

29/01/2015

COME DARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI

LE MINACCE DI FRONTE ALLA CRISI E LE OPPORTUNITÀ NEL MERCATO GLOBALIZZATO

ROBERTO DELLA CASA

**DOCENTE DI MARKETING E GESTIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA E MANAGING DIRECTOR AGROTER**

MICHELE DALL'OLIO

SENIOR MARKETING SPECIALIST AGROTER



COME DARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



FORZA

Notorietà e fiducia
Unicità dei prodotti
Specializzazione
Sicurezza alimentare
Made in Italy

DEBOLEZZA

Livello organizzazione
Qualità organizzazione
Dimensione export
Senilizzazione sistema
Incomprimibilità costi

Agroalimentare di qualità

Razionalizzazione filiere
Category management
Cobranding
Filiere Corte
Tendenze alimentari

Imitazioni
Andamento consumi
Prodotti succedanei
Mercato interno
Competitor internazionali

OPPORTUNITÀ

MINACCIE

DEBOLEZZA -> FORZA

FORZA -> OPPORTUNITÀ

Sviluppo export

Marketing esperienza

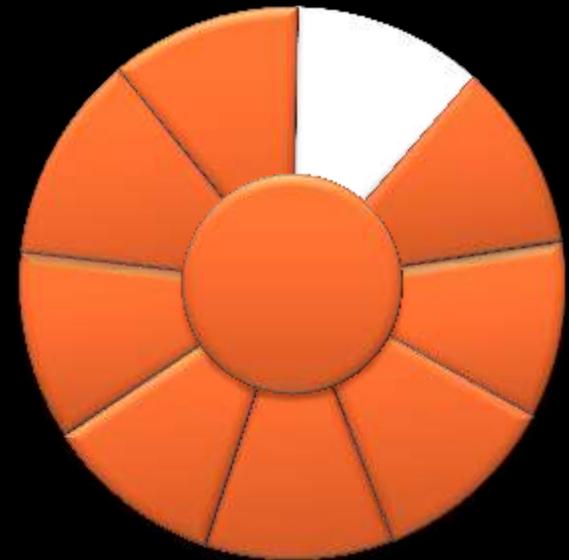
Co-makership

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI

• Sensorialità



SENSORIALITÀ



Sin dalle prime righe descrittive della sua missione Illy si propone di “Deliziare i consumatori di tutto il mondo con un caffè eccellente ed *una esperienza straordinaria che coinvolga i sensi e lo spirito*”

link @ Illy Arte della Degustazione

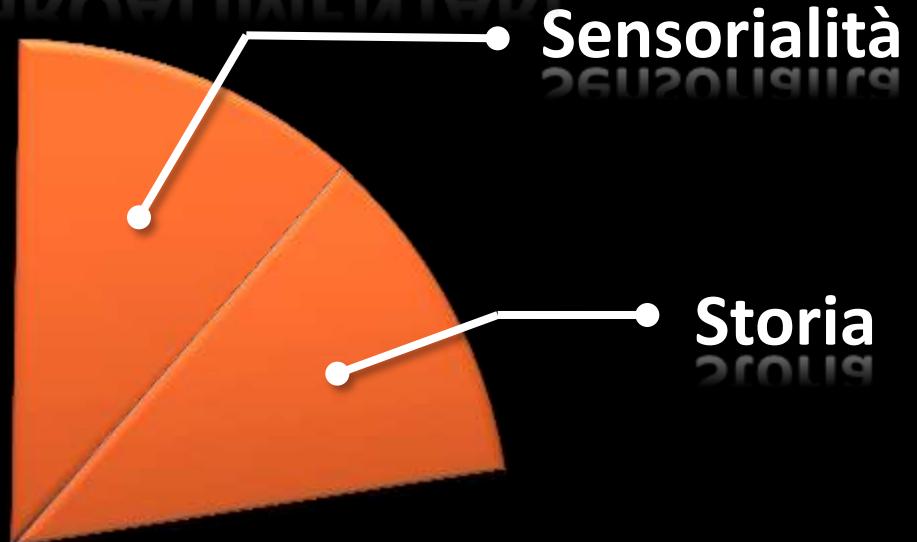
The screenshot shows the Illy website's navigation bar at the top with links for Azienda, Arte, Cultura del Caffè, A casa, Fuori casa, and eShop. On the left, a sidebar lists menu items: Gusto illy, Origine e miscela, Il rito del caffè, L'espresso e, Arte della degustazione (which is highlighted with a red oval), Il gusto, Il tatto, L'olfatto, La vista, and L'udito. The main content area features a large image of a person holding a white Illy coffee cup with red lips visible above it. Below the image, the text "Arte della degustazione del caffè" is displayed, along with a "Home : Cultura del Caffè - Arte della degustazione" link.

“5 SENSI” DI MAGNUM: VISION, SOUND, TOUCH, TASTE E AROMA

- ✓ La campagna “5 Sensi” di Magnum, sviluppata dall’Agenzia McCann Erickson di Milano, invitita a *lasciarsi prendere dai sensi e lasciare spazio all’istinto.*
- ✓ <https://www.youtube.com/watch?v=IdYtk3nvXdl>



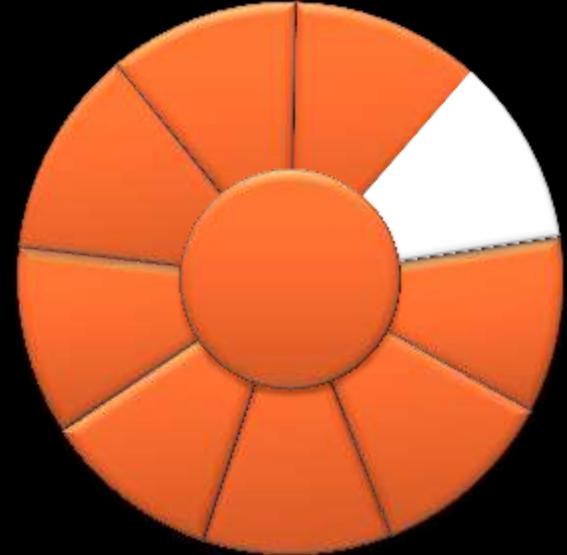
LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



