



# MASTER IN CULTURA DEL CIBO E DEL VINO. PROMUOVERE L'ECCELLENZA MADE IN ITALY I LIVELLO - EDIZIONE XIV A.A. 2019 – 2020

## Presentazione

Il mercato dei prodotti agroalimentari manifesta segnali di ridefinizione dei comportamenti d'acquisto. Crescono i consumi di prodotti che vantano caratteristiche di elevata qualità in cui gli elementi di tradizione, storia e cultura assumono un carattere di rilievo.

Nei mercati esteri si fa incalzante la domanda di prodotti made in Italy, in particolare di quei prodotti tipici caratterizzati da un forte legame con il territorio di origine; basti osservare la crescita delle esportazioni che hanno raggiunto livelli record nel 2018.

Servire i mercati internazionali richiede alle imprese del made in Italy agroalimentare di attrezzarsi adeguatamente dal punto di vista delle competenze legate all'export, alla distribuzione in contesti esteri, alla comunicazione dei *plus* del prodotto e del suo territorio di origine attraverso canali consolidati e nuovi strumenti digitali. Inoltre, i sistemi territoriali su cui insistono le aziende del cibo e del vino richiedono adeguate strategie di valorizzazione e promozione per fare leva sul valore generato da accorte iniziative di turismo enogastronomico, valorizzando così l'esperienza di consumo direttamente nei luoghi della produzione.

Ne consegue la necessità per le imprese agroalimentari italiane di comprendere le determinanti e i processi di cambiamento che riguardano la domanda, nazionale e internazionale, e di attrezzarsi per valorizzare appieno le eccellenze, i processi produttivi e i terroir di provenienza.

Saper fare non basta più. Gli ingredienti che oggi non possono mancare sono: il saper raccontare della comunicazione e il saper vendere dell'internazionalizzazione.

In questo scenario, le imprese agroalimentari, ma anche l'industria del turismo, esprimono la richiesta di una figure professionali innovative dotate di conoscenze approfondite sulle specificità delle filiere produttive e di competenze cruciali per la valorizzazione del prodotto, dalla comunicazione al management dei processi di internazionalizzazione. Il master offre a questo fine

un percorso formativo articolato, multidisciplinare e caratterizzato dalla forte attenzione all'interazione con le imprese partner attraverso laboratori pratici, testimonianze e visite aziendali.

## Obiettivi

Il percorso formativo è strutturato in modo da affrontare, attraverso un approccio multidisciplinare, i diversi aspetti che oggi l'argomento 'cibo-vino' richiede: profonda conoscenza delle basi storico-culturali e produttive, strumenti operativi, tecniche innovative, coniugando elementi di storia, geografia, antropologia, economia, marketing, comunicazione digitale legislazione, analisi sensoriale.

Il master sviluppa competenze in ambiti quali il marketing e la comunicazione per la valorizzazione e la promozione delle risorse agroalimentari ed enogastronomiche; L' internazionalizzazione dei prodotti e delle imprese del made in Italy; la storia di un territorio e dei suoi prodotti; la gestione di eventi legati ai prodotti agroalimentari sia all'interno delle aziende sia a livello territoriale; la progettazione di sistemi di ospitalità e di esperienze di visita turistica in azienda e nei territori di produzione; la strutturazione di itinerari incentrati su uno o più prodotti agroalimentari tipici, sull'enogastronomia tout court oppure integrata con altri filoni tematici territoriali (sport, arte, ecc.), capaci di coinvolgere numerosi e diversi attori locali e attrarre diversi target turistici.

## Articolazione delle attività didattiche

### INSEGNAMENTO 1

#### Il sistema agroalimentare

L'insegnamento intende delineare le caratteristiche del sistema agro-alimentare in relazione ai caratteri differenziali del prodotto, all'evoluzione del comportamento del consumatore, alla struttura economica, gestionale ed organizzativa delle imprese. Approfondisce, inoltre, aspetti legislativi e di politica comunitaria relativi alla qualità, tipicità e sicurezza dei prodotti nel sistema agro-alimentare. Un modulo è dedicata allo studio dei diversi canali distributivi, anche innovativi, in relazione alle specificità del prodotto

### INSEGNAMENTO 2

#### Storia e cultura dell'agricoltura e del cibo

Agricoltura e cibo, modelli alimentari e governo delle risorse agrarie nel corso dei secoli e nelle diverse civiltà hanno sempre presentato una forte connessione.

