

In arrivo il nuovo Master di I livello in Food, Wine & Beverage dell'Università della Tuscia - importanza e sviluppo di competenze trasversali nel settore agro-food

written by Marco Salvaterra | 6 novembre 2025

Oggi servono profili ibridi, persone che parlino la lingua della qualità e del diritto alimentare, dei dati e delle tecnologie e di un marketing orientato alla fiducia. È su questa esigenza che i moduli trasversali del Master di I livello in Food, Wine & Beverage dell'Università degli Studi della Tuscia offrono un vantaggio operativo per un'agrofiliera competitiva, sostenibile e credibile, con il contributo di CREA, ARSIAL Lazio, Ordine dei Tecnologi Alimentari Campania e Lazio (OTACL), CONAF e Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali di Viterbo.

Il settore si regge su tre assi interdipendenti: identità e qualità, innovazione di processo e di filiera, relazione autentica con il consumatore. Formarle insieme non è un dettaglio curricolare: è ciò che fa la differenza nelle prestazioni aziendali.

Made in Italy: identità, qualità, tutela

I regimi europei DOP, IGP, STG non sono semplici bollini: generano valore misurabile e un sovrapprezzo medio rispetto ai non certificati. Per trasformarlo in margini e reputazione servono competenze su certificazioni, tracciabilità e difesa legale dei marchi territoriali. Frodi ed etichettature scorrette restano un rischio costante: controlli, standard e anticontraffazione riducono danni economici e d'immagine. Nel perimetro rientra anche l'Italian sounding, che replica nomi, colori e simboli dell'italianità: conoscerne dinamiche e strumenti di contrasto è ormai requisito trasversale.

Tecnologie e innovazione

La doppia transizione, verde e digitale, richiede capacità diffuse: analisi dei dati, gestione di piattaforme di filiera, sensoristica e automazione, fino ai registri distribuiti per seguire il prodotto dal campo allo scaffale. L'agricoltura di precisione ottimizza acqua, fertilizzanti e fitofarmaci con ritorni ambientali e produttivi. La differenza la fa chi sa selezionare le soluzioni, misurarne gli impatti e integrarle nei processi. Sulla tracciabilità digitale contano governance dei dati, interoperabilità e standard condivisi: evitano progetti vetrina e attivano benefici concreti lungo la catena.

Marketing, comunicazione, customer experience

Trasparenza e qualità delle informazioni sono la base della fiducia, che le indagini europee mostrano tutt'altro che scontata. Diventano centrali competenze sui processi decisionali d'acquisto, sul ruolo della qualità e degli intangibili (origine, sostenibilità, legame col territorio). Il modulo allena a progettare la customer experience in luoghi fisici ed online, nonché a costruire storytelling di filiera. La letteratura su wine tourism e format esperienziali conferma impatti su immagine, soddisfazione e riacquisto. Regole in evoluzione su etichette e informazioni richiedono profili capaci di coniugare marketing e compliance.

Per informazioni: info.master.fwb@unitus.it