



PP1 - Network of Castles and Medieval Towns

AR/VR Intangible heritage Mediterranean Diet

Researcher: Emanuele Messina

This document has been produced in the framework of the Research Agreement signed between the Network of Castles and Medieval Towns and Emanuele Messina within the *iHERITAGE ICT Mediterranean platform for UNESCO cultural heritage* project. The Research Agreement aimed at creating new technological products related to the production, processing, marketing, and commercialisation of Mediterranean Diet elements. In particular, a methodology for the creation of AR experiences for the maximisation of users' involvement and customer experience has been developed.

This document has been produced with the financial assistance of the European Union under the ENI CBC Mediterranean Sea Basin Programme. The contents of this document are the sole responsibility of Network of Castles and Medieval Towns and can under no circumstances be regarded as reflecting the position of the European Union or the Programme management structures

Parte 1 – Contesto e ricerca di base

1.1 Innovazione e marketing innovativo

Innovazione e marketing nella società contemporanea vanno sempre più spesso di pari passo. Il marketing innovativo sfrutta le nuove tecnologie e i vantaggi competitivi che le soluzioni digitali offrono per sviluppare campagne di comunicazione e marketing di valore. Diventa infatti sempre più importante offrire contenuti interessanti e attrattivi che possano intercettare necessità e bisogni delle persone così da guidarne il processo di decisione fino all'acquisto e alla fidelizzazione.

All'interno dei processi aziendali, l'utilizzo di nuovi approcci e strategie rappresenta così notevoli vantaggi:

- Possibilità di raggiungere nuovi potenziali clienti;
- Trasmettere messaggi con facilità;
- Fidelizzare i clienti;
- Diffondere con efficacia nuove tipologie di messaggi e contenuti;

Il marketing innovativo richiede soluzioni e approcci legati a:

- L'applicazione di nuove tecnologie, soprattutto quelle di facile accesso per gli utenti;
- Diffuso utilizzo del web, anche attraverso sistemi integrati;
- Creazione di contenuti personalizzati e interessanti per gli utenti;

Le nuove tecnologie assumono un ruolo da catalizzatore e moltiplicatore, ma anche di sistema connettivo e opportunità di sperimentazioni. Diventano canale per raggiungere nuovi clienti e al tempo stesso nuove piattaforme per rendere fruibili con facilità messaggi, promozioni, nuovi prodotti e servizi o modalità di fidelizzazione e conoscenza della clientela.

L'obiettivo del marketing innovativo è creare e costruire un legame di fiducia con i clienti (nuovi e consolidati) analizzandone i desideri, i gusti e le opinioni, superando in questo modo la concorrenza. Si crea così un processo virtuoso attraverso il quale, gradualmente, il prodotto viene adattato progressivamente ai desideri e ai bisogni dei clienti. L'innovazione aziendale agisce inoltre riducendo le spese e massimizzando i profitti derivanti da un ritorno dell'investimento.

1.2 Tecnologie digitali: QR code

I codici QR, acronimo di "Quick Response", sono dei codici a barre bidimensionali realizzati a matrice composta da moduli disposti all'interno di forme, generalmente, quadrate. Sono leggibili attraverso device dotati di fotocamera, come smartphone e tablet, e software in grado di elaborare dati. Un QR code può infatti contenere 7.089 caratteri numerici e 4.296 alfanumerici con migliaia di combinazioni possibili.

In ambito marketing e comunicazione sono molto utilizzati nell'advertising per integrare campagne tradizionali con contenuti digitali di approfondimento, aumentando inoltre l'interazione con i consumatori e la loro fidelizzazione. Forniscono infatti un ottimo ed efficace tramite fra il contesto/oggetto reale e la sfera digitale e immateriale, arricchendo l'esperienza d'acquisto, di utilizzo e di consumo di un prodotto o servizio.

I QR code sono oggi un segno grafico riconoscibile e con utilizzo consolidato. Sono oggi tantissimi i modelli di smartphone ed altri device ad aver integrato come funzione "nativa" la loro lettura. Le fotocamere dei dispositivi sono infatti in grado di riconoscere e riconnettere al link inserito nel codice senza dover utilizzare app o software esterni. Questo percorso ha reso molto più facile l'utilizzo della tecnologia, amplificandone la diffusione e l'utilizzo da parte dei fruitori.

I QR code oggi sono molto diffusi nell'ambito turistico e geografico, integrandosi nella segnaletica o completando mappe. Si utilizzano anche per diffondere promozioni, coupon e offerte speciali "a tempo", assumendo il ruolo di codice sconto. Oppure identificando direttamente e rapidamente un acquisto, sostituendo ad esempio un biglietto aereo o il ticket di un concerto. Completano l'esperienza di vendita e il post-vendita, sia amplificando e migliorando le informazioni negli store, sia fidelizzando i rapporti con il cliente dopo l'acquisto. Forniscono infatti consigli e contenuti aggiuntivi, ad esempio con istruzioni, ricette o informazioni extra sotto forma di audio, video, testi o altri elementi multimediali.

I QR code sono infatti diventati sempre più elementi della nostra quotidianità, entrando nell'utilizzo comune e quindi si stanno ritagliando un ruolo sempre più importante nella commercializzazione, promozione e comunicazione di prodotti e servizi.

Secondo recenti studi condotti da AmonCode (www.amoncode.com), il profilo dell'utilizzatore medio del QR code è un individuo di sesso maschile di età compresa tra i 22 e i 55 anni che effettua almeno 3 scansioni al mese. L'azione viene compiuta preferibilmente nella propria casa, con la funzione principale di acquisire ulteriori informazioni legate ad un prodotto già acquistato

1.3 Tecnologie digitali: Realtà Aumentata e Realtà Virtuale

Realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR) costituiscono alcune delle più importanti Key Enabling Technologies (Tecnologie abilitanti) degli ultimi anni. Rappresentano cioè tecnologie, sistemi e soluzioni che "abilitano" e consentono l'innovazione aziendale su diversi campi e settori fino a qualche decennio fa irrealizzabili o con costi insostenibili. In particolare sono considerate driver di innovazione per svariati settori economici, dalla manifattura ai servizi, con enormi potenzialità anche dal punto di vista del marketing. Importanti finanziamenti e strategie nazionali ed europee si concentrano oggi sulle KETs ponendole al centro della cosiddetta Industria 4.0 in cui si muovono le aziende di oggi e dell'immediato futuro.

Attraverso la **realtà virtuale (VR)** è possibile creare ed esplorare ambienti virtuali immersivi fruibili grazie a nuovi device come i visori VR. In questi spazi virtuali si può fruire di contenuti video, foto e audio a 360 gradi

in cui si ha la sensazione di essere riposizionati in un nuovo contesto che può essere artificialmente creato interamente in 3D oppure essere frutto di una ripresa del mondo reale. Per il suo funzionamento vi è quindi una prima fase di progettazione e creazione del contenuto: attraverso software per la realizzazione di ambienti virtuali tridimensionali oppure grazie specifici apparecchiature come videocamere o fotocamere a 360 gradi per la realizzazione di contenuti ripresi dal mondo reale. Successivamente per la loro fruizione, gli utenti dovranno indossare specifici device sempre più avanzati, come i visori VR: sistemi che attraverso un casco o semplici occhiali “isolano” il fruitore dal contesto reale consentendo una quasi totale immersione nel mondo virtuale. A questi dispositivi si sono affiancati negli ultimi anni joystick manuali, auricolari, guanti e tute che cercano di aumentare il coinvolgimento degli utenti interessando nell’esperienza gli altri sensi.

Le riprese del mondo reali fruibili in modalità immersiva consentono agli utenti di essere “catapultati” in contesti reali come mete turistiche o interessanti location. La tecnologia può assumere importanti risvolti aziendali anche per l’innovazione dei processi attraverso il testing o nell’organizzazione aziendale promuovendo i meeting e gli incontri. Il realismo della fruizione, che coinvolge diversi sensi, contribuisce a migliorare l’esperienza su importanti settori che vanno dal turismo, al gaming, all’impresa in generale.

