

Strategie di co-marketing per il rafforzamento competitivo della filiera canapicola in Sicilia

PROBLEMA

Il settore della canapa a uso alimentare, seppur in espansione, resta fortemente frammentato, con piccole imprese spesso isolate e prive di risorse per affrontare le sfide che pongono i mercati più ampi. In Sicilia, questo problema è particolarmente sentito: la distanza dai grandi centri di distribuzione, la limitata capacità produttiva e le difficoltà logistiche ostacolano la crescita delle aziende locali. A ciò si aggiunge la mancanza di una percezione chiara e univoca della canapa come alimento, ancora influenzata da stereotipi e scarsa informazione.

Una serie di criticità che si traducono in una bassa visibilità dei prodotti, nella difficoltà di entrare nella GDO o altri canali della distribuzione organizzata, e nella scarsa capacità di differenziare l'offerta rispetto ad altri *superfood* o prodotti funzionali. Singolarmente i produttori non sembrano essere capaci di valorizzare al meglio le proprietà nutrizionali e ambientali della canapa, riducendone l'adozione da parte dei consumatori.

SOLUZIONE

Il progetto FiSiCa propone il co-marketing come leva strategica per superare le debolezze strutturali del settore. L'approccio collaborativo consente alle imprese di aggregarsi in reti operative (formali o informali) per creare una massa critica di prodotti, condividere risorse, ridurre i costi e comunicare in modo più efficace.

BOX DI APPLICABILITÀ

Tema

Strategie di marketing collaborativo e comunicazione

Destinatari

Piccole medie aziende operanti nella filiera della canapa alimentare, comprese aziende agricole, laboratori di trasformazione, start-up innovativi e cooperative

Soggetti coinvolti

La filiera della canapa a uso alimentare

In particolare, il co-marketing favorisce:

- **la collaborazione per 'andare a marchio', ovvero per costruire 'insieme' un'identità collettiva:** valorizzare la canapa siciliana attraverso un marchio territoriale o una narrazione condivisa che unisca qualità, sostenibilità e tradizione;
- **l'organizzazione di campagne promozionali congiunte:** ad esempio una partecipazione collettiva a fiere di settore, eventi B2B (business-to-business, incontri progettati per facilitare la cooperazione tra aziende dello stesso settore, con l'obiettivo di promuovere collaborazioni e crescita di mercato), degustazioni guidate e iniziative online con influencer;
- **la diversificazione dell'offerta:** integrare prodotti complementari (es. pasta alla canapa, olio, farine, snack funzionali) attraverso collaborazioni e partnership tra produttori e trasformati;
- **l'accesso congiunto a mercati nazionali e esteri:** tramite consorzi, reti o 'facilitatori di processo' che aiutano a collaborare efficacemente per raggiungere obiettivi comuni come l'ingresso in canali specializzati in bio e horeca.

A CHI SI RIVOLGE

Prioritariamente alle aziende siciliane coinvolte nel progetto; in generale alle piccole medie aziende operanti nella filiera della canapa alimentare, comprese aziende agricole, laboratori di trasformazione, start-up innovative e cooperative.

Il co-marketing, inteso come la collaborazione tra due o più aziende per promuovere i rispettivi prodotti o servizi, si è dimostrato particolarmente efficace nel creare sinergie tra imprese con obiettivi comuni. Questo tipo di cooperazione non solo favorisce il successo delle campagne promozionali, ma diversifica anche l'offerta sul mercato, aumentando la competitività delle aziende coinvolte.

L'utilizzo di questa strategia può contribuire significativamente allo sviluppo e alla competitività del settore canapicolo in Sicilia, creando sinergie tra le diverse imprese coinvolte e migliorando l'efficienza e la loro sostenibilità.

Molti sono gli strumenti che le aziende possono utilizzare per unire le loro forze: per i produttori canapicoli siciliani, tra le forme organizzative per co-marketing, la collaborazione strutturata, come la rete di imprese, offre numerosi vantaggi in un mercato sempre più competitivo. Anche le alleanze strategiche informali, caratterizzate da maggiore flessibilità e adattabilità, si rivelano ideali per stimolare innovazione e crescita.