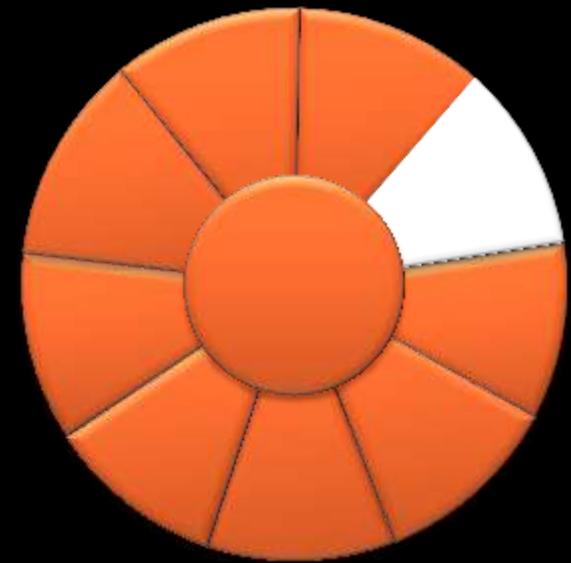
STORIA



Oltre 260

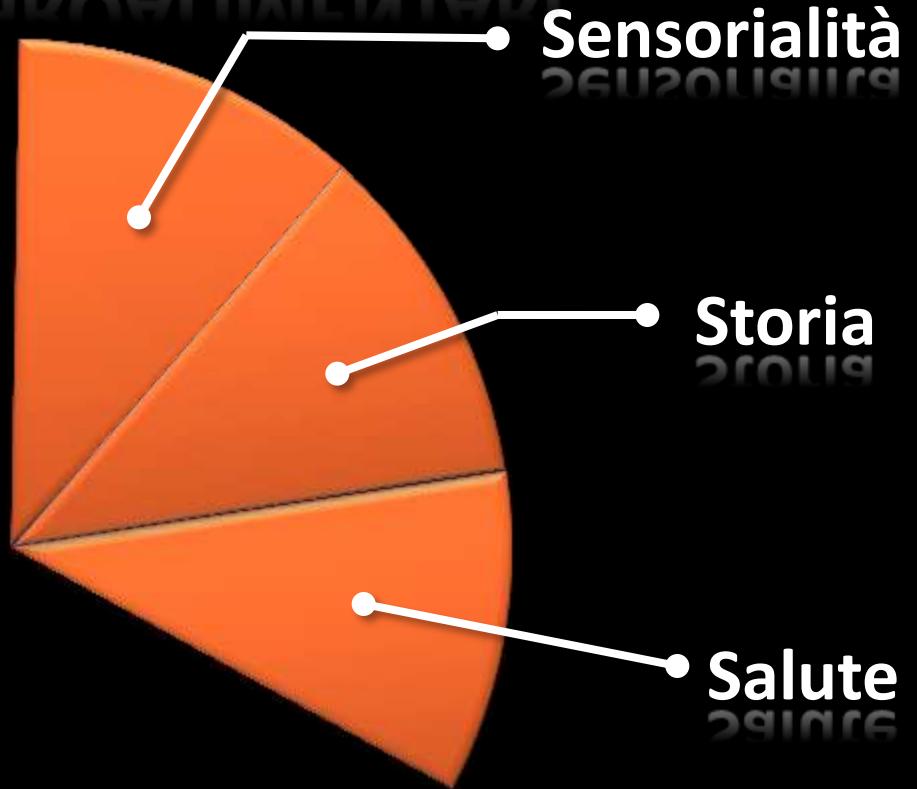


STORIA



Dal
1500

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



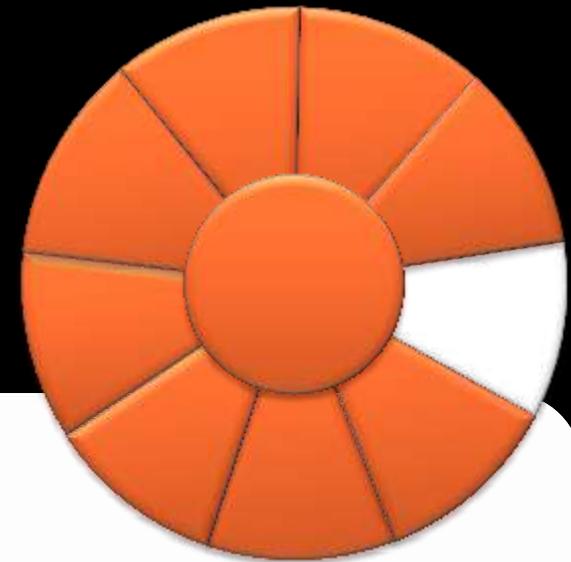
SALUTE

SAFETY



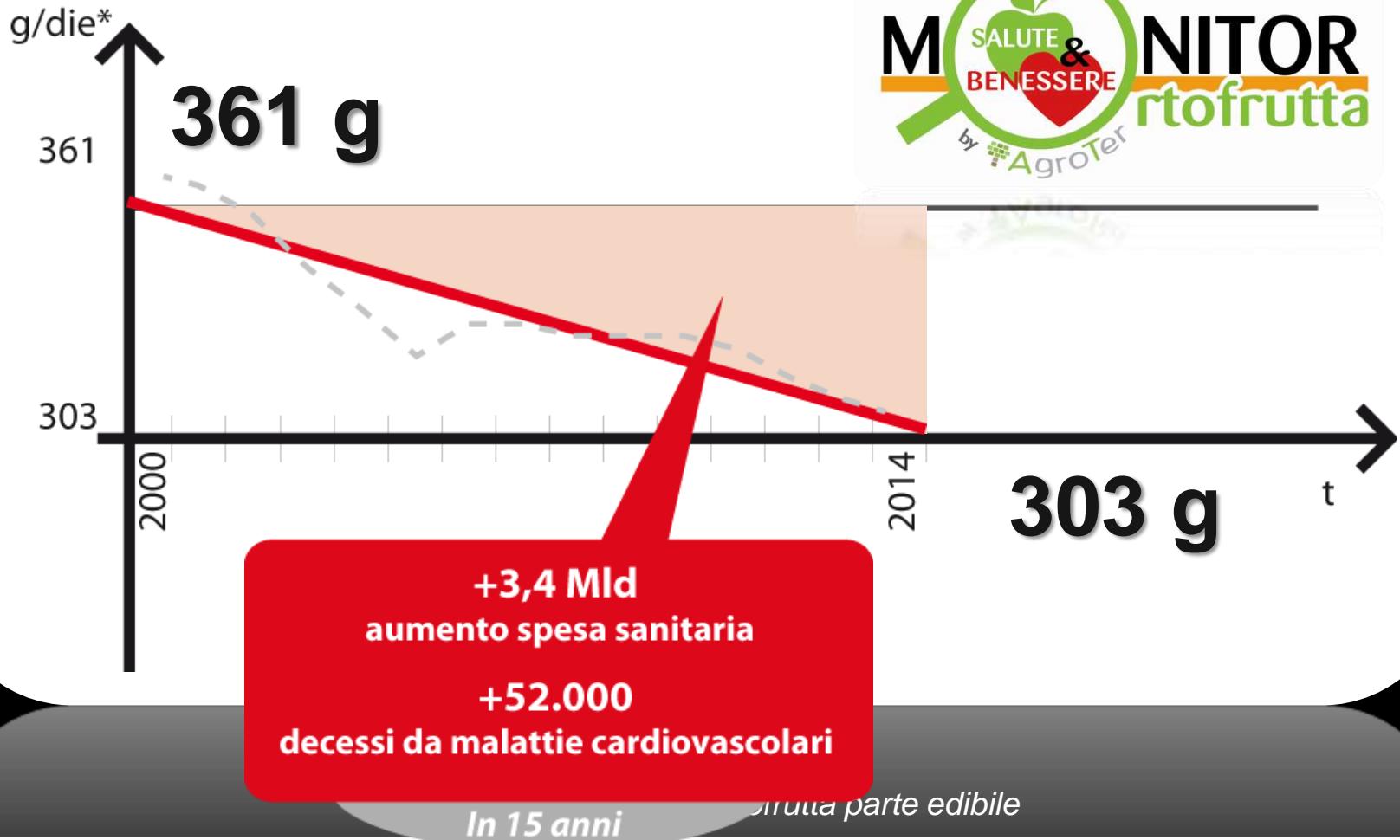
NITOR

rtofrutta



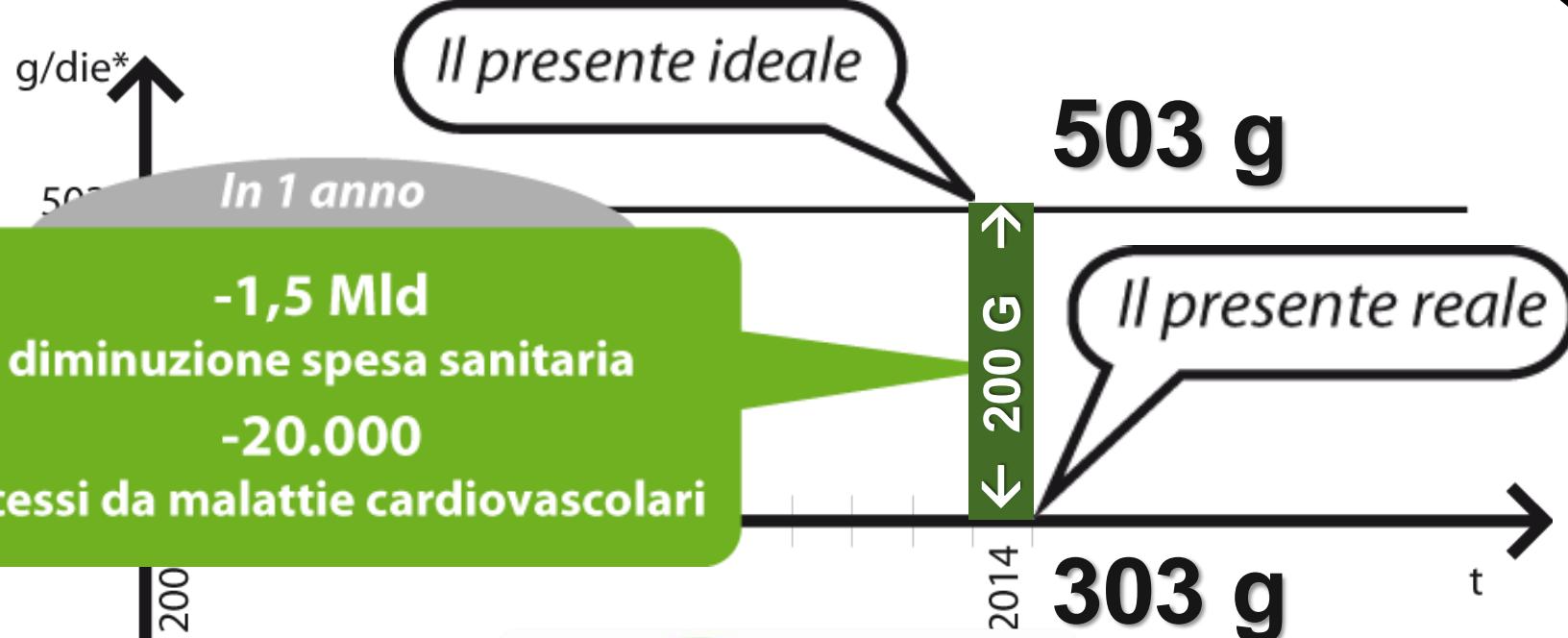
ORTOFRUTTA & SALUTE

GLI ULTIMI 15 ANNI



ORTOFRUTTA & SALUTE

IL PRESENTE REALE VS IDEALE



*Consumo pro capite di ortofrutta parte edibile

ORTOFRUTTA & SALUTE

I POSSIBILI FUTURI E I LORO IMPATTI NEI PROSSIMI 8 ANNI



g/die*



In 8 anni

-8,9 Mld

dimin

decessi da elettori

**Il futuro CON un
piano di rilancio**

503 g

361

**Ritorno agli anni
2000**

