

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**

## 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  
Cobrandig  
Filiere Corte  
Tendenze alimentari

## OPPORTUNITÀ

Imitazioni  
Andamento consumi  
Prodotti succedanei  
Mercato interno  
Competitor internazionali

## MINACCE

DEBOLEZZA -> FORZA

FORZA -> OPPORTUNITA'

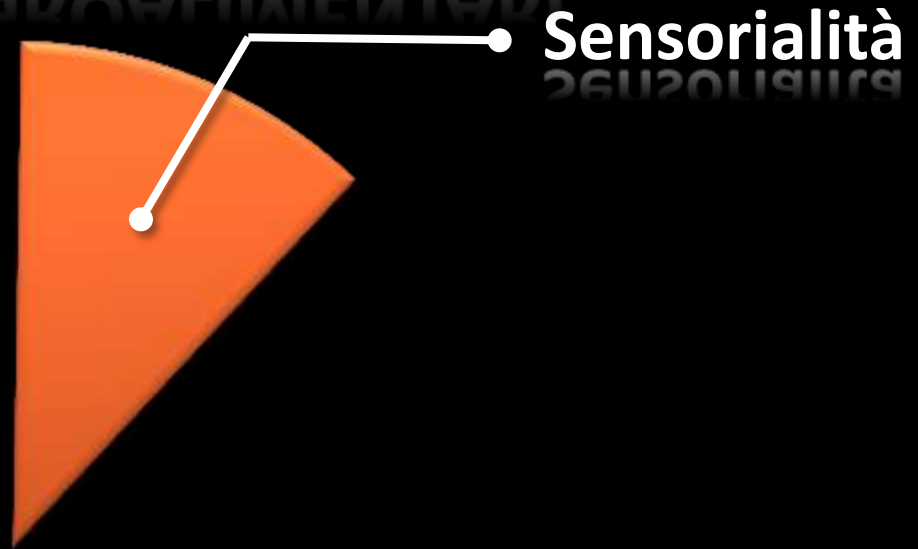
Sviluppo export

Marketing esperienza

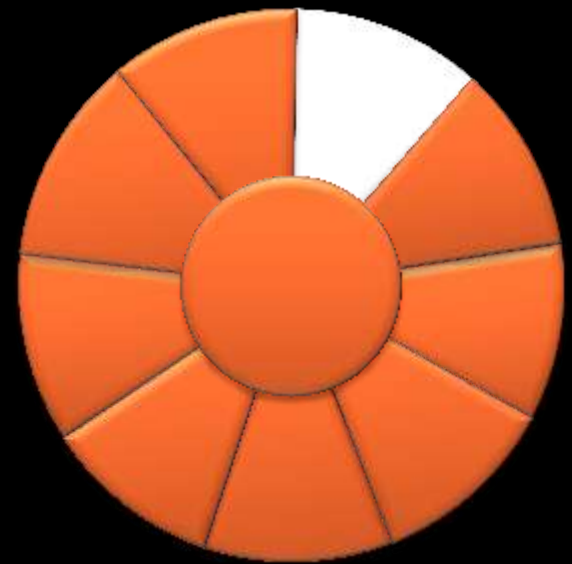
35%  
30%  
25%  
20%  
15%  
10%  
5%  
0%

# Co-makership

# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



# 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](#)



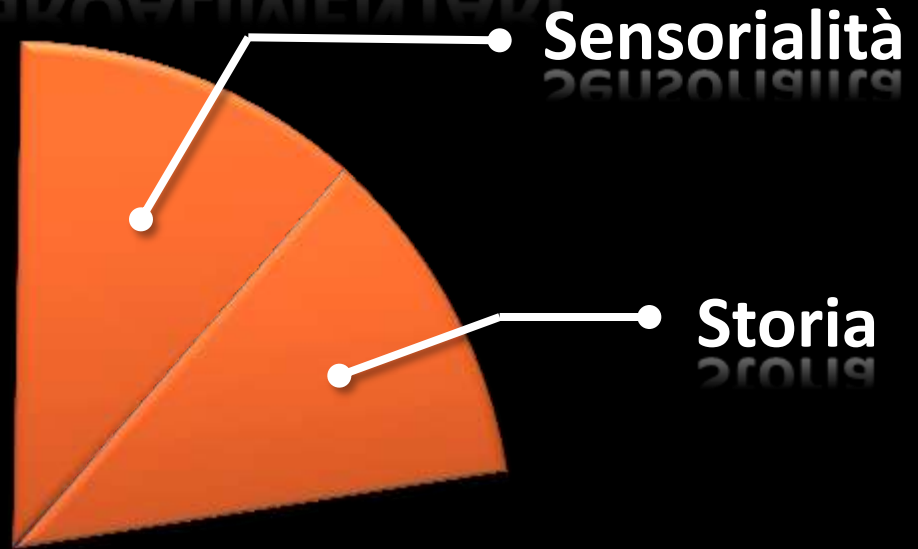


# “5 SENSI” DI MAGNUM: VISION, SOUND, TOUCH, TASTE E AROMA

- ✓ La campagna “5 Sensi” di Magnum, sviluppata dall’Agenzia McCann Erickson di Milano, invitata a *lasciarsi prendere dai sensi e lasciare spazio all’istinto.*
- ✓ <https://www.youtube.com/watch?v=ldYtk3nvXdl>

