

## **PITEM ALCOTRA BIODIV'ALP - PROGETTO PROBIODIV**

Promuovere la biodiversità e gli habitat come fattore di sviluppo sostenibile dei territori

## **FAVORIRE LA COMPETITIVITÀ E LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI DELLA FILIERA DELLE ERBE OFFICINALI**

### **WORKSHOP 1**

**PILLOLE DI COMUNICAZIONE:**

**CONSIGLI PER ABITARE I SOCIAL E CONSOLIDARE LA BRAND IDENTITY**

Dott.ssa Francesca De Simone  
Associazione Le Terre dei Savoia

### **WORKSHOP 2**

**IL MARKETING OLFATTIVO:**

**UNA NUOVA FRONTIERA PER CREARE RELAZIONI CON I CLIENTI**

Dott.ssa Claudia Sepertino  
Marketing Specialist

### **WORKSHOP 3**

**L'ESSENZA DELL'ACCOGLIENZA DEL TERRITORIO**

Dott.ssa Roberta Marrone  
Muses - Accademia Europea delle Essenze

### **WORKSHOP 4**

**PACKAGING INNOVATIVO E TRACCIABILITÀ COME STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI**

Dott. Dario Vallauri  
Polo Agrifood per l'innovazione agroalimentare in Piemonte

**MODERATORE**  
**GABRIELE GALLO - GIORNALISTA**



**MERCOLEDÌ  
11 MAGGIO**



**DALLE 16:30  
ALLE 18:30**

**COLLEGATI A QUESTO LINK**

<https://us06web.zoom.us/j/89867479187>

**PITEM ALCOTRA BIODIV'ALP - PROGETTO PROBIODIV**

Promuovere la biodiversità e gli habitat come fattore di sviluppo sostenibile dei territori

**FAVORIRE LA COMPETITIVITÀ E LO SVILUPPO SOSTENIBILE  
DEI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI DELLA FILIERA DELLE  
ERBE OFFICINALI**

# **PILLOLE DI COMUNICAZIONE: COME ABITARE I SOCIAL E CONSOLIDARE LA BRAND IDENTITY**

Francesca De Simone

**11 maggio 2022**



**Le Terre  
dei Savoia**



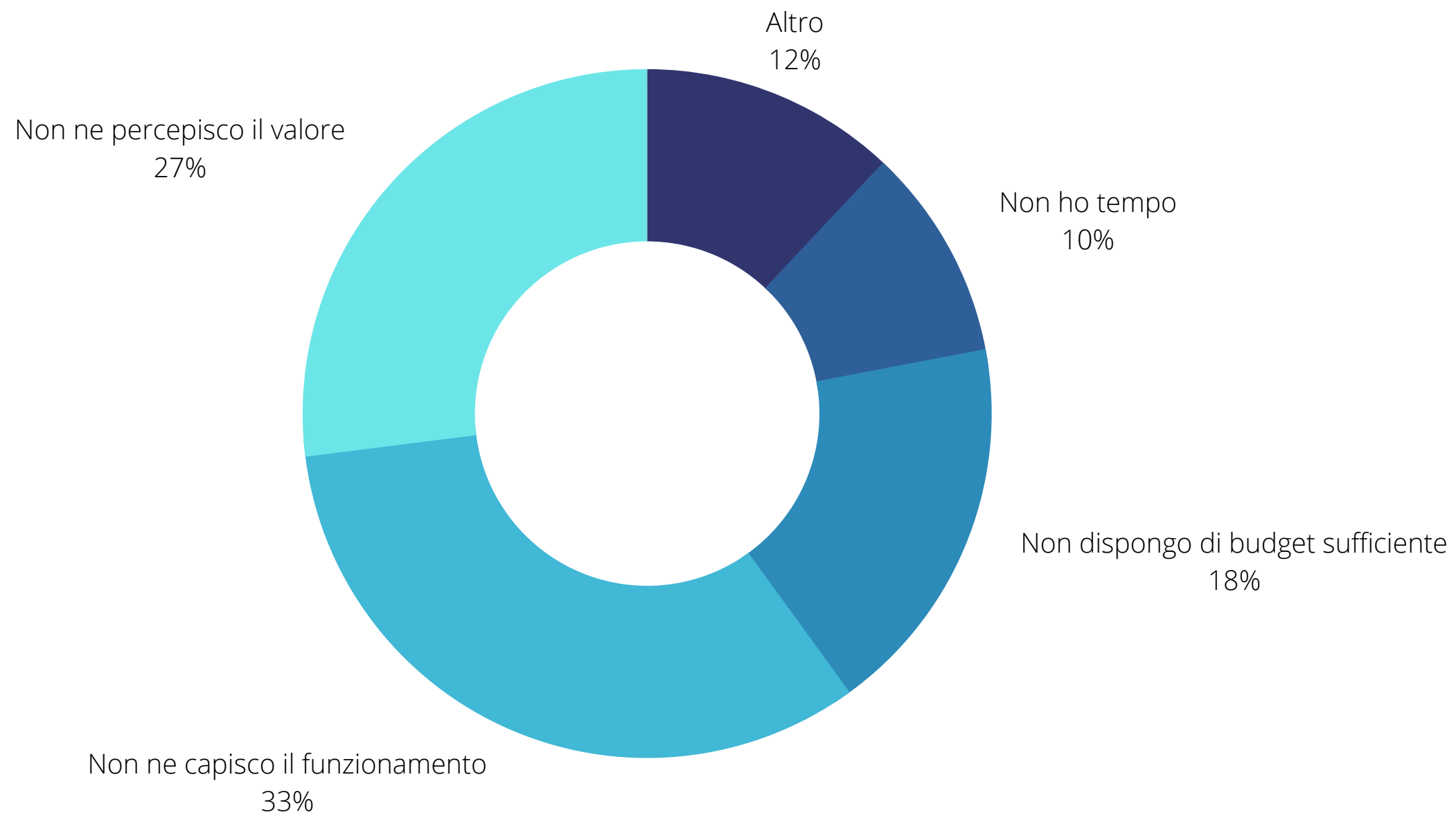


Le Terre  
dei Savoia

# I SOCIAL PER LE AZIENDE



Secondo un'indagine svolta da REACHLOCAL negli USA, il 60% delle piccole aziende intervistate non utilizza i Social Media per questioni legate alla **formazione**. Proprio per questo è fondamentale lavorare per far conoscere al tessuto imprenditoriale tutte le potenzialità di queste attività.



La situazione in Italia non si discosta di molto: le aziende che utilizzano i social sono davvero poche, con scarsa frequenza e consueti periodi di inattività.



Le Terre  
dei Savoia



# I SOCIAL MEDIA PIÙ UTILIZZATI

<https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

## ALCUNI DATI INTERESSANTI DEL 2022:

- N. utilizzatori di piattaforme social: **43,20 milioni**
- Social più utilizzati: **Whatsapp (90,8%), Facebook (78,6%), Instagram (71,4%)**
- Accessi ai siti web derivati dai social: **il 74% da Facebook**
- Potenziale pubblico raggiungibile con ads su Facebook: **28,55 milioni / 47,3% della popolazione**



Le Terre  
dei Savoia



# COME SCEGLIERE IL SOCIAL MEDIA GIUSTO

1

## SOCIAL PIÙ UTILIZZATO

In Italia, il social network più utilizzato  
è Facebook

2

## NATURA DEL SOCIAL E DEI CONTENUTI

Se il vostro brand è legato all'evocazione  
sensoriale, allora immagini e video sono  
indispensabili per comunicare i vostri prodotti.  
Piattaforme come Instagram, Youtube e Pinterest  
potrebbero fare al caso vostro.

3

## CARATTERISTICHE DEI CLIENTI

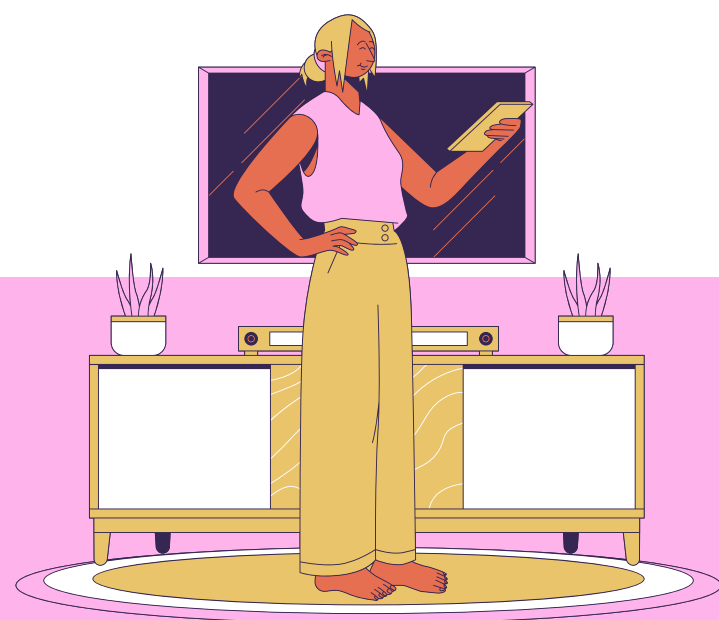
Le caratteristiche demografiche dei clienti  
(età, professione) possono essere indicative  
per scoprire quali social media utilizzano.

# TIPOLOGIE DI CONTENUTO

L'interazione, quando si tratta di predisporre contenuti per i social, è fondamentale.

Per realizzare dei contenuti che abbiamo appeal sul pubblico, non dimenticatevi di combinare immagini, video e brevi testi.

La tecnica dello storytelling è molto apprezzata. Si tratta di comunicare la propria impresa/azienda o i suoi valori in un racconto in grado di fare breccia nell'emotività del cliente e, in questo modo, scolpire a fondo l'identità del Brand nella sua memoria.



## INFORMATIVI ED ISTRUTTIVI

Fornire informazioni in merito ai prodotti, ai punti vendita, agli orari, ecc



## INTERATTIVI

Proporre contest e sondaggi per coinvolgere attivamente il pubblico



## INTRATTENIMENTO

- Raccontare un'esperienza/stile di vita
- Raccontare le esperienze e le storie dei clienti
- definire il tone of voice
- presentare lo staff
- raccontare la personalità e i valori del brand



Le Terre  
dei Savoia



# ADVERTISING SUI SOCIAL

Le piattaforme social, in particolar modo Facebook e Instagram, offrono la possibilità di **creare campagne pubblicitarie**, (inserzioni, sponsorizzazioni) per promuovere al meglio i vostri contenuti

Targetizzazione e selezione del pubblico (scelta dell'area geografica e delle caratteristiche/interessi degli utenti)

Scelta degli obiettivi dell'azione pubblicitaria (awareness, interazioni, contatti, ecc)

Impostazione del budget e della durata dell'inserzione/sponsorizzazione

# DA DOVE PARTIRE

Un'analisi SWOT della nostra azienda

## PUNTI DI FORZA

- L'unicità del mio prodotto
- la qualità del mio prodotto
- i metodi di produzione
- personale qualificato

## OPPORTUNITÀ

- Posso predisporre dei servizi a corollario che gli altri non offrono (tour, eventi, consegna a domicilio, acquisto online, ecc)
- Packaging innovativo

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- prezzi elevati  
(come lo giustifico? perché i miei prodotti costano più degli altri? qualità migliore?)

## MINACCE

- il mio prodotto non è unico e ha molta concorrenza sul territorio  
(allora cosa contraddistingue il mio prodotto da quello degli altri?)