E' importante conoscere quando e come un prodotto e una pratica alimentare sono divenuti partecipi di quel processo evolutivo che costruisce l'identità e la tradizione di una comunità. L'insegnamento è finalizzato a far conoscere sia i momenti salienti della storia dell'agricoltura italiana, sia gli elementi basilari dei diversi sistemi alimentari: una grammatica che permetterà allo studente di appropriarsi degli strumenti conoscitivi e interpretativi per poter decifrare i diversi regimi alimentari che nei secoli, fino ai nostri giorni, hanno sostanziato le comunità urbane e contadine e, quindi, interpretare molti 'perché' della realtà attuale. La didattica prende in considerazione gli elementi di storia dell'agricoltura e dell'alimentazione; l'antropologia dell'alimentazione; le connessioni individuabili dal rapporto cibo e letteratura, teatro, cinema; tra cibo e filosofia, religione e arte; aspetti della storia dell'editoria culinaria.

## INSEGNAMENTO 3

### Management e marketing del made in Italy

L'insegnamento introduce gli studenti agli strumenti e alle tecniche del management strategico, con particolare attenzione al raccordo esistente tra decisioni inerenti al modello di business, le strategie di marketing e le concrete iniziative di promozione e commercializzazione. L'insegnamento si articola in tre sottomoduli:

1. Strategia e business model design. Gli studenti apprenderanno, con un mix di approfondimenti teorici e laboratori in collaborazione con le imprese del settore, gli strumenti strategici fondamentali, con una particolare attenzione alla progettazione di modelli di business sostenibili nel medio-lungo termine;

2. Marketing. Il modulo introduce gli studenti al marketing strategico, prestando particolare attenzione alla sua funzione di raccordo e interfaccia tra produzione/offerta ed evoluzione socio-culturale della domanda. Vengono forniti approfondimenti sui metodi e sulle tecniche di comunicazione e promozione del prodotto/servizio enogastronomico, sulle principali modalità di pianificazione delle iniziative di comunicazione e promozione, sulle modalità di gestione di budget e progetti promozionali.

3. Digital marketing strategy. Il sotto-modulo avvia gli studenti all'esplorazione degli strumenti degli strumenti del digitale al servizio della promozione, del marketing e del commercio online del made in Italy agroalimentare.

## INSEGNAMENTO 4

### Filiere agroalimentari e prodotti tipici

L'insegnamento intende offrire, con riferimento alle principali filiere agroalimentari (vino, lattiero-caseario, olio, ecc...) un panorama il più possibile dettagliato su aspetti produttivi (dalle tecniche agronomiche ai processi di trasformazione della materia prima), proprietà nutrizionali, classificazioni merceologiche, utilizzo degli alimenti in cucina e abbinamenti. Verranno forniti alcuni principi dell'analisi sensoriale e strumenti atti ad individuare i principali elementi di attrazione dei territori di produzione (terroir, paesaggio).

## INSEGNAMENTO 5

### Internazionalizzazione delle imprese agroalimentari

L'insegnamento si propone di affrontare le tematiche relative ai processi di internazionalizzazione delle imprese agroalimentari. Saranno discussi, anche attraverso interventi specialistici, presupposti, logiche strategiche e strumenti operativi.

## INSEGNAMENTO 6

### Turismo enogastronomico

L'insegnamento intende indagare le possibili sinergie tra produzioni agroalimentari tipiche locali, valori di terroir e turismo. Da una conoscenza di base dei meccanismi di gestione che regolano il settore turistico si passa allo sviluppo di un'indispensabile visione interdisciplinare, utile per interpretare il fenomeno del turismo enogastronomico nelle sue diverse componenti identitarie e geografico-culturali, progettuali e gestionali, di prodotto, segmentazione e target, nell'ottica della

qualità, sostenibilità e personalizzazione delle esperienze degustative e di visita. In particolare si mira a dare una formazione teorico-pratica per l'accoglienza e l'ospitalità nelle aziende che intendono avvicinarsi al turismo, nonché per l'organizzazione e gestione di eventi, anche a livello territoriale, legati all'enogastronomia. Infine, vengono fornite competenze per la realizzazione di itinerari e soggiorni da sviluppare attorno ad un prodotto centrale fortemente legato alla tradizione locale, ma orientato alla valorizzazione dell'intero contesto territoriale.

## Durata e sintesi delle attività formative e dei crediti formativi (CFU)

Il Master ha una durata annuale e prevede 600 ore di didattica. Parte integrante del percorso è costituita dallo stage di 300 ore che rappresenta un'ottima opportunità di accesso al mercato del lavoro. Lo stage, per i partecipanti che sono già impegnati professionalmente nel settore, è facoltativo e sostituibile con la stesura di un project work mirato.

Le ore totali di impegno didattico, che comprendono anche lo studio individuale e l'elaborazione di una tesi finale, sono complessivamente 1500 per un totale di 60 CFU.