361 g

In 8 anni

-3,3 Mld

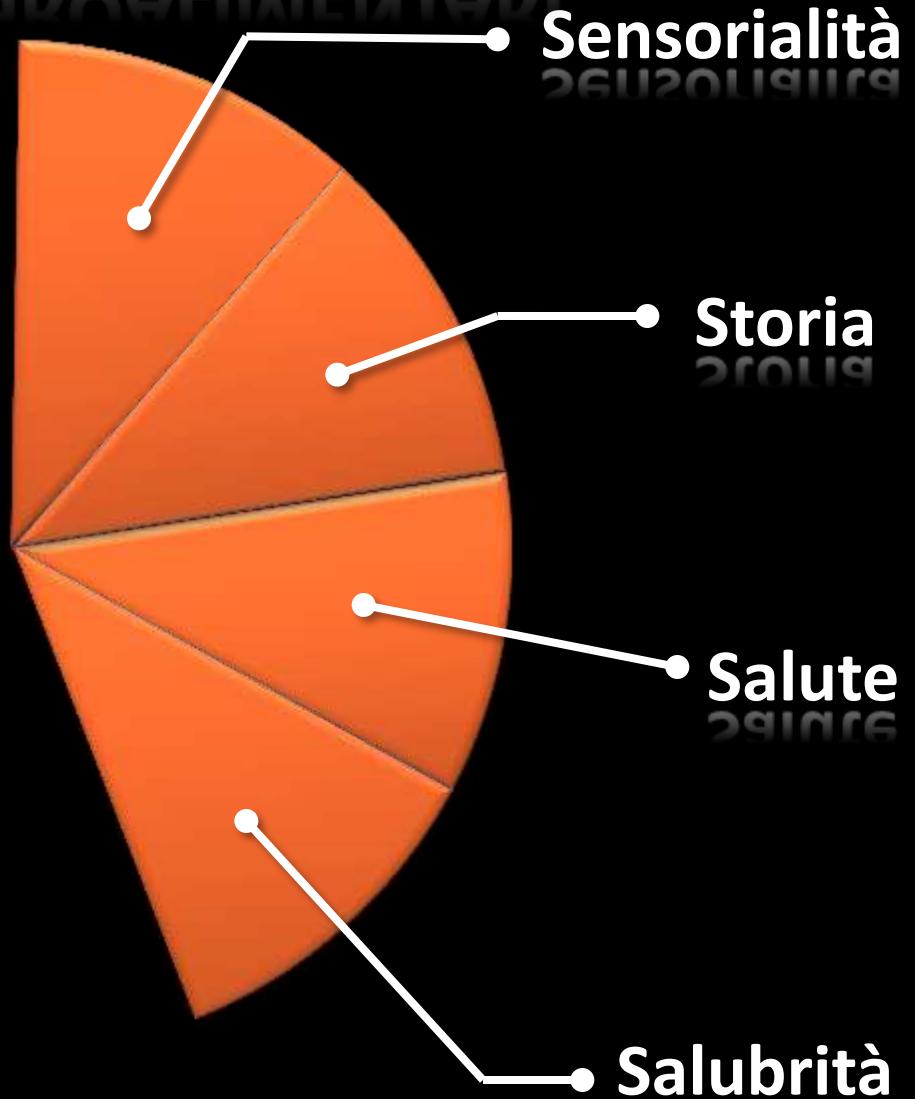
dimin

decessi da

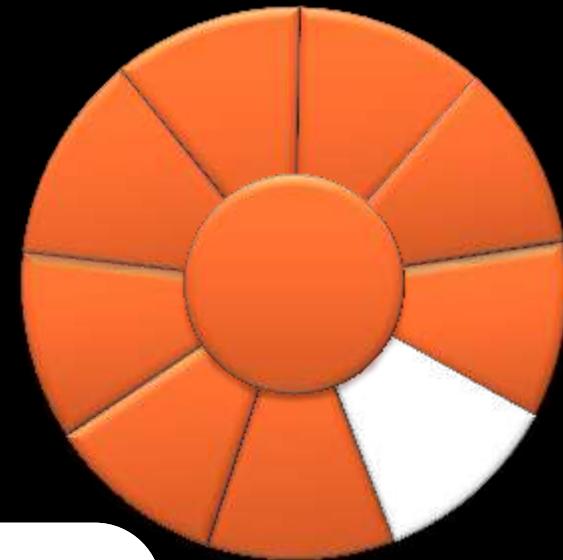
**Il futuro
SENZA un piano
di rilancio**

277 g

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SALUBRITÀ



Martedì 4 Novembre 2014

MERCATI & IMPRESE

«Sempre meno pesticidi nell'ortofrutta italiana»

L'utilizzo dei pesticidi in frutta, ortaggi, vino, olio e cereali si è ridotto di 10 volte in 10 anni e nello stesso periodo sono aumentati i controlli sulla presenza di pesticidi. Lo dicono i dati del 'Programma Nazionale di Controllo sui residui

di prodotti fitosanitari negli alimenti vegetali' relativi al 2012 e pubblicati sul sito del Ministero della Salute.

