steps: Mese 1- 3 → preparazione
Mese 4-6 → implementazione

3. Mese 6+ → audit

- Avvalersi di associazioni di supporto esterne o consulenti locali.
- Servizi di consulenza finanziati dall'UE



Unità 2: Capire Requisiti e Documentazione



AgriVet Tourism

Esercizio Pratico

✓ Roadmap personale per la certificazione

Inserisci:

Certificazione selezionata: _____

Prima azione da intraprendere: _____

Ente di certificazione da contattare: _____

Tempistica stimata: _____

Budget disponibile: _____



Modulo 3: Il “Prodotto” in Agriturismo



AgriVet Tourism



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



AgriVet Tourism

Obiettivi

Al termine di questa unità, gli studenti saranno in grado di:

- Comprendere le diverse tipologie di "prodotti" agrituristici
- Come progettarli strategicamente
- Come valorizzarne l'identità, la narrazione e le risorse locali
- Ideare un prodotto a valore aggiunto
- Migliorare la presentazione e il packaging del prodotto



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Il “Prodotto” in Agriturismo



AgriVet **Tourism**



L'azienda agrituristica è un'attività multifunzionale che offre una varietà di prodotti, servizi ed esperienze.



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Capire il prodotto dell'Agriturismo



AgriVet Tourism



Nell'agriturismo, il "prodotto" non è solo qualcosa di fisico. È una combinazione di elementi tangibili e intangibili, tra cui:

- servizi
- esperienze
- cibi
- emozioni e ricordi

👉 **Un'offerta agrituristicamente di successo integra ospitalità, agricoltura e narrazione.**



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Principali Tipi di Prodotto in Agriturismo



AgriVet Tourism

1. Esperienza di Viaggio



L'esperienza di viaggio offre una combinazione di alloggio, attività e scoperta del territorio.

 Valore per il cliente

- Fuga dalla vita urbana
- Immersione nella natura
- Autentico stile di vita rurale



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Principali Tipi di Prodotto in Agriturismo



AgriVet Tourism

2. Vita ed esperienza

Si tratta di attività brevi e coinvolgenti incentrate sulla vita in fattoria, anche senza pernottamento.

Aspetti chiave

- Partecipazione pratica
- Contatto diretto con gli agricoltori
- Durata breve (2-6 ore o 1 giorno)
- Valore educativo ed emotivo



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Principali Tipi di Prodotto in Agriturismo



AgriVet Tourism

2. Vita ed esperienza



Valore per il cliente

- Imparare facendo
- Autenticità
- Ingaggio Emotivo



Esempio

- Laboratorio di caseificazione
- Partecipazione al raccolto
- Lezioni di cucina
- Attività di cura degli animali



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Principali Tipi di Prodotto in Agriturismo



AgriVet Tourism

3. Degustazioni

L'esperienza di viaggio offre una combinazione di alloggio, attività e scoperta del territorio.



Valore per il cliente

- Esperienza sensoriale
- Ricordo del luogo
- Gusto locale autentico



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet **Tourism**



Il valore non è creato solo dal prodotto in sé, ma anche dal significato, dall'identità e dalla narrazione.