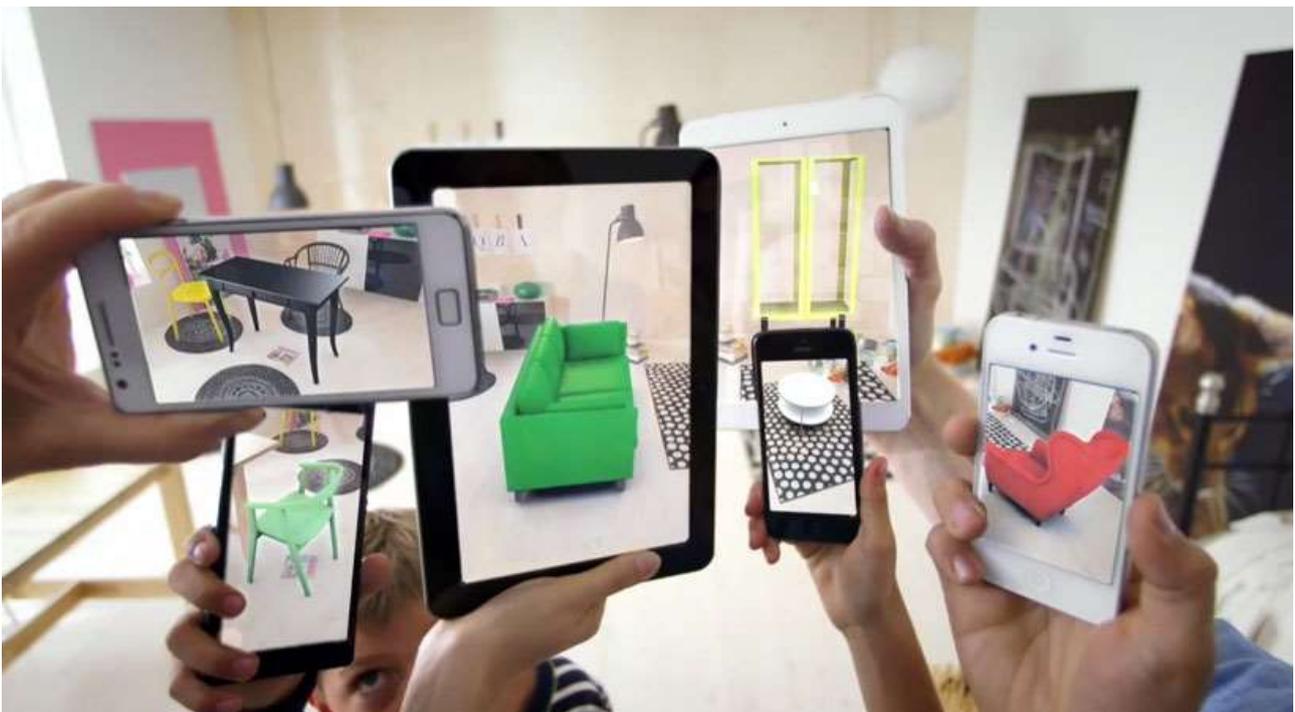
Negli ultimi anni sono sorti grandi sistemi di ambienti virtuali in cui è possibile interagire con altri utenti; questi spazi vengono chiamati **metaversi** e rappresentano una importante innovazione per la comunicazione e il marketing su cui molte aziende internazionali stanno oggi investendo. Rappresentano una evoluzione del comparto in quanto superando la sensazione di immersione isolata, consentendo invece le relazioni con altri utenti in tempo reale aggiungendo un importante fattore sociale alla tecnologia.



Con la **realtà aumentata (AR)** vengono invece sovrapposti e aggiunti dati, contenuti e informazioni all’ambiente reale grazie all’utilizzo di strumenti di utilizzo ormai diffuso come smartphone e tablet che

fungono da interfaccia per la fruizione. Un forte impulso alla diffusione di massa di questa tecnologia è esploso attraverso il gaming e in particolare con la nota applicazione “Pokemon go” in cui le creature digitali si sovrapponevano direttamente allo spazio reale. Un altro frequente e quotidiano utilizzo è nato grazie i cosiddetti “filtri” di alcuni social media in cui è possibile sovrapporre effetti e variazioni ad immagini riprese in tempo reale attraverso la fotocamera degli smartphone. Nel suo funzionamento tradizionale il device riconosce dei marker (come ad esempio un Qr code o degli ARtags) su cui sovrappone il contenuto digitale aumentato. L’evoluzione tecnologica oggi permette la fruizione anche attraverso posizionamento GPS o riconoscimento dell’ambiente o di altri elementi; le attuali tendenze non necessitano di alcun tipo di marker o segnale fisso, ma si focalizzano su una prima inquadratura e marcatura dello spazio con successivo posizionamento del contenuto. Un esempio pratico di questa tecnologia sono applicativi per l’arredamento in cui è possibile visualizzare sullo spazio della propria stanza un mobile o altro elemento che si vuole acquistare posizionandone l’oggetto tridimensionale sul livello dello spazio reale. Negli ultimi, le più importanti aziende tecnologiche mondiali, stanno lavorando all’elaborazione di device indossabili come occhiali per aumentare direttamente lo spazio intorno a noi lasciando però ampia libertà di azione.

Anche in questo caso le potenzialità della realtà aumentata sono tantissime e su diversi campi come l’educazione, la comunicazione, l’informazione, il turismo, l’esperienza d’acquisto, ecc. Molti di questi approcci sono già alla portata di tutti grazie alla grande diffusione degli smartphone e una sempre maggiore propensione alla fruizione o creazione di contenuti digitali.



Pur essendo molto diverse tra loro in termini di finalità, fruizione ed esperienza per l’utente, le tecnologie AR / VR costituiscono un mercato in grandissima espansione tanto da stimare valori per miliardi di dollari per il comparto, addirittura di oltre 50 miliardi entro il 2027.

1.4 Il QR code per il comparto food

L’etichetta rappresenta uno dei più importanti elementi che connotano un prodotto alimentare, tanto da condizionare la scelta dei potenziali acquirenti. Design, packaging, forma, informazioni, composizione, ecc. sono tutti importanti componenti che agiscono sulla motivazione d’acquisto e oggi sono sempre più connesse alla capacità di influenzare la percezione della qualità del prodotto. L’etichetta diventa poi veicolo per

potenziare e amplificare il “messaggio” che l’azienda vuole diffondere nel mercato, definendo un’esperienza di prodotto.

Le tecnologie oggi disponibili e sempre più conosciute da buona parte dei fruitori, hanno finalmente consentito di rendere concreta e realizzabile le “etichette parlanti” tanto evocate negli ultimi anni. Strumenti cioè in grado di fornire con facilità all’acquirente un numero sempre più ampio e completo di informazioni legate al prodotto.

Secondo le tendenze di utilizzo precedentemente esposte, il QR code si integra nell’etichetta potenziando principalmente l’esperienza post-vendita, offrendosi come una grande opportunità per amplificare le connessioni fra cliente e azienda puntando alla fidelizzazione.

Analizzando le tendenze attuali di utilizzo dei QR code nelle etichette del comparto food, emergono le seguenti criticità.

- Collegamenti a link non funzionanti. Importante disservizio che non mostra attenzione al cliente;
- Collegamenti al sito web aziendale. Basso valore aggiunto del contenuto. Le tendenze attuali evidenziano inoltre come l’acquirente si sia già documentato sull’azienda prima dell’acquisto;
- Nessuna strategia di “Call to action”. Lo strumento consente di fidelizzare il cliente / fruitore. Senza una strategia di coinvolgimento diventa così una occasione mancata;

Nell’ambito dell’innovazione dell’ecosistema agri-food e produzione di qualità, il QR code può invece offrire numerosi vantaggi:

- Accessibilità a contenuti multimediali aggiuntivi legati direttamente a prodotto, processi produttivi, informazioni, modalità di utilizzo, valorizzazione del sistema territoriale, ecc. ampliando le relazioni fra cliente, impresa e prodotto;
- Attivazione di campagne e strategie di marketing per l’engagement e il coinvolgimento del cliente attraverso “call to action” come concorsi, scontistiche, condivisione di contenuti, accesso diretto al servizio clienti, ecc. facilitando inoltre l’acquisizione da parte dell’azienda di dati e profilazione dell’acquirente da utilizzare per nuove analisi di marketing;
- Fruizione di contenuti introvabili ed esclusivi, favorendo la percezione di un’attenzione maggiore al cliente;

1.5 AR e VR per il comparto food

L’applicazione di tecnologie AR e VR ai sistemi produttivi è direttamente connesso ai device utilizzati per la fruizione dei contenuti e la loro capacità di ingresso nei mercati. Sono infatti sempre più accessibili agli utenti i visori VR, mentre lo saranno con maggiore lentezza i device per la AR come occhiali o similari. Questa tecnologia però essendo fruibile anche da smartphone viene già inconsciamente utilizzata da moltissimi utenti, trattandosi di device ormai di massa e di sempre più facile uso.

Sono sempre di più i soggetti che hanno vissuto almeno una esperienza di fruizione in realtà virtuale grazie alla loro diffusione in musei o siti specializzati, mentre relativamente alla realtà aumentata, la grande distribuzione degli smartphone ha reso l’utilizzo della tecnologia davvero alla portata di tutti. Inoltre i social media ne hanno favorito una introduzione basilare quasi inconscia. Moltissimi video in VR vengono utilizzati in video di azione, per la promozione turistica, gli sport, ecc. all’interno di Reel, Storie e post di singoli utenti, imprese o gruppi dei diversi settori. Allo stesso modo, contenuti in AR sono i filtri che si giustappungono ai contenuti creati da Instagram, Facebook, Snapchat ecc. per le Storie; sono inoltre al centro di diverse app molto famose per la gamification, gli acquisti, ecc.

Relativamente al comparto food, le due tecnologie non vedono ancora una ampia diffusione nota e consolidata; difficilmente le etichette con QR Code rimandano a contenuti in realtà aumentata e poco sono

utilizzati video in realtà virtuale per la promozione aziendale. Le motivazioni possono essere rintracciate, come detto sopra, in una bassa distribuzione dei device (visori VR o occhiali per AR), ma anche in una scarsa conoscenza delle reali potenzialità delle tecnologie da parte delle aziende che non investono nella realizzazione di contenuti. Sono però diverse e molto interessanti le opportunità sperimentate fino ad oggi.

Grazie all'AR, i menu dei ristoranti o le etichette dei prodotti "prendono vita" grazie ad animazioni e sovrapposizioni di contenuti. La Realtà Virtuale è invece utilizzata per "visitare" virtualmente le aziende, conoscere luoghi e processi produttivi.

Analizzando le tendenze attuali di utilizzo di queste tecnologie nel comparto food, emergono le seguenti criticità:

- Bassa quantità e qualità di contenuti. Non presenta valore aggiunto per l'esperienza del cliente;
- Scarsa presenza di "Call to action". Non riesce a convertire il contenuto creato in una occasione per fidelizzare il cliente.
- Difficoltà nell'utilizzo di tecnologie AR attraverso "riconoscimento immagini". La presenza di un marker può rendere più complessa la fruizione.
- Scarsa conoscenza delle potenzialità degli strumenti.