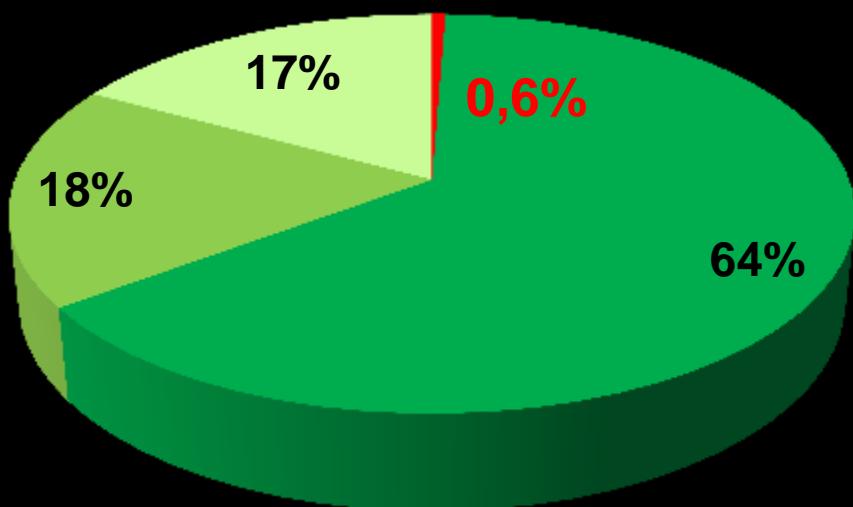


COME DARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



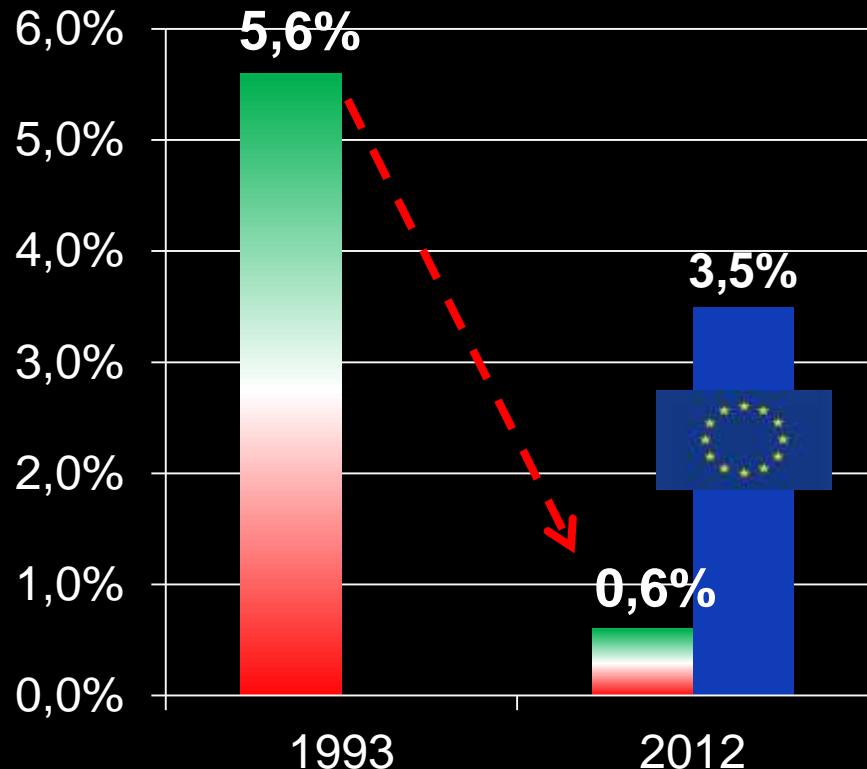
L'ITALIA VIRTUOSA

Indagine su più di 8000 campioni di frutta e verdura



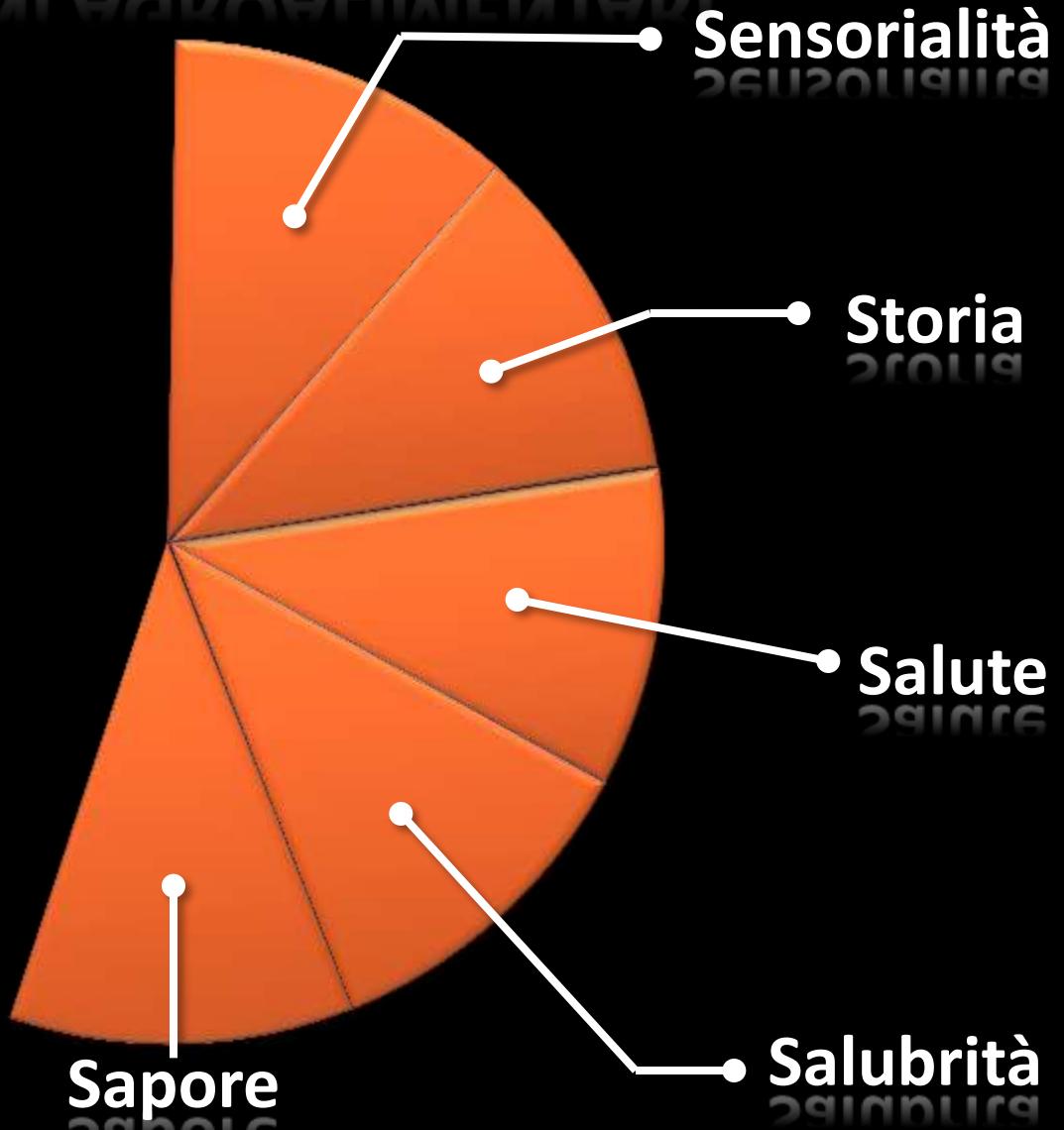
- Fuori legge
- Regolare e senza residui
- Regolare e con un solo residuo
- Regolare e con più di un residuo

Campioni fuori legge

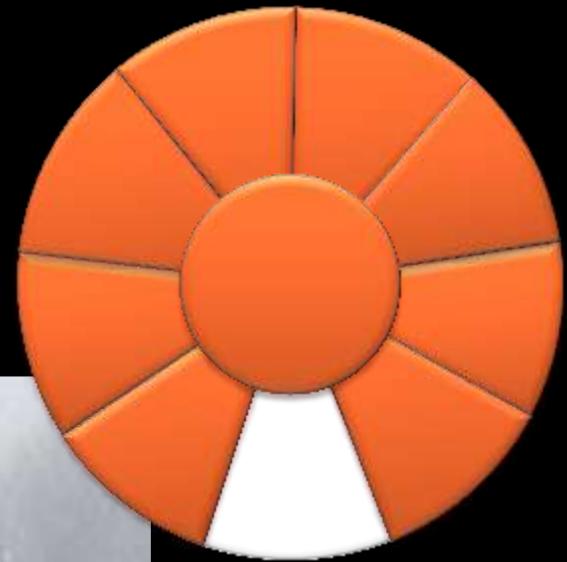


Fonte: Elaborazione Agroter su dati di diversa provenienza

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SAPORE



RICHART DESIGN ET CHOCOLAT

LINK <http://www.richart-chocolates.com/>

Shop by
COLLECTION

Shop by
FLAVOR

Shop by
OCCASION

RICHART[®]
PARIS

Home
My account •
Shopping bag •
Newsletter •
Catalog request •



SPECIAL OCCASIONS

Welcome to RICHART Chocolates online shop of gourmet french chocolates made from the finest ingredients. Explore our selection of gourmet chocolate gifts and give chocolate lovers an experience of unforgettable pleasure.

Create your own ballotin with a message-inscribed chocolate plaque. Whether you are celebrating a birthday, anniversary, or just want to say thank you, RICHART chocolate will make your occasion a truly special



Gourmet chocolates · History of Chocolate · About RICHART · Boutiques · Corporate gifts
Contact us · Our services · Terms and conditions · Privacy · Employment opportunities · Sitemap · Affiliates
This website is exclusive to U.S. residents © RICHART 2002-2009

LUXE COLLECTION

RICHART®
PARIS

Shop by
COLLECTION

Shop by
FLAVOR

Shop by
OCCASION

[Home](#)
[My account](#)
[Shopping bag](#) •
[Newsletter](#) •
[Catalog request](#) •

Petits Richart in a Burlwood Vault

[Home](#) > [Chocolate collections](#) > [Luxe Collection](#) > Petits RICHART In A Burlwood Vault



Petits Richart in a Burlwood Vault
Item 92272

Enhance the pleasing ritual of tasting and sharing chocolate. Hand-crafted exclusively for RICHART and exquisitely designed to display its gourmet content, the vault presents 7 drawers of chocolate complete with temperature and humidity gauges.

US \$ 825.00

[View Contents \(112 Items\)](#)

Quantity

Recipient

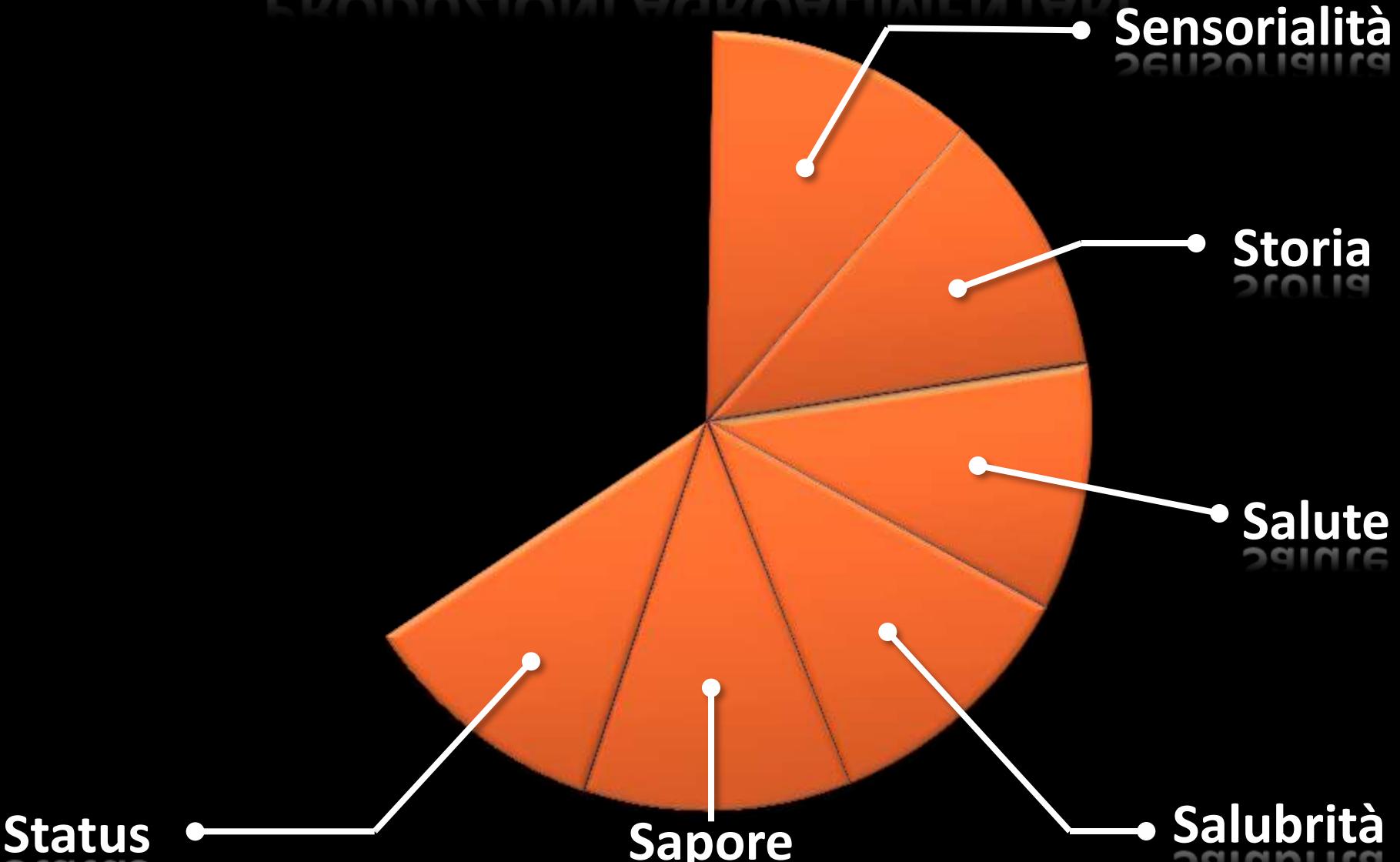
Other
Choose a recipient from the drop-down menu
or indicate the name in the field