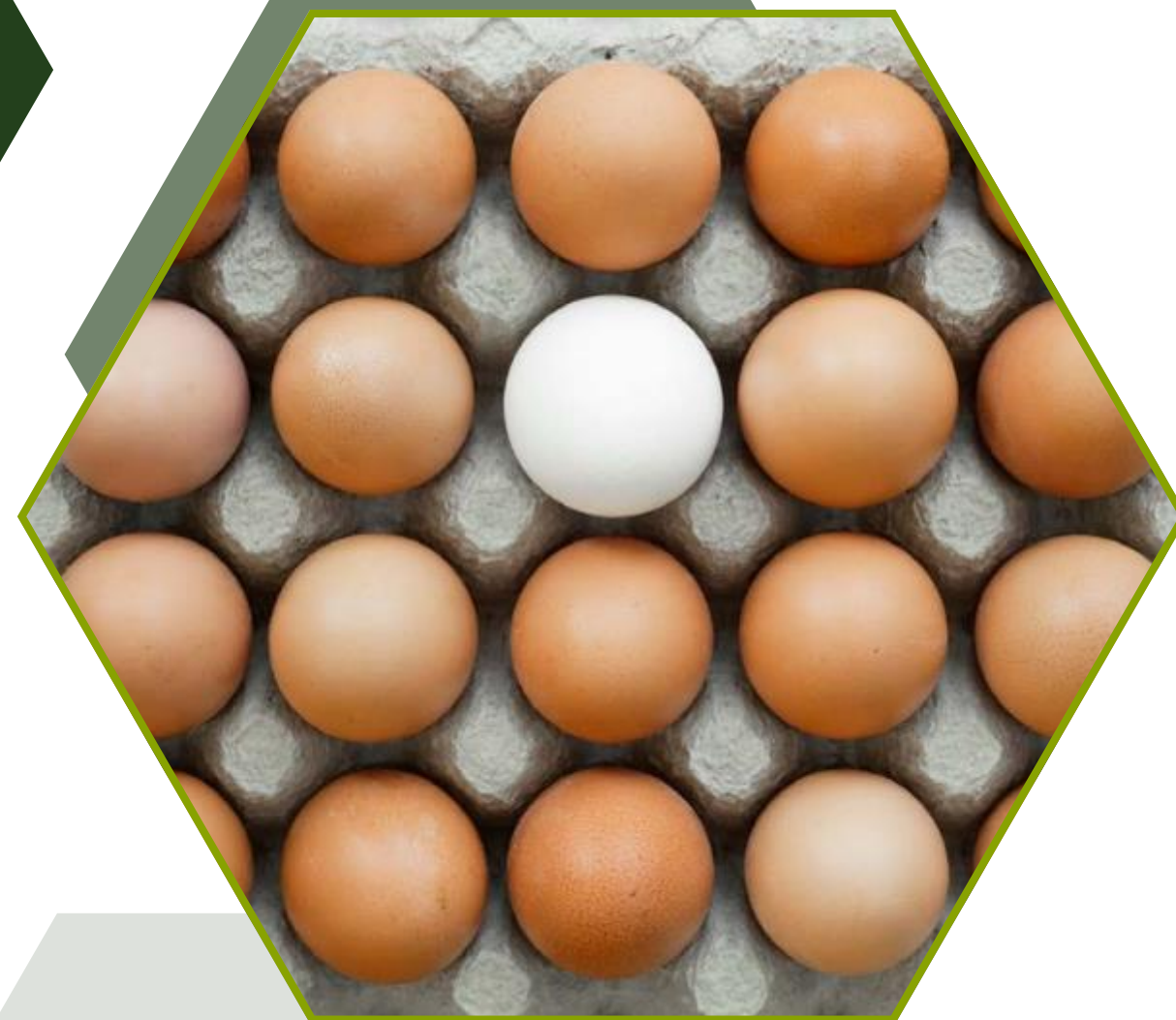


Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism



1. Inizia dall'identità della tua attività

Chiedi:

Cosa rende unica la mia azienda agricola?

Qual è la mia storia?

Quali valori rappresento?



Esempio:

- Enfasi sulla conduzione familiare
- Tradizione ed eredità
- Innovazione -> sostenibilità



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism

2. Sfruttare il territorio

Enfatizza:

- Paesaggio (colline, vigneti, montagne)
- Cultura locale
- Biodiversità



Trasforma la location in parte integrante del prodotto:

- "Degustazione di vini in vigna al tramonto"
- "Corso di cucina con ingredienti locali di stagione"



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism



3. Sfruttare la tradizione come vantaggio competitivo

- Ricette tradizionali
- Tecniche antiche
- Feste e rituali locali



Questi elementi creano:

- Autenticità
- Unicità
- Connessione emotiva



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism

4. Enfatizza I Metodi di Produzione

Valore per I consumatori:

- processi artigianali
- lavoro manuale
- pratiche sostenibili

👉 **Rendere la produzione visibile**

- visite guidate
- laboratori aperti
- dimostrazioni dal vivo



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism



5. Sviluppa una solida strategia di storytelling

Ogni prodotto dovrebbe raccontare una storia.

Struttura narrativa di base:

1. Chi sei
2. Dove ti trovi
3. Cosa produci
4. Perché è speciale



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Strategie per incrementare il valore del prodotto



AgriVet Tourism



6. Inserire i prodotti in esperienze

- 👉 Invece di vendere separatamente:
- prodotto + storia + attività = esperienza

Esempi:

- Degustazione di formaggi + visita alla fattoria + laboratorio
- Vino + narrazione di storie + evento al tramonto



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Packaging & Comunicazione



AgriVet Tourism

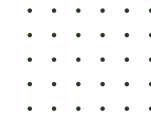
Scopo dell'imballaggio



- Protection: preserves the product's quality and safety
- Information: communicates essential details to consumers
- marketing: attracts attention and influences purchasing decisions
- identity: reflects the brand, story, and values of the farm