Nell'ambito dell'innovazione dell'ecosistema agri-food e produzione di qualità, AR e VR possono invece offrire numerosi vantaggi:

- Creazione di nuove esperienze immersive per entrare in contatto diretto con luoghi e processi di produzione, storia aziendale, figure e personaggi ad essi legati, avviando uno storytelling emozionale direttamente connesso all'azienda.;
- Accessibilità a contenuti multimediali aggiuntivi legati direttamente a prodotto, processi produttivi, informazioni, modalità di utilizzo, valorizzazione del sistema territoriale, ecc. ampliando le relazioni fra cliente, impresa e prodotto;
- Utilizzo di tecnologie di grande impatto esperienziale ed emotivo che esprimono grande propensione aziendale all'innovazione e al futuro;
- Supporto all'attivazione di campagne e strategie di marketing per l'engagement e il coinvolgimento del cliente attraverso "call to action" come concorsi, scontistiche, condivisione di contenuti, accesso diretto al servizio clienti, ecc. facilitando inoltre l'acquisizione da parte dell'azienda di dati e profilazione dell'acquirente da utilizzare per nuove analisi di marketing;
- Fruizione di contenuti introvabili ed esclusivi, favorendo la percezione di un'attenzione maggiore al cliente;

Inoltre le tecnologie possono contribuire ad altri aspetti aziendali, non direttamente connessi al marketing. Tra questi si segnala un possibile miglioramento della sicurezza per i dipendenti, grazie all'esplorazione "in remoto" di ambienti o sistemi produttivi pericolosi prima dell'avvio delle operazioni lavorative. In tal senso realtà virtuale e aumentata possono supportare la formazione e il tutoring del personale, favorendo l'acquisizione di competenze a distanza vivendo esperienze immersive, oppure apponendo informazioni aggiuntive a macchinari, luoghi e spazi di lavoro.

1.6 Analisi buone pratiche

Sono state analizzate delle buone pratiche di indirizzo generale in grado di validare i vantaggi e le opportunità derivanti dall'integrazione di QR code e tecnologie AR/VR nelle etichette dei prodotti alimentari o nei processi di marketing.

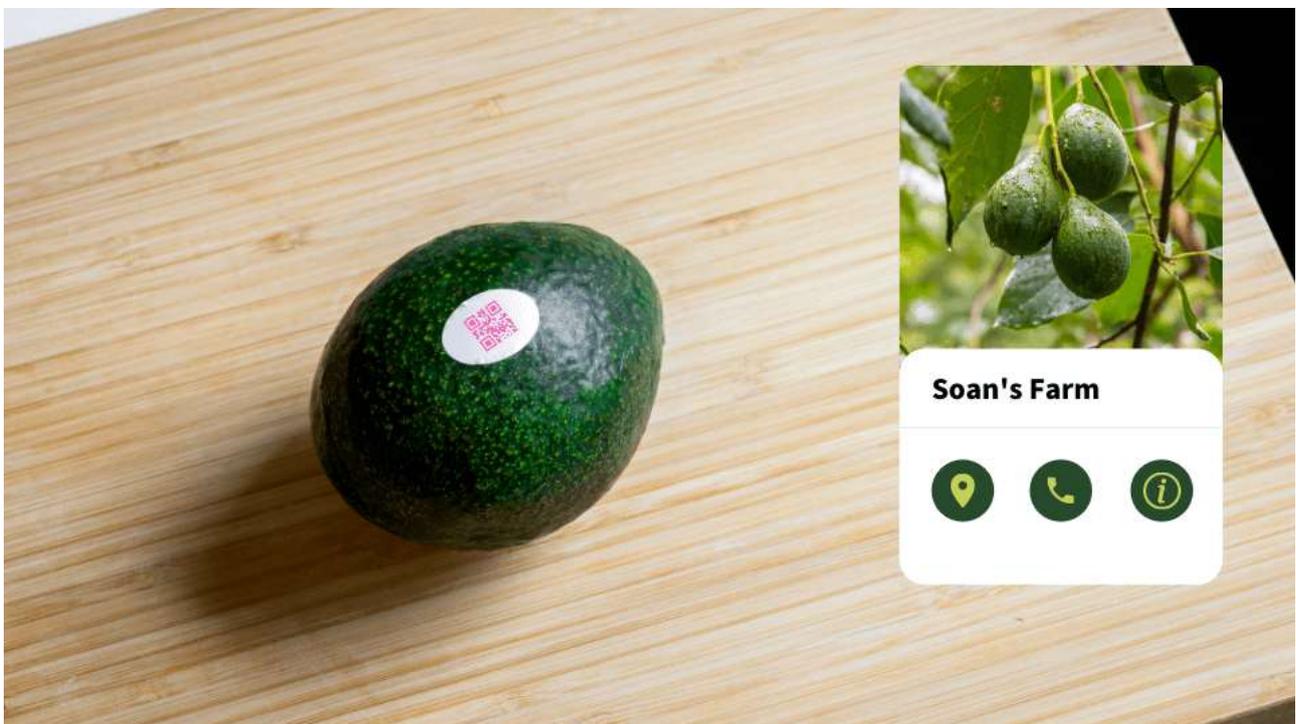
Informazioni aggiuntive relative a valori nutrizionali o presenza di allergeni

Vantaggi: poter fruire di un maggior numero di informazioni; libera maggiore spazio dell'etichetta per altri elementi; fidelizza maggiormente clienti con particolari esigenze alimentari;



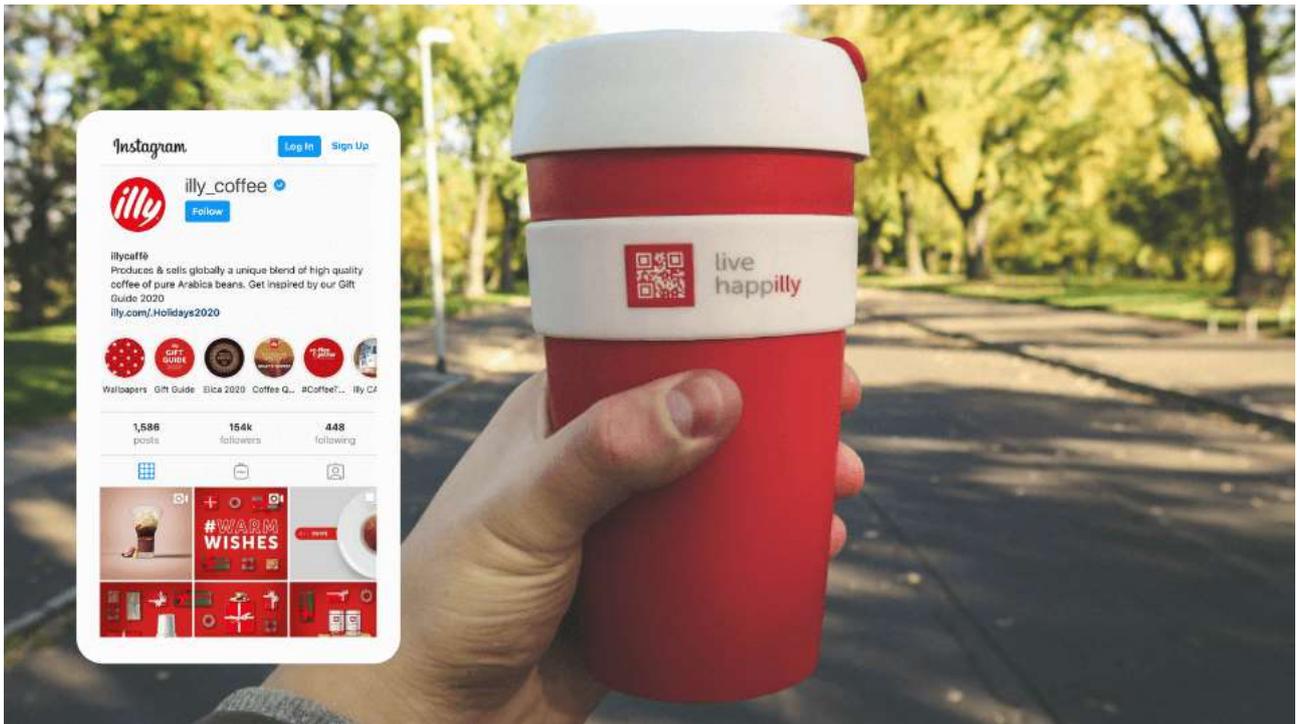
Tracciabilità dei prodotti, con potenziale inserimento in un sistema blockchain

Vantaggi: supporto alla certificazione della qualità del prodotto; migliore trasparenza;