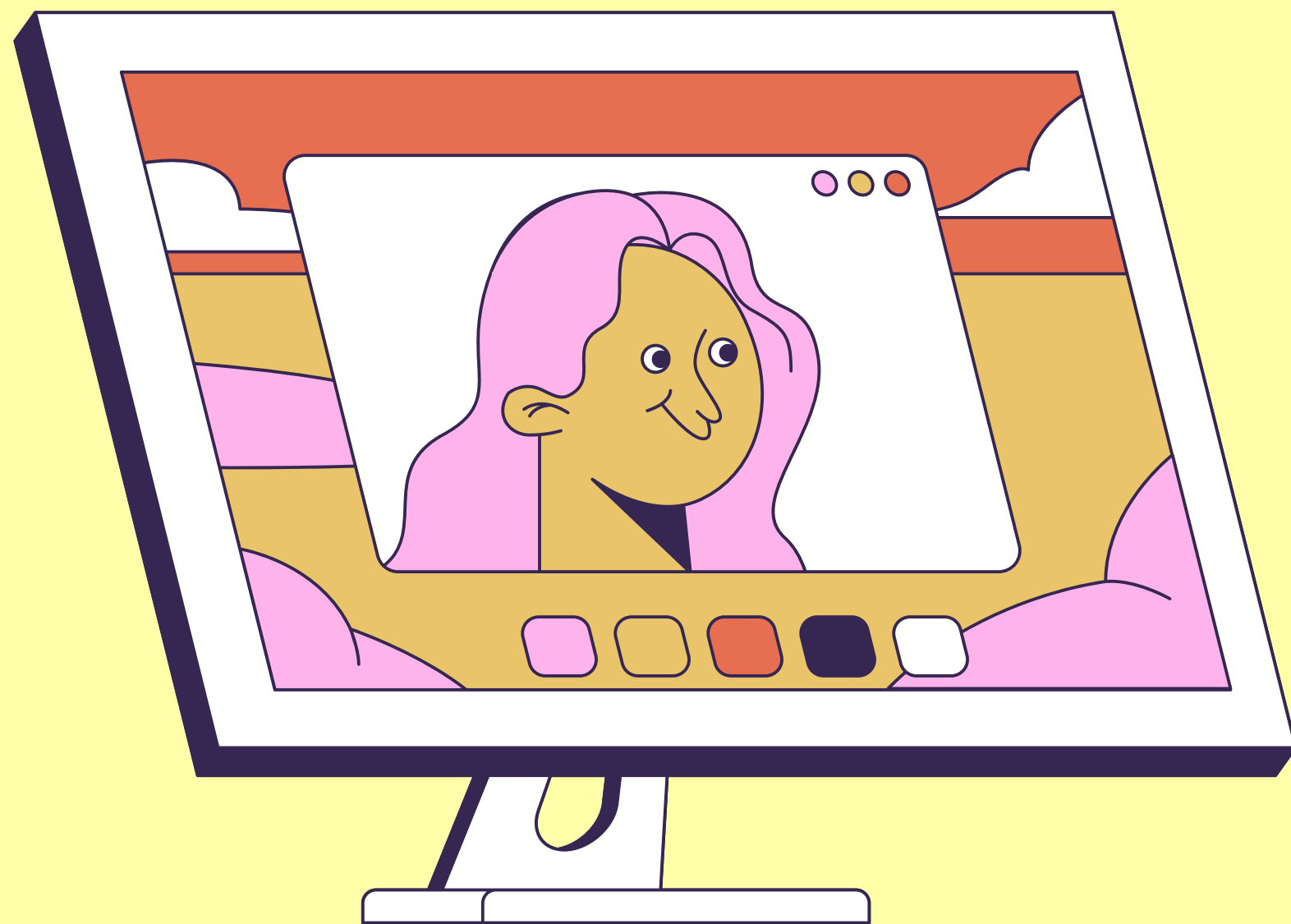
È altresì fondamentale conoscere il nostro target di riferimento (clienti "fidelizzati" e clienti potenziali), la concorrenza e i nostri obiettivi al fine di definire una strategia efficace





Alcuni esempi di aziende che funzionano sui social

# CASE HISTORY



[https://firenze.repubblica.it/cronaca/2021/09/15/news/g20\\_agricoltura\\_influencer\\_toscana\\_blog\\_instagram\\_facebook-317922123/](https://firenze.repubblica.it/cronaca/2021/09/15/news/g20_agricoltura_influencer_toscana_blog_instagram_facebook-317922123/)

- storytelling incentrato sul prodotto
- storytelling che ha come attore **protagonista l'imprenditore e/o gli operatori** alle spalle di esso
- storytelling che racconta la **quotidianità del consumatore ideale**
- storytelling che propone al consumatore **consigli, trucchi, insegnamenti e contenuti divulgativi**

[https://www.instagram.com/italian\\_wines/?hl=it](https://www.instagram.com/italian_wines/?hl=it)

<https://www.youtube.com/c/LacampagnadiFrancesca>

<https://www.instagram.com/paolonenci/?hl=it>

<https://www.instagram.com/boscodiogigia/>

<https://www.instagram.com/julskitchen/?hl=it>



Le Terre  
dei Savoia

**Interreg**  
ALCOTRA  
Piano di Sviluppo Regionale  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Le Terre  
dei Savoia

PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO

Biodiv'ALP PROBIODIV

**PITEM ALCOTRA BIODIV'ALP - PROGETTO PROBIODIV**  
Promuovere la biodiversità e gli habitat come fattore di sviluppo sostenibile dei territori

**FAVORIRE LA COMPETITIVITÀ E LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI DELLA FILIERA DELLE ERBE OFFICINALI**

**11 maggio 2022**

**Claudia Sepertino – Marketing Specialist**

- BIODIVERSITA'
- NEUROMARKETING
- MARKETING SENSORIALE

---

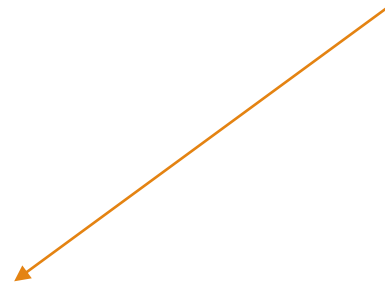
## ➤ BIODIVERSITA'

*La coesistenza in uno stesso ecosistema di diverse specie animali e vegetali che crea un equilibrio grazie alle loro reciproche relazioni.*