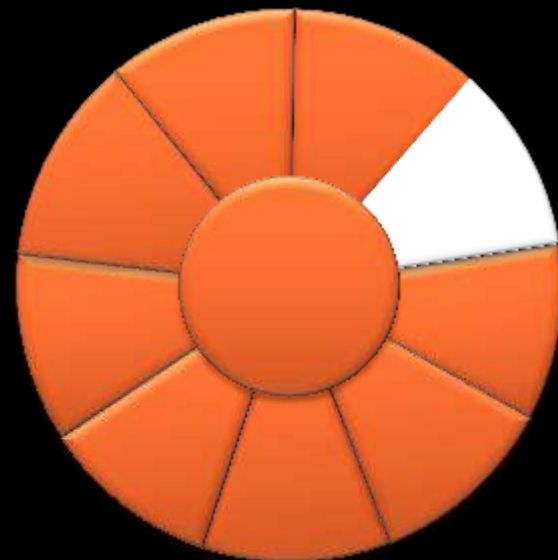


# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



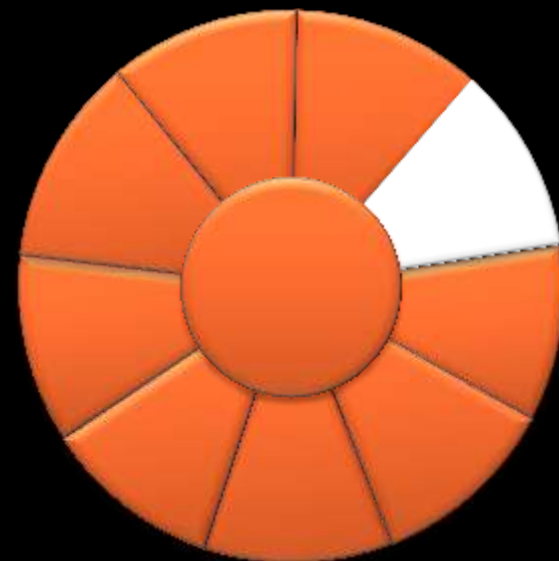


# STORIA



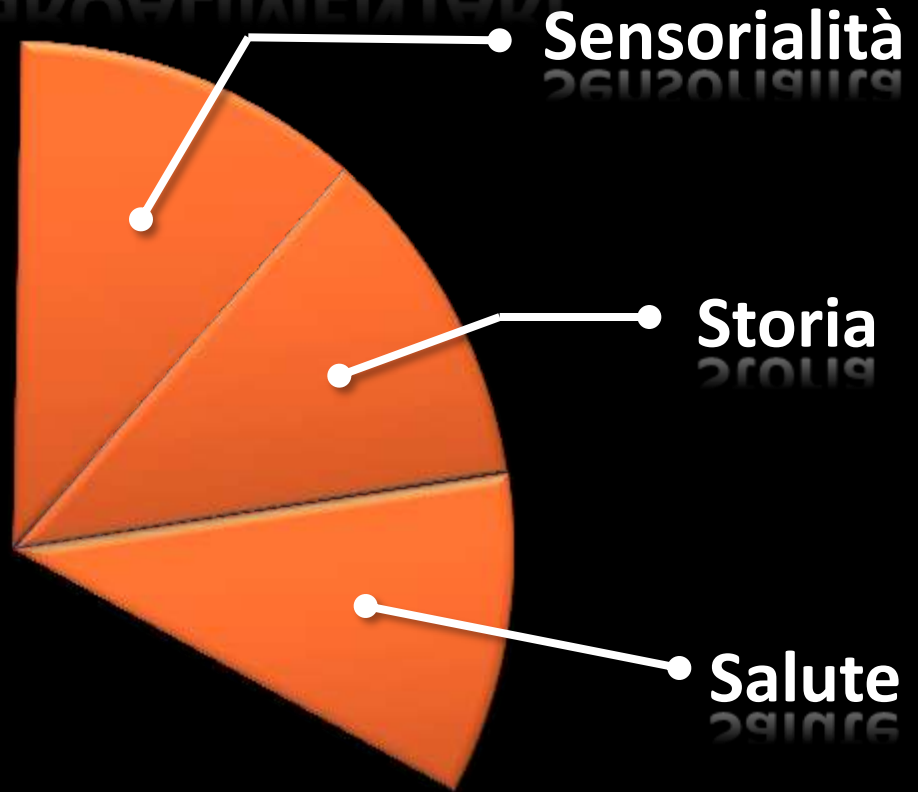
Oltre 260

# STORIA



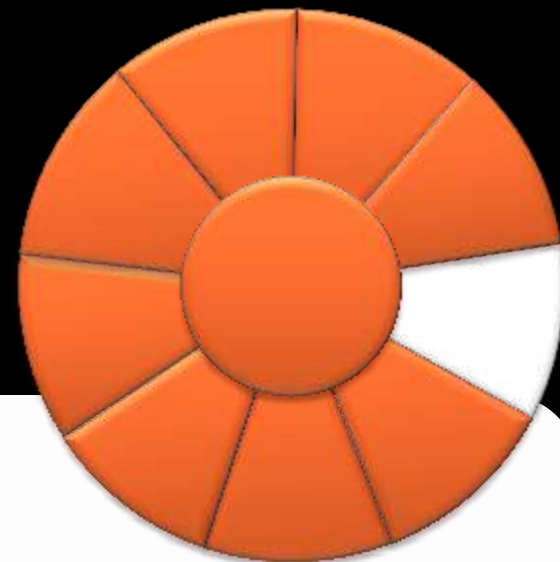
Dal  
1500

# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



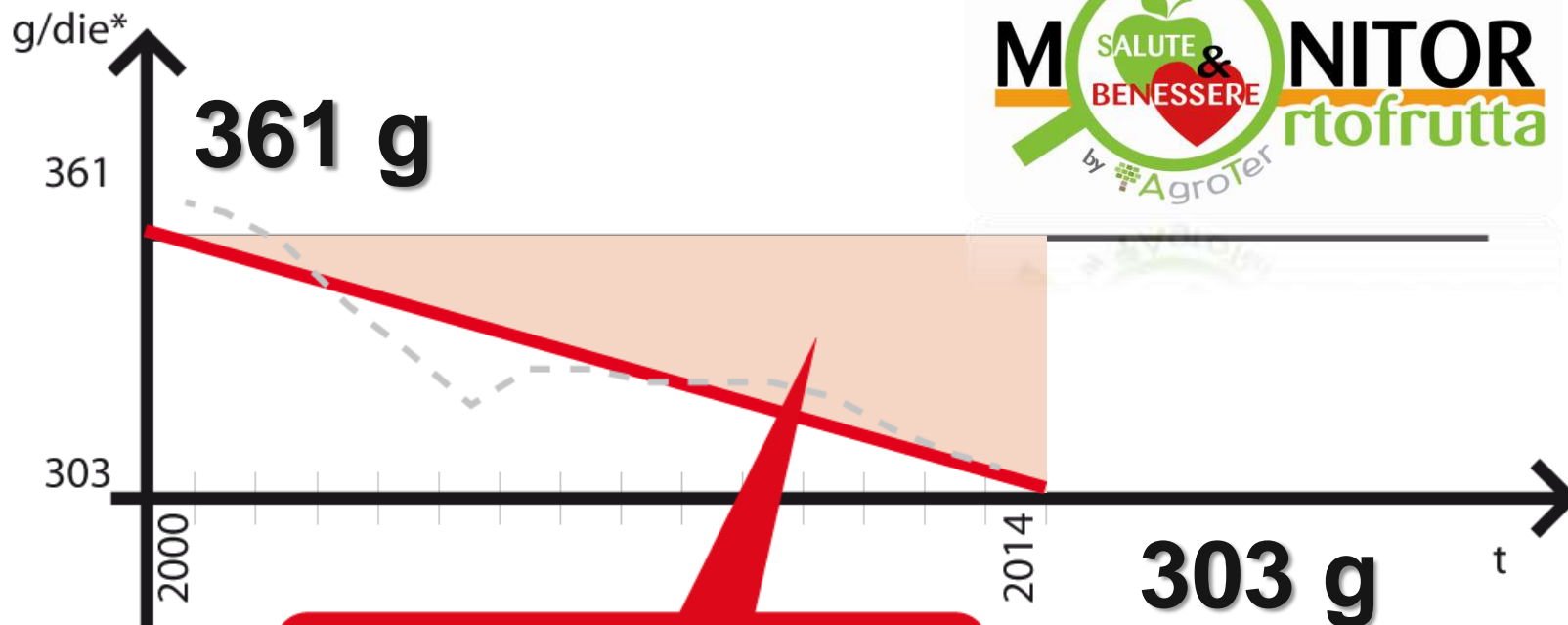


# SALUTE



# ORTOFRUTTA & SALUTE

## GLI ULTIMI 15 ANNI



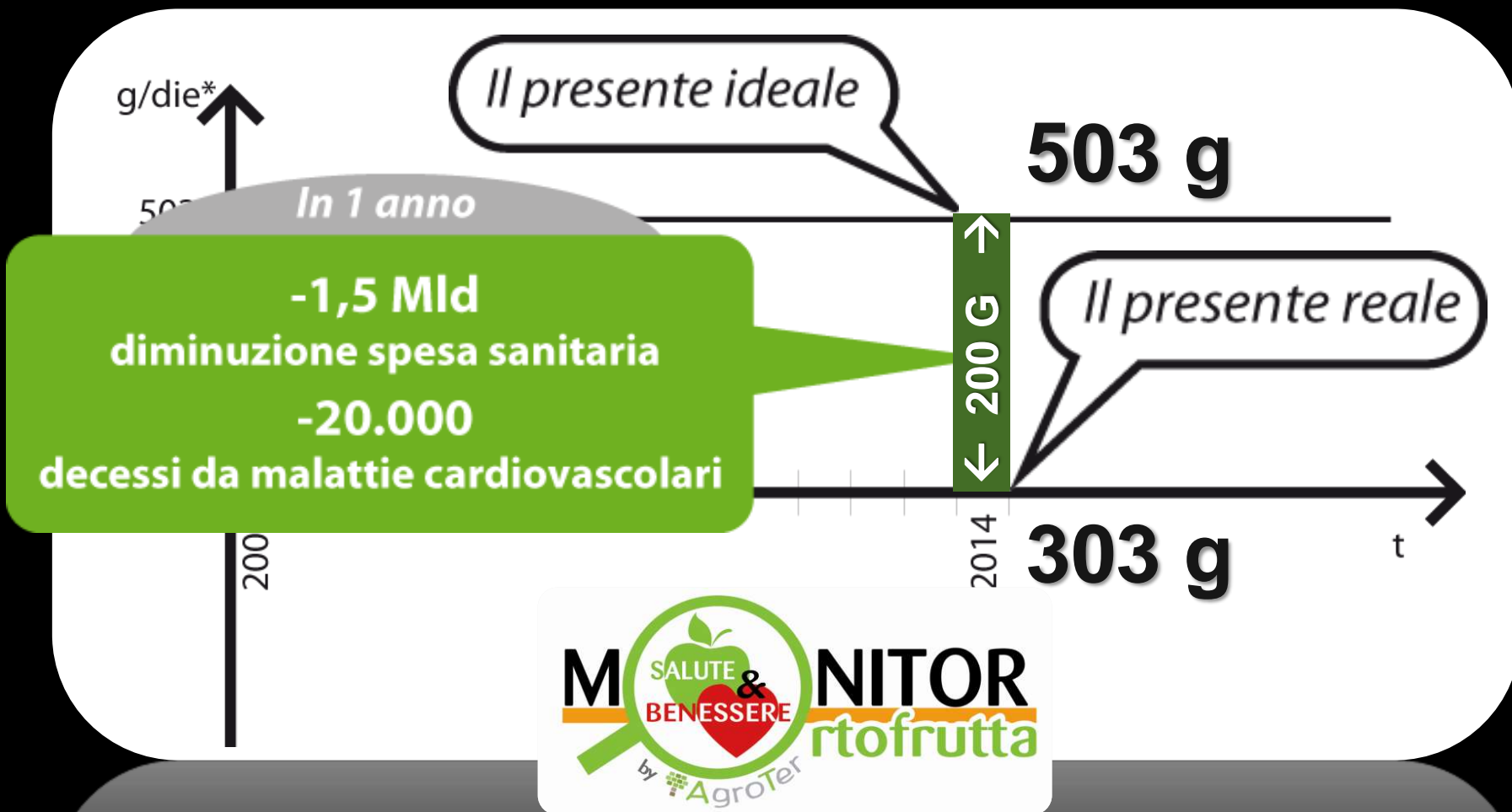
**+3,4 Mld  
aumento spesa sanitaria**

**+52.000  
decessi da malattie cardiovascolari**

In 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