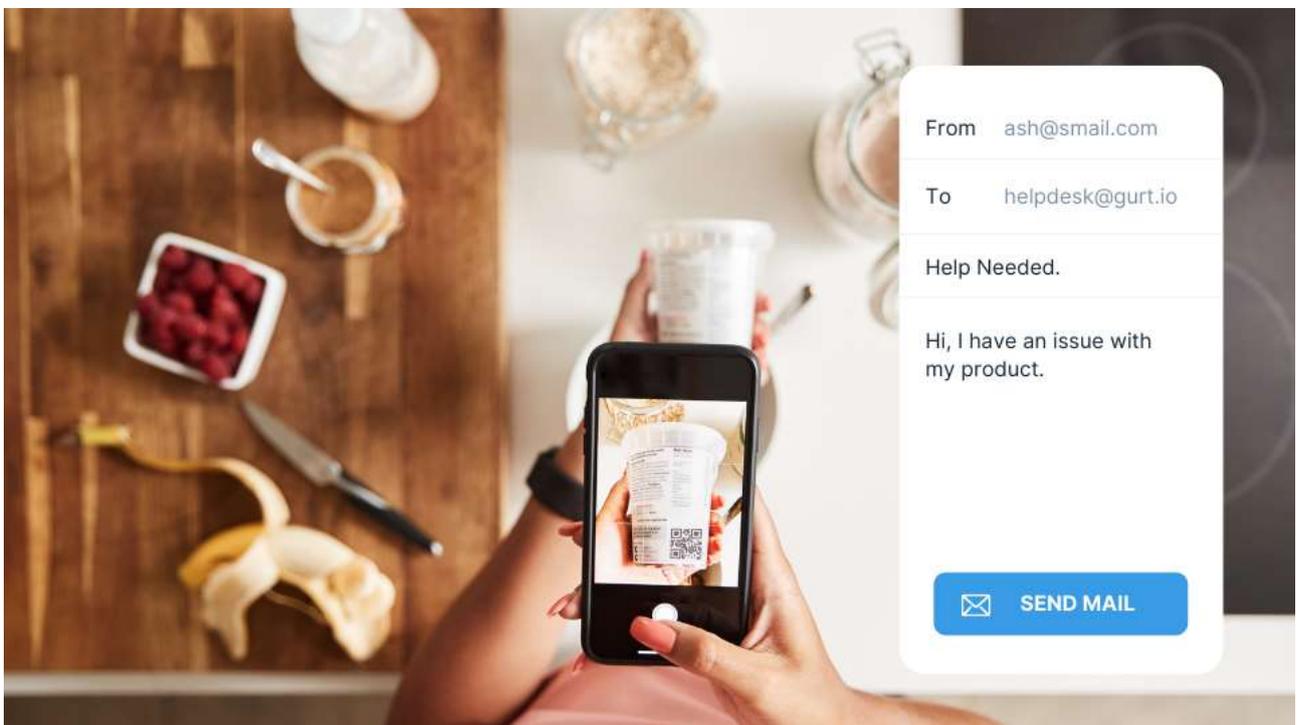
Contatto diretto ai canali social media dell'azienda

Vantaggi: fidelizzazione diretta del cliente; facilita la diffusione dei messaggi aziendali;



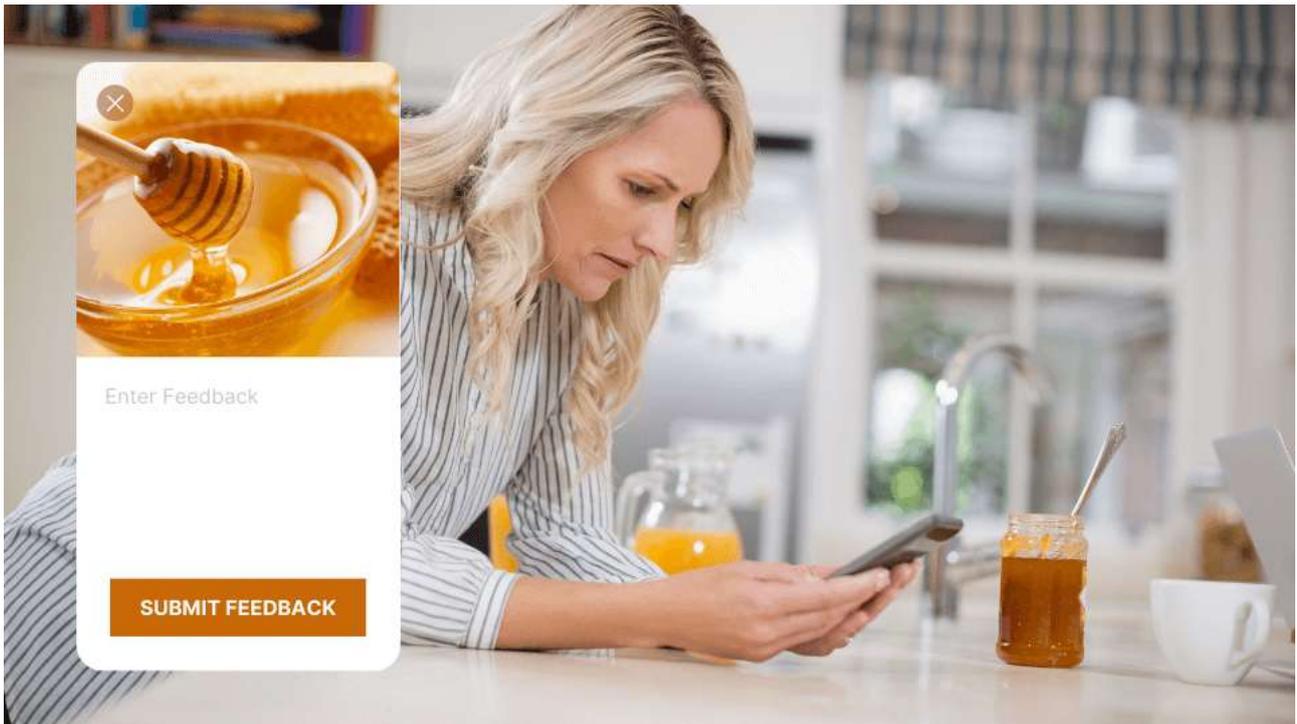
Contatto diretto con l'assistenza clienti

Vantaggi: facilita le relazioni dirette con il cliente; valorizza i servizi dell'azienda; struttura relazioni e favorisce la fidelizzazione;



Contatto diretto per la fornitura di feedback e valutazioni sul prodotto

Vantaggi: facilita le relazioni dirette con il cliente; struttura relazioni e favorisce la fidelizzazione; favorisce la creazione di un senso di appartenenza al brand;



Accesso al catalogo complessivo dell'offerta aziendale

Vantaggi: valorizza l'intera offerta aziendale; può creare connessione diretta ad altri canali di vendita (ad esempio e-commerce) valorizzando la diversità dell'offerta;



Accesso a contenuti aggiuntivi come ricette, consigli di utilizzo, raccomandazioni, ecc.

Vantaggi: promuove un utilizzo creativo dei prodotti incentivando anche la condivisione di quanto realizzato; amplia la comunicazione legata al prodotto;



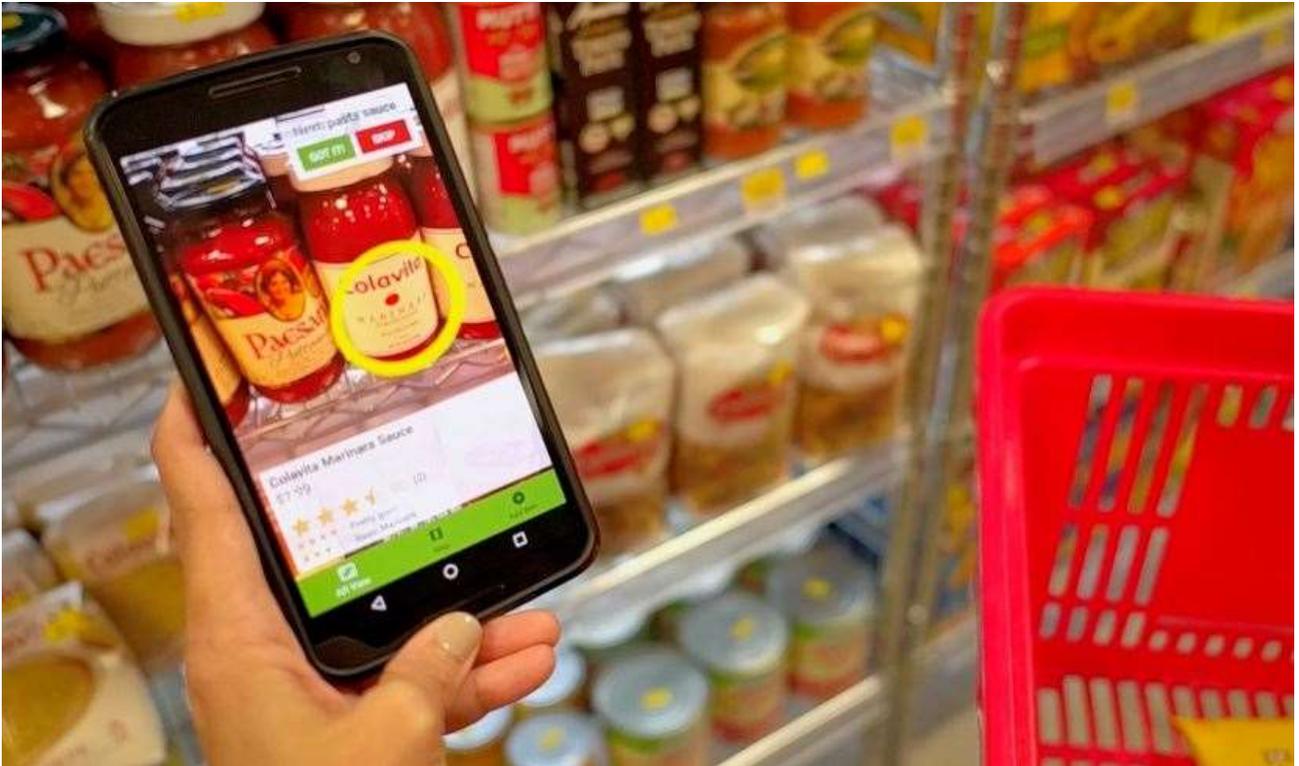
Tour virtuale nell'azienda o esplorazione immersiva di un processo produttivo

Vantaggi: valorizza gli spazi, le metodologie, figure e personaggi chiave dell'impresa creando un'esperienza per il cliente all'interno del "mondo" aziendale; crea maggiore fiducia; avvicina cliente e azienda;



Contenuti aggiuntivi AR in relazione all'etichetta del prodotto

Vantaggi: consente all'azienda di aggiungere informazioni e contenuti all'etichetta; prodotto sempre più "parlante" e relazionato alle richieste dei clienti; valorizza la creatività dell'azienda su nuovi canali di comunicazione



Nutella – Caso studio



Nel 2020 Nutella, in collaborazione con ENIT Agenzia Nazionale per il Turismo, ha lanciato la campagna “Ti Amo Italia” attraverso la personalizzazione delle confezioni con 30 immagini legate all’Italia. Mediante Qr Code è stato possibile accedere a brevi contenuti video esclusivi legati alle località rappresentate sui barattoli. I virtual tour hanno consentito ai clienti di tutto il mondo di conoscere le bellezze dell’Italia, valorizzando quindi le eccellenze del paese e al tempo stesso, il Made in Italy di cui Nutella è espressione. La campagna ha rafforzato il brand e le sue connessioni con elementi di assoluta eccellenza e qualità e la sua promozione congiunta ha anche offerto vantaggi al settore turistico nazionale sperimentando un nuovo veicolo per diffondere messaggi.