AZIONI CONSIGLIATE

- Prima di tutto è importante comprendere i propri bisogni: **ogni azienda deve definire i propri interessi particolari** e, capire, se questi **coincidono con interessi pluri-aziendali (collettivi)**; tutto ciò permette all'azienda di capire se iniziare un percorso di co-marketing.
- **Attivare momenti e contatti per confronti tra aziende** potenzialmente interessate: incontri per testarsi reciprocamente, per favorire un approccio partecipativo verso il co-marketing
- Un primo passo può essere la costruzione di una rete di imprese di tipo "leggero" che svolge un'attività solo interna, ossia senza coinvolgere nelle attività soggetti diversi dai retisti; no fondo comune e facoltativo l'organo comune.
- Definizione di un piano marketing comune (budget, obiettivi, canali) e/o nel caso di rete d'impresa, un programma comune di rete che servirà per raggiungere gli obiettivi prefissati (risorse umane, tecniche e finanziarie).
- Condivisione di strumenti digitali (es. e-commerce, social media).
- Sviluppo di pacchetti promozionali congiunti (ad es. "Box Canapa Sicilia").
- Ricerca di collaborazioni con chef, nutrizionisti e food blogger per rafforzare la comunicazione dei benefici nutrizionali.

RISULTATI ATTESI

- Aumento della riconoscibilità dei prodotti a base di canapa.
- Crescita delle vendite grazie a un'offerta diversificata, più completa e visibile.
- Riduzione dei costi di marketing per singola impresa.
- Maggiore resilienza del comparto agricolo e agroalimentare locale.
- La creazione di un ecosistema di imprese collaborativo e aperto all'innovazione.

OSTACOLI POTENZIALI

- Difficoltà nel coordinamento tra imprese con visioni differenti.
- Resistenze culturali interne alla filiera.
- Necessità di formazione su strumenti e logiche delle strategie di marketing collaborativo.

STRUMENTI UTILI

- Contratti di rete e ATI (Associazione Temporanea di Imprese) e ATS (Associazione Temporanea di Scopo)
- Piattaforme digitali per la gestione condivisa del marketing.
- Fondi regionali e nazionali per la promozione dei prodotti agricoli.

BIBLIOGRAFIA

Colombo L., Dara Guccione G., Canali S., Iocola I., Antier C. and Morel K. (2020) An action-research exploration of value chain development from field to consumer based on organic hempseed oil in Sicily. OCL 2020, 27, 56; <https://doi.org/10.1051/ocl/2020049>. Nell'ambito del progetto Horizon 2020 "DiverIMPACTS". FIRAB

Pietromarchi A, Colombo L., 2024. Elaborazione di strategie di co-marketing. Progetto Fi.Si.Ca. - Creazione in Sicilia di filiere corte per la produzione di oli e farine di canapa (GO: Kibbò Hemp Community). PSR SICILIA 2014-2020 – FEASR, sottomisura 16.1. Disponibile su: <https://www.firab.it/progetti-regionali/fisica/>

INFORMAZIONI SU QUESTO SUNTO PRATICO ED IL PROGETTO FISICA

Editore

Fondazione Italiana per la Ricerca
in Agricoltura Biologica e Biodinamica (FIRAB), Italia
Via Molajoni 76 - 00159 ROMA

Autore: Alba Pietromarchi, Luca Colombo (FIRAB)

Contatto: Alba Pietromarchi alba.pietromarchi@firab.it

Progetto Fi.Si.CA:

I consigli pratici di questa scheda sono stati elaborati nell'ambito del progetto Progetto Fi.Si.CA - Creazione in Sicilia di Filiere Corte per la Produzione di Oli e Farine di Canapa a valere sul PSR 2014/2020 – FEASR, sottomisura 16.1 – CUP G64I20000570009, sviluppato con l'obiettivo di creare e consolidare filiere corte per la produzione di oli e farine di canapa in Sicilia.

Il progetto si svolge da giugno 2021 a dicembre 2024

Per approfondimenti: <https://www.firab.it/fisica/>