**Il futuro CON un piano di rilancio**

decessi da malattie cardiovascolari

**Ritorno agli anni 2000**

361

In 8 anni

- 3.3 Mld

dimin

**Il futuro SENZA un piano di rilancio**

decessi da

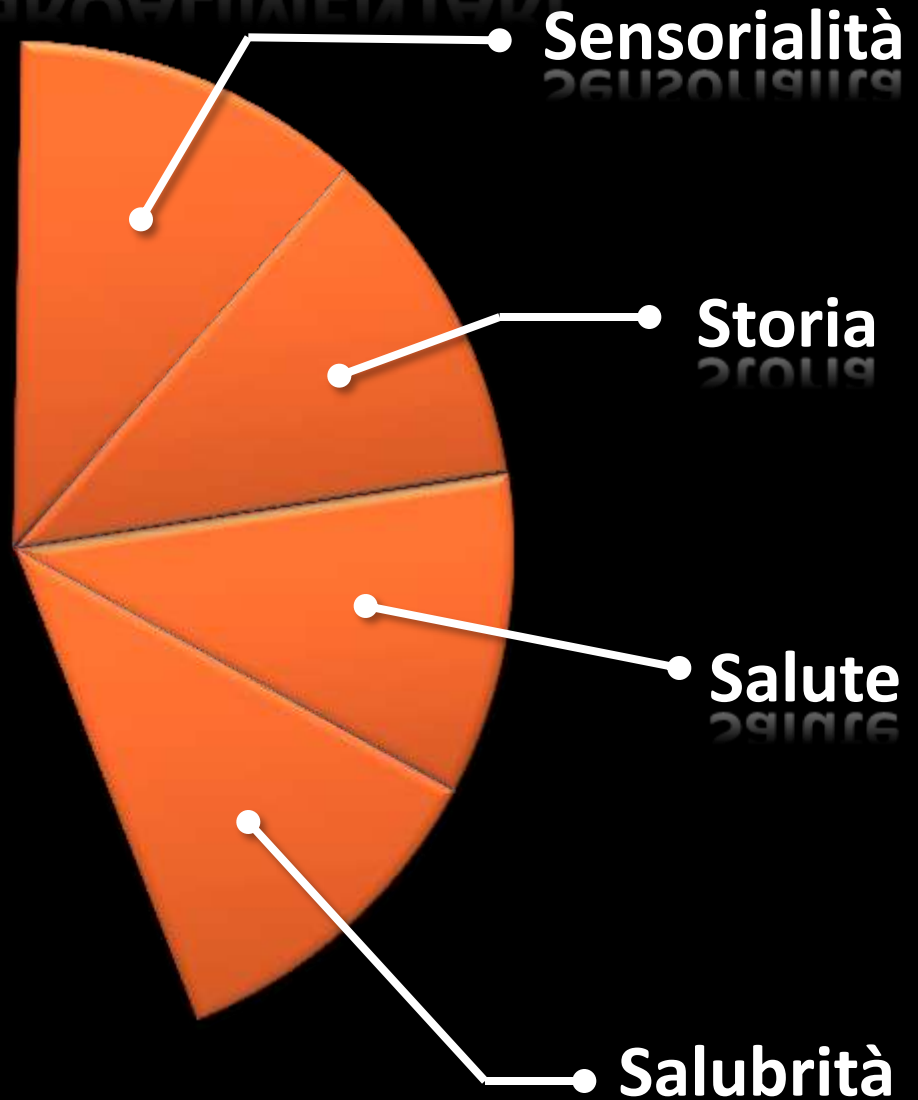
503 g

361 g

277 g

t

# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



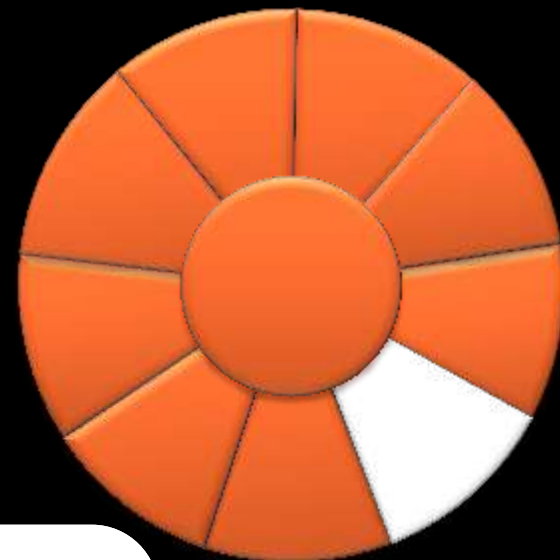
# SALUBRITÀ

**ITALIAFRUIT**

IL PRIMO NETWORK  
PER I PROFESSIONISTI  
DELL'ORTOFRUTTA

**NEWS**

**15°**  
2000-2015



Martedì 4 Novembre 2014

MERCATI & IMPRESE

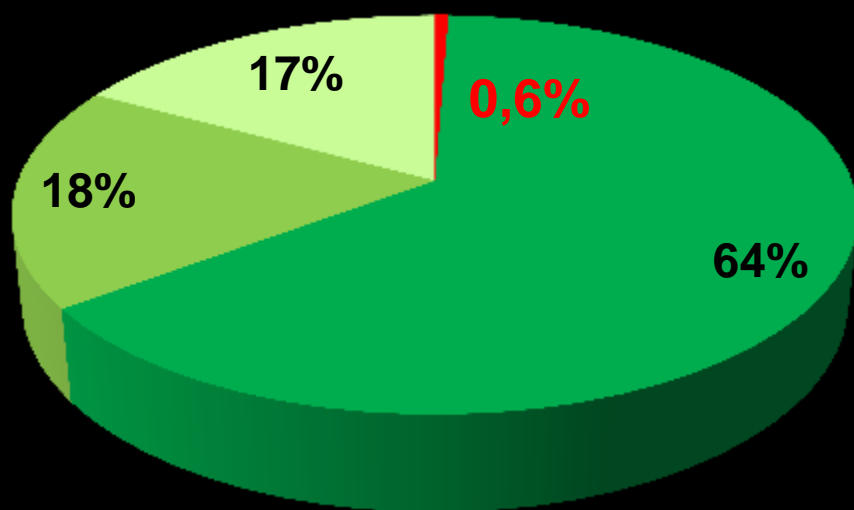
## «Sempre meno pesticidi nell'ortofrutta italiana»

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.