---

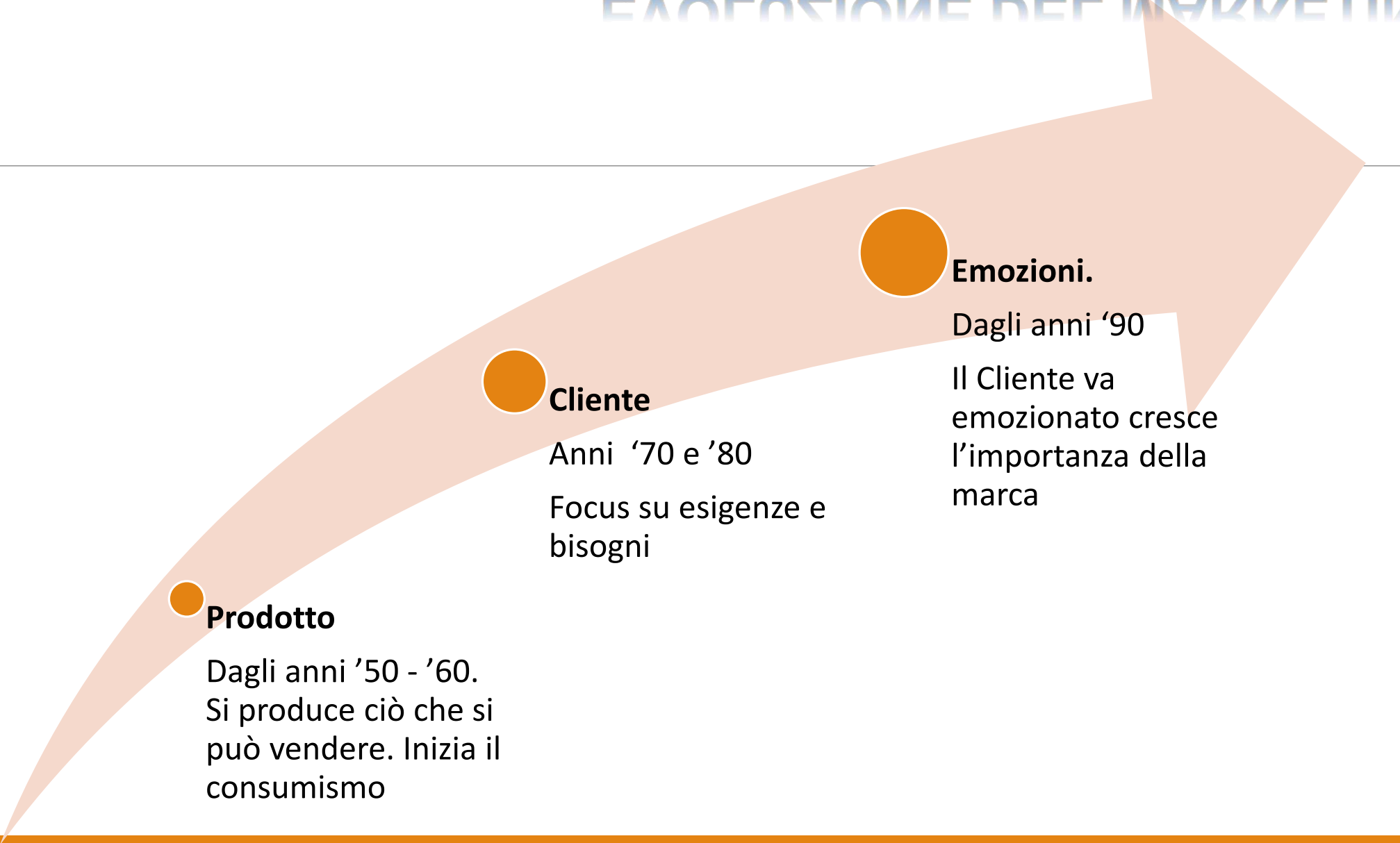
## ➤ COME PUO' ESSERE COMUNICATA

*BIODIVERSITA'*



**IL PUNTO DI VISTA DEL  
MARKETING**

# EVOLUZIONE DEL MARKETING



**Prodotto**  
Dagli anni '50 - '60.  
Si produce ciò che si  
può vendere. Inizia il  
consumismo

**Cliente**  
Anni '70 e '80  
Focus su esigenze e  
bisogni

**Emozioni.**  
Dagli anni '90  
Il Cliente va  
emozionato cresce  
l'importanza della  
marca

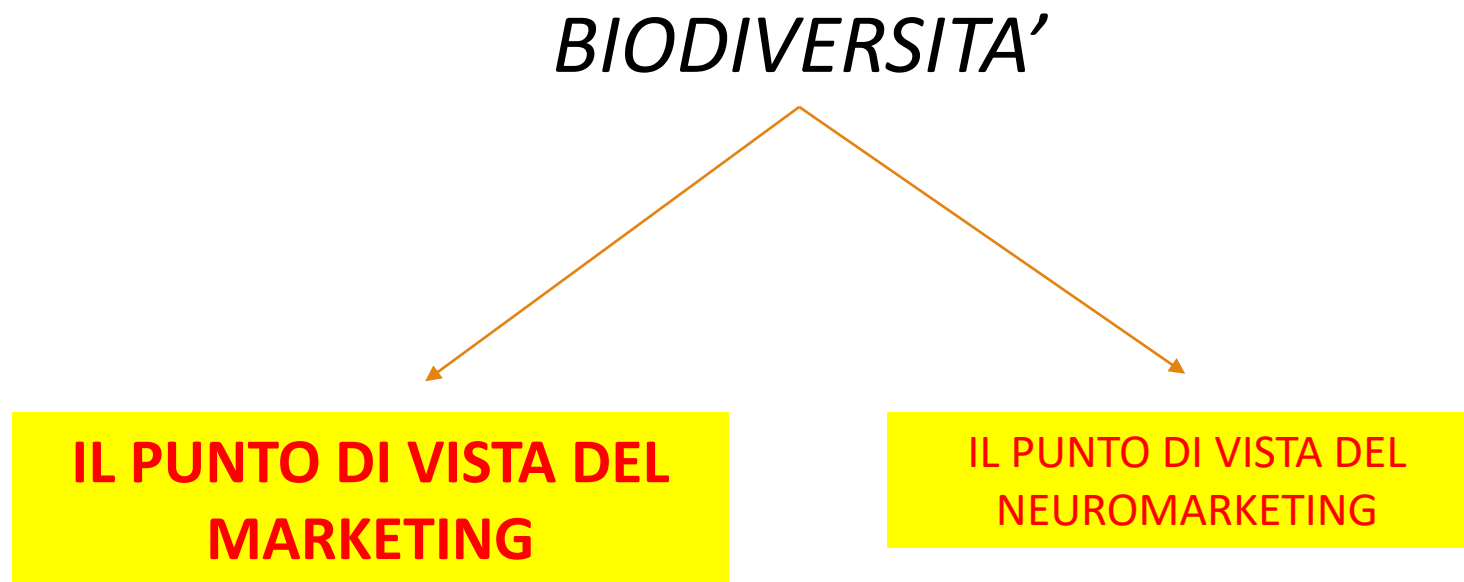
---

**IL PUNTO DI VISTA DEL  
MARKETING**

Il consumatore/fruttore

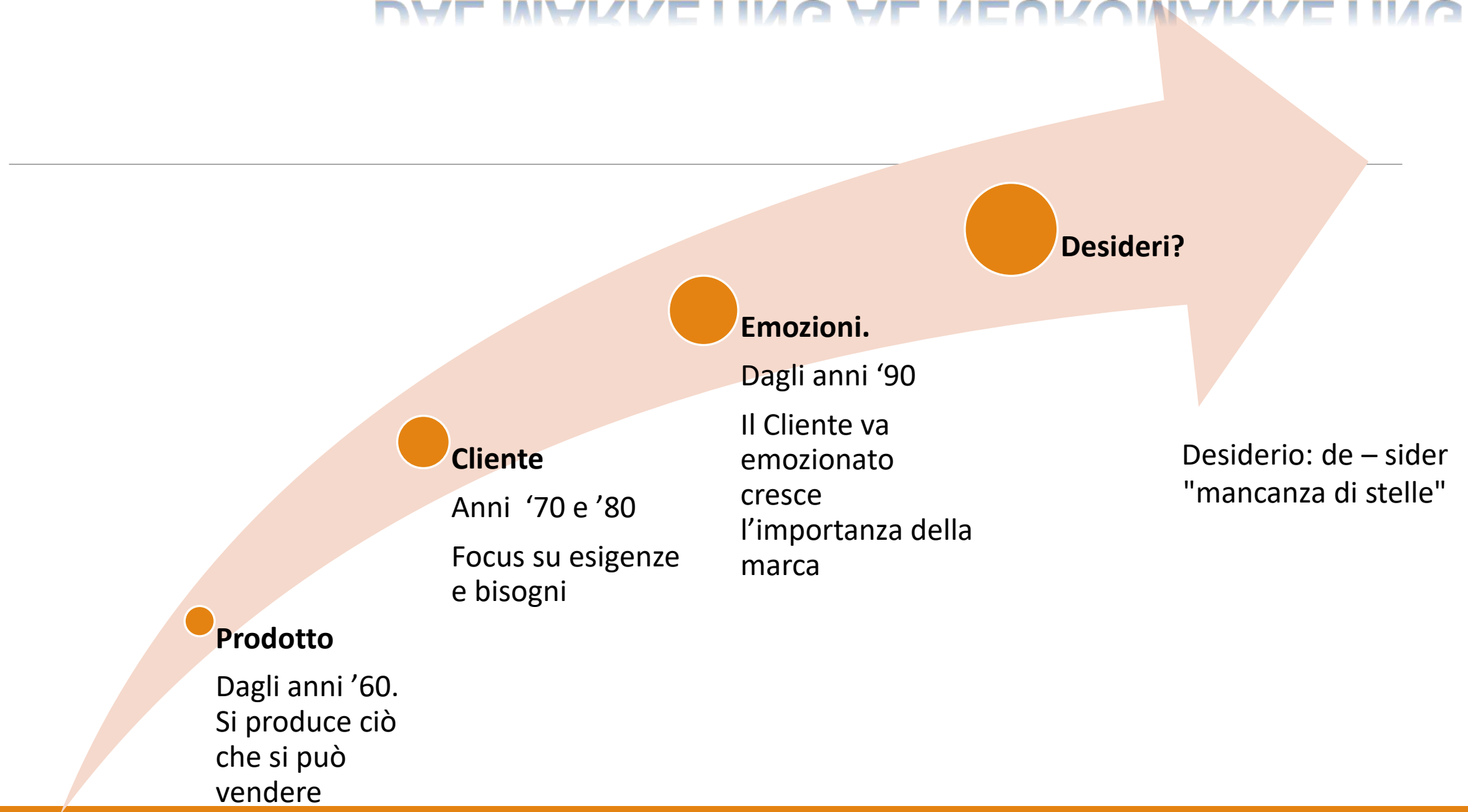


## ➤ COME PUO' ESSERE COMUNICATA





# DAL MARKETING AL NEUROMARKETING



# DAL MARKETING AL NEUROMARKETING

---

**IL BISOGNO E' UN'ESIGENZA GIA' MANIFESTA**

**IL DESIDERIO E' INSITO IN NOI E PUO' ESSERLO  
ANCHE IN MODO LATENTE**

---

**IL PUNTO DI VISTA DEL  
MARKETING**

Il consumatore/fruitore



**IL PUNTO DI VISTA DEL  
NEUROMARKETING**

Il cervello del  
consumatore/fruitore



# DAL MARKETING AL NEUROMARKETING

---

Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali

*Philip Kotler - 1967*

Il neuromarketing è un'evoluzione del marketing;

Registra e misura le emozioni nel momento in cui accadono;

Unisce il marketing alle neuroscienze e ne utilizza gli strumenti clinici;

Principali strumenti:

Eyetracking

Pupillometro

Facial coding

Risonanza magnetica funzionale

Elettroencefalogramma

Risposta galvanica della pelle

Indicatori fisiologici

# NEUROMARKETING PERCHE'

- 
- Su 10 progetti di innovazione aziendale, solo 4 raggiungono il risultato;
  - Su 10 nuove promozioni, solo 5 raggiungono i risultati attesi;
  - Su 10 pubblicità solo 4 soddisfano le aspettative;
  - Su 10 nuovi prodotti, solo 2 sono ancora sul mercato dopo 12 mesi;

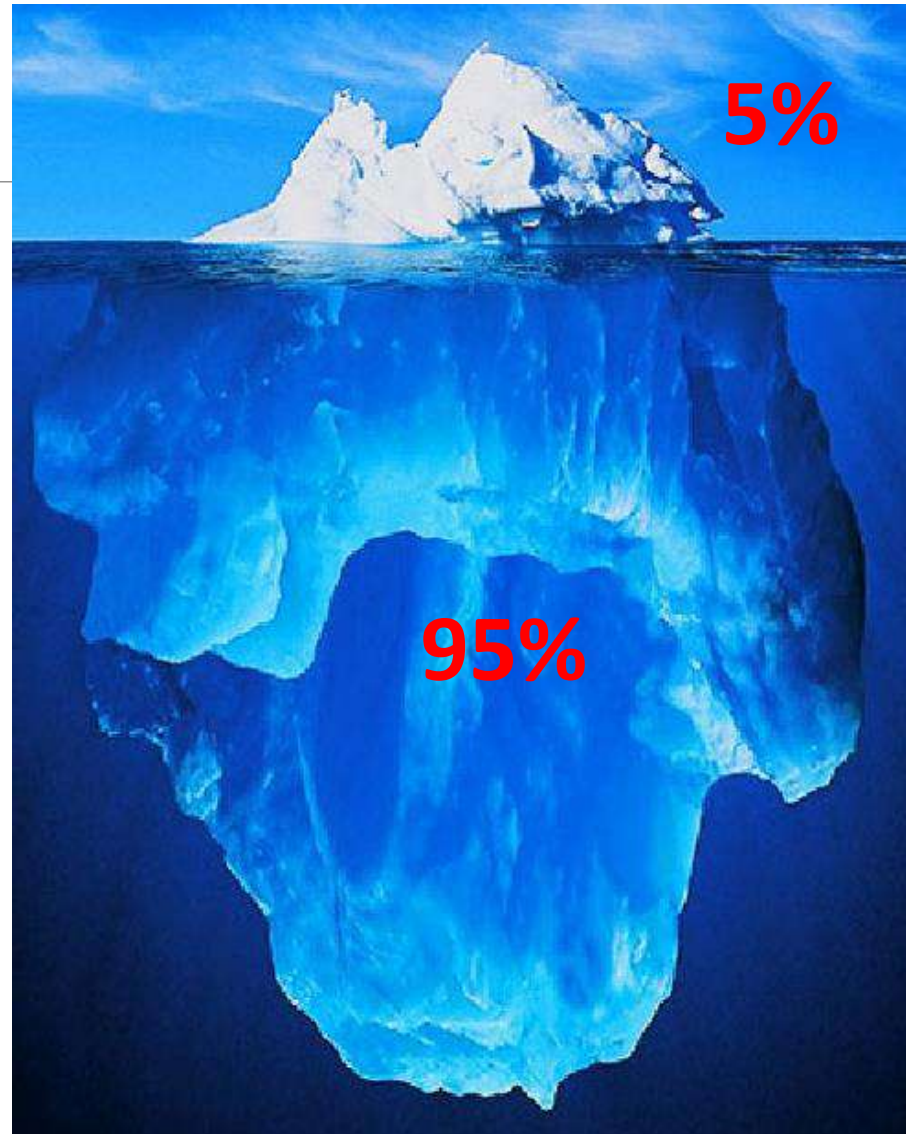
## NONOSTANTE INDAGINI DI MERCATO FAVOREVOLI

*Le persone non pensano ciò che sentono,  
Non dicono ciò che pensano  
E soprattutto non fanno ciò che dicono*

David Ogilvy

Fonte AINEM

# NEUROMARKETING PERCHE'



MENTE CONSCIA E  
RAZIONALE

INCONSCIO  
EMOZIONI



Fonte AINEM

# DAL MARKETING AL NEUROMARKETING

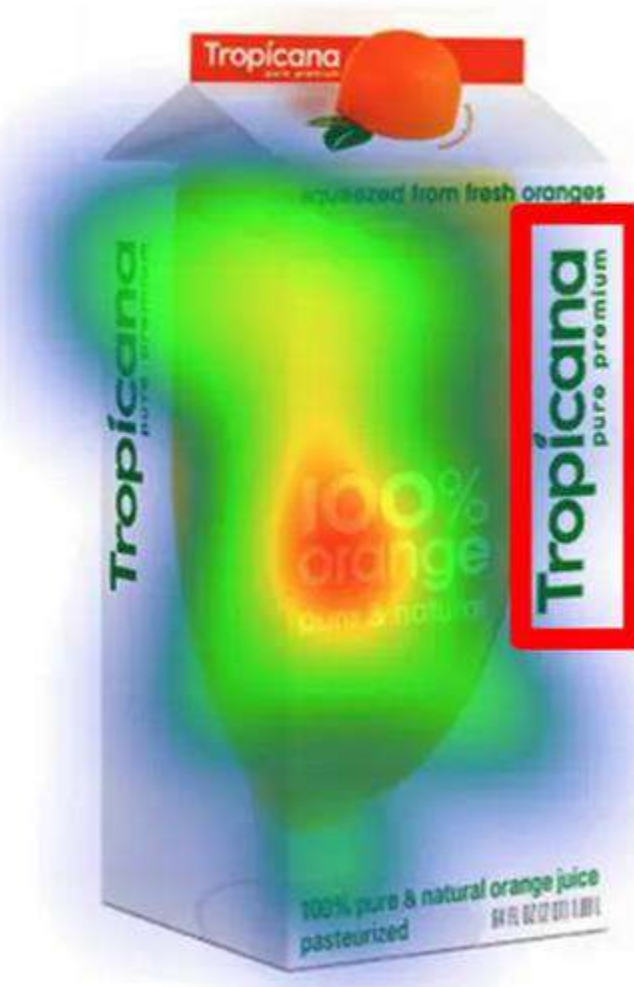


Fonte AINEM

# DAL MARKETING AL NEUROMARKETING

Old Package

New Package



PREDITTIVITA' DEL  
NEUROMARKETING





**Cartesio**  
*Cogito, ergo sum*



**A. Damasio**  
*Non siamo macchine pensanti  
Che si emozionano, ma macchine  
emotive che pensano*



Le persone coinvolte in un test reagiscono al comando di contrarre i muscoli, circa 0,55 secondi prima di fletterli effettivamente.  
*Esperimento di Benjamin Libet (1983)*

