

AI per la comunicazione dei consorzi di tutela DOP

3 strategie e 20 manovre pratiche per comunicare,
rappresentare e promuovere i consorzi di tutela nell'era
dell'intelligenza artificiale.

Enrico Bonetti
José Compagnone
Alberto Mattiacci

AIwise — Applied intelligence unit

Produciamo metodo, formiamo persone, trasformiamo processi.

Prima edizione, 2026

Tutti i diritti riservati.

© 2026 AIwise – Bonetti, Compagnone, Mattiacci

aiwise.it

AIWISE

Applied intelligence unit.

Non ti spieghiamo come funziona l'AI. Ti facciamo lavorare con l'AI.

AIwise forma professionisti e supporta organizzazioni che vogliono integrare l'intelligenza artificiale nel loro marketing e nella loro comunicazione. Non come esperimento. Come metodo di lavoro ordinario.

/ Chi siamo

AIwise è un applied intelligence unit. Produciamo metodo, formiamo persone, trasformiamo processi.

Fondato da Enrico Bonetti, José Compagnone e Alberto Mattiacci — tre docenti universitari con tre strutture operative alle spalle e una sola regola: niente teoria senza pratica immediata.

/ Il metodo

01 / AI First

Non adattiamo metodi tradizionali all'AI. Costruiamo processi che nascono già con l'AI integrata.

02 / Operativo

Ogni sessione produce qualcosa di concreto. Post, schede, piani, traduzioni. Esci con materiale già pronto.

03 / Verticale

Lavoriamo su settori specifici con esempi, prompt e casi reali del tuo settore. Non corsi generici.

/ Ambiti di lavoro

- Consorzi di tutela DOP — Territori straordinari che comunicano come tutti gli altri.
- Agroalimentare e GDO — Eccellenze che faticano a emergere in un mercato sovraffollato.
- Turismo e ospitalità — I luoghi più belli del mondo, raccontati come tutti gli altri.
- Retail non-food — Fashion, elettronica, arredo, beauty: tanti contenuti, veloci, coerenti su ogni canale.
- PMI industriali — Prodotti eccellenti, comunicazione ferma alla scheda tecnica.

00A

Cosa è l'AI.
E cosa non è.

Prima di usare qualsiasi strumento, conviene capire cosa si ha tra le mani. Non è necessario capirlo in modo tecnico — basta capirlo in modo pratico.

L'intelligenza artificiale generativa — quella alla base di ChatGPT, Claude, Gemini e degli altri strumenti che incontrerai in questo quaderno — è un sistema che trasforma un input testuale in un output testuale plausibile. Funziona perché è stato addestrato su quantità enormi di testo scritto da esseri umani: articoli, libri, siti web, documentazione tecnica, conversazioni. Ha imparato i pattern del linguaggio e li usa per generare testi coerenti, ben strutturati e apparentemente competenti.

La parola chiave è «apparentemente».

/ Cosa l'AI sa fare bene

Scrive testi coerenti e adattabili: se gli dai un contesto chiaro, produce bozze di buona qualità in pochi secondi. Sintetizza grandi quantità di testo: un report di 80 pagine diventa una sintesi di 500 parole in meno di un minuto. Adatta il tono: lo stesso contenuto può essere riscritto in modo formale, colloquiale, tecnico o narrativo con una sola istruzione. Traduce e adatta culturalmente. Genera strutture: piani editoriali, outline, scalette, checklist.

/ Cosa l'AI non sa fare

Non conosce il tuo consorzio. Non sa come si chiama il tuo presidente, quali sono i tuoi produttori, qual è il tuo territorio. Ogni volta che apri una nuova conversazione, riparte da zero.

Non verifica i fatti. Può inventare dati, citazioni, nomi di persone, risultati di ricerche che non esistono. Questo comportamento si chiama «hallucination» ed è uno dei rischi più seri nell'uso professionale degli strumenti AI. Ogni dato numerico, ogni citazione, ogni riferimento a fonti esterne va sempre verificato prima di pubblicare.

Non ha memoria. Non ricorda ciò che hai scritto ieri, la settimana scorsa o in un'altra conversazione. Se vuoi che tenga conto del tuo tono di voce, devi dirglielo ogni volta.

Non ragiona nel senso umano del termine. Produce testi che sembrano ragionati perché ha imparato come appare il ragionamento nel testo. Ma non capisce davvero ciò che scrive.

/ La metafora giusta

Pensa all'AI come a un praticante molto veloce e molto istruito che entra in ufficio il primo giorno. Sa scrivere bene, conosce molte cose, lavora a qualsiasi ora. Ma non conosce il tuo settore, non ha esperienza del tuo territorio, può commettere errori gravi se non viene supervisionato. Il titolare sei tu. Il giudizio è tuo. L'AI è uno strumento che amplifica la tua capacità di produrre, non un sostituto della tua competenza.

REGOLA PRATICA

Tutto ciò che l'AI produce va letto come una bozza da rivedere, non come un testo pronto. Quello che risparmi in tempo di produzione lo investi in tempo di revisione. Il risultato finale deve sempre passare dal tuo giudizio.

008

Gli autori.

Gli autori di questo quaderno hanno una qualità in comune, cui sono giunti da percorsi differenti: la convinzione che la teoria abbia valore solo se produce pratica immediata.

I percorsi sono due: quello della ricerca universitaria finalizzata all'innovazione continua della teoria di marketing — che accomuna Bonetti e Mattiacci, entrambi professori ordinari — e quello della consulenza di comunicazione e marketing, rivoluzionata dalla digitalizzazione, che caratterizza Compagnone, approvato da qui anche all'insegnamento universitario.