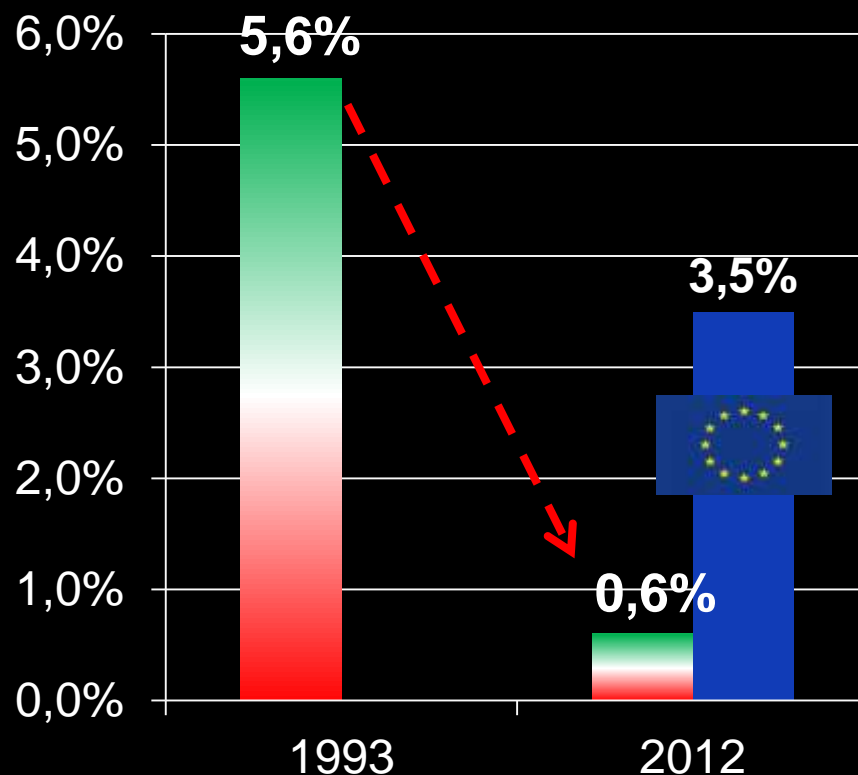
# L'ITALIA VIRTUOSA

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

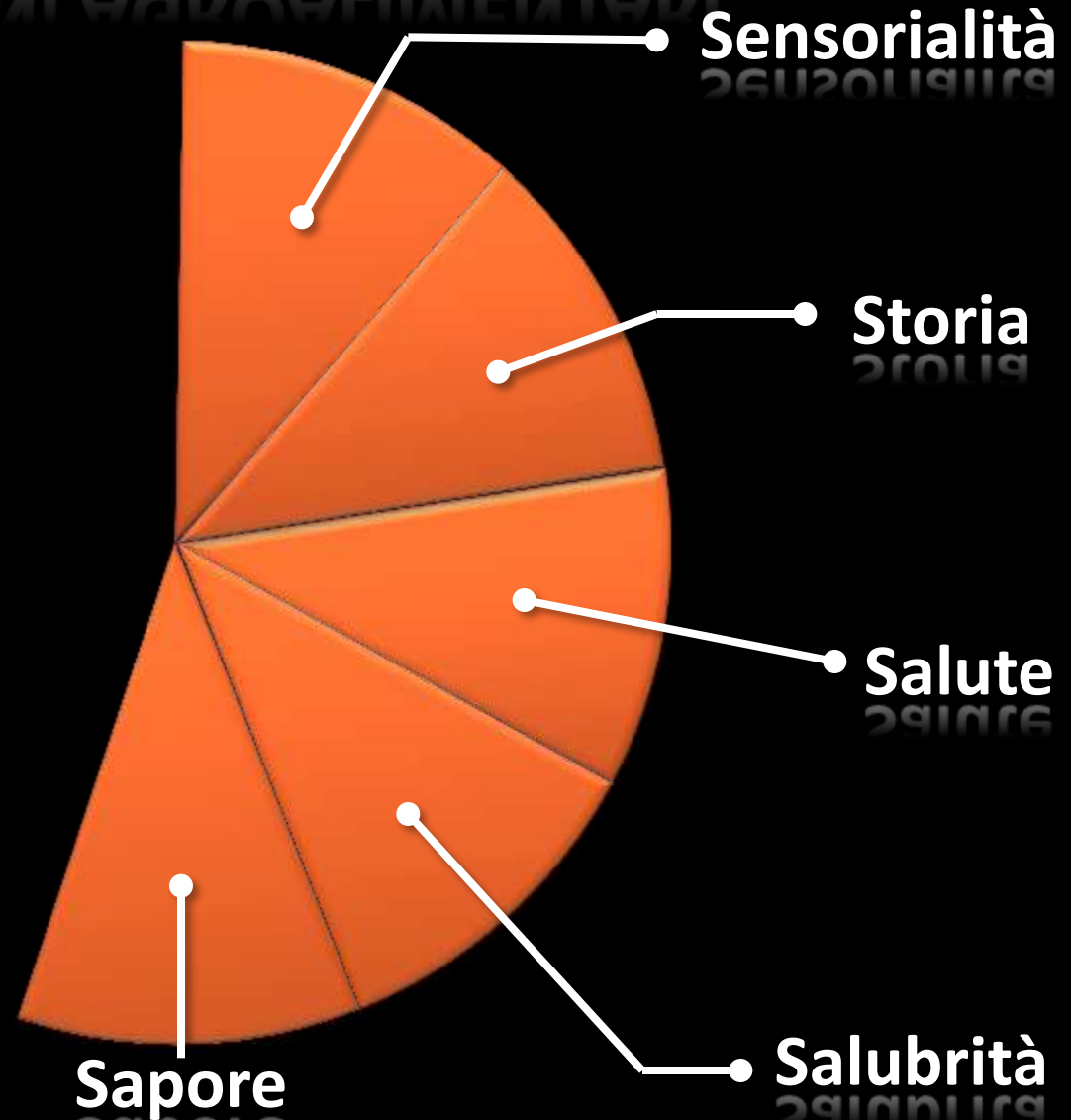
Campioni fuori legge



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

Shop by  
COLLECTION

Shop by  
FLAVOR

Shop by  
OCCASION

RICHART®  
PARIS

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 it's 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

[Add to shopping bag](#)

[Back to collection](#)

[Continue shopping](#)