Le regioni del cervello deputate a prendere decisioni si attivano circa 10 secondi prima che un soggetto coscientemente effettui l'azione.  
*Esperimento di John Dylan Heynes (2008)*

# NEUROMARKETING

**L'INTERAZIONE BRAND-CLIENTE  
SI ESAURISCE IN MENO DI  
1 SECONDO**

VISIBILITA'

ATTENZIONE

**DUE VIE PER IL  
PENSIERO**

Movimento

Forme con colori a  
contrasto

Cuccioli  
Bambini  
volti

Frecce e  
indicatori

**VELOCE**

95% subconscio, istinto.  
Presiede l'attività automatica  
ed è l'artefice delle nostre  
scelte

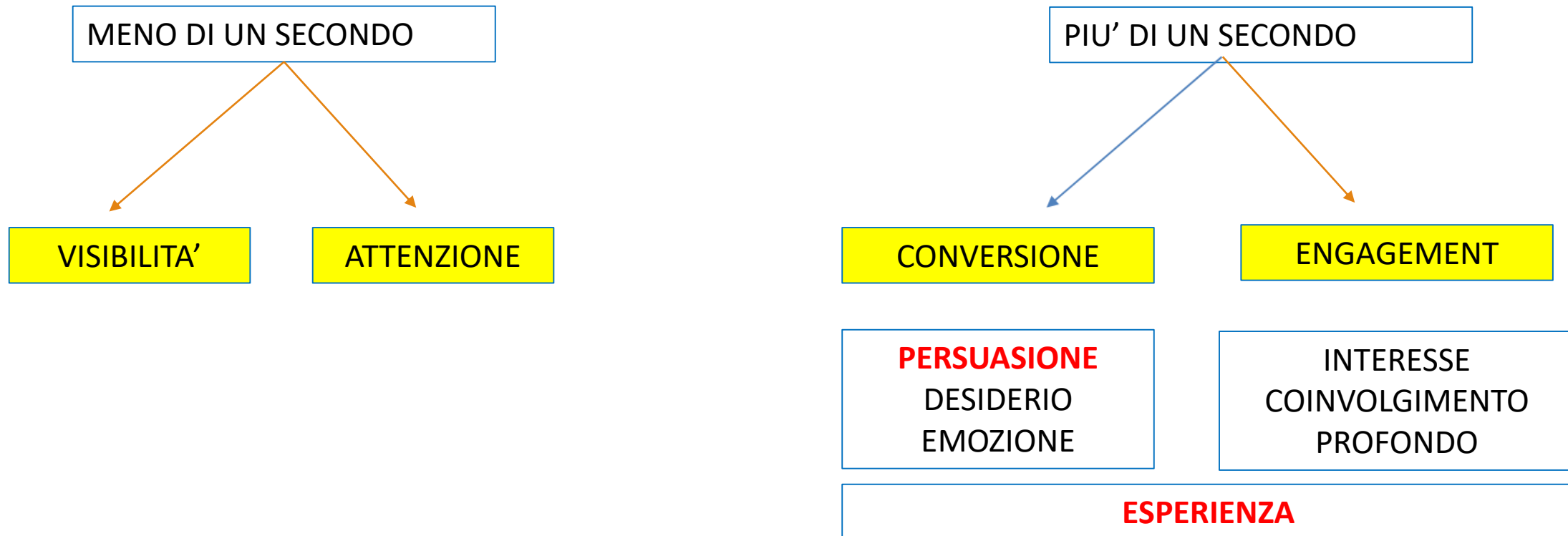
**LENTO**

5% logico, riflessivo. Presiede  
compiti che richiedono  
concentrazione e  
autocontrollo.

D. Kahneman

Fonte AINEM

## INTERAZIONE CON IL CONSUMATORE/FRUITORE



---

## ESPERIENZA

PRENDE IL TEMPO ED IL  
DENARO DEL CLIENTE E  
RESTITUISCE

UN'ATTIVITA' MEMORABILE  
CHE IL CLIENTE PERCEPISCE COME  
PERSONALE O PERSONALIZZATA  
E POLISENSORIALE

Il valore viene spostato sull'esperienza d'acquisto più che sul valore d'uso del prodotto

*Se vendo un biglietto di ingresso è un servizio. Se racconto il territorio in modo polisensoriale è un'esperienza.*

# PERCHÉ E' IMPORTANTE EMOZIONARE?



- ✓ *Oltre il 90% delle decisioni di acquisto **NON** sono elaborate in modo conscio e razionale.*
- ✓ *Il nostro subconscio, oltre ad attivare le normali funzionalità fisiologiche (battito, respiro), sottende a tutte le nostre decisioni attingendo da emozioni e esperienze passate*
- ✓ *Le emozioni raggiungono più facilmente la memoria a lungo termine (ippocampo)*
- ✓ *Le emozioni, soprattutto se positive creano dei marcatori somatici. (mascotte, testimonial, paura, ironia..)*
- ✓ *L'analisi delle aree del cervello interessate dalle emozioni danno risposte più veritiere rispetto ai tradizionali sistemi di indagine.*



# COME SI ATTIVANO LE EMOZIONI?

## STIMOLANDO I SENSI, MA...

*Vista e udito sono i sensi prevalenti nell'uomo, quindi quotidianamente sottoposti ad una sovrabbondanza di stimoli;*

*Il tatto e gusto non sono sempre utilizzabili;*

*L'olfatto agisce anche quando non ne abbiamo la percezione ed è elaborato direttamente dal sistema limbico.*

# NEUROMARKETING APPLICATO

---

Vi è mai capitato di sentire un odore o un profumo e di essere catapultati in un ricordo lontano nel tempo?



**QUESTA ESPERIENZA E' LA SINDROME DI PROUST**  
**Unisce al ricordo anche le emozioni ad esso collegate**

Ricordo + Emozioni= il sogno di chi si occupa di marketing e comunicazione

# SI PUO' USARE L'OLFATTO COME MEDIUM?

---





# SI PUO' USARE L'OLFATTO COME MEDIUM?

---

## HO PROVATO A RISPONDERE CON UN ESPERIMENTO

Soggetti coinvolti:

Banca Cassa di Risparmio di Savigliano S.p.A. Soggetto che vuole veicolare messaggi tramite un comunicazione innovativa.

Múses – Accademia Europea delle Essenze. Soggetto in grado di elaborare stimoli comunicativi in fragranze olfattive.



---

## **STEP 1 – DEFINIZIONE BRAND PERSONALITY DI BANCA CRS**

Soggetti coinvolti:

199 dipendenti della banca

Obiettivo:

Tramite questionario definire che persona è Banca CRS

## **STEP 2 – DEFINIZIONE MESSAGGI DA VEICOLARE TRAMITE FRAGRANZA OLFATTIVA**

Soggetti coinvolti:

- ▶ 16 dipendenti della banca

Obiettivo:

- ▶ Tramite focus group definire: profumi caratteristici del territorio; messaggio da trasmettere appena entrati in banca; messaggio da trasmettere dopo qualche minuto di permanenza.

# LA PIRAMIDE OLFATTIVA





## STEP 3 – GLI INPUT DIVENTANO FRAGRANZE

Soggetti coinvolti:

16 dipendenti della banca

Obiettivo:

Scegliere quale delle due fragranze create dal maître parfumeur del Múses fosse la più adatta a rappresentare quanto definito dal lavoro precedente

Risultato:

Nascita della CRescenza

# IL RISULTATO

---



Note di testa.

Bergamotto: sensazione di freschezza, pulito.

Note di cuore.

The verde: pace, concentrazione.

Note di fondo.

Lavanda, pino, muschio fiorito, erba tagliata: calma, serenità, ma anche spinta verso il futuro, innovazione.

---

**GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE!**



MÚSES

# MÚSES

L'essenza dell'accoglienza del territorio

**MÚSES**

**PROGETTO**

**MARKETING OLFATTIVO**

**LE ORIGINI**

**LOGO OLFATTIVO**

**SPERIMENTAZIONI**

**HOSPITALITY**

**TURISMO**





# MÚSES-Accademia Europea delle Essenze

Múses è un progetto creato e sostenuto dall'Associazione Le Terre dei Savoia.

Deriva dall'esigenza di valorizzare un Piemonte che produce a livello italiano circa il **30% del PIL nel settore delle erbe officinali** (in un territorio largamente inclusivo dei Comuni associati), che conta oltre 250 aziende e uno dei pochi corsi di laurea in Tecniche Erboristiche, proprio presso l'Università di Savigliano.



L'idea di Múses si collega alla sperimentazione agroalimentare che si sviluppò a partire dall'Ottocento nel Parco e nel Castello di Racconigi.

Si inserisce al centro di numerosi altri progetti dell'Associazione, improntati sul tema delle essenze.

In particolare "Essenza del territorio", in rete con i giardini di Bene Vagienna, Lagnasco, Cherasco e Racconigi, La Via delle Essenze Reali ed Essica Lab; oltre che ad altri con tematiche differenti come "Duchi delle Alpi" e "Mappae".

# II PROGETTO



## UN'ESPERIENZA SENSORIALE

Video installazioni, opere site-specific di artisti internazionali contemporanei, strumentazioni d'epoca, personaggi che hanno innovato le tecniche produttive, svelano i segreti dell'arte profumiera nei secoli.

Un percorso museale, interattivo e coinvolgente, in grado di stimolare una vasta gamma di **sollecitazioni sensoriali** ad ogni utente e di rendere il Múses, un museo "vivo", un luogo in cui imparare, emozionarsi e vivere **esperienze**.

Il Múses, istituzione culturale aperta alla **narrazione e valorizzazione di un territorio**, fonte di creatività e di deposito di un sapere costruito nei millenni, offre al visitatore la possibilità di entrare in contatto diretto con i valori dell'identità territoriale e le tradizioni agricole del cuneese settentrionale.

# LE ANIME DEL MÚSES



## GLI AROMI

All'interno delle sale del seicentesco Palazzo Taffini d'Acceglio, si sviluppa **un percorso espositivo sensoriale** che interpreta il mondo delle erbe aromatiche in una chiave del tutto innovativa, offrendo un racconto del territorio attraverso i suoi **aromi identitari**.



## L'ARTE

Lungo il percorso espositivo, installazioni realizzate da artisti emergenti internazionali introducono il visitatore al significato emozionale del profumo tramite l'utilizzo di un **approccio sensoriale** in grado di stimolare olfatto, vista e udito.



## LA TECNOLOGIA

L'aula sensoriale, curata in collaborazione con l'Università di Torino, offre momenti di **formazione e didattica sulle essenze** con attività pratiche rivolte sia ad un'utenza professionale che al grande pubblico.

# UN GIORNO DA NASO

Al Múses si può diventare creatori di essenze durante il laboratorio l' «**Atelier del profumiere**». Il workshop, teorico e pratico, introduce al magico mondo della profumeria, rivelandone i segreti e il linguaggio.



L' **organo del profumiere**, ovvero un insieme di ampole e contenitori con oli essenziali puri, è una vera e propria "**biblioteca olfattiva**" che fornisce gli ingredienti per la creazione di un'essenza.

L'organo del Múses contiene **44 oli essenziali**, divisi in note di testa, cuore e fondo, e 4 accordi ispirati alle principali famiglie olfattive, utilizzati durante il laboratorio l' "**Atelier del Profumiere**".











# MARKETING SENSORIALE

## SENSI ED EMOZIONI

Nel panorama sociale ed economico attuale, il consumatore “postmoderno” è alla continua ricerca di situazioni d'acquisto arricchite da **elementi emozionali** e **simbolici**, in grado di produrre una **gratificazione emotiva**.

É in tale prospettiva che si inserisce una nuova corrente di **marketing esperienziale** che fa leva sulla **dimensione emozionale** e **sensoriale** del consumatore.

I concetti principali su cui si basa questo nuovo approccio sono quindi l'“**esperienza**” e la “**sensorialità**”, due strategie legate in modo imprescindibile in quanto l'esperienza, per la sua natura totalizzante non può che coinvolgere tutti i **senso** dell'individuo.