Jack Daniels – Caso studio

Nel 2019 il noto whiskey americano ha rilasciato un’app che consentiva, inquadrando la famosa etichetta della bottiglia, di far comparire un insieme di animazioni sullo schermo dello smartphone. Si da avvio ad uno racconto per immagini e suoni, in cui una voce fuori campo narra la storia e il processo produttivo. L’esperienza è divisa in tre parti: l’etichetta diventa un’animazione con una versione in miniatura della distilleria con alcuni dettagli per conoscerne la struttura; il secondo scenario illustra il processo di creazione del whiskey a partire dai suoi ingredienti; il terzo è dedicato alla storia e le leggende legate alla figura di Mr Jack.

L’app consente di accedere a contenuti esclusivi ed aggiuntivi direttamente legati all’etichetta del prodotto, aumentando una grafica ormai consolidata e vero e proprio “cult”. L’AR avvicina ancora di più i consumatori al brand e lo fa con una comunicazione molto semplice e di facile comprensione, valorizzando animazioni, suoni e immagini.



Parte 2 – Il patrimonio culturale e la Dieta Mediterranea per la creazione di nuovi prodotti innovativi

2.1 Il patrimonio culturale immateriale

La Convenzione UNESCO di Parigi del 2003 sancisce l'importanza del Patrimonio culturale immateriale (ICH) come sistema di elementi da conoscere, tutelare e valorizzare in quanto parte integrante delle comunità.

«Il Patrimonio culturale intangibile sono le pratiche, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze, le abilità - così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati - che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, gli individui riconoscono come parte del loro patrimonio culturale. Questo patrimonio culturale immateriale, trasmesso di generazione in generazione, viene costantemente ricreato da comunità e gruppi in risposta al loro ambiente, alla loro interazione con la natura e la loro storia, e fornisce loro un senso di identità e continuità, promuovendo così il rispetto per la diversità culturale e creatività umana.»
(Convenzione UNESCO 2003)

Il tema della salvaguardia di un elemento “immateriale” connesso a pratiche, conoscenze, espressioni, ecc. risulta complesso e non di semplice attuazione. Si tratta infatti di sistemi soggetti a forte rischio di alterazioni, se non addirittura, di perdita. La Dieta mediterranea, con la sua ampia diffusione e la sua componente assimilabile ad “abitudine alimentare”, non appare in linea generale soggetta a rischi. Al contrario, può diventare un fattore di promozione e sviluppo di numerosi settori economici dei Paesi. Una sua sempre più ampia diffusione, in quanto modello positivo, potrebbe infatti incrementare le produzioni di determinati prodotti con impatti positivi in ambito di ricchezza e occupazione.

2.2 La Dieta Mediterranea



La dieta mediterranea è un modello alimentare e, in visione più estesa, l'espressione di uno stile di vita diffuso in alcuni paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo. È inserita dall'UNESCO nella lista dei patrimoni immateriali dell'umanità dal 2010 con la seguente descrizione:

“La Dieta Mediterranea coinvolge un insieme di competenze, conoscenze, rituali, simboli e tradizioni riguardanti l'agricoltura, la raccolta, la pesca, l'allevamento, la conservazione, la lavorazione, la cucina e in particolare la condivisione e il consumo degli alimenti. Mangiare insieme è alla base della fondazione dell'identità culturale e della continuità delle comunità che vivono nel bacino Mediterraneo. Rappresenta un

momento di scambio sociale e di comunicazione, di affermazione e rinnovo dell'identità familiare, di gruppi e di comunità. La Dieta Mediterranea enfatizza i valori dell'ospitalità, dei rapporti di vicinato, il dialogo interculturale e la creatività e di uno stile di vita guidato dal rispetto per la diversità. Gioca un ruolo vitale negli spazi culturali, nelle festività e nelle celebrazioni, riunendo persone di tutte le età, condizioni e classi sociali. Include l'artigianato e la produzione di recipienti tradizionali per il trasporto, la conservazione e il consumo del cibo, incluso piatti e bicchieri in ceramica. Le donne hanno un ruolo importante nella trasmissione della conoscenza legata alla Dieta Mediterranea: loro tutelano le tecniche, rispettano i ritmi delle stagioni e delle festività e trasmettono i valori degli elementi principali alle nuove generazioni. Anche i mercati giocano un ruolo chiave come spazi per coltivare e trasmettere i valori della Dieta Mediterranea durante le quotidiane pratiche di scambio, accordo e mutuo rispetto."

Fonte: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

La Dieta Mediterranea racchiude quindi un sistema ciclico di processi integrati e che comprende la creazione e realizzazione di prodotti enogastronomici, la loro conservazione e trasformazione anche attraverso utensili peculiari, il successivo consumo attraverso modalità che stimolano le interazioni sociali e la successiva trasmissione di pratiche, tecniche e saperi connessi.

Lo stile di vita portato avanti dalla Dieta è stato analizzato e studiato negli anni '50 del secolo scorso come "modello nutrizionale" per ridurre l'incidenza di malattie cardiovascolari, tumori e altre malattie croniche. La più nota ricerca è conosciuta come "Studio dei sette Paesi" (SCS: Seven Countries Study), condotta dal biologo Ancel Keys nel 1958 che confrontò le diete adottate da Stati Uniti, Italia, Finlandia, Grecia, Jugoslavia, Paesi Bassi e Giappone, con la finalità di verificare benefici e criticità sul sistema cardiovascolare. Lo studio ha introdotto la correlazione tra rischio e tassi di infarto e ictus con il livello di colesterolo sierico totale. Si sono dimostrate numerose correlazioni fra fattori e tassi di mortalità evidenziando il ruolo di età, colesterolo, pressione sanguigna, fumo, attività fisica e peso. Il fattore nutrizionale e le abitudini alimentari, unite a uno stile di vita sano e attivo, assume un ruolo determinante. Si è così avviato un percorso che ha dimostrato un'associazione inversa tra il modello della Dieta mediterranea e l'incidenza di malattie cardiache fatali e non fatali; maggiormente frequenti nei paesi che più si discostavano da questo stile alimentare.

Le ricerche hanno suggerito come la Dieta mediterranea rappresenti un modello positivo grazie alle proprietà possedute dagli alimenti che ne costituiscono le basi principali. Prevede un consumo prevalente di alimenti di origine vegetale contrapposti a un moderato consumo di prodotti di origine animale. In considerazione di una sua schematizzazione attraverso una "piramide alimentare", la Dieta Mediterranea vede alla sua base verdure, ortaggi, frutta e cereali. Salendo incontriamo il latte e alcuni suoi derivati, come lo yogurt, insieme ad olio extravergine di oliva, aglio, cipolla, frutta a guscio, spezie ed erbe aromatiche che possono sostituire il sale. Risalendo verso il vertice, riducendo quindi il consumo settimanale, abbiamo pesce, legumi, uova e formaggi. In cima si posizionano alimenti da consumare con moderazione, cioè carni rosse e trasformate, come i salumi. Infine i dolci, con consumo ridottissimo. La Dieta prevede quindi un alto consumo di alimenti a bassa densità calorica dotati però di fibre, polifenoli, carotenoidi, vitamine, antiossidanti.

Anche a seguito delle attività di ricerca condotte, il riconoscimento UNESCO ha incluso inizialmente Italia, Marocco, Spagna e Grecia, successivamente estendendosi a Cipro, Croazia e Portogallo. In una visione sistemica, la Dieta vuole valorizzare un complesso comparto di filiere che agiscono sui macro-settori primari e secondari. La produzione infatti opera prevalentemente sui sistemi di agricoltura, pesca, allevamento e trasformazione dei derivati, generando numerosissimi alimenti commercializzati su mercati locali, nazionali e internazionali. La relazione fra creazione e consumo dei cibi coinvolge quindi un territorio molto vasto, popolato da milioni di abitanti e con un potenziale mercato di proporzioni globali essendo connesso alle esportazioni internazionali.