# BLISS POINT

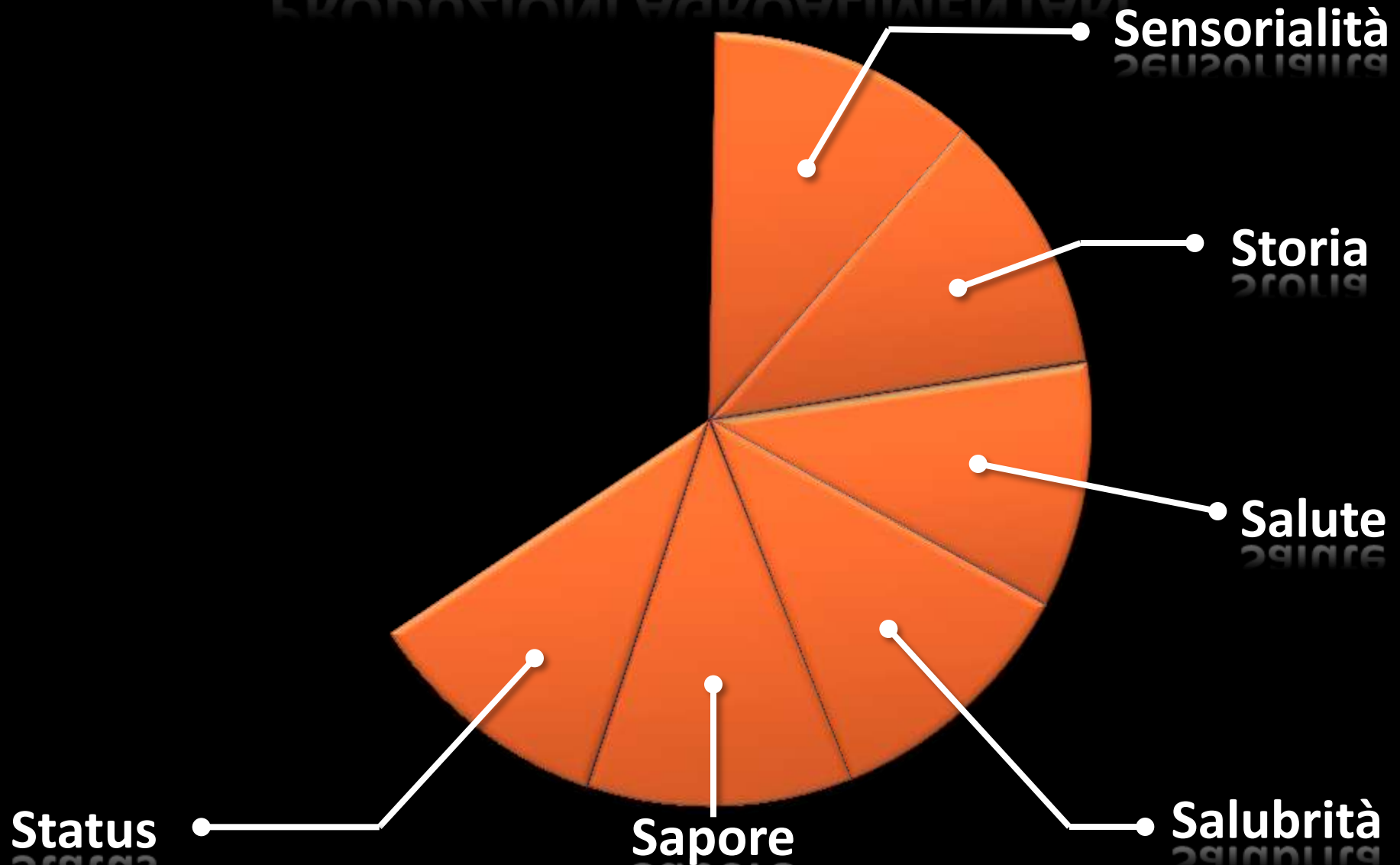


**MONELL CENTER**

ADVANCING DISCOVERY IN TASTE AND SMELL

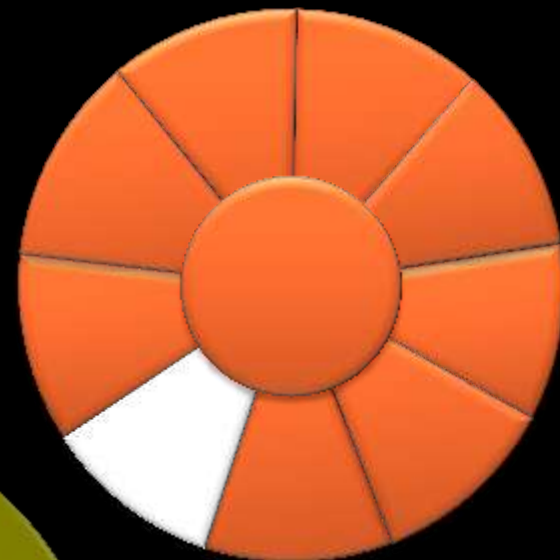
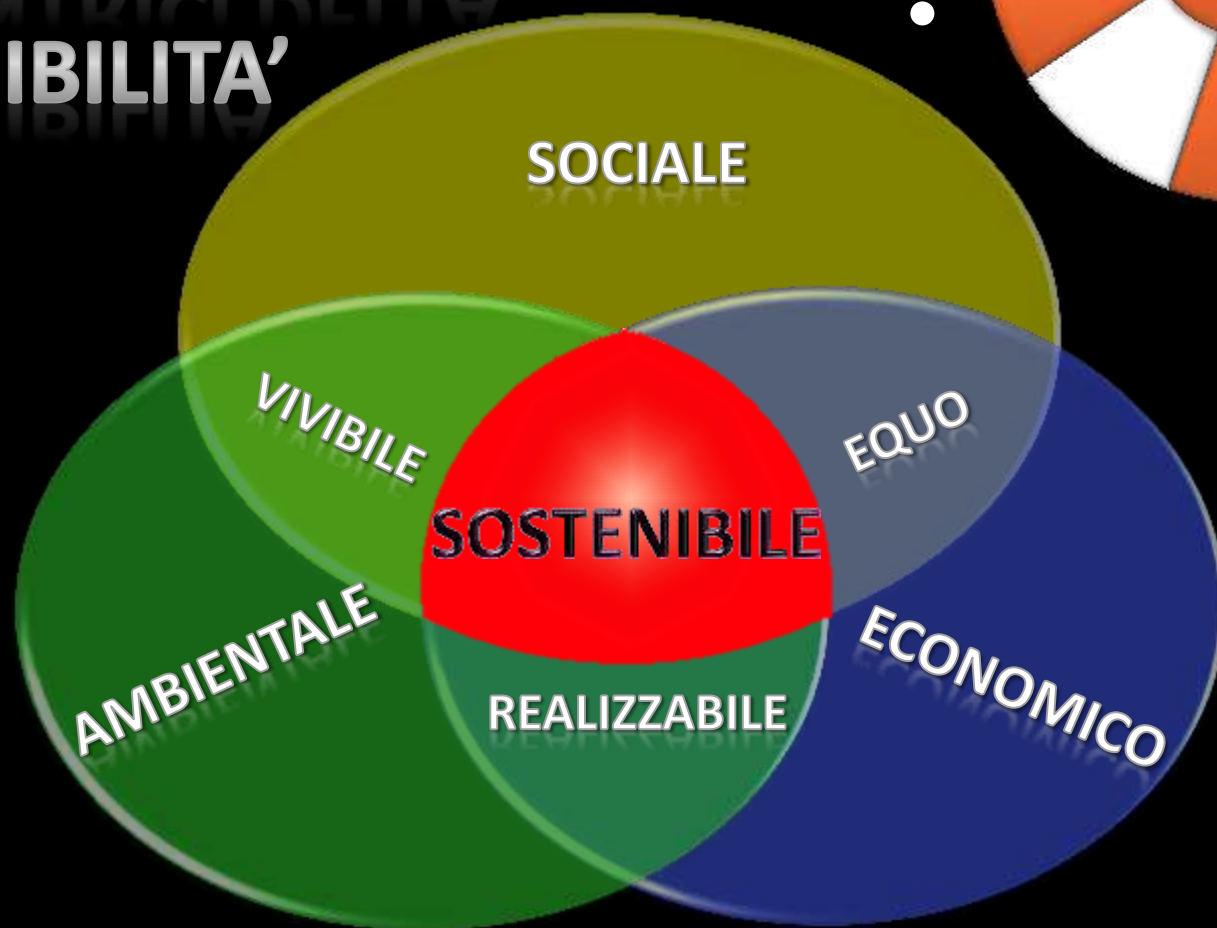


# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI



# STATUS

## IL MODELLO DEI CERCHI CONCENTRICI DELLA SOSTENIBILITA'





# SOSTENIBILITA' ...

*... EFFICIENZA*

**SPECIALIZZAZIONE**



**INTENSIVAZIONE**

*... EFFICACIA*

# IL TORMENTONE «SPRECO»

PARADOSSI DELLO SVILUPPO E CRESCITA SOSTENIBILE

## FAMIE E SPRECO

Tonnellate di cibo invenduto,  
'tesoro' economico e di solidarietà

Tra i rifiuti un terzo del cibo prodotto

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

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»*

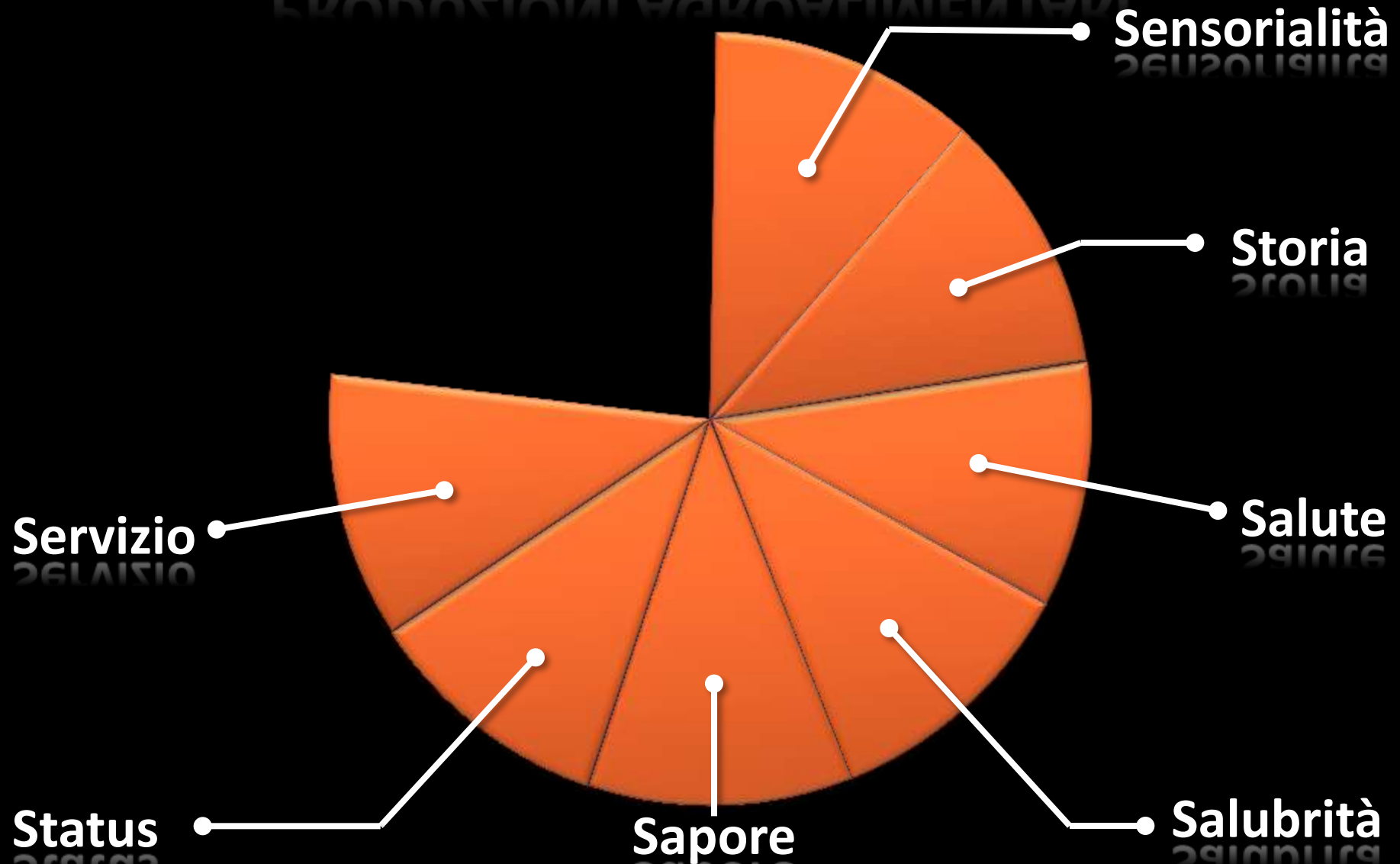
**Nutrizione** Il Forum del Barilla center all'Università Bocconi