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



Packaging & Comunicazione



AgriVet **Tourism**

Fronte

Principali elementi visivi e di marketing

- Nome del prodotto
- Marchio/logo
- Punti di forza (ad es. biologico, fatto a mano, locale)

👉 **Obiettivo: catturare l'attenzione e comunicare rapidamente il valore**



Front-of-pack



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Packaging & Comunicazione



AgriVet Tourism



Back-of-pack

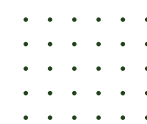
Retro

- Informazioni dettagliate e tecniche
- Contenuti legali e normativi
- Descrizione estesa del prodotto

👉 **Obiettivo: informare e garantire la trasparenza**



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



Packaging & Comunicazione



AgriVet Tourism



L'etichetta è uno strumento fondamentale per:

- Guidare i consumatori verso scelte consapevoli (nutrizione, sicurezza, origine);
- Ridurre gli sprechi attraverso informazioni accurate su conservazione e date di scadenza;
- Promuovere la trasparenza della filiera produttiva e la responsabilità del produttore.



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



AgriVet Tourism

Tipologie di informazioni sulle etichette

Informazioni obbligatorie (richieste dalla legge)

possono variare leggermente da paese a paese, ma generalmente includono:

- Nome del prodotto (denominazione legale)
- Elenco degli ingredienti
- Allergeni
- Quantità netta
- Data di scadenza o di consumo preferibile
- Dati del produttore/confezionatore
- Origine (se richiesta)
- Condizioni di conservazione
- Informazioni nutrizionali (nella maggior parte dei casi)



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Tipologie di informazioni sulle etichette



AgriVet Tourism

Informazioni facoltative (facoltative)



- Storia e origine del prodotto
- Indicazioni di qualità (ad es. artigianale, tradizionale)
- Certificazioni (biologico, DOP, IGP, ecc.)
- Suggerimenti per l'uso o ricette
- Indicazioni di sostenibilità
- Codici QR (video, storia dell'azienda agricola, tracciabilità)

👉 Questi elementi aggiungono valore percepito e differenziazione



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



AgriVet Tourism

Tipologie di informazioni sulle etichette

Rischi derivanti da informazioni fuorvianti

Fornire informazioni false o poco chiare può comportare:

Sanzioni legali

- multa
- ritiro del prodotto dal mercato

Perdita di fiducia dei consumatori

- danni alla reputazione del marchio
- Recensioni negative e riduzione della fedeltà

Esclusione dal mercato

- impossibilità di accedere a determinati mercati o certificazioni



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Packaging & Comunicazione

Pubblicità Vietate



AgriVet Tourism



- Affermazioni che attribuiscono proprietà terapeutiche agli alimenti.
- Affermazioni che suggeriscono la naturale assenza di
- componenti fisiologici (ad esempio, "senza colesterolo" sugli oli vegetali).
- Terminologia generica e non verificabile ("super salutare", "detox").
- Informazioni false sull'origine geografica.
- Indicazioni che minimizzano i rischi per l'igiene alimentare.



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Packaging & Comunicazione



AgriVet Tourism



Un buon packaging non è solo attraente. Deve essere chiaro, veritiero e conforme alle normative, comunicando efficacemente l'identità e il valore del prodotto.



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

Come applicarlo



AgriVet Tourism



Per aumentare il valore del prodotto

1. Trasforma, non limitarti a vendere il prodotto grezzo
 - Trasforma il latte in formaggio
 - Trasforma la frutta in marmellata o frutta secca
2. Abbina i prodotti alle esperienze:
 - Visita in fattoria + kit di degustazione
 - Corso di cucina + prodotto



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore

How to Apply This in Practice



AgriVet **Tourism**

To increase product value:

3. Investi in imballaggi semplici:

- Materiali riciclabili
- Etichette chiare e leggibili

4. Utilizza attivamente lo storytelling:

- Condividi la tua storia su etichette e codici QR
- Mostra volti, luoghi e processi



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



AgriVet Tourism

Caso Studio

L'azienda agricola Magihouse si trova nella Sicilia centrale, in provincia di Agrigento, in una piccola valle chiamata Valle dell'Inferno.

Le condizioni del microclima danno origine al suo nome: caldo di giorno e freddo di notte.

Queste escursioni termiche estreme esaltano il livello di biofenoli e le componenti aromatiche delle olive.

Questa riserva a conduzione familiare comprende esclusivamente l'oliveto della tenuta, dove vengono coltivate importanti varietà autoctone siciliane, come Cerasuola, Tonda Iblea, Nocellara del Belice e Biancolilla.