Oltre la sua componente intangibile fatta di processi, conoscenze e tradizioni, rappresenta inoltre un'espressione materiale del paesaggio in quanto ha condizionato e condiziona i sistemi agrari e produttivi,

ma anche le città e le relazioni fra le persone. Inoltre costituisce un elemento basilare dello stile di vita mediterraneo, definendo specifiche modalità di progettare e vivere lo spazio urbano, della casa, dei sistemi commerciali, ecc. È fondamentale ricordare che la Dieta viene intesa nella sua concezione estesa di “stile di vita mediterraneo”, dando grande importanza all’attività fisica e alla convivialità. Si completa ed integra quindi un modello alimentare con abitudini e azioni per il benessere psico-fisico e sociale. Questo si riflette attribuendo un importante ruolo al cibo come catalizzatore per la costruzione della comunità e dei rapporti interpersonali, considerando inoltre l’insieme di questi aspetti come fattori essenziali per definire una migliore qualità della vita.

2.3 ICH, innovazione e sviluppo imprenditoriale

Gli elementi del patrimonio culturale immateriale, rappresentano espressioni intangibili di conoscenze, abitudini, tecniche, competenze, credenze, tradizioni che definiscono e rafforzano l’identità delle comunità. Costituiscono fattori di coesione e di identificazione, ma oggi il loro valore si estende e diversifica oltre quello strettamente connesso all’antropologia e la valorizzazione dei beni culturali.

- Ispirano nuove contaminazioni fra tradizione e design (moda, arredamento, edilizia, ecc.);
- Attivano nuove modalità per la fruizione esperienziale del territorio, generando e potenziando i prodotti turistici;
- Rappresentano espressione di qualità, elemento sempre più importante nel marketing contemporaneo;
- Contribuiscono alla diversità dell’offerta di un territorio, ampliando la varietà del “catalogo” di prodotti e servizi di un contesto;

Parte 3 - Sperimentazione

3.1 Descrizione generale Prodotti innovativi

La sperimentazione è relativa alla creazione di prodotti innovativi per aziende che producono e commercializzano alimenti appartenenti alla Dieta Mediterranea. I prodotti digitali sono relativi alla creazione di supporti che possano offrire contenuti multimediali e in realtà aumentata aggiuntivi alle etichette mediante apposizione di Qr Code o contenuti aggiuntivi immersivi in realtà virtuale disponibili su piattaforme web. Sarà possibile visualizzare su smartphone, device similari o visori VR, informazioni, foto, video, link, direttamente “apposti” sul prodotto oppure fruire di contenuti, informazioni ed elementi immersivi in realtà virtuale VR.

In relazione alla tipologia di tecnologia adottata, la fruizione dei prodotti segue pochi semplici passaggi:

Qr code per la Realtà Aumentata	Realtà Virtuale
<ul style="list-style-type: none"> • Il cliente sceglie il prodotto all’interno del contesto di distribuzione (supermercato, spazi di vendita dell’azienda); • Sul prodotto alimentare è posizionato un Qr code integrato con l’etichetta; • Il cliente inquadra il Qr code con la fotocamera del proprio device (smartphone, tablet); • Sul device vengono restituiti contenuti aggiuntivi sotto forma di immagini, video, testi, link. Questi possono trattare il processo produttivo, informazioni sulle 	<ul style="list-style-type: none"> • Il cliente visita il sito web aziendale o i suoi profili social; • Individua un link di collegamento a piattaforme web per la visione di contenuti multimediali (generalmente Youtube); • Indossa il proprio Visore VR e accede al link della piattaforma web; • Nel device viene riprodotto un video immersivo in cui entra in contatto direttamente con le modalità produttive, gli spazi aziendali o conosce il titolare dell’impresa. La fruizione avviene in realtà

<p>componenti del prodotto, possibili abbinamenti con altri cibi, collegamento al sito aziendale, ecc. La fruizione avviene in realtà aumentata, ovvero i contenuti sono direttamente aggiunti all'oggetto fisico e visibili mediante lo strumento digitale.</p>	<p>virtuale, ovvero si è direttamente immersi in un nuovo ambiente vivendo l'esperienza di un tour o visita virtuale. (N.B. il contenuto è fruibile anche in versione tradizionale "navigabile" attraverso smartphone, pc o altri device)</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2 Benefici e vantaggi

I benefici per le aziende sono:

- Posizionare l'azienda all'interno dell'offerta di prodotti legati alla Dieta Mediterranea Patrimonio immateriale UNESCO;
- Ampliare e diversificare l'offerta comunicativa dei prodotti, grazie a contenuti aggiuntivi fruibili;
- Avviare azioni di storytelling che possano ampliare e diversificare i propri clienti puntando alla qualità del prodotto e delle fasi realizzative;
- Inserire l'azienda in percorsi di promozione internazionale attivati dal Progetto iHERITAGE;

I benefici per il cliente sono:

- Acquisizione di informazioni aggiuntive legate al prodotto e all'azienda;
- Fruizione di contenuti multimediali attraverso strumentazioni digitali innovative;
- Fruizione di una esperienza pre e post acquisto innovativa e/o immersiva;
- Potenziamento delle relazioni con l'azienda produttrice;

3.3 Obiettivi

Obiettivo generale è sostenere, supportare e stimolare l'innovazione aziendale avviando sperimentazioni che possano promuovere le imprese potenziando il marketing dei loro prodotti e del brand. Obiettivi specifici:

- Realizzare nuove soluzioni e canali per collegare i prodotti fisici ad elementi digitali immateriali che possano attivare o potenziare lo storytelling aziendale;
- Connettere le aziende al valore della Dieta Mediterranea identificandolo come brand espressione di qualità;
- Evidenziare l'innovazione aziendale mostrandola in linea con le tendenze contemporanee;

3.4 Attività – Fasi attuative

- Ricerca di contesto e di base:
 - Analisi nel contesto siciliano del comparto produttivo connesso agli elementi della Dieta Mediterranea;
 - Avvio interlocuzioni con aziende del settore;
 - Stipula accordo nell'ambito del Research Agreement e avvio attività di ricerca in sinergia con l'azienda;
- Ricerca applicata con le aziende:
 - Analisi delle attuali strategie di marketing innovativo condotte dall'azienda;
 - Fasi di ascolto e definizione fabbisogni e benefici dell'azienda coinvolta;
 - Analisi del packaging e del sito web aziendale con selezione di prodotti per lo sviluppo della sperimentazione;

- Co-progettazione e produzione di contenuti multimediali connessi a: processi produttivi, spazi e siti di produzione, storia aziendale, caratteristiche e peculiarità del prodotto, ecc.;
- Creazione modalità di fruizione per l'accesso ai contenuti multimediali per lo storytelling e il marketing innovativo attraverso la creazione di Qr Code o il caricamento di contenuti su piattaforme web per la fruizione video (ad esempio Youtube);
- Avvio fase di sperimentazione in ambiente Living Lab per la validazione dei contenuti creati e la raccolta di feedback per migliorare l'usabilità e la fruizione da parte di utenti/consumatori;

Di seguito si dettagliano le tre aziende individuate nel panorama siciliano e coinvolte nelle fasi di ricerca, creazione contenuti e sperimentazione.

3.5 Realizzazione prodotti digitali per le Aziende

A seguito di una analisi di potenziali aziende locali connesse a prodotti della Dieta Mediterranea, sono state avviate delle fasi di ascolto e co-progettazione e co-produzione di prodotti digitali. Sono stati siglati tre accordi di ricerca con tre aziende agricole della Provincia di Palermo, sviluppando 5 output di cui 2 fruibili in Realtà Aumentata e 3 in Realtà Virtuale. Di seguito si dettagliano le aziende coinvolte e i prodotti digitali realizzati.

Azienda 1: Assopepper

Descrizione aziendale

Assopepper di Massimo Utro è un'azienda agricola con sede ad Altavilla Milicia in Provincia di Palermo. È specializzata nella produzione, trasformazione e commercializzazione di peperoncino e lavorazioni relative. Oltre a peperoncino fresco e in polvere, l'azienda produce olio piccante, composte piccanti e miele piccante; il tutto valorizzando materie prime del territorio siciliano.

Il ruolo del prodotto nella Dieta Mediterranea

Il peperoncino è uno dei più importanti elementi della Dieta Mediterranea perché, insieme alle altre spezie, contribuisce a ridurre il consumo di sale che, in gradi quantità, risulta dannoso per l'organismo. Inoltre possiede caratteristiche e proprietà benefiche contribuendo a bruciare i grassi, prevenire patologie respiratorie e infezioni e migliorare la motilità intestinale e la circolazione sanguigna. Storicamente è utilizzato nella preparazione di innumerevoli ricette tipiche e si integra perfettamente con altri elementi rappresentativi della Dieta come l'olio extravergine d'oliva piccante, composte di frutta o cipolla o arricchendo il sapore di miele e formaggi.

Il marketing aziendale

L'impresa adotta con successo strategie, canali e approcci di marketing digitale e innovativo. Ha un'ottima presenza sui canali social, è dotata di un sito web dedicato che viene anche utilizzato come e-commerce per la vendita online.

<https://www.assopepper.com/it/>

Prodotti realizzati

In collaborazione con l'azienda sono stati realizzati i seguenti prodotti digitali:

Creazione di **etichetta in Realtà Aumentata (AR)** fruibile attraverso QR code da apporre direttamente sulla confezione della **composta di cipolle e peperoncino**. È stato creato un video esplicativo delle fasi di realizzazione del prodotto, inoltre sono state inserite come "contenuti aggiuntivi" dei "banner" descrittivi e uno cliccabile con link diretto al sito web ed e-commerce aziendale;



Creazione di **etichetta in Realtà Aumentata (AR)** fruibile attraverso Qr code da apporre direttamente sulla confezione di **olio di oliva piccante al peperoncino**. Sono state utilizzate delle fotografie già in possesso dell'azienda raffiguranti i componenti del prodotto, ovvero lo specifico peperoncino utilizzato (habanero orange) e le olive; è stato aggiunto un piccolo "banner" cliccabile con link diretto al sito web ed e-commerce aziendale;



Azienda 2: Exce Cibus

Descrizione aziendale

Exce Cibus con marchio "Passione e tradizioni Valle Jato" è un'azienda agricola con sede a San Cipirello in Provincia di Palermo. Si occupa principalmente di coltivazione in biologico di grani antichi siciliani e altre colture come lenticchie, ceci e olive. Con il supporto di altre strutture, lavora nell'ambito della trasformazione delle colture in farine e, attraverso il proprio laboratorio "Passione e tradizioni", realizza biscotti ed altri prodotti da forno.