BLISS POINT



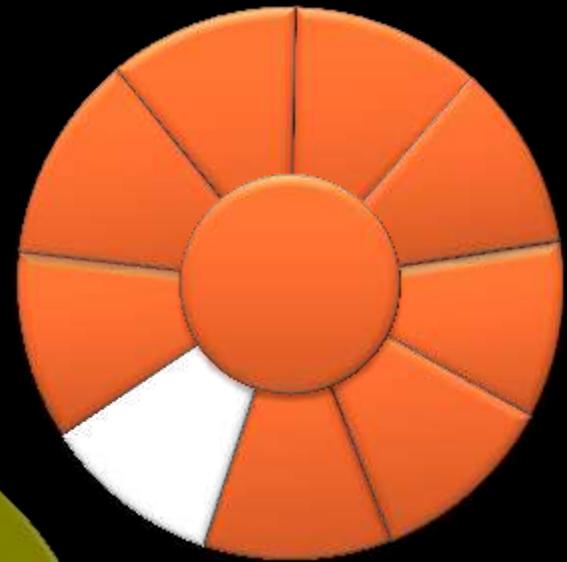
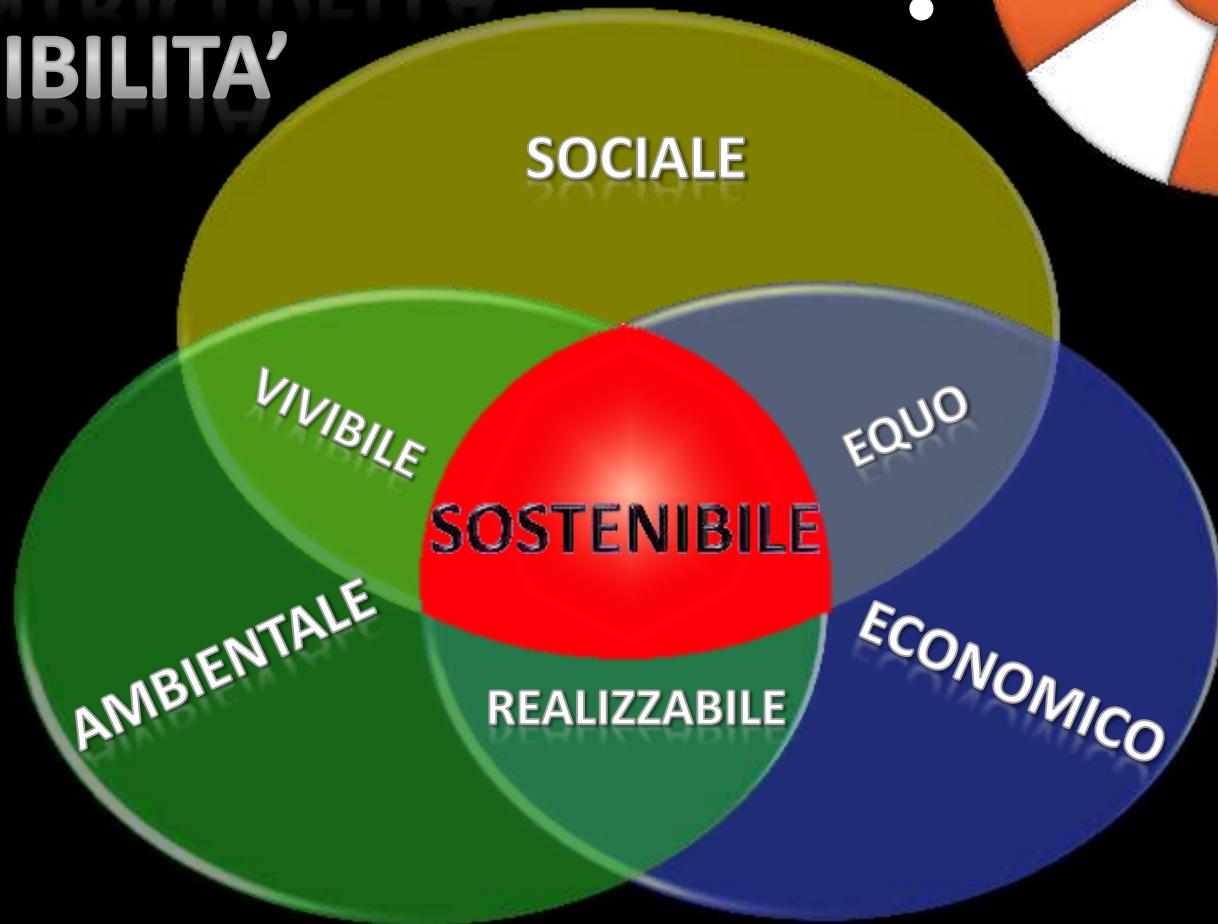
MONELL CENTER
ADVANCING DISCOVERY IN TASTE AND SMELL

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



STATUS

IL MODELLO DEI CERCHI CONCENTRICI DELLA SOSTENIBILITÀ'



SOSTENIBILITÀ ...

... EFFICIENZA

SPECIALIZZAZIONE



INTENSIVAZIONE

... EFFICACIA

IL TORMENTONE «SPRECO»

PARADOSSI DELLO SVILUPPO E CRESCITA SOSTENIBILE

FAME E SPRECO

Tonnellate di cibo invenduto,
‘tesoro’ economico e di solidarietà

Il cibo scartato vale 54 milioni
Napoli firma la carta anti-sprechi

Tra i rifiuti un terzo del cibo prodotto

Natale: il 40% del
cibo andrà sprecato

Siamo nel Libro nero: buttiamo il cibo

Da Bologna a Bruxelles per la «Giornata europea contro lo spreco alimentare»

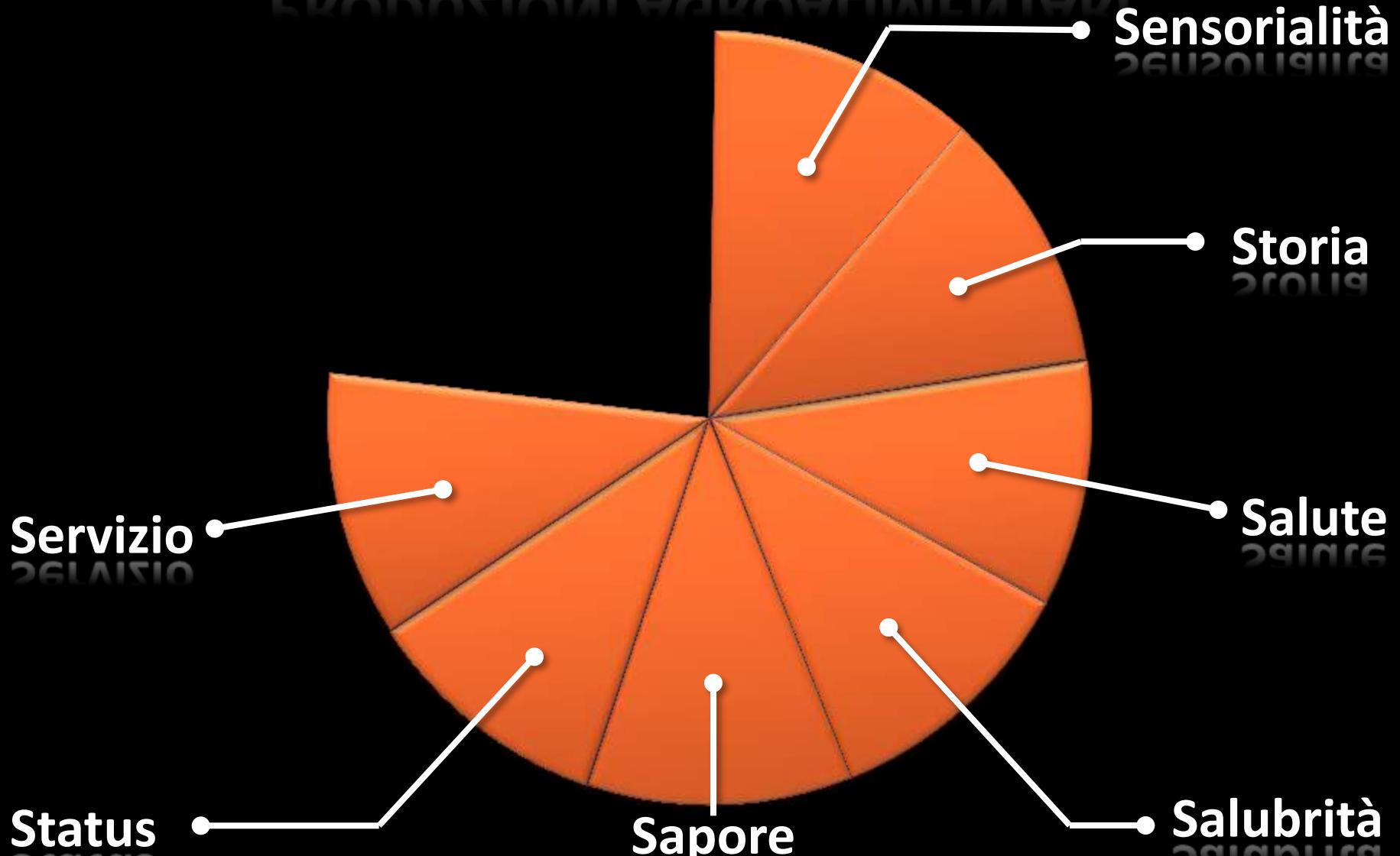
Nutrizione Il Forum del Barilla center all'Università Bocconi