# MARKETING OLFATTIVO

Con la riscoperta della sensorialità, si è ritrovata nell'olfatto una dimensione in grado di imprimere nella **memoria** degli individui dei **ricordi** positivi.

Questa capacità è legata al fatto che i centri nervosi di questo senso risiedono nel cervello a livello limbico, laddove esistono le strutture deputate alla **memoria**.



La comunicazione olfattiva si presta ad essere impiegata dalle imprese per vari scopi:

- **Sedurre il consumatore** migliorando l'atmosfera del negozio e spingere i clienti a trattenersi più a lungo;
- **Creare un legame più intimo** e solido con i propri pubblici;
- **Farsi ricordare**, in quanto la presenza di odore influenza in maniera positiva il desiderio di tornare nel punto vendita;
- **Differenziare l'offerta** o accentuare la segmentazione del mercato;
- **Rafforzare l'immagine aziendale** e ottenere un vantaggio competitivo tramite la creazione di un **logo olfattivo** ossia di un profumo in grado di rappresentare l'intero sistema di valori dell'azienda e di attuare una **comunicazione viscerale ed emotiva** con il consumatore.

# IL LOGO OLFATTIVO



## L'ESSENZA DI UN BRAND

Un profumo unico, esclusivo, per farsi scegliere e ricordare: è questo il logo olfattivo. Un' **esperienza di comunicazione** che arricchisce e completa l'identità di un Brand, creando legami emotivi, profondi e di senso con la memoria olfattiva dei clienti.

La fragranza scelta può essere diffusa tramite **spray** in ambienti piccoli e riservati, o grazie a **diffusori professionali** in ambienti più ampi.

È importante sottolineare che anche tutta la **comunicazione cartacea** può essere **profumata** con la stessa fragranza diffusa, così che i clienti siano accompagnati fino a casa dal profumo.

# SPERIMENTAZIONI

Attualmente il bacino di aree di applicazione del marketing olfattivo si è allargato, arrivando a coinvolgere anche nuovi settori, da quello dei prodotti a quello dei servizi, dal settore distributivo a quello dell' *entertainment*, sfruttando l'immenso potere emotivo che gli odori hanno.

## RETAIL



Secondo uno studio, il 74% dei consumatori dichiara di entrare in un negozio **attirati dal profumo**.

Nel 2000, l'azienda Swatch, in occasione della Festa della mamma, aumentò le sue vendite del 40% grazie alla diffusione, all'interno dei negozi, di una fragranza ideata per l'evento.

## RETAIL

The Shiseido logo, featuring a stylized red 'S' followed by the word 'HISEIDO' in a red, serif font.

Shiseido, azienda giapponese operante nella cosmetica, ha alternato all'interno dei suoi uffici e negozi, diversi profumi ritenuti utili per infondere energia o migliorare la concentrazione durante le fasce della giornata. Il risultato è stato un **incremento del 20% della produttività** del personale e una diminuzione dello stress.

# SPERIMENTAZIONI

## CULTURA



Un allestimento olfattivo è capace di influire sullo stato d'animo del visitatore.

Ad esempio, la diffusione di un profumo dalle nuances agrumate e speziate, è uno degli strumenti utilizzati nella *Caravaggio Experience* per il **coinvolgimento emotivo** del visitatore.

La sensorialità si è rivelata uno strumento utile anche all'interno di pratiche museali volte all'**inclusività** e al **superamento delle barriere sensoriali**.

## TURISMO



Nel 2019, il Comune di Genova ha ideato il logo olfattivo della città: **Acqua di Genova**. La fragranza, a base di **basilico, menta, arancio e bergamotto** rappresenta nelle sue note le specificità della città, dalle erbe aromatiche alle spezie che l'hanno resa famosa nel mondo.



British Airways diffonde nelle proprie sale d'aspetto, nell'aeroporto di Londra, l'odore di erba tagliata o l'odore di mare.

Molte **destinazioni turistiche**, come San Paolo in Brasile, hanno ridefinito la propria **immagine** attraverso i sensi.

# ALCUNE APPLICAZIONI

## HOSPITALITY



Il 91% dei consumatori dichiara piacevole la diffusione di una fragranza in hotel.

L'uso di una fragranza d'ambiente personalizzata all'interno di una struttura ricettiva contribuisce a creare un'**atmosfera accogliente** e a rendere il **luogo familiare** al cliente.

La creazione di ricordi piacevoli e l'associazione mentale con un'atmosfera positiva porta i clienti a tornare nella medesima struttura. Questo si riflette in un aumento significativo del business.



E' possibile acquistare la fragranza e rivivere l'esperienza a casa

# TEAM BUILDING SENSORIALE

In occasione della trentesima edizione della convention annuale del capitolo italiano **MPI** ospitata a Torino nel luglio 2021, Múses ha gestito l'organizzazione di attività di team building ispirate al progetto «Torino nuova destinazione sensoriale».



Il tour «**Scopri la tua Essenza**» prevedeva un percorso sensoriale alla scoperta di Torino da svolgere in gruppo, con l'obiettivo di indovinare quali fossero le note di cuore dell'essenza abbinata a ciascun itinerario e consegnata al capogruppo prima della partenza.

Durante le visite, ogni gruppo ha avuto la possibilità di scoprire un'anima di Torino, da quella storica a quella tecnologica fino a quella gastronomica.

Grazie al coinvolgimento dei sensi, un semplice tour in città si è arricchito di nuovi valori; attraverso la condivisione di ricordi ed emozioni si **migliorano i rapporti** all'interno del gruppo e si **rafforza il senso di squadra**.

# ALLESTIMENTI OLFATTIVI

Nel 2022, Múses Accademia Europea delle Essenze ha offerto la sua expertise nel marketing olfattivo, trasformando le **mostre** «Daniele Fissore, pittore iperrealista» e «Guido di Montezemolo. La poetica della pittura tra verismo e ritorno all'ordine» in **esperienze multisensoriali**.



Ad ogni sala della mostra sono state abbinare delle essenze, contenute in eleganti **olfattori** in vetro di Murano, che consentono di "percepire" l'opera d'arte in maniera nuova e coinvolgente.

Alla base dell'intervento, vi è un'evoluzione del modo di pensare l'allestimento di mostre e musei, da semplici esposizioni ad **esperienze emozionali e multisensoriali**.

L'olfatto è in grado di creare un legame viscerale con il visitatore e di generare emozioni e sensazioni in grado di **arricchire l'esperienza culturale**.







# TURISMO SENSORIALE



## MÚSES & QUINTESSENZA

In occasione della XXIII edizione di Quintessenza, MÚSES, in collaborazione con la Fondazione Ente Manifestazioni di Savigliano, permetterà di scoprire, durante l'intera giornata, le **essenze dei luoghi** caratteristici di Savigliano e delle esperienze che vi si potranno vivere, in un duplice rimando sensoriale e concettuale.

Attraverso un singolare percorso turistico sensoriale si potranno riconoscere le essenze di **Storia e Tradizione, Arte e Cultura, Musica, Innovazione e Sostenibilità, Eleganza e Spiritualità**, nei luoghi che meglio le rappresentano.

Ogni attività è stata scelta con cura per regalare al cittadino o al turista, momenti unici che rimarranno impressi nella memoria e nel cuore con una profonda immersione nella cultura saviglianese.

# Roadmap



10:00 - 12:00

Essenza di Spiritualità

**CHIESA DELLA PIETÀ**  
Visita guidata



19:00 / 20:00

Essenza di Storia e Tradizione

**PIAZZA SANTAROSA**  
Mercati



11:00 - 12:00

14:00 - 18:00

Essenza di Innovazione e Sostenibilità

**UNIVERSITÀ**  
Attività per bambini  
Laboratori di Specializzazione



16:00 - 18:00

Essenza di Arte e Cultura

**TEATRO MILANOLLO**  
Visita guidata  
Monologhi Teatrali



19:00 - 20:30

Essenza di Qualità e Aperitivi

**LOCALI DEL CENTRO**  
Aperitivi a tema



17:00 - 18:00

Essenza di Eleganza e Lifestyle

**MUSES**  
Il Giardino degli Aranci  
Presentazione sensoriale



21:00 / 22:00

Essenza di Musica

**CHIOSTRO DI SAN PIETRO**  
Concerto

# Grazie per l'attenzione



Múses  
Accademia Europea delle Essenze

Palazzo Taffini d'Acceglio  
Via Sant'Andrea, 53  
12038 - Savigliano (CN)

Roberta Marrone

+39 348 925 6337

[roberta.marrone@yeg.cloud](mailto:roberta.marrone@yeg.cloud)

# PACKAGING INNOVATIVO E TRACCIABILITÀ COME STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEI PRODOTTI

11 Maggio 2022



*Dario Vallauri (M.I.A.C. Scpa) –  
Responsabile Polo AGRIFOOD  
Regione Piemonte*



[www.poloagrifood.it](http://www.poloagrifood.it)



# Il Polo AGRIFOOD



# Il Polo AGRIFOOD

- Un **aggregato di imprese, organismi di ricerca, associazioni** e stakeholder a vario titolo operanti nell'ambito **agroalimentare**, coordinato dal soggetto gestore M.I.A.C. Scpa (Cuneo)
- Attività di **network** tra industria, ricerca, istituzioni e tutte le risorse del territorio che possono operare a supporto dell'innovazione e della competitività del settore agro-industriale
- Supporto alle aziende aderenti al Polo mediante:
  - Progetti di Ricerca e Sviluppo all'interno del Polo di Innovazione (ed extra-Polo)
  - Servizi per lo sviluppo/diffusione dell'innovazione tecnologica
  - Attività supporto al reperimento ed accesso ai fondi europei per progetti di R&S, innovazione e trasferimento tecnologico
  - Laboratori condivisi per la fornitura di servizi all'innovazione (es: packaging; sanitizzazione alimentare; innovazione prodotto/processo)



# Il Polo AGRIFOOD



**182 associati al Polo**

# Membri e Comitati del Polo AGRIFOOD

## COMITATO DI PILOTAGGIO



## COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

# I laboratori del Polo AGRIFOOD

Laboratori **condivisi** a disposizione delle aziende per servizi di sperimentazione e test: in particolare **packaging** e shelf life; **sanitizzazione** alimentare; innovazione prodotto/processo; **tracciabilità digitale**



Flow-pack



Skin / MAP



Sottovuoto / MAP



Plasma



Ozono / acqua ozonizzata



Acqua elettrolizzata



# Il food packaging e i trend di innovazione



# Il food packaging

*Elemento strategico per il settore agrifood*



**Costo di prodotto:** incidenza sul costo complessivo di un prodotto confezionato (3,5% ca nel manifatturiero; 8,5% nel food)\*

Fatturato 2019 oltre **33,5 miliardi di € (+1%)\***

Fonte: Food & Drink Europe / stime Istituto Italiano Imballaggio - Food & Drink Europe - Federalimentare

# I trend del futuro e le richieste dei consumatori

## 1. Packaging design:

*Personalizzazione; nuove forme; praticità d'uso (apribile, ri-chiudibile,...); design accattivante*



## 2. Estensione della shelf life:

*Proprietà barriera; logistica; porzionamento; pack attivi: antimicrobici, controllo O<sub>2</sub>/gas/UR*



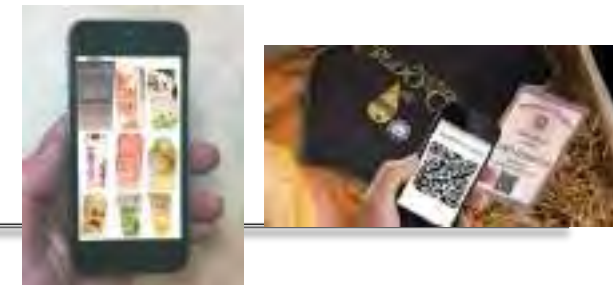
## 3. Attenzione all'ambiente (sostenibilità):

*Alleggerimento; mono-materiali; materiali compostabili / riciclati / da fonti rinnovabili*



## 4. Nuove opportunità (digitalizzazione):

*E-commerce; smart pack/QR/RFID*



# I materiali per packaging

Il packaging moderno è sempre maggiormente caratterizzato dall'uso di **imballaggi flessibili** (sacchetti e vaschette semirigide di plastica, contenitori di cartoncino poliaccoppiato ecc.) dei quali i polimeri plastici rappresentano i principali costituenti.