Il ruolo del prodotto nella Dieta Mediterranea

Il grano e i suoi derivati, soprattutto se poco lavorati, rappresentano alcuni dei pilastri su cui si fonda la Dieta Mediterranea. In particolare i grani antichi presentano una diversa qualità di glutine corrispondente a una diversa modalità di digestione che ne favorisce l'assimilazione e l'eliminazione. Le farine integrali consentono un migliore apporto di fibre, proteine, minerali e grassi insaturi. Inoltre, grazie ad un più

efficace potere saziante, supportano il dimagrimento. I grani antichi siciliani sono maggiormente indicati per le diete connesse al controllo dell'indice glicemico per la diversa composizione del loro amido.

Dalle farine derivate da grani antichi e altri cereali come lenticchie e ceci, vengono prodotti fondamentali elementi della Dieta Mediterranea come pane e pasta, centrali negli usi e nelle ricette tradizionali dei diversi paesi.

Dall'integrazione tra cereali, legumi e olio extravergine di oliva, si possono individuare alcuni dei più noti e diffusi piatti della Dieta Mediterranea. Grazie alle loro proprietà combinate, questi ingredienti contribuiscono al sistema circolatorio e digerente con altri benefici diffusi che contribuiscono ad uno stile di vita sano.

Il marketing aziendale

L'impresa è attiva con una buona presenza sul web e i canali social. È inoltre dotata di un e-commerce sul proprio sito per la vendita online.

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

Prodotti realizzati

In collaborazione con l'azienda sono stati realizzati i seguenti prodotti digitali:

Creazione di **video immersivo fruibile a 360 gradi e in Realtà Virtuale (VR)** esplicitivo del **processo produttivo della farina** in un mulino storico a partire da grano antico siciliano Maiorca prodotto dall'Azienda. Il video realizzato con camera a 360 gradi, attraverso un montaggio video, riprende i vari passaggi dalla ricezione del grano presso la struttura, la sua pulitura e il processo di macina nelle "mole" fino alla separazione della crusca (sottoprodotto principalmente usato come mangime animale) e della farina. Una voce fuori campo racconta il processo e le varie fasi.





Creazione di **tour immersivo presso alcuni terreni produttivi dell’Azienda fruibile a 360 gradi e in Realtà Virtuale (VR)**. Il video realizzato con camera a 360 gradi, attraverso un montaggio video, mostra i campi coltivati ad ulivi, grani e lenticchie presso due siti aziendali immersi nel paesaggio locale. Una voce fuori campo riprende le informazioni fornite dal titolare su diversi aspetti legati a modalità produttive, valori e qualità espresse dall’azienda.





Azienda 3: Lo Cicero Giuseppe

Descrizione aziendale

Lo Cicero Giuseppe è un'azienda agricola attiva dal 2004 con sede a San Giuseppe Jato in Provincia di Palermo. Lavora in regime biologico e produce olive per olio e uva per vino. A queste si affianca la produzione di miele millefiori realizzato all'interno delle arnie dislocate negli oltre 10 ettari di terreno dell'azienda immersa nel paesaggio della Valle dello Jato.

Il ruolo del prodotto nella Dieta Mediterranea

L'olio extravergine di oliva è il principale condimento utilizzato nella dieta e ne rappresenta la principale fonte di grassi, tanto da dover essere utilizzato con moderazione. È quindi fonte di lipidi, ma anche antiossidanti come la Vitamina E e i polifenoli. Aiuta il metabolismo, riduce l'invecchiamento e, contrastando l'accumulo di colesterolo LDL, riduce i rischi di malattie cardiovascolari.

Il miele rappresenta un importante elemento della Dieta Mediterranea costituendo un'alternativa allo zucchero come dolcificante di cibi e bevande. Le sue origini naturali gli conferiscono numerose proprietà antiossidanti e disinfettanti; inoltre è ricco di vitamine ed è molto indicato per gli sportivi.

Il marketing aziendale

L'impresa adotta con successo strategie, canali e approcci di marketing digitale e innovativo. Ha un'ottima presenza sui canali social, è dotata di un sito web dedicato che viene anche utilizzato come e-commerce per la vendita online.

<https://aziendaagricolalocicero.it/>

Prodotti realizzati

In collaborazione con l'azienda è stato realizzato il seguente prodotto digitale:

Creazione di **video immersivo fruibile a 360 gradi e in Realtà Virtuale (VR)** esplicativo del **processo di raccolta del miele**. Il video, realizzato con camera a 360 gradi, attraverso un montaggio video, riprende le diverse fasi del processo in due location principali: la prima in apiario mostrando la struttura delle arnie e delle diverse componenti; la seconda presso un laboratorio dell'azienda in cui viene raccolto il miele dai telai utilizzati dalle api. Il tutto vede inoltre la presenza del titolare dell'Azienda che spiega e illustra le diverse strutture e l'intero percorso produttivo.



3.6 Testing

I prodotti sono stati testati all'interno dei Living Lab del progetto iHERITAGE con la finalità di sperimentarli in un contesto reale. Il processo ha rappresentato un flusso di condivisione e raccolta feedback, riadattando i prodotti a quanto evidenziato dai fruitori.

Living Lab Transnazionale – Meeting online – 24.11.2022

All'interno dell'incontro online è stato presentato il percorso di ricerca, gli obiettivi e le attività avviate con l'Azienda 1 Assopepper. In particolare è stato illustrato attraverso un video, un primo prototipo relativo alla fruizione attraverso Qr code e AR dei contenuti realizzati per la composta di cipolle e peperoncino.

Risultati e feedback

L'attività ha principalmente contribuito a presentare e illustrare l'avvio delle fasi di ricerca e creazione contenuti.

Living Lab - Sessione pubblica al Teatro Comunale di Cammarata (AG) – 23.02.2023

L'incontro ha visto la partecipazione di un pubblico variegato composto da rappresentanti di enti pubblici, aziende e molti studenti delle Scuole Secondarie di Primo grado del territorio che hanno costituito il gruppo più numeroso. Sono stati testati i prodotti realizzati per l'Azienda 1 Assopepper realizzati per la composta di peperoncino e l'olio al peperoncino.

Risultati e feedback

L'attività di testing ha evidenziato come i contenuti in Realtà Aumentata fruibili attraverso smartphone, apparissero molto piccoli nello schermo del device. In particolare i testi esplicativi. I feedback raccolti sono stati utili per riadattare il prodotto eliminando buona parte dei testi inseriti.

Living Lab – Sessione pubblica ad Ustica (PA) – 06-07-2023

L'incontro si è tenuto con un'ampia partecipazione di pubblico rappresentante diversi aspetti del contesto locale, tra cui molte aziende attive prevalentemente nel settore turistico. Sono stati illustrati tutti i prodotti realizzati per le aziende coinvolte, in particolare i contenuti video immersivi.

Risultati e feedback

Durante l'attività di testing dei contenuti video immersivi, è stato particolarmente apprezzato il racconto svolto dal titolare dell'Azienda Lo Cicero Giuseppe che ha accompagnato con la sua voce l'esperienza video. È emersa così la necessità di aggiungere una voce narrante per potenziare lo storytelling anche nei contenuti realizzati per l'Azienda Exce Cibus. In fase di post-produzione è stata quindi aggiunta una voce fuori campo che riprendere il racconto del titolare durante la visita.

3.7 Riepilogo dei prodotti digitali creati

Azienda	Contenuto	Tecnologia
Assopepper	Contenuti aggiuntivi AR per la composta di cipolle	AR
Assopepper	Contenuti aggiuntivi AR per l'olio d'oliva piccante	AR
Exce Cibus	Esperienza immersiva della realizzazione di farina	VR
Exce Cibus	Tour virtuale nei campi aziendali	VR
Azienda Lo Cicero Giuseppe	Esperienza immersiva della realizzazione del miele	VR

Parte 4 – Impatto e innovazione per le imprese

4.1 Linee guida per produzione contenuti

La sperimentazione condotta, consente di definire alcuni principi di indirizzo per le aziende che vogliono adottare le strategie e gli approcci utilizzati. Questi possono essere sintetizzati nella seguente tabella:

Etichette	La progettazione grafica dovrà tenere conto dell'inserimento di Qr Code, individuando quindi in quale spazio inserirlo, le sue dimensioni (adatte ad
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>essere inquadrate dai device) e la sua capacità di collegarsi e rendere fruibili i contenuti.</p> <p>Le informazioni che saranno acquisite tramite accesso ai contenuti attivati dal Qr Code potranno essere omesse dall’etichetta stessa, liberando così spazio per altri dati, informazioni o semplici elementi grafici.</p> <p>Nell’eventualità si avesse accesso a tecnologie AR dotate di riconoscimento di immagini (in grado quindi di attivare contenuti aggiuntivi senza un marker, ma direttamente individuando una determinata grafica come il logo o l’impostazione grafica aziendale), è possibile omettere dal layout anche il Qr code.</p>
Storytelling	<p>I contenuti da realizzare e la strategia di marketing da adottare, dovrà prevedere una forte componente di storytelling incentrata su alcuni aspetti fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diffondere l’appartenenza del prodotto all’ambito della Dieta Mediterranea, individuando così l’appartenenza a valori storici e identitari e di qualità organolettica e per la salute dell’uomo (nutraceutica); • Progettare contenuti in grado di raccontare e diffondere i valori e la motivazione aziendale, esponendo quindi perché l’impresa realizza un determinato prodotto, come lo fa e in risposta a quali principi; • Valorizzare le caratteristiche e i processi produttivi che fanno riferimento alla tradizione, l’identità, principi di qualità e unicità rafforzando così la visione che è alla base della motivazione aziendale; • Coinvolgere direttamente i produttori, i titolari aziendali e gli spazi produttivi nella realizzazione dei contenuti utilizzando le loro voci, i loro gesti e gli “scenari di realizzazione”, creando così una connessione diretta tra il consumatore e le persone e i luoghi che stanno dietro alla realizzazione del prodotto;
Contenuti multimediali AR/VR – Aspetti generali	<p>I contenuti dovranno essere (dove applicabile):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chiaramente leggibili; • Coinvolgere due sensi (vista e udito); • Risultare accessibili a tutti, senza prescrizioni di età e preferibilmente multilingue (soprattutto se ci si interfaccia con diversi mercati); • Relativamente a video/audio, di ridotta durata, privilegiando un ritmo rapido e l’approccio dello storytelling (video con audio o informazioni a schermo aggiuntive);
Contenuti AR	<p>I contenuti AR fruibili “sovrapposti” alle etichette, dovranno prevedere quanto sopra definito per la progettazione delle etichette stesse in particolare per il posizionamento e le dimensioni del Qr Code.</p> <p>Dovranno prefigurare una comoda fruizione poiché il consumatore potrebbe dover utilizzare entrambe le mani (una mano per il prodotto, una per il device). Il tutto può comportare difficoltà nell’agganciare il contenuto digitale al prodotto reale rendendo scomodo l’accesso ai contenuti. Questi dovranno infatti essere di breve durata, responsive rispetto a piccoli schermi (come smartphone) e con fruizione altamente intuitiva. La progettazione dovrà quindi prevedere un rapido accesso ai contenuti, senza pregiudicare l’“esperienza” dell’utente.</p>
Contenuti VR	<p>I contenuti dovranno essere fruibili sia attraverso Visori, ma anche mediante semplice accesso a portali video con funzione immersiva “manuale”. Questo approccio consentirà di massimizzarne la diffusione e la fruizione anche per utenti non in possesso di dispositivi VR. Inoltre dalla creazione di questi contenuti si dovrà prevedere la realizzazione di mini-trailer o brevi cut da</p>

	<p>utilizzare per la comunicazione social poiché si tratta di output di grande diffusione.</p> <p>Soprattutto nel caso di realizzazione di contenuti da montaggio di video, per non arrecare eventuali disagi al fruitore attraverso VR, si dovranno considerare i seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ridurre i movimenti della camera privilegiando inquadrature a camera fissa; • Aggiungere transizioni video/audio tra i diversi spezzoni; • Utilizzare un punto di vista compreso tra 1.6m e 1,8m da terra per evitare la sensazione di “volo”; • Ridurre i forti suoni ambientali esterni come il vento. In presenza di forti disturbi sostituire con una voce narrante;
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Si segnalano inoltre i seguenti suggerimenti per l’avvio di fasi sperimentali di creazione contenuti con un minore impatto economico:

- MyWebAR (Devar). Piattaforma web gratuita per l’assegnazione di contenuti multimediali a Qr code rendendo fruibili in realtà aumentata foto, video e link;
- Videocamere a 360°. È possibile avviare una sperimentazione acquistando modelli rilasciati prima del 2020 con una spesa inferiore ai 300 euro. Con questa strumentazione non vengono creati contenuti di alta qualità, ma è possibile acquisire un primo approccio al metodo.

4.2 Linee guida per lo sviluppo fasi di testing

Le attività di testing all’interno di processi di innovazione aziendale risultano molto utili per validare strategie e approcci. Nell’ambito del marketing aziendale molto spesso vengono utilizzate indagini di mercato, analisi, questionari e “test A-B”; attraverso questi è possibile raccogliere dati utili per scartare, affinare o implementare nuove metodologie, canali di comunicazione e sistemi per relazionarsi con i clienti o possibili tali. L’approccio del Living Lab ha consentito di applicare in un contesto reale questa fase di testing acquisendo direttamente feedback da potenziali clienti/consumatori che hanno potuto provare i prodotti digitali AR/VR progettati e realizzati per le aziende.

Il processo è inoltre replicabile. Di seguito vengono definite delle linee guida per supportare le aziende nella realizzazione e testing di prodotti digitali per potenziare il loro marketing e validarne l’efficacia in progress:

- Individuazione di un ambiente di sperimentazione reale dove poter sottoporre nuovi contenuti, canali e strategie da testare e verificare;
- Ideare, progettare e realizzare nuovi contenuti multimediali in grado di rispondere a queste caratteristiche:
 - Innovazione;
 - Storytelling;
 - Migliori relazioni tra azienda e consumatore;
 - Attenzione alla sostenibilità e alla trasparenza;
 - Accessibilità;
- Condurre azioni di testing, stimolando gruppi di persone reali a provare il nuovo approccio;
- Sviluppare fasi di ascolto e acquisire feedback con un approccio aperto e partecipato;
- Eventualmente riadattare e riprogettare nuovi contenuti e approcci;
- Utilizzare quanto appreso nella fase di testing in un contesto di mercato reale;

4.3 Linee di indirizzo per lo sviluppo imprenditoriale

A partire dalla sperimentazione condotta e attuata che ha messo in relazione diretta le aziende produttrici in ambito agroalimentare con le nuove tecnologie AR/VR, è possibile delineare due orientamenti strategici di sviluppo con due destinatari ben precisi. L'utilizzo di queste tecnologie infatti può costituire un vantaggio competitivo per le aziende che possono così rispondere con maggiore efficacia e rapidità alle nuove tendenze di mercato in cui il cliente è protagonista del processo di acquisto e vuole sempre più costruire relazioni e fiducia con le aziende.

1. Indirizzi per lo sviluppo delle imprese già avviate

Le attività di sperimentazione sviluppate possono spingere alla nascita di nuovi rami e settori all'interno di aziende già avviate. Si tratta così di specializzare maggiormente un ambito sul marketing innovativo abbracciando nuove tecnologie e nuovi approcci inserendo professionalità in grado di creare contenuti, testarli e inserirli all'interno di più ampie strategie di marketing innovativo. I vantaggi possono essere molteplici:

- Risorse interne per la creazione di contenuti utili a tutta la comunicazione e il marketing in generale;
- Resilienza e rapida adattabilità ai cambiamenti del mercato;
- Riduzione dei costi esterni in settori legati al marketing digitale;

Le aziende potranno così autonomamente specializzarsi nella creazione di contenuti, coinvolgendo direttamente i vari ambiti e settori connessi allo storytelling del prodotto e dell'impresa.

2. Indirizzi per lo sviluppo di un nuovo modello di business

Relativamente al secondo punto è possibile definire e avviare la progettazione di un nuovo modello di business condotto da un nuovo soggetto economico. Questo capitalizza il processo orientandosi nel mercato del marketing innovativo e digitale offrendo servizi per supportare la crescita delle aziende già attive nella creazione di contenuti o strategie innovative.

La nuova impresa / startup potrà operare nella vendita di servizi di alta specializzazione per operatori che lavorano nel comparto produttivo connesso alla Dieta Mediterranea, offrendo supporto e content creation per potenziare le vendite e rafforzare il posizionamento di mercato. In sintesi il nuovo modello di business potrebbe offrire alle imprese:

- Supportare le aziende nel posizionamento del proprio prodotto nell'ambito di qualità connesso alla Dieta Mediterranea;
- Ideare nuove strategie di marketing innovativo e storytelling;
- Co-progettare e realizzare nuove etichette che possano ospitare Qr code in grado di attivare nuovi contenuti (anche AR);
- Co-progettare e realizzare nuovi contenuti multimediali per migliorare le relazioni impresa-cliente, comunicare la motivazione aziendale, diffondere valori e qualità, il tutto attraverso output ad alto coinvolgimento come i video immersivi VR o contenuti AR;
- Realizzare layout, interfacce e strutture di web design nei portali comunicativi e negli e-commerce aziendali per ospitare e rendere fruibili nuovi contenuti;

La Dieta Mediterranea inoltre potrà finalmente costituire un valore aggiunto per le aziende, offrendo nuovi spunti per la "narrazione" dell'attività imprenditoriale, a partire dalla motivazione, la sua storia, ma anche esponendo qualità e trasparenza dei processi produttivi.

Sitografia

<https://www.cru.agency/blog/etichetta-food-marketing-lead-generation>

<https://pageloot.com/it/qr-blog/creare-codice-qr-etichette-prodotti/>

<https://www.ninjamarketing.it/2011/10/17/qr-code-7-utilizzi-per-il-marketing/>

<https://blog.beaconstac.com/2020/12/qr-codes-food-packaging/>

<https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/alimentazione/dieta-mediterranea-una-piramide-di-salute>

<https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884>

https://it.wikipedia.org/wiki/Dieta_mediterranea

<https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/top-use-cases-augmented-reality-food-beverage/>

<https://mazerspace.com/augmented-reality-in-the-food-industry/>

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36366030/>