## Titolo rilasciato

Allo studente che abbia frequentato le attività didattiche, svolto le attività di tirocinio e superato le verifiche intermedie e la prova finale, sarà conferito il titolo di Master universitario di I livello in Cultura del cibo e del vino. Promuovere l'eccellenza Made in Italy

## Periodo di svolgimento

GENNAIO 2020 – DICEMBRE 2020

## Planning didattico

Full time. Dal Lunedì al Venerdì dalle 9.30 alle 17.30\*

\* *Il calendario didattico verrà consegnato individualmente a tutti i candidati prima del termine previsto per il perfezionamento dell'iscrizione.*

## Modalità didattica

Frontale

## Lingua

Italiano

## Frequenza

La frequenza verrà monitorata attraverso firme presenza. Il superamento dei singoli moduli è subordinato alla regolare frequenza in aula. Le assenze, in ogni caso, non devono superare, il 30% delle ore relative alle lezioni. I crediti vengono conseguiti con il superamento dei singoli moduli, con il completamento delle attività di stage/project work e con il superamento della prova finale. Gli studenti lavoratori che svolgono un'attività lavorativa coerente con il percorso formativo del Master potranno chiederne il riconoscimento ai fini del computo dei crediti riservati alle attività di tirocinio e

stage.

## Sede del corso

Ca' Foscari Challenge School  
via della Libertà 12, 30175 Venezia (Parco Vega)

## Requisiti d'ammissione

PRIMO LIVELLO

/ Laurea/Diploma universitario pre-riforma

/ Laurea triennale

/ Titolo universitario straniero equivalente con indirizzo conforme, previa approvazione del Collegio dei docenti

## Domanda d'ammissione

Per presentare la propria candidatura è necessario compilare la domanda di ammissione online i cui dettagli sono definiti all'art. 3 del bando unico di Ateneo. Verranno considerate esclusivamente le candidature corredate da tutta la documentazione richiesta. Il bando ed i relativi allegati sono presenti e scaricabili nella scheda web del Master stesso.

## Modalità di selezione

Oltre alla valutazione del CV e dei titoli presentati, una commissione appositamente nominata valuterà le candidature attraverso un'intervista in presenza (data, ora e sede verranno opportunamente comunicati via mail con congruo anticipo).

I principali fattori considerati ai fini della selezione saranno: i titoli di studio, la motivazione, le capacità relazionali, le eventuali esperienze formative e professionali attinenti pregresse, la disponibilità alla frequenza prevista.

## Ammissibilità laureandi

Possono essere ammessi al corso anche studenti in procinto di laurearsi purché necessariamente conseguano il titolo entro un mese dall'inizio dell'attività didattica. In questo caso l'iscrizione al Master potrà essere perfezionata solo dopo il conseguimento del titolo valido per l'accesso.

È prevista l'iscrizione per uditori, non in possesso di titolo di Laurea, che conseguiranno un attestato di frequenza.

## Posti disponibili

Il numero di posti disponibili è: **25**

## Quota di partecipazione: € 6.000

/ 1a rata 16/12/2019: € 3.016 (comprensiva di marca da bollo da € 16)\*

/ 2a rata 16/04/2020: € 3.000

\* Il costo della marca da bollo non è rimborsabile.

## Contributo di selezione: € 50

**Non rimborsabile**, da versare entro il 25 Novembre 2019 in sede di presentazione della domanda di ammissione, tramite PagoPA.

Il mancato versamento del contributo comporta l'esclusione del processo di selezione e l'eventuale ammissione al Master.

Per gli studenti immatricolati il contributo verrà detratto dalla prima rata

## Facilitazioni allo studio

Le informazioni relative alle borse di studio a copertura totale o parziale del contributo d'iscrizione, laddove previste, vengono aggiornate attraverso la pagina web dedicata al Master.

Sono previsti prestiti da Istituti bancari convenzionati con l'Ateneo (per informazioni: <http://www.unive.it/pag/8560/>).

## Iscrizione

PRESENTAZIONE DOMANDA DI AMMISSIONE (procedura on line art. 3 bando unico)

**entro il 25 novembre 2019**

COMUNICAZIONE ESITO SELEZIONI

**entro il 11 dicembre 2019**

PERFEZIONAMENTO ISCRIZIONE (procedura on line art. 6 bando unico)

**entro il 16 dicembre 2019**

Avvio didattica: **20 gennaio 2020**

## Direttore

Prof. Vladi Finotto

## Coordinatore didattico

Prof.ssa Christine Mauracher

## Sito web

[www.unive.it/cibo](http://www.unive.it/cibo)

## Informazioni

/ sulle procedure di iscrizione contattare la Segreteria Organizzativa di Ca' Foscari Challenge School: [master.challengeschool@unive.it](mailto:master.challengeschool@unive.it) - tel. 041 234 6853

/ sulla didattica, sugli stage e sul calendario delle lezioni contattare:

[tutor.mastercibo@unive.it](mailto:tutor.mastercibo@unive.it)