I gas attraversano i film plastici con una velocità diversa da polimero a polimero e ciò giustifica il fatto che si indichino come **materiali barriera** quei polimeri che hanno una bassa permeabilità ai gas.

La **permeabilità** di un materiale ad uno specifico gas è un fattore da valutare per l'applicazione del **confezionamento in atmosfera modificata**.

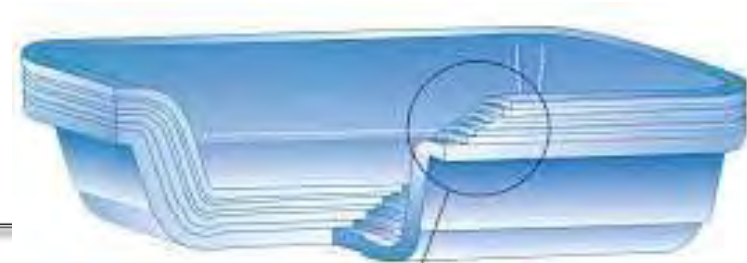
<i>Materia plastica</i>	<i>O<sub>2</sub></i>	<i>CO<sub>2</sub></i>	<i>Vapor d'acqua</i>
<i>Polietilene a bassa densità (LDPE)</i>	7000	28000	25
<i>Polietilene ad alta densità (HDPE)</i>	2100	7000	5-6
<i>Polipropilene (PP)</i>	3200	9600	9
<i>Cloruro di polivinile plastificato (PVC)</i>	120	400	35
<i>Polietilentereftalato bo (PET bo)</i>	65	350	20
<i>Polistirolo (PS)</i>	6000	17000	100
<i>Poliammide (PA)</i>	80	280	150
<i>Poliammide bo (PA bo)</i>	20	70	50
<i>Polivinildene Cloruro (PVDC)</i>	2	5	1.6
<i>Etilene Vinil Alcol (EVOH)</i>	0.2-2.4	0.7-8.5	50-135
<i>Poliacrilonitrile (PAN)</i>	12	37	65

$$PERMEABILITÀ = [cm^3 \cdot \mu m / m^2 \cdot 24 h \cdot bar]$$

PERMEABILITÀ: quantità di gas o di vapore che attraversa una superficie unitaria di materiale piano di dato spessore per unità di tempo ed unità di differenza di pressione parziale.



Normative su **“Materiali a contatto con alimenti”**



# I materiali per packaging

Per **barriera** si intende la capacità da parte di un materiale di ostacolare lo scambio di gas tra interno ed esterno della confezione.

Il concetto di barriera ai gas non è definito univocamente, sebbene i termini “alta”, “media” e “bassa” barriera siano comunemente impiegati.

I polimeri che hanno barriera non sono molti, piuttosto costosi e non sempre hanno tutte le caratteristiche (di saldabilità, di idoneità alimentare, ecc.) richieste al packaging.

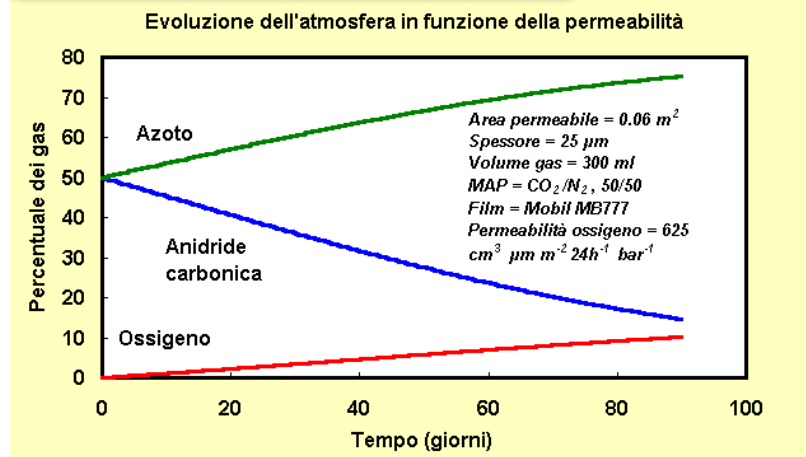
Per questo motivo si ricorre alla realizzazione di **strutture multistrato**, accoppiando con tecniche diverse (come la laminazione o la coestrusione) differenti materiali.

Barriera	$\text{cm}^3 \text{ m}^{-2} 24\text{h}^{-1} \text{ bar}^{-1}$ oppure $\text{g m}^{-2} 24\text{h}^{-1}$ **
Molto alta	< 0,5
Alta	0,5 - 3,0
Media	3,1 - 30
Bassa	31 - 150
Molto bassa	> 150

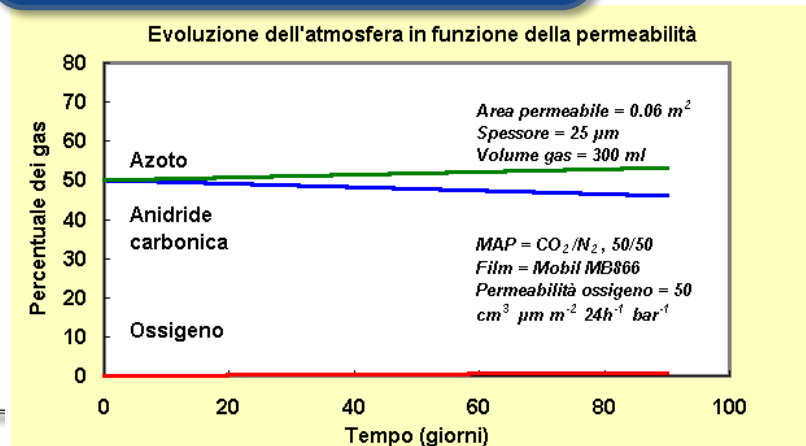
\* 23 °C 0% d'UR per i gas

\*\* 38 °C e 90% di d'UR per il vapor d'acqua

## BASSA BARRIERA

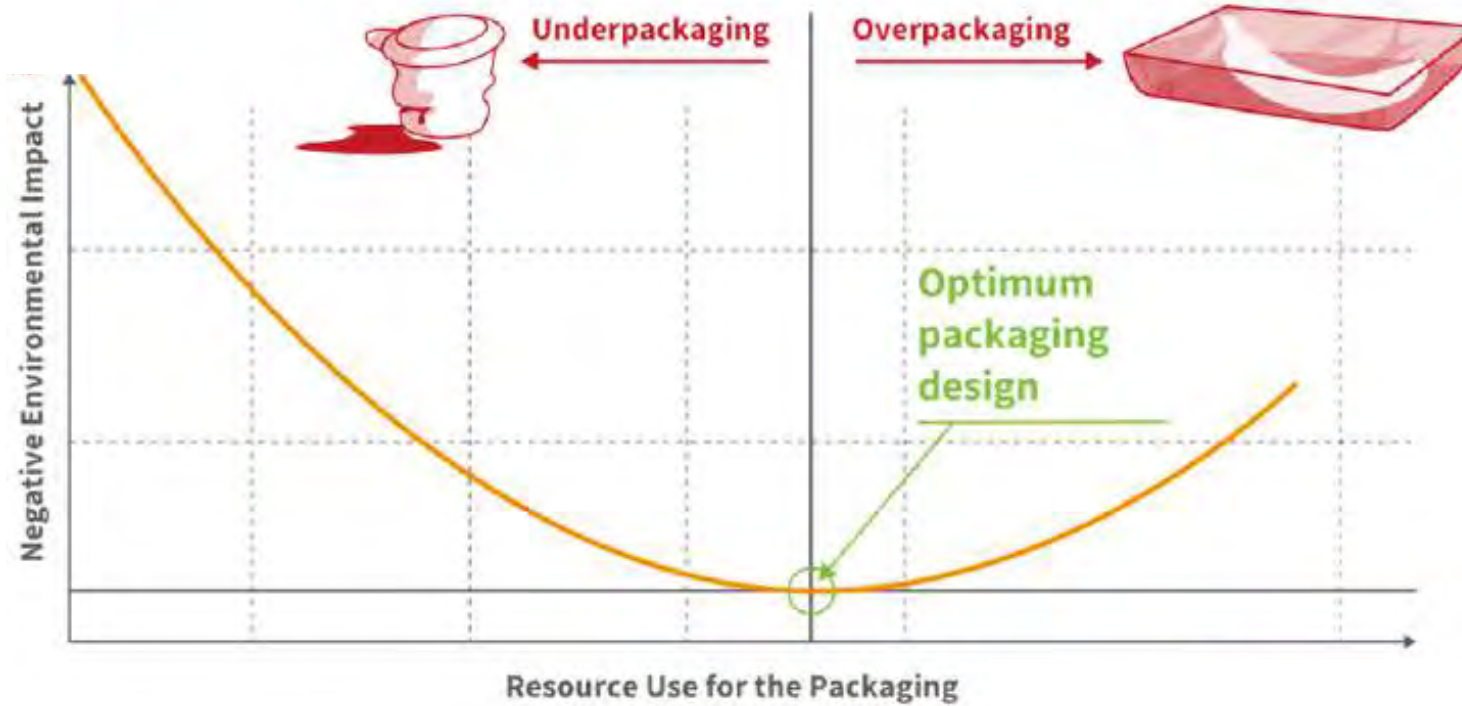


## ALTA BARRIERA





# I trend nel food packaging



Packaging design

# I trend nel food packaging

**1.** Improve design for recyclability

**THE TRAJECTORY**

**100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025**

FOLLOW THEIR LEAD



**2.** Increase the use of recycled materials

- By 2025 soft drinks PET bottles will contain a minimum 25% recycled material on average
- By 2025 100% of soft drinks primary plastic packaging will be recyclable

**3.** Explore the use of alternative materials

**THE TRAJECTORY**



**Coca-Cola: PlantBottle avoided 430,000 metric tonnes of CO2**

In 2009, Coca-Cola introduced the world to PlantBottle™ packaging, which is PET plastic made from up to 30% plant-based materials.

Gli obiettivi dell'industria (fonte: Food&Drink Europe)

# I trend nel food packaging

Riciclato vs bio-based?

Cosa significa?

Quali sono gli articoli?

## Riciclabile

Gli articoli riciclabili possono essere recuperati e riplasmati per produrre nuovi prodotti. Riciclare consente di diminuire la quantità di rifiuti inviati nelle discariche e di aumentare la vita utile dei materiali.

I materiali riciclabili più diffusi nel settore alimentare sono: la plastica, la carta, il vetro e l'alluminio.

## Biodegradabile

I materiali biodegradabili possono essere scomposti grazie a microrganismi naturali in sostanze più semplici, fino a diventare acqua, metano e anidride carbonica.

La biodegradabilità è una caratteristica innovativa per gli articoli in plastica. L'additivo inserito in fase di produzione, mediante l'azione di microrganismi accelera la biodegradazione della plastica, trasformandola in anidride carbonica e acqua.