Ogni italiano getta nei rifiuti
146 chili di cibo all'anno

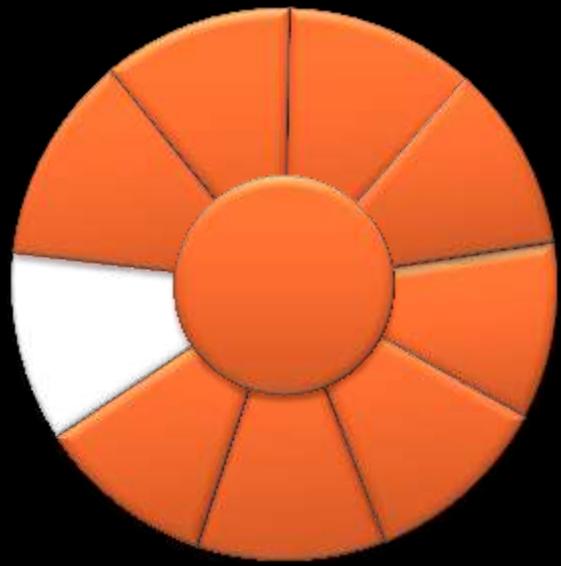


SPRECO
**Nella spazzatura c'è un tesoro.
E può sfamare un'Italia bis**

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SERVIZIO



I PRODOTTI SERVIZIO SONO ANCORA APPREZZATI



ZUPPE FRESCHE

Trend Val: +7,5%

Trend Vol: +9,0%

Prezzo Medio: 4,45€

Prezzo Conf: 2,68€

AFFETTATI

Trend Val: +3,5%

Trend Vol: +4,0%

Prezzo Medio: 19,77€

Prezzo Conf: 2,15€



PRIMI PIATTI FRESCI



Trend Val: +3,3%

Trend Vol: +4,9%

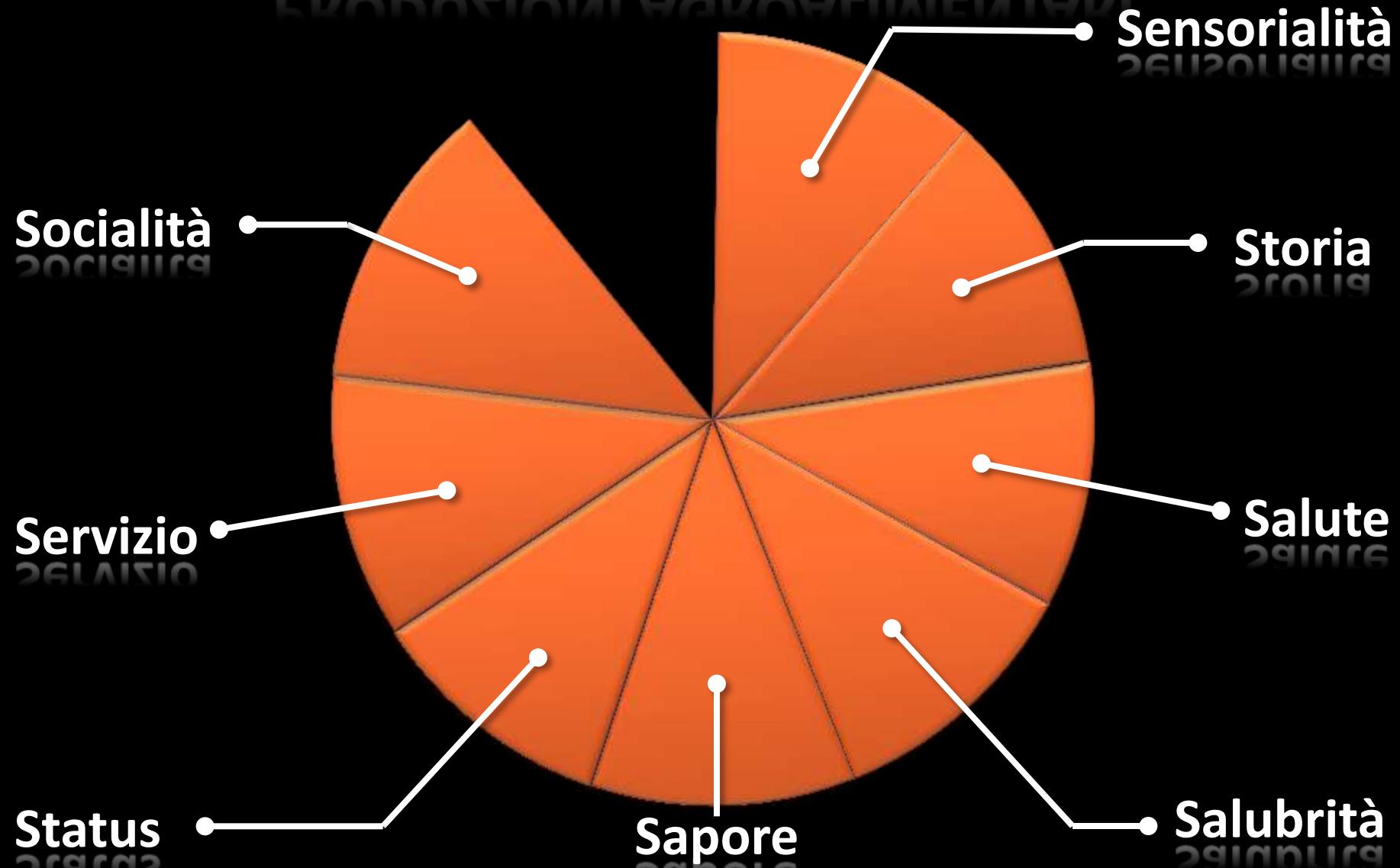
Prezzo Medio: 5,44€

Prezzo Conf: 2,89€



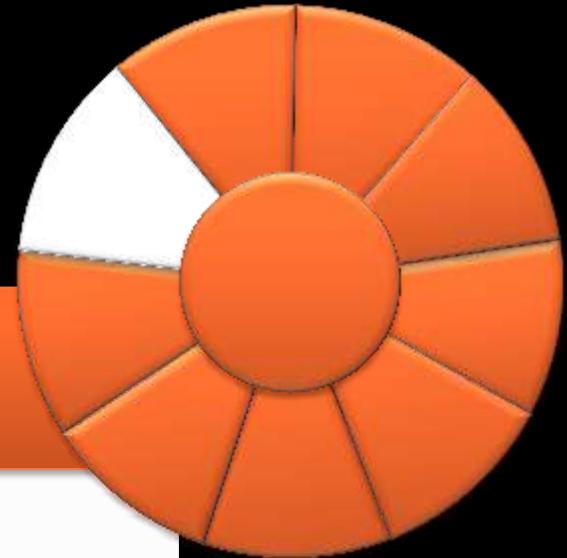
Fonte: Nielsen Market*Track

LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SOCIALITÀ

Dieta Mediterranea



IL RITORNO ALL'ORTO



Gli Italiani e l'ORTO



20%

Coltiva un Orto

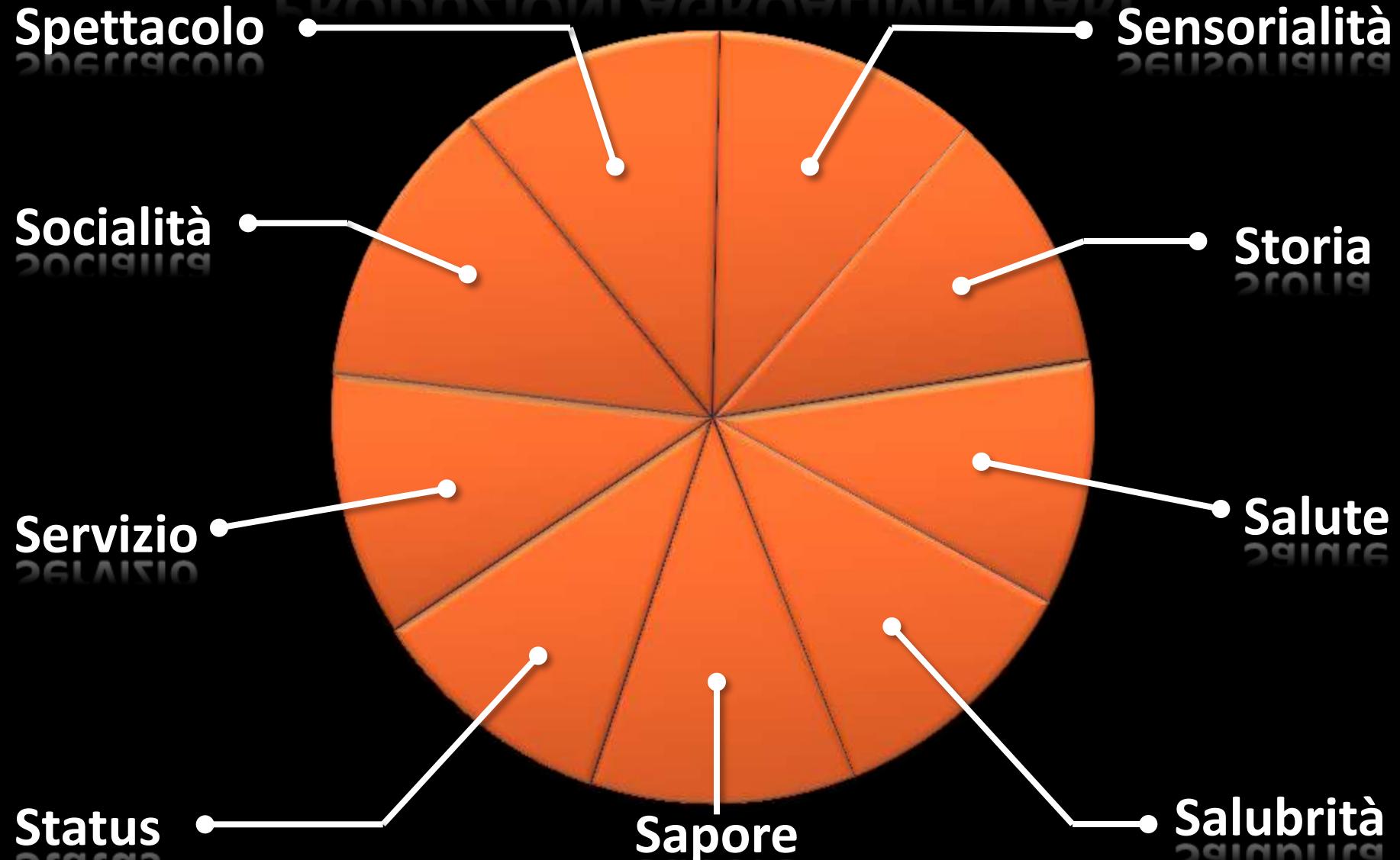
66%

Vorrebbe averlo

... ma il 53% degli Italiani vive in appartamento



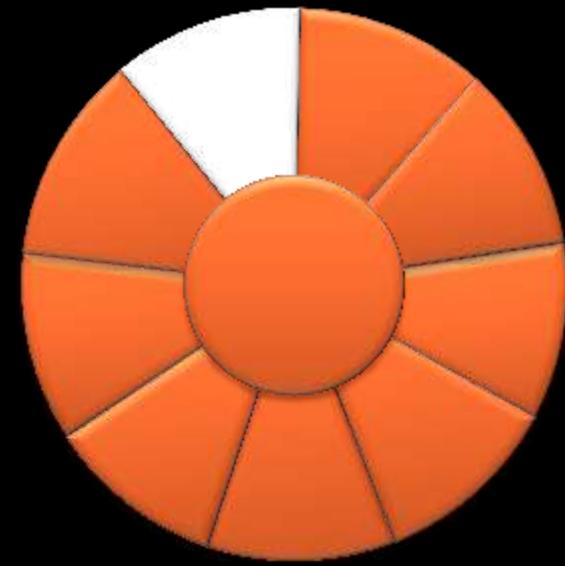