Magihouse | Official Guide to the World's Best Olive Oils



Enjoy the 2020 Harvesting!

MAGIC IS HERE

SHOP NOW

*The World's
Best Olive Oil*



**OUR AWARDED
FAMILY
RESERVE**

SHOP NOW

Valle dell'Inferno Family Reserve – 250 ml

HOME / OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA / EXTRA VIRGIN OLIVE OIL



€25.00

Category: Superior category olive oil obtained directly from olives and solely by mechanical means.

Cultivars: Cerasuola, Nocellara del Belice, Tonda Iblea, Nocellara Etnea, Biancolilla, Passulunara.

Main traits: This *Premium Family Reserve* exclusively embraces the olive grove estate where important Sicilian heritage varieties are present. It is indeed here where an excellent extra virgin olive oil, cold extracted and unfiltered, with a medium fluidity and green fruitiness is produced. Its



Cliente: Deia snc

Portfolio
2025

Conserve e Confetture

Briefing

Un produttore artigianale di dolci di Sorrento ha cercato di rinnovare parte della sua gamma durante un processo di riorganizzazione, con l'obiettivo di enfatizzare il suo carattere italiano e di rafforzare il senso di artigianalità, tradizione e alta qualità.

Quello che abbiamo fatto

- Creare una identità del marchio che esprima il carattere di Sorrento, la tradizione dei prodotti e il loro significato culturale.
- Definire un focus strategico sull'autenticità e sulla produzione artigianale.
- Sviluppare un nuovo look per il packaging di diverse linee, con priorità per marmellate e frutta secca.



Cliente: Deia snc

Folloviello

Briefing

Promote the company's most iconic product and use it as a key tool, particularly for export, to engage and acquire new customers.

What we Did

- After assessing various traditional products, the team selected “Folloviello” and designed a distinctive logo inspired by early twentieth-century visuals, paired with a global campaign highlighting its Italian character and Sorrento origin.
- The product was promoted in Japan through participation in Italian culinary fairs and B2B commercial efforts.



FOLLOVIELLO
DI
SORRENTO



Follow me,
SORRENTO.

**Cliente: Azienda Agr. Giovanni
Tancredi**

MARCHIO

Agriturismo

Sapori Ritrovati

Briefing

The creation of a new brand for the agricultural business that reflects its agritourism activities, values and focus on the family, wheat cultivation and other traditional varieties typical of the Cilento region.



**OLD
LOGO**



**NEW
LOGO**



Cliente: Az. Agr. Tabano

Creating a Product Line and Corporate Identity

Briefing

L'azienda agricola doveva presentarsi chiaramente come un'impresa a conduzione familiare, evidenziandone al contempo le origini. La sua identità visiva doveva inoltre mettere in risalto i due prodotti principali: le castagne e l'olio extravergine di oliva.

Quello che abbiamo fatto

- Costruire un'identità del marchio che valorizzi l'identità territoriale, la tradizione del prodotto, i valori culturali e la storia familiare.
- Progettare un nuovo marchio
- Creare un nuovo stile di packaging per gamme di prodotti selezionate, in particolare olio extravergine di oliva e conserve.



Cliente: Caseificio Salati

Mozzarella di Bufala Campana

Briefing

Il cliente, che intendeva avviare una linea di produzione per l'esportazione negli Stati Uniti nell'ambito di una nuova partnership con un importatore con sede in Florida, necessitava di un packaging che mettesse fortemente in risalto le sue radici italiane.

Cosa abbiamo fatto

- A seguito di un'analisi approfondita dei concorrenti e del loro packaging nel mercato di riferimento, abbiamo creato un concept visivo incisivo che enfatizzasse il carattere italiano del prodotto e lo differenziasse dai marchi concorrenti.
- Tutti gli elementi grafici sono stati adattati per soddisfare i requisiti FDA e applicati al packaging a lunga conservazione scelto dal cliente.



Unità 3: Aggiungere e Comunicare il Valore



AgriVet Tourism

Esercizio pratico



- ✓ Prodotto a valore aggiunto + Storia
- 1. Idea del prodotto:
- 2. Quale valore aggiunge?
- 3. Breve storia (max 5 righe):





Grazie



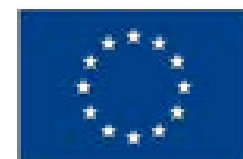


AgriVet Tourism

AgriVETourism

Promuovere l'agriturismo sostenibile attraverso la formazione professionale per lo sviluppo rurale.

Project Reference: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044



Co-funded by
the European Union