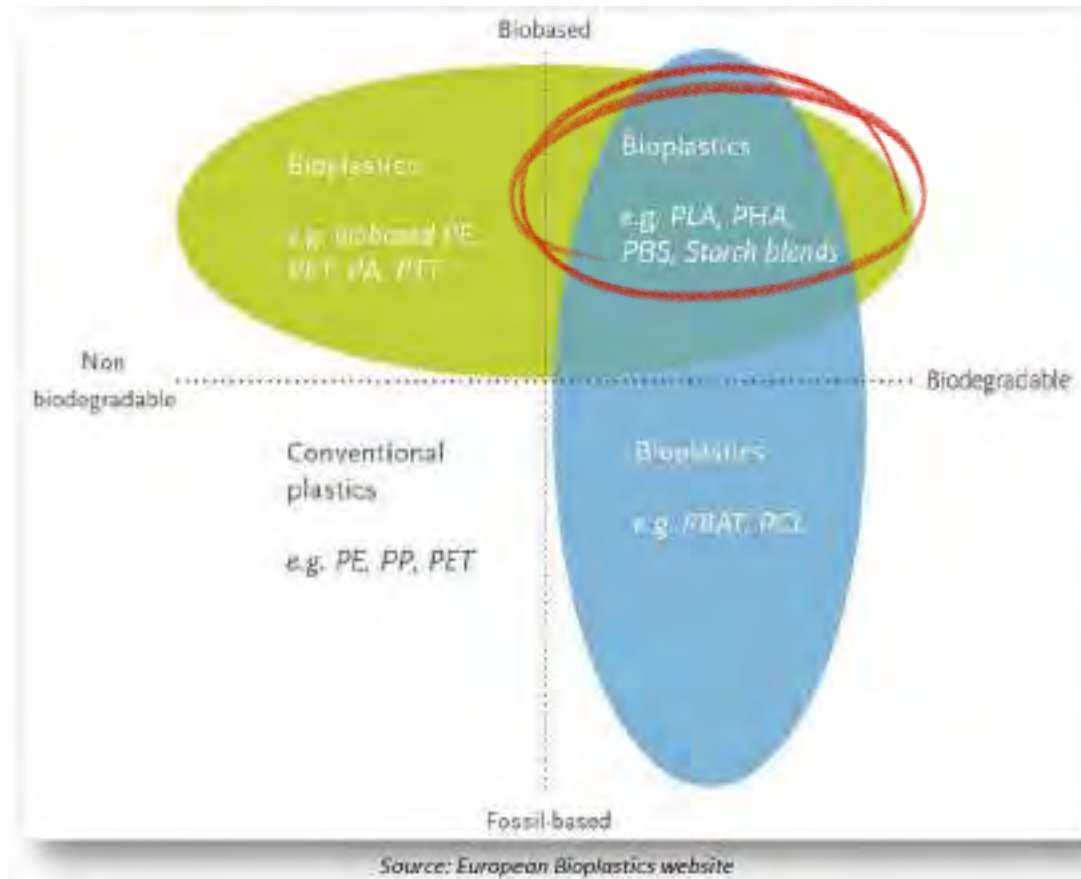
## Compostabile

I prodotti compostabili sono biodegradabili, ma con un beneficio aggiunto. Mediante la loro decomposizione si ottiene compost ricco di sostanze nutritive utili all'agricoltura. Questi prodotti sono testati per biodegradarsi nell'arco di 3 mesi negli impianti di compostaggio industriale.

La compostabilità è una caratteristica desiderabile nei tradizionali prodotti monouso come coppette per gelato, cucchiaini, posate, piatti, monoporzioni per dessert e finger-food. Questi articoli vengono prodotti in P.L.A. (biopolimero derivante dall'amido di mais) idoneo per cibi e bevande freddi e in Mater-Bi® (biopolimero da fonti vegetali) idoneo per cibi e bevande caldi.

## Sostenibilità nel packaging

# I trend nel food packaging



Riciclato vs bio-based?

## BIO-BASED

Riferito all'origine del polimero o del carbonio costituente il polimero

## BIODEGRADABILE

Riferito al fine vita del prodotto  
Indipendente dall'origine del carbonio

## Sostenibilità nel packaging

# Progetto F&F BIOPACK



## OBIETTIVI:

- Promuovere la sostenibilità ambientale ed energetica di alcune filiere agroalimentari regionali, tramite la ricerca e sperimentazione per la **riduzione dell'utilizzo di materie plastiche in campo (pacciamatura) e in magazzino (packaging) per fragole e meloni.**



*Sacchi per  
pallet*



*Frutti  
confezionati*



*Pacciamatura*

# Direttiva UE SUP 2019/904 (plastica mono-uso)



## Riduzione dei consumi

Gli stati membri dovranno prendere le misure necessarie per raggiungere una **riduzione ambiziosa e duratura** del consumo di prodotti in plastica monouso listati nella parte A dell'Allegato (articolo 4).



## Restrizioni di vendita sul mercato

Gli stati membri dovranno **proibire** la messa in commercio di prodotti in plastica monouso e realizzati con plastica e additivi **oxo-degradabili** (articolo 5)



## Requisiti di prodotto

Gli stati membri dovranno assicurare che i prodotti in plastica monouso listati nella parte C dell'Allegato con tappi e coperchi realizzati in plastica siano messi sul mercato **solo con tappi e coperchi che rimangono attaccati ai contenitori** (articolo 6 (1-4))



## Requisiti di prodotto

In relazione ai prodotti per il settore bottiglie listati nella parte F dell'Allegato, gli stati membri dovranno assicurare:

- dal **2025**, bottiglie in PET con contenuto di riciclato di almeno il **25%**
- dal **2030**, bottiglie in PET con contenuto di riciclato di almeno il **30%**

# Packaging: il settore delle erbe



***Astuccio apri-e-chiudi  
+ cover cartoncino***

***Imballaggio in  
cartone riciclato, con  
minima quantità di  
plastica, richiudibile***



# Packaging di erbe



***Vaschetta o busta in bioplastica***

***Materiali riciclabili  
e/o compostabili;  
richiudibile e  
trasparente  
(prodotto fresco bio)***





# Packaging di erbe



*Richiudibile e  
trasparente  
(prodotto fresco)*

*Vaschetta +  
flow-pack*

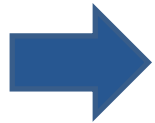




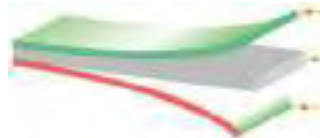
# Progetto ESSICA



Confezionamento con **film polimerici (convenzionali e biodegradabili)**



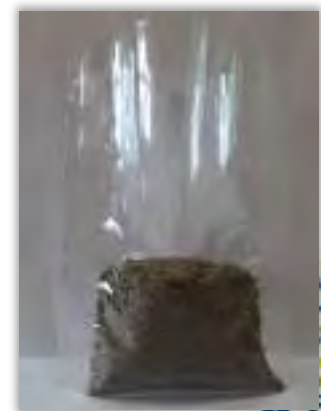
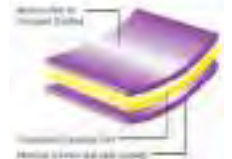
**Film convenzionale (PE + EVOH)**



**VS**



**Film biodegradabile (cellulosa + PLA)**

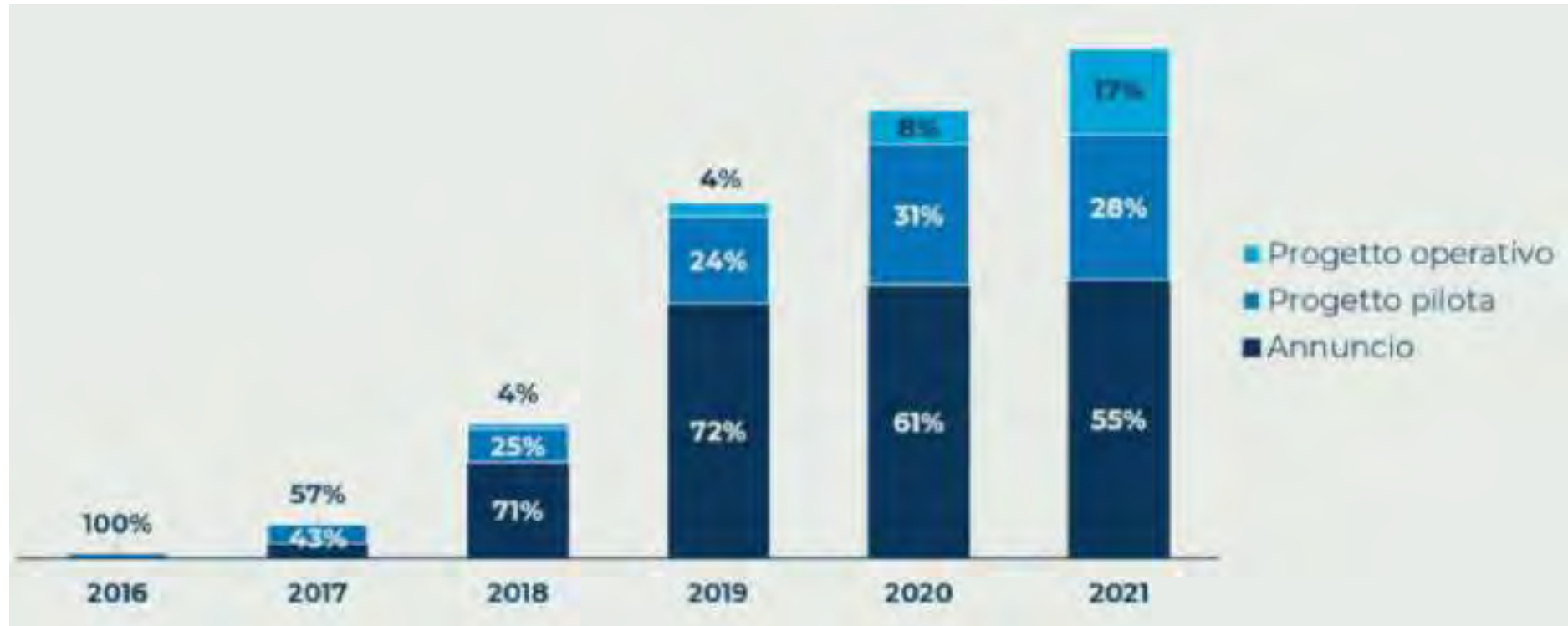


# La tracciabilità digitale per il food

---

# Il digitale nell'agrifood

Impiego delle tecnologie digitali (inclusa blockchain) per la tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti delle filiere agroalimentari



L'evoluzione dei progetti Blockchain agrifood nel mondo

Fonte: Osservatorio Smart Agrifood, 2022

# TRACCIABILITÀ FOOD MEDIANTE NUOVE TECNOLOGIE

Uno **STRUMENTO** agile al servizio della trasparenza, dal campo alla tavola:

- una **SOLUZIONE digitale** per lo storytelling e la tracciabilità dei prodotti e delle filiere (in chiave B2B e B2C):
  - per spiegare il prodotto e le sue proprietà («etichetta aumentata»)
  - per assicurare origine e autenticità («passaporto digitale»)
  - per sviluppare uno storytelling coinvolgente



- un **PORTALE** di promozione, valorizzazione e conoscenza del territorio e dei suoi prodotti agroalimentari.