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

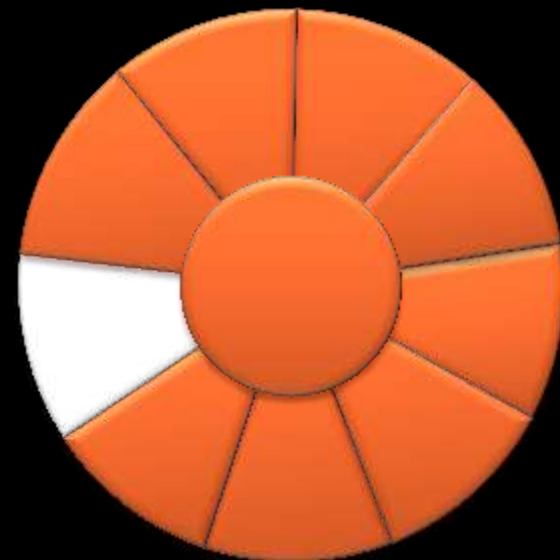


**Nella spazzatura c'è un tesoro.  
E può sfamare un'Italia bis**

# 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 FRESCHI

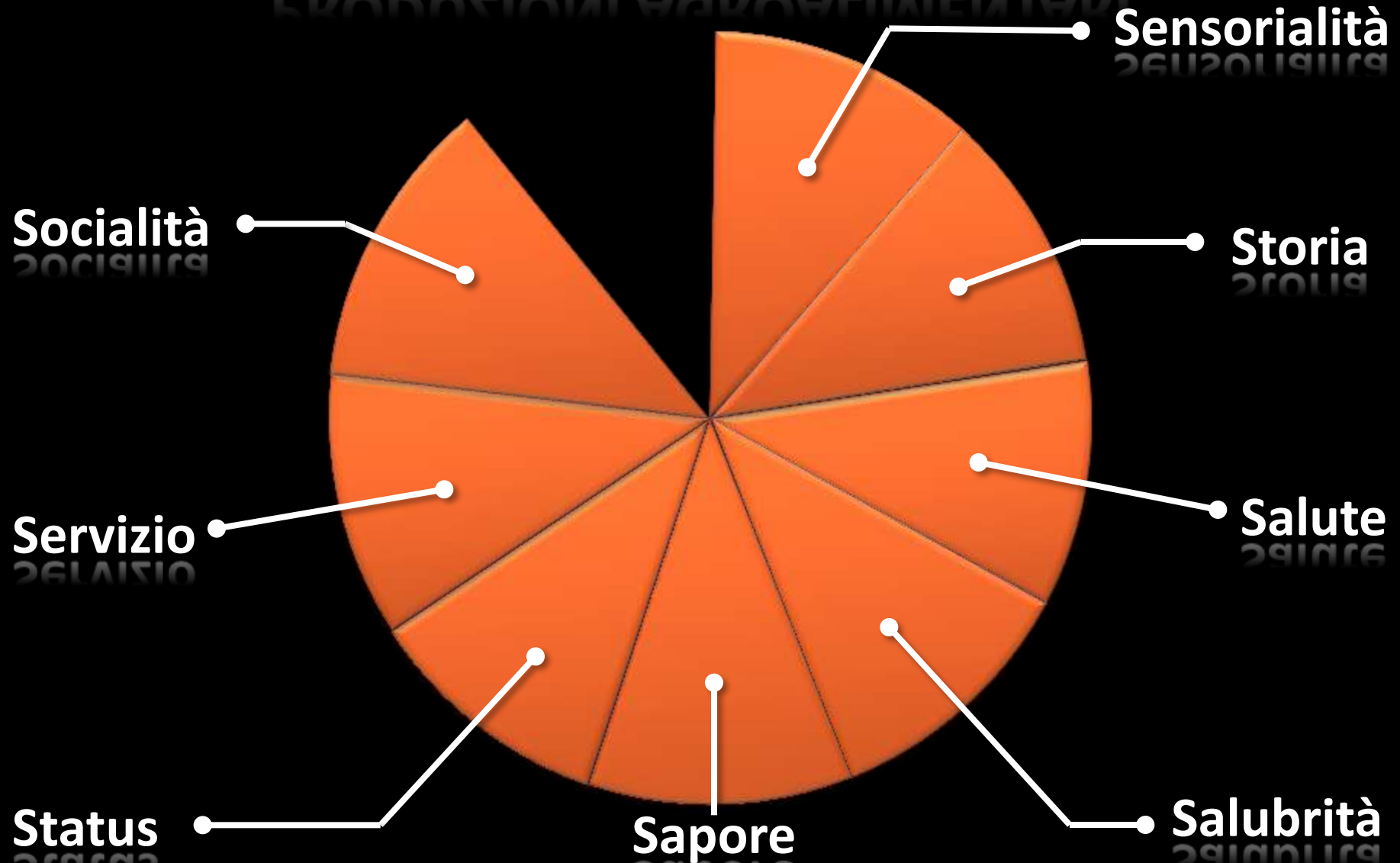


Trend Val: +3,3%  
Trend Vol: +4,9%  
Prezzo Medio: 5,44€  
Prezzo Conf: 2,89€



Fonte: Nielsen Market\*Track

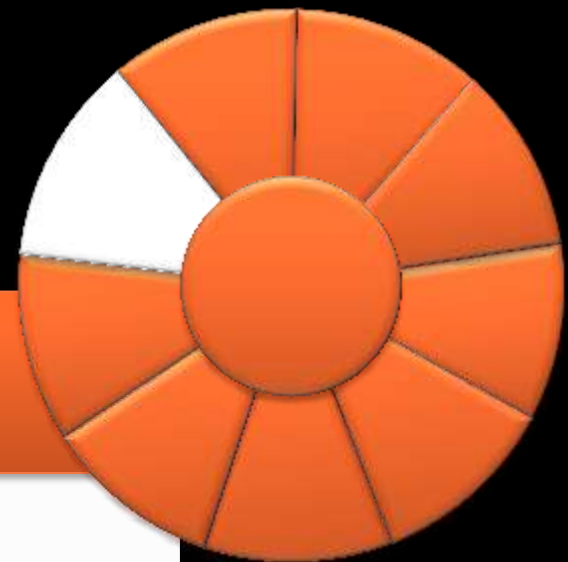
# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI





# SOCIALITÀ

## Dieta Mediterranea\*



# IL RITORNO ALL'ORTO





# Gli Italiani e l'ORTO



20%

**Coltiva un Orto**

66%

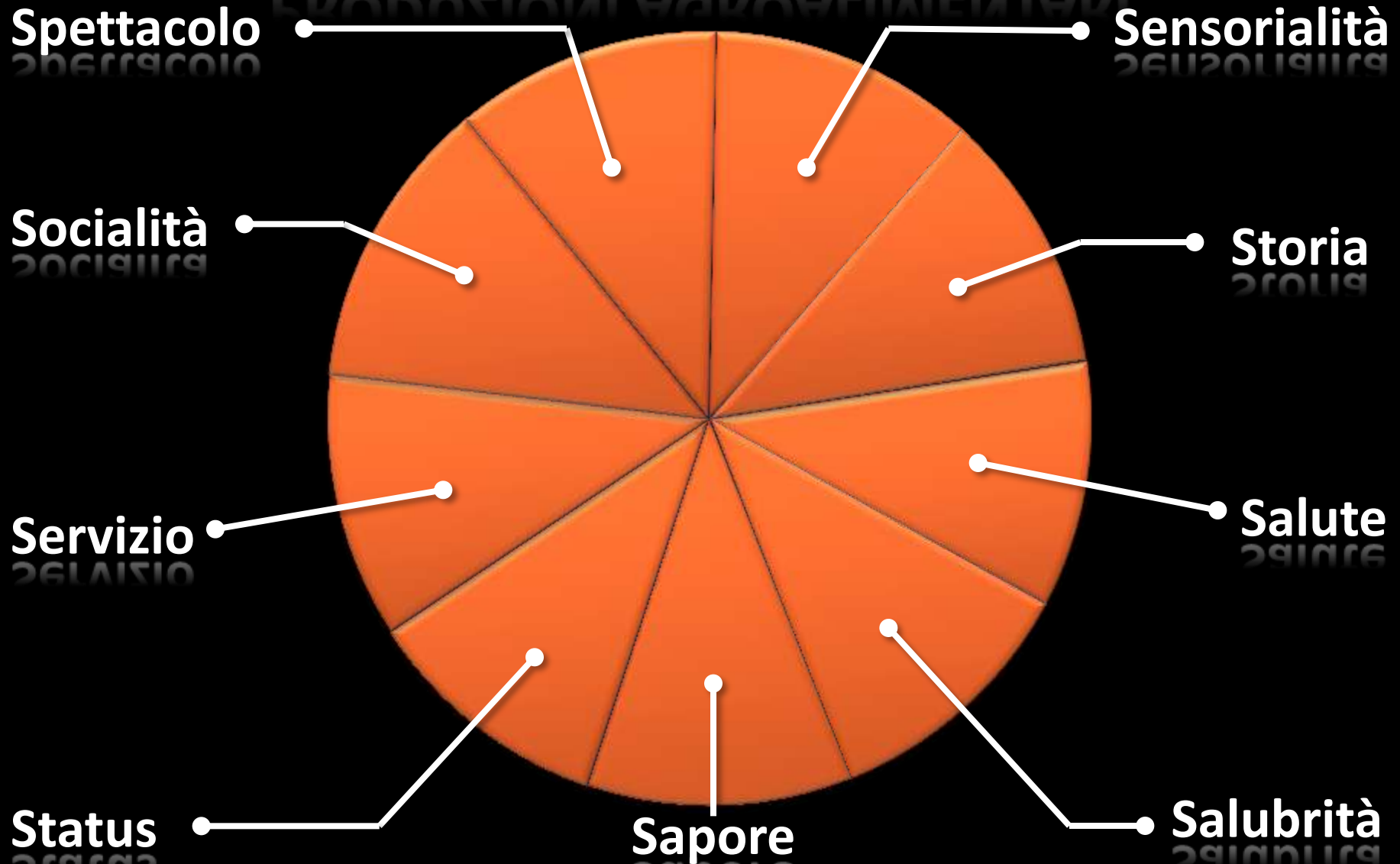
**Vorrebbe averlo**



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

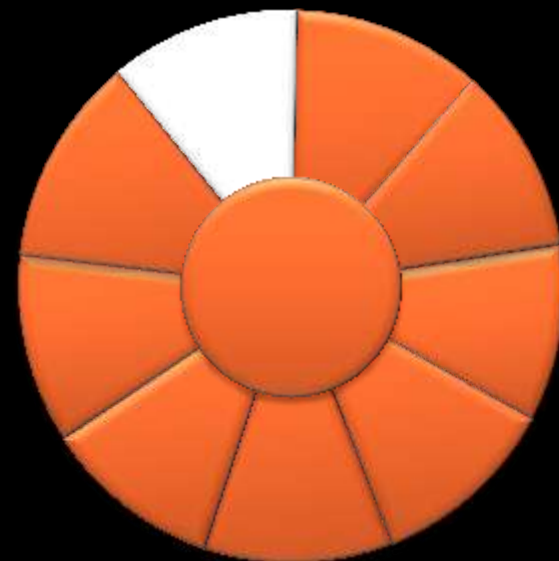
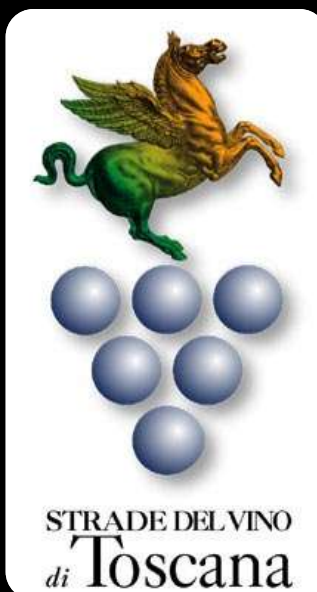


# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI





# SPETTACOLO



STRADA DEI VINI  
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 TREND DI INTERESSE NEGLI ULTIMI 8 ANNI DEGLI INTERNAUTI

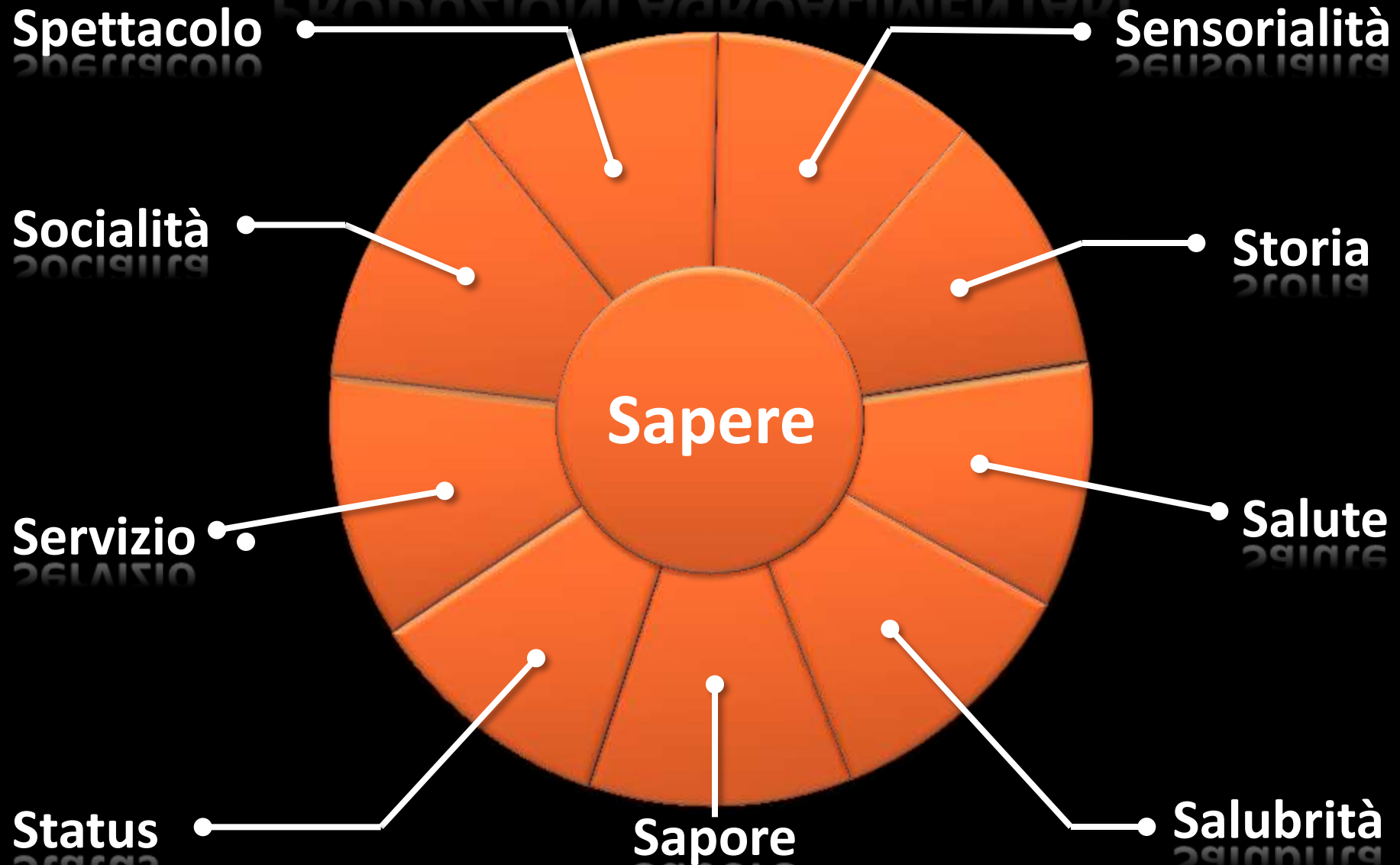
cucina casalingo libri show reality idoli  
fornelli cuoco stelle star  
michelin boom chef