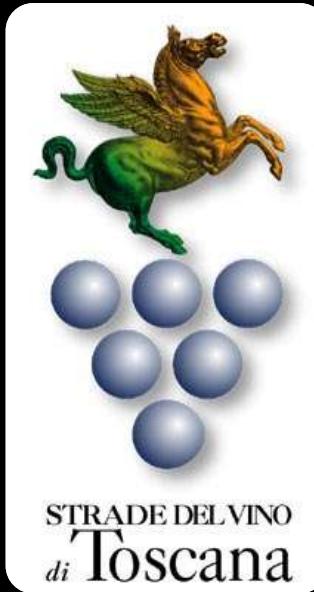
LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SPETTACOLO



Strada
dei vini e
dei saperi
dei Colli di Rimini



STRADA DEI VINI
ETRUSCO ROMANA IN UMBRIA

Fornelli e padelle, oltre 20 programmi esplode in tv la cucina-mania

Effetto Masterchef Tutti ai fornelli per un sogno stellato

L'alberghiero doppia gli istituti professionali. I giovani italiani preferiscono fare i cuochi

e ascolti boom: lo chef amato dalle donne si mette a nudo

**Self publishing e cucina, è boom di titoli pubblicati
Italiani cuochi casalinghi**

Sogno chef. Il boom delle scuole di cucina: «I più bravi? Più di 4mila euro al mese»

IL PRIMO WEB NETWORK PER I PROFESSIONISTI DELL'ORTOFRUTTA

IL TREND DI INTERESSE NEGLI ULTIMI 8 ANNI DEGLI INTERNAUTI

cucina casalingo
fornelli libri show
michelin cuoco reality
boom chef idoli
stelle star

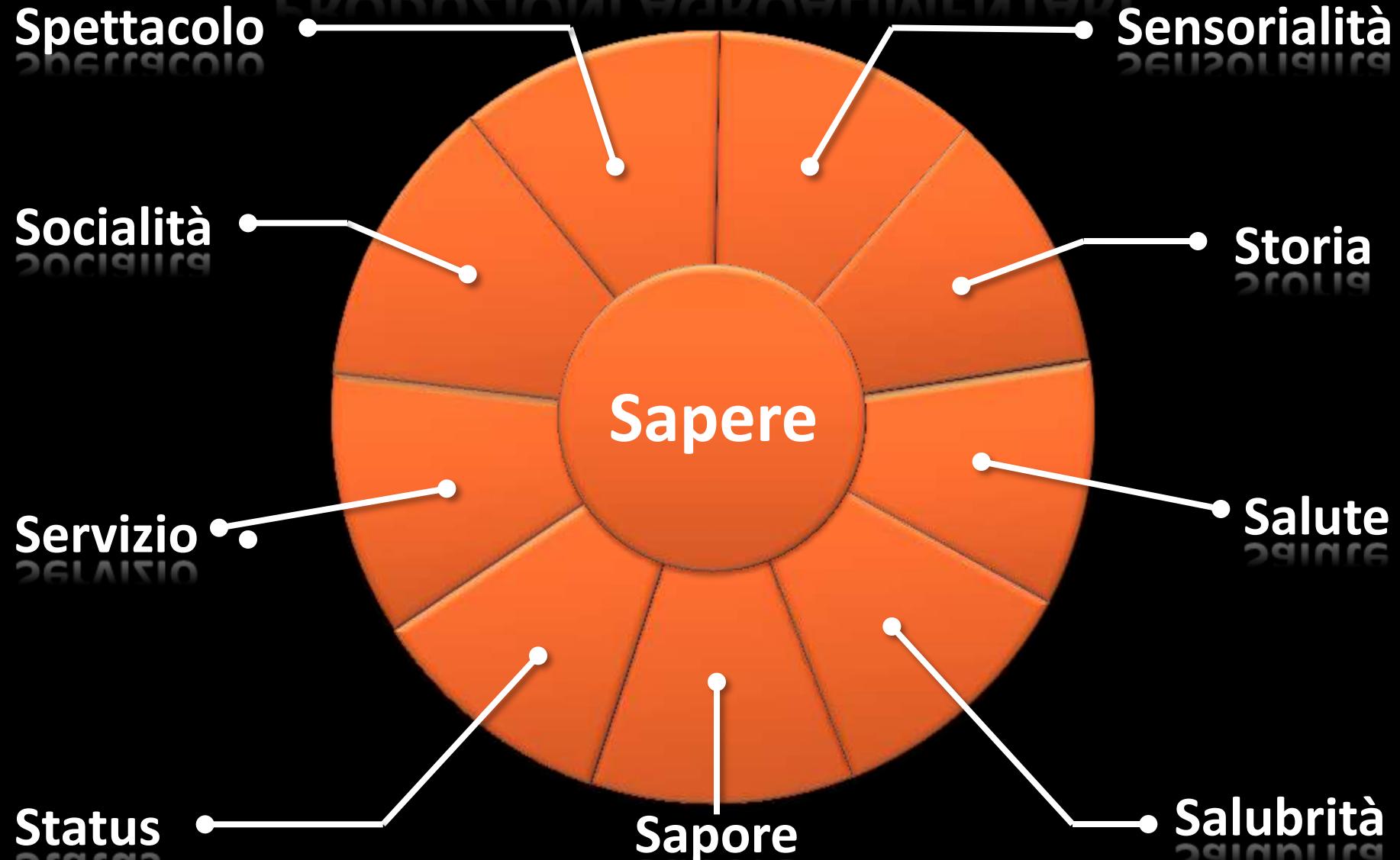
funghi
zucchine come
carciofi cucinare
zucca