/ Enrico Bonetti

Professore ordinario di Marketing e di Comunicazione e Social Media Marketing all'Università della Campania Luigi Vanvitelli. Autore di numerosi articoli e libri su service management, place marketing, food marketing e comunicazione delle denominazioni di origine. Partner di RC&P, società di consulenza di marketing strategico. Presidente del Premio Marketing per l'Università promosso dalla Società Italiana di Marketing.

/ José Compagnone

Docente di UX e Comunicazione digitale presso l'Università di Napoli Federico II, LUISS Guido Carli e IPE Business School. Fondatore di Goodea, agenzia di consulenza digitale e UX research. Autore di Symbiotic UX (Apogeo Education, 2026) e della serie Customer Mindset. Coordina progetti editoriali e di ricerca sull'applicazione dell'intelligenza artificiale alla comunicazione d'impresa.

/ Alberto Mattiacci

Professore ordinario di Marketing alla Sapienza Università di Roma e Senior Fellow Luiss Business School. Segue le Indicazioni Geografiche da oltre vent'anni in collaborazione con Qualivita. Autore di Marketing Agroalimentare (Hoepli, con F. Ceccotti). Fondatore di Mattiacci & Partners, società di advisory strategico per imprese del largo consumo e dell'agroalimentare.

01

Un nuovo strumento per i consorzi di tutela.

Caro presidente, cara direttrice, caro responsabile comunicazione di
un consorzio di tutela italiano.

Immagina la tua giornata tipo. Alle 9 leggi la posta, controlli la rassegna
stampa, verifichi le adesioni alla riunione fissata a inizio giornata. Alle 10 sei

già in riunione con i produttori per discutere certificazioni, quote, prezzi. Nel pomeriggio rispondi a email su presunte frodi online. A fine giornata ti accorgi che non hai ancora scritto quel post social. E la sera ti chiedi: come promuovo l'export senza budget e senza tempo?

Questa scena non è ipotetica. È la realtà di chi opera con risorse umane e finanziarie estremamente limitate, ma una voglia genuina di fare di più per i propri associati. Con trenta minuti al giorno e le venti manovre pratiche che troverai qui, anche il più piccolo consorzio può produrre contenuti di qualità e costruire una comunicazione coerente.

Che cos'è questo quaderno

Un quaderno strategico è meno di un manuale ma più di un libro. È meno di un manuale perché non ha pretesa di racchiudere l'intero stato delle conoscenze su un argomento e non ha lo scopo di essere studiato. È più di un libro perché contiene idee e pratiche immediatamente trasferibili. La sua utilità si basa sul copiare e incollare: prendi il prompt, lo incolli nel tuo strumento AI, ottieni qualcosa di usabile in pochi secondi.

Non esistono, ad oggi, pubblicazioni che affrontino in modo specifico e operativo l'applicazione dell'intelligenza artificiale alla comunicazione dei consorzi di tutela. I manuali di marketing agroalimentare ignorano l'AI; i libri sull'AI ignorano le specificità della DOP economy. Questo volume colma quel vuoto.

A chi è rivolto

Il mondo dei prodotti a denominazione di origine è estremamente variegato: circa 190 consorzi rappresentano oltre 330 prodotti. Le differenze di dimensione, struttura organizzativa e risorse disponibili incidono direttamente sul modo in cui la comunicazione viene gestita.

Tre profili, tre percorsi di lettura.

- **Presidente o direttore tuttotfare** (consorzio piccolo). Bisogno: soluzioni immediate, costo zero. Percorso: dal capitolo 4, segui la roadmap.
- **Addetto comunicazione** (consorzio medio). Bisogno: struttura e strumenti. Percorso: capitoli 5 e 6 come priorità.
- **Team di comunicazione** (consorzio grande). Bisogno: framework condiviso. Percorso: i singoli capitoli per esigenze specifiche.

02

Innovare si può. Sempre.

di Alberto Mattiacci

Si pensa sia qualcosa che riguarda gli altri. Si dice che va bene, per carità, ma purché cominci qualcun altro a farla. E poi, attenzione, con

tutto questo monte di tradizioni che ci ritroviamo, a farla si rischia di perdere molto.

Stiamo parlando d'innovazione.

Innovare significa introdurre una trasformazione: si prende qualcosa che ha una certa forma, definita da tempo e a tutti nota, e la si modifica strutturalmente in un modo che durerà. Nel mondo alimentare tutto è trasformazione: i latticini trasformano il latte per conservarlo più a lungo; gli insaccati fanno lo stesso con le carni. Nell'età contemporanea, però, un'innovazione non è solo necessariamente materiale. Può essere anche frutto di una trasformazione concettuale, intangibile, operata mediante gli strumenti della narrazione e del racconto.

Innovare si può. Sempre. E può farlo chiunque — basta saper usare la testa.

/ Quattro prospettive per innovare

Per i prodotti a Indicazione Geografica l'innovazione può basarsi su quattro prospettive: Tecnologia, Esperienza, Conoscenza, Storytelling.

/ Innovare attraverso la Tecnologia

La tecnologia non deve essere intesa come una rottura con la tradizione ma come uno degli strumenti più efficaci per proteggere, rafforzare e rendere contemporaneo il valore del prodotto. Per un prodotto DOP, innovare tecnologicamente può significare usare sensori per monitorare le condizioni di produzione e stagionatura, applicare strumenti di tracciabilità, utilizzare dati e intelligenza artificiale per prevedere la domanda e migliorare la logistica.

La tecnologia non sostituisce il sapere umano: lo potenzia. Non cancella il territorio, lo rende più leggibile. Non indebolisce la tradizione, la mette nelle condizioni di competere nel presente.

«La domanda non è più posso
permettermi di usare l'AI? La
domanda è posso permettermi di
non usarla?»

Bonetti · Compagnone · Mattiacchi