funghi  
zucchine carciofi come zucca  
cucinare



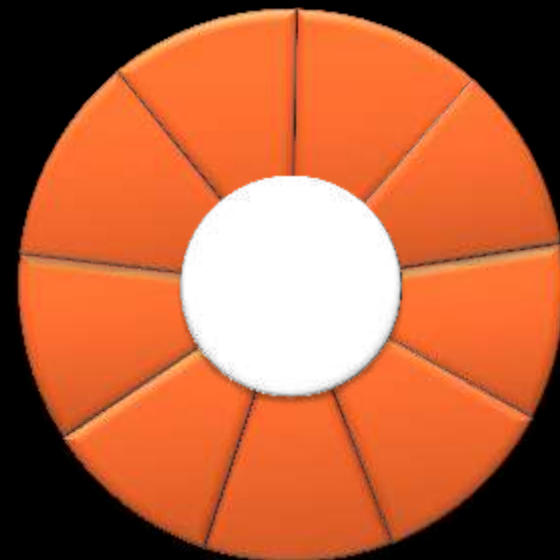
Google Trend Index

# LE 10 ESSE PER CREARE IDENTITÀ E VALORE ALLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI





# SAPERE



## FOCUS: NUTRIZIONE

**IX Edizione**

**2.000 R.A.**



# Scollamento

**Realtà**

**vs**

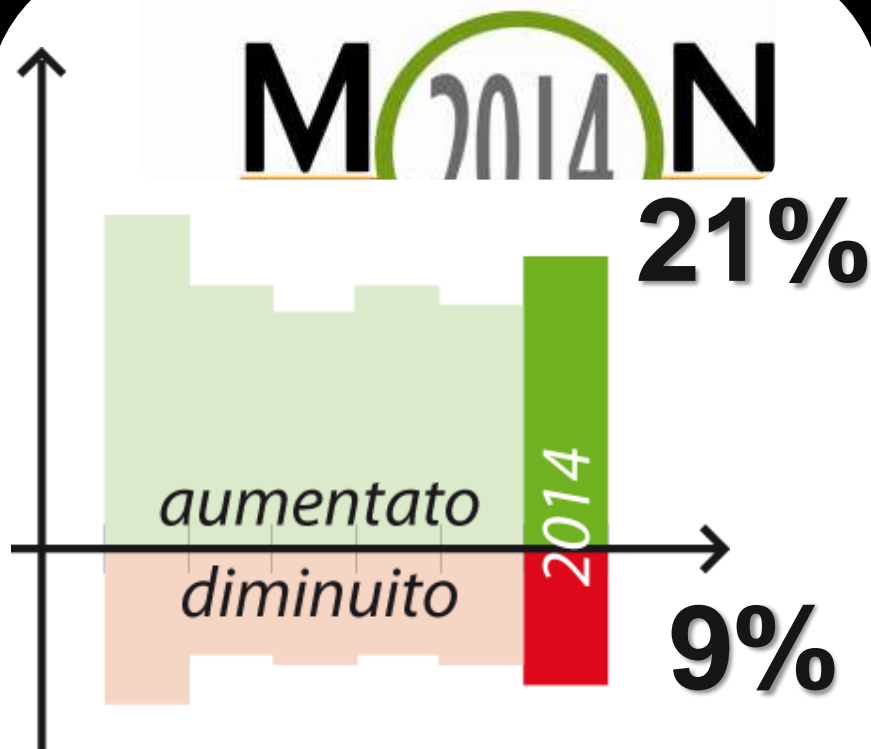
**Percepito**

**Trend Consumi  
ultimi 15 anni**



**-2,2%** a volume

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

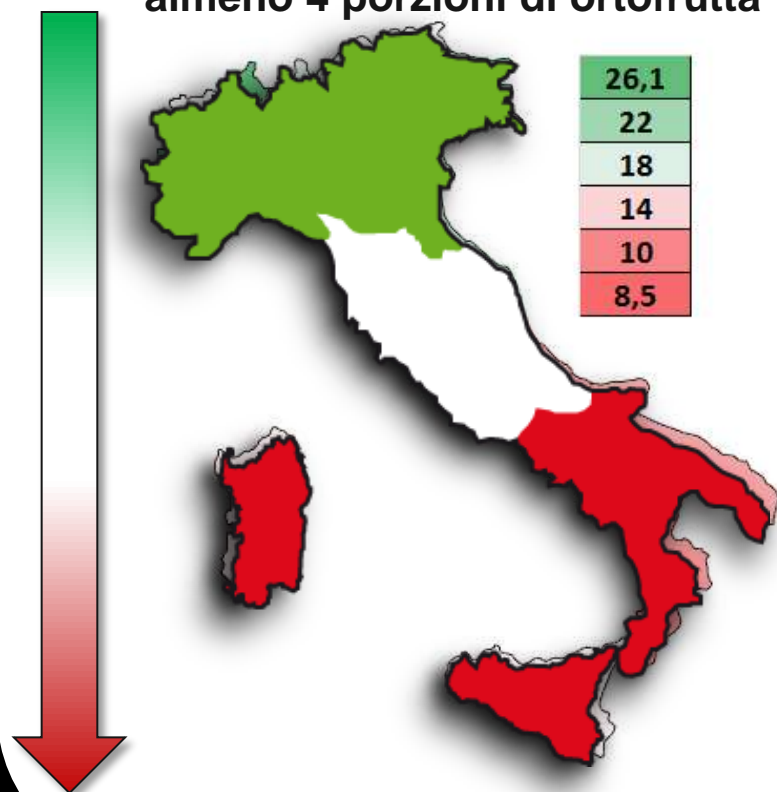
# Scollamento

## Realtà

## vs

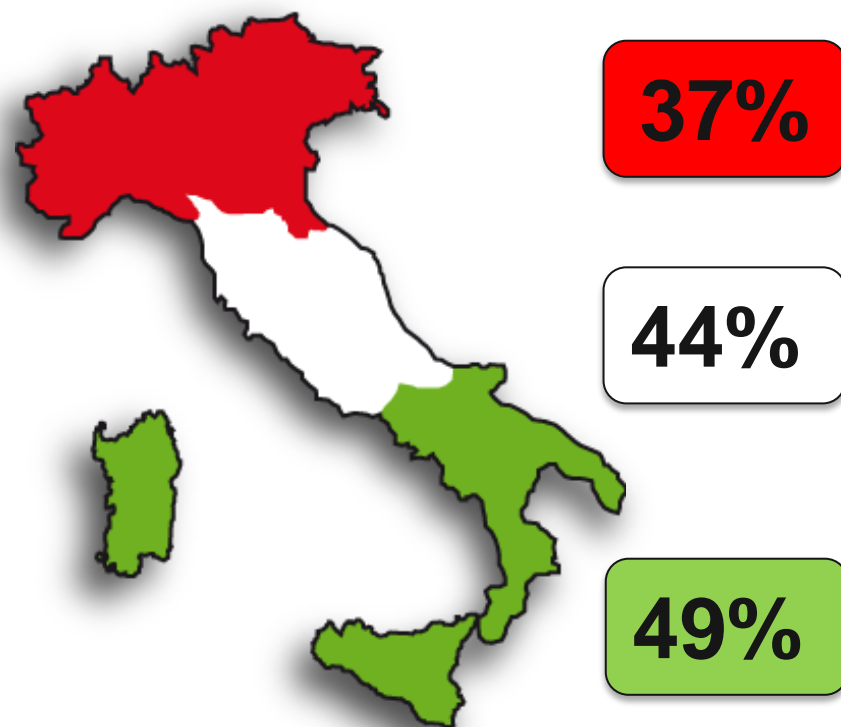
## Percepito

Percentuale di persone  
che consumano quotidianamente  
almeno 4 porzioni di ortofrutta



Fonte: Istat-Epicentro

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



MONITOR  
2014  
ortofrutta

# Scollamento

**Realtà**

**vs**

**Percepito**

PASSI

Sottopeso  
Sovrappeso  
Obesi



**45%**

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



**87%**

M2014NITOR  
rtofrutta

 **13%**

# 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%**



**MONITOR**  
2014 **rtofrutta**

Fonte: elaborazioni Agroter Macfrut-GfK-Iri

# OCCORRE IL MIX GIUSTO FRA



**PREZZO**



**PROMOTIONI**



**ETICITA'**



**SOSTENIBILITA'**

**VALORE**

**VALORI**



**MINI MAXI PACK**



**PERFORMANCE**



**PROVENIENZA**



**TRADIZIONE**



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

## ROBERTO DELLA CASA