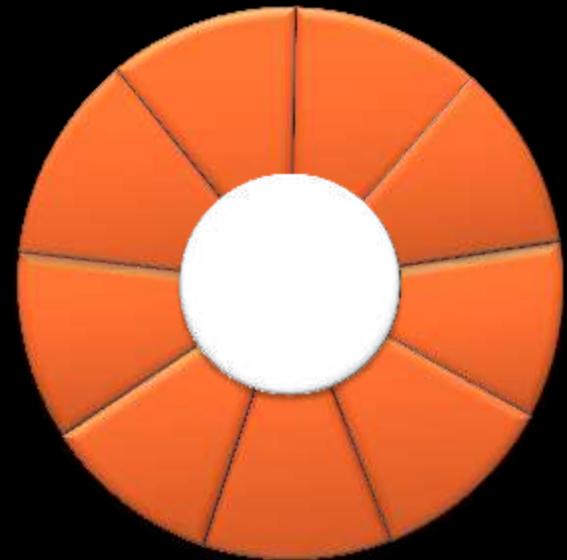
Google Trend Index



LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



SAPERE



FOCUS: NUTRIZIONE

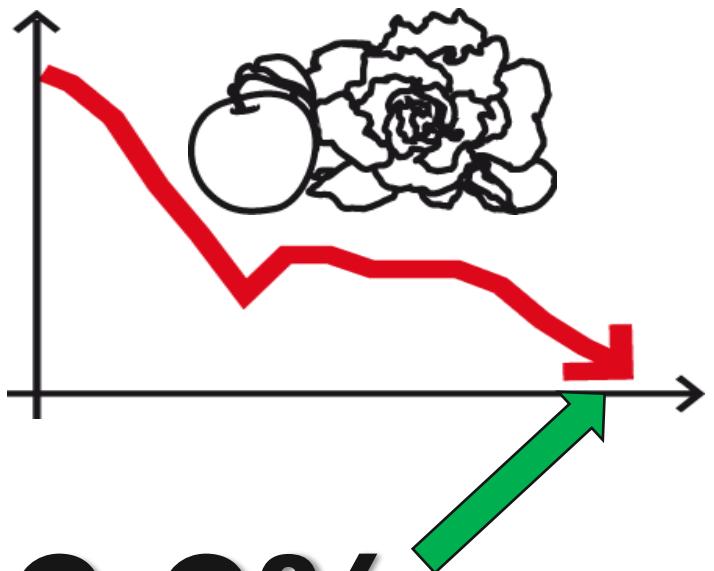
IX Edizione

2.000 R.A.

Scollamento

Realtà vs Percepito

Trend Consumi
ultimi 15 anni



AM. Giu 2014 su AM. Giu 2013



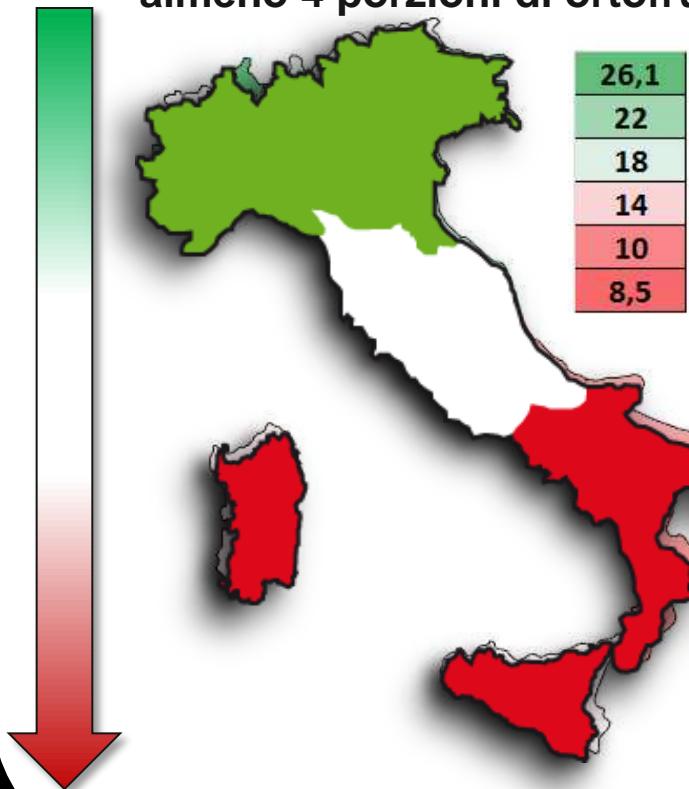
«Nel corso dell'ultimo anno
LA SUA FAMIGLIA ha
aumentato/diminuito/mantenuto costanti le
quantità di frutta e verdura consumate?»

Fonte: Macfrut-GfK

Scollamento

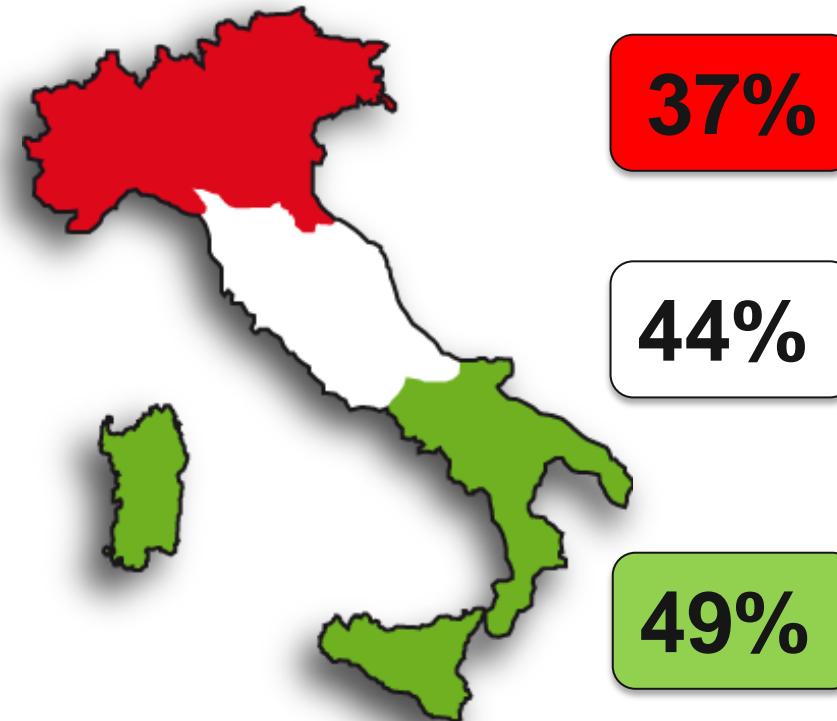
Realtà vs Percepito

Percentuale di persone
che consumano quotidianamente
almeno 4 porzioni di ortofrutta



Fonte: Istat-Epicentro

Definisce il consumo di ortofrutta
della propria famiglia come «Alto»



M²⁰¹⁴NITOR
ortofrutta

Scollamento

Realtà

vs

Percepito

PASSI

Sottopeso
Sovrappeso
Obesi



45%

«Ritiene di seguire
un'alimentazione sana
ed equilibrata?»



87%



13%

MONITOR
2014
M&F

Scollamento

Realtà

vs

Percepito

Deflazione



1 anno: -2 ppt

AM. Giu 2014 su AM. Giu 2013

6 mesi: -4 ppt

AT. Giu 2014 su AT. Giu 2013

«Secondo lei i prezzi di Frutta e Verdura nel corso dell'ultimo anno sono...»

Diminuiti
(Deflazione)

3%



Costanti

33%



Aumentati 64%



M 2014 NITOR
rtofrutta

Fonte: elaborazioni Agroter Macfrut-GfK-In



COME DARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI

AgroTer
Produce Marketing Services

OCCORRE IL MIX GIUSTO FRA



PREZZO



PROMOZIONI

VALORE



MINI MAXI PACK



PERFORMANCE



ETICITA'



SOSTENIBILITA'

VALORI



PROVENIENZA



TRADIZIONE

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ROBERTO DELLA CASA