con la partnership tecnica di  feelera

# GLI OBIETTIVI



## RACCONTARE

le **aziende** agroalimentari e i loro processi e prodotti

## MAPPARE

le **filiera** di aziende valorizzando le **reti**



## TRACCIARE

il **percorso** di ogni prodotto dall'origine fino al consumatore

## MOSTRARE

la **sostenibilità** e **l'impatto positivo** che le filiere generano

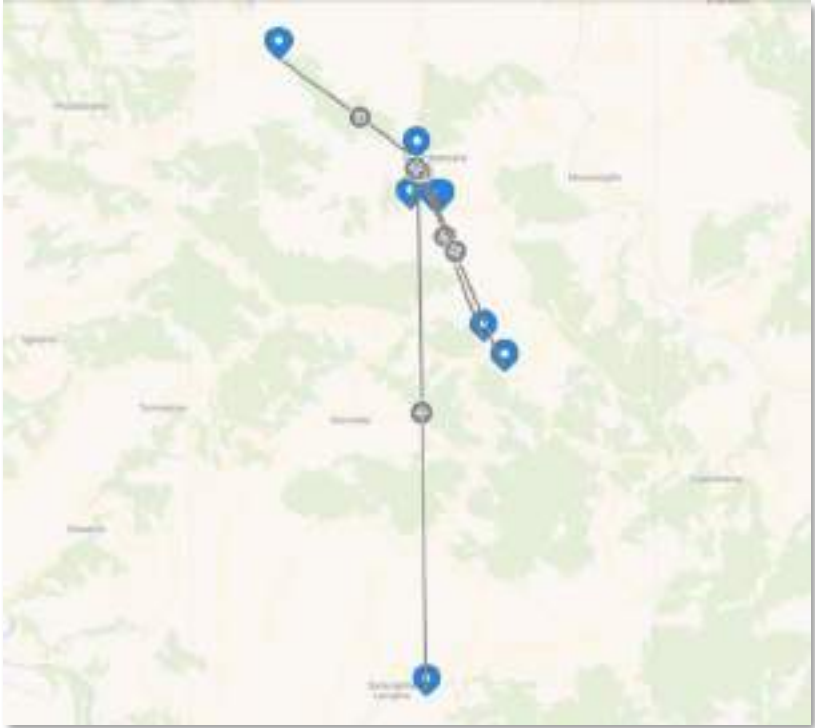
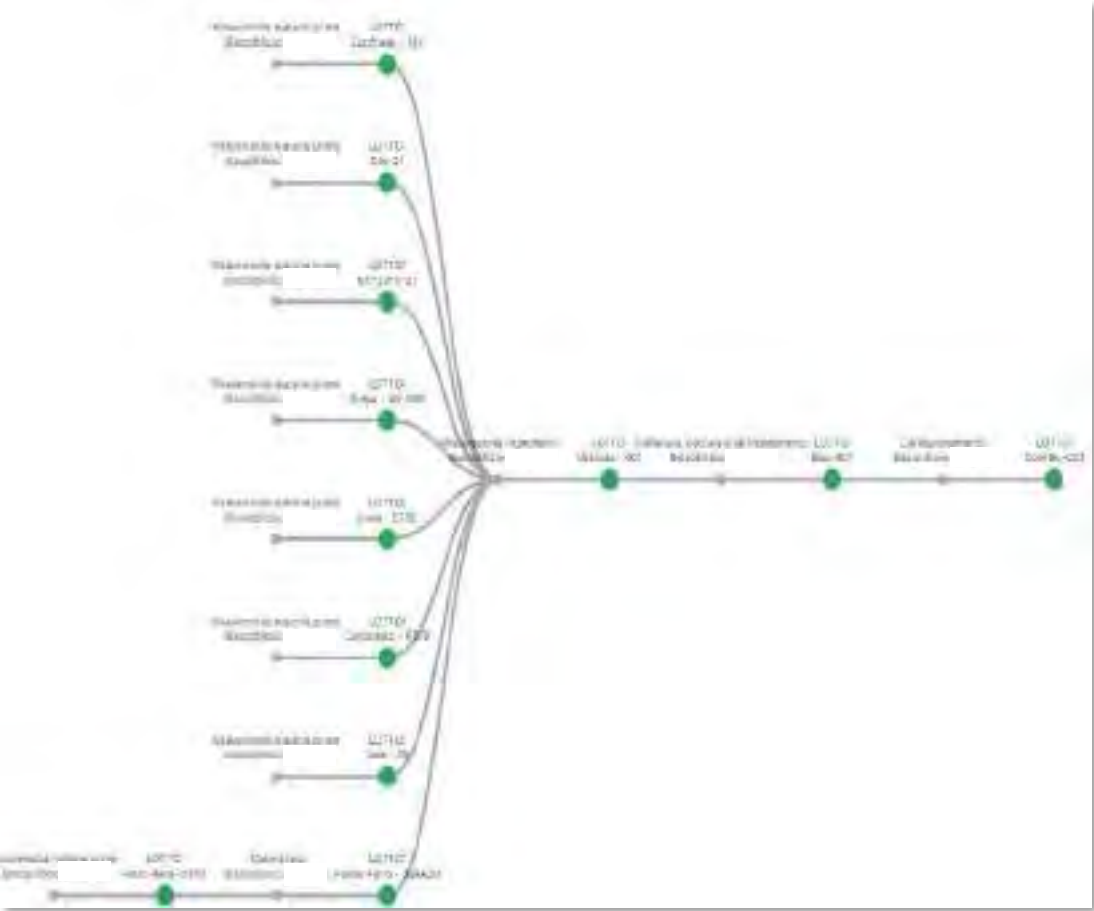


# TRACCIABILITÀ FOOD MEDIANTE NUOVE TECNOLOGIE



COMUNICAZIONE B2C

# TRACCIABILITÀ FOOD MEDIANTE NUOVE TECNOLOGIE



TRACCIABILITÀ E MAPPATURA DELLA FILIERA





# LA COMUNICAZIONE B2B



Mercato  
Ingrosso  
Agroalimentare  
Cuneo

HOME

INDICATORI

BISCOTTI "MELA & FARRO"  
300 GR

Biscotti

BATCH VIEW



Ricevimento materie prime    **Macinatura**    Miscelazione ingredienti    Trafilatura, cottura e raffreddamento    Confezionamento

### Macinatura

La macinazione è un termine che indica un processo di riduzione controllato della granulometria di un materiale solido. Lo scopo della macinazione è di ottenere un prodotto abbastanza omogeneo con precise caratteristiche granulometriche



Timeline ^

**Informazioni Base:**

Codice: Macinatura1  
Data: 2021-03-03

**Prodotti in Ingresso:**

Prodotto: Farro selezionato  
Lotto: Farro-New-01-01  
Quantità: 681 kilograms



**Prodotti in Uscita:**

Prodotto: Farina di farro integrale macinata a pietra  
Lotto: Farina Farro - 32FA20  
Quantità: 681 kilograms

Informazioni Aggiuntive v

PROCESSO TRASPARENTE

# IL PORTALE DI TRACCIABILITÀ



## TRACCIABILITÀ CUNEO

LE AZIENDE I PRODOTTI LE INIZIATIVE I TERRITORI SOSTENIBILITÀ PROGETTI

Cerchi qualcosa in particolare? Digitalo qui:



# LE INIZIATIVE PILOTA - ALCUNI ESEMPI

Circa 20 iniziative completate o in fase di implementazione



# ALCUNI ESEMPI

Cerca Latta...

**TUMATI DELICATA**

Tumati delicata

CONOSCI LAZIENDA

Scopri la storia del prodotto

Piantini Cuore di Bue trapiantati

Scannerizza il codice QR per accedere all'app dal tuo telefono

Azienda Agricola di Bressi Emanuele



Azienda Agricola di Bressi Emanuele

Azienda Agricola Emanuele B...

Sono Emanuele Bressi, titolare dell'Azienda Agricola Bressi e da tre generazioni la mia **famiglia** si occupa della lavorazione della terra. Nati come azienda cerealicola negli anni '70 con nonno Giovanni, agli inizi del 2000 differenziamo la produzione costruendo le prime serre a tunnel in una piccola porzione di terra, dove iniziamo a mettere a dimora

Via Gaudio 45, Fossano, 12045 CN  
Fossano (CN)

info@agricolabressi.it

http://www.agricolabressi.it/

## Indicatori di Sostenibilità

### ONU Sustainable Development Goals





Selezioniamo piantini Cuore di Bue, varietà tipica della tradizione contadina piemontese. Ad inizio marzo trapiantiamo a mano le prime piantine all'interno di serre automatizzate. Utilizziamo esclusivamente piante innestate che garantiscono una maggior resistenza a virus e batteri.

#### Azienda



Azienda Agricola di Bressi Emanuele



GALLERIA DEI MEDIA



Con l'aiuto di forbici, potiamo più volte l'anno (10/12 volte) le piante di pomodoro. Questa tecnica è necessaria per ottenere pomodori con caratteristiche migliori. Con la tecnica della fertirrigazione e con l'aiuto di alghe goccianti, irrigiamo le piante di pomodoro in modo focalizzato e associato alla concimazione. Con questo gestiamo in modo responsabile le risorse d'acqua, con un risparmio del 75/80%, per salvaguardare la natura, il consumatore e le riserve di acqua sempre più preziose.

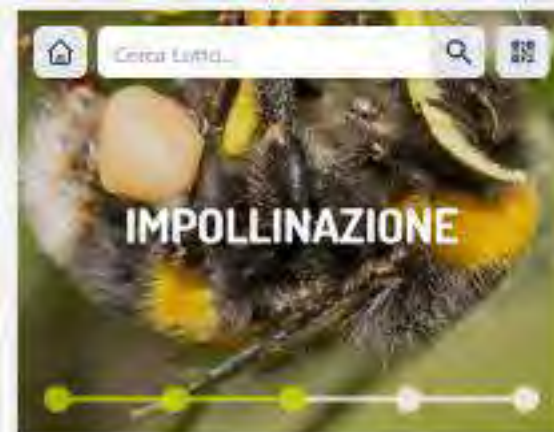
#### Azienda



Azienda Agricola di Bressi Emanuele



GALLERIA DEI MEDIA



A causa della forma difficile del fiore, vengono in nostro aiuto i nostri alleati "bombi". Poniamo le arnie all'interno delle serre, i bombi si attaccano al fiore e con la loro vibrazione permettono la fuoriuscita di polline, in parte raccolto dall'insetto e in parte destinato all'impollinazione del fiore. L'arnia è abitata da 70/80 bombi. Ogni giorno un bombo è in grado di impollinare dai 200 ai 300 fiori e con l'aiuto di tutti il 95/100% dei fiori presenti in serra!

#### Azienda



Azienda Agricola di Bressi Emanuele



GALLERIA DEI MEDIA

#### Galleria dei Media



Azienda Agricola E...





Dettagli

Processi

Luoghi



## Yogurt intero BioMu

I TESORI DELLA TERRA S.C.A.S. ONLUS  
LOTTO # Y1

Dettagli    Processi    Luoghi

### Descrizione

Cremoso, denso, ma addolcito e squadrato. Lo yogurt intero BioMu è fatto di un pezzetto che ha avuto, prima in tempo, poi in stalla ed infine in caseificio. Qui, le scelte tecnologiche ed i processi produttivi sono volti ad ottenere un prodotto dal gusto coccolato e serena bianchezza tra dolcezza e acidità. Lo yogurt intero BioMu. [read more](#)

### Composizione

- Barattolo in vetro
- Fermenti lattici
- Latte intero

### Documenti

- Certificazione Prodotto Biologico
- Scopri il progetto SMAQI

### Fermenti lattici



### Descrizione

*Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus bulgaricus*

### Latte intero



### Descrizione

Il latte intero viene da i nostri requisiti di alta qualità di latte da allevatori agricoli (vedi sezione latte) del 2015. Questo latte intero viene pastorizzato secondo i metodi di lavorazione del latte biologico. Il latte intero è garantito da un'analisi di laboratorio che ha fatto il focus sul latte intero Bio e di cui sono disponibili nei punti vendita di vendita al pubblico. Per informazioni sui progetti di ricerca e i dati relativi al latte intero, visitate il sito [www.progetto-smaq.it](#)



Dettagli **Processi** Luoghi

**Pastorizzazione e inoculo fermenti**  
Il latte, raccolto ogni mattina e conservato, viene filtrato. La concentrazione ...

**Fermentazione**  
Dopo una fase di raffreddamento, si procede con la fermentazione, sempre ...

**Confezionamento**  
Lo yogurt ottenuto viene poi confezionato in vasetti di vetro. Una scelta ...

Pastorizzazione e inoculo fermenti

Il latte, raccolto ogni mattina e conservato, viene filtrato. La concentrazione del prodotto alla prima lavorazione, serve da matricina fra l'altro la proprietà organolettica del latte. Successivamente questo è sottoposto a pastorizzazione a elevate temperature per garantire un'attività dei fermenti. Al termine della pastorizzazione avviene il processo di inoculazione.

Fermentazione

Dopo una fase di raffreddamento, si procede con la fermentazione, sempre effettuata a bassa temperatura così che i fermenti abbiano tutto il tempo di trasformare il latte in yogurt ottenendo una maggiore acidificazione del prodotto.

YOGURT INTERO SOLO BIO MU

Dettagli **Processi** **Luoghi**

**Azienda Agricola LA PRATA**  
Via Marella, 31, 12055 Raccourigi (CN) Italia

**Azienda Agricola Cascina Bianca**  
Via Cian, 16, 12010 Coviacca (CN) Italia

CONTATTI

POLO AGRIFOOD Regione Piemonte

MIAC Scpa

Via Bra 77

Cuneo, Italy

Email: [info@poloagrifood.it](mailto:info@poloagrifood.it)

Phone: +39-0171-43055

Web: [www.poloagrifood.it](http://www.poloagrifood.it)



GRAZIE

