

GLI APPUNTAMENTI

2

0

2

2

Think FRESH

RIMINI,
3 MAGGIO

F&V SPECIALE
FRUTTA
e
VERDURA

DICEMBRE

Think FRESH

OPERAZIONE
RETARGETING
LE 5 FACCE DEL NUOVO CONSUMATORE

Sappiamo tutto dei trend di consumo ma nulla di come si combinano e si sostanziano negli individui. **Quante facce ha il consumatore odierno?** E, soprattutto, come le usa quando fa la spesa o, meglio, quando sceglie il cibo, anche considerando il proliferare di servizi per l'approvvigionamento dei prodotti alimentari?

A queste domande daremo risposta con **Think Fresh - Operazione RETARGETING**, la monografia annuale di Italiafruit News dedicata ai consumi sulla base delle **ricerche del Monitor Ortofrutta**, quest'anno arricchita dalla profilazione delle differenti tipologie di consumatori sulla base della diversa combinazione dei principali trend di consumo. Sono infatti le persone che comprano frutta e verdura, non i trend.

Il tema è complesso e, benché non si presti a risposte semplici, risulta vitale per decidere **quali strategie adottare sul mercato**. Occorre infatti considerare che **i trend si combinano con priorità diverse nei vari soggetti** tanto che, spesso, riservano sorprese anche su persone apparentemente diverse.

Ad esempio: parliamo tanto di polarizzazione dei consumi; quindi, di una quota crescente di persone che hanno ridotta disponibilità economica e cercano primi prezzi, ma questo non accade per prodotti gratificanti come fragole e ciliegie, dove preferiscono non acquistare piuttosto che comprare prodotti insoddisfacenti. È la faccia della gratificazione che prevale su quella della convenienza anche in chi ha poche disponibilità.



thinkfresh.it

3 maggio

Parimenti, quegli stessi consumatori penalizzeranno la faccia della gratificazione a vantaggio di quella della sostenibilità, preferendo un prodotto locale meno prestazionale a uno d'importazione. Ma anche la sostenibilità ha i suoi limiti, pensate all'e-commerce e al disappunto di ricevere banane schiacciate perché confezionate in un incarto sostenibile ma poco resistente.

Come utilizzare le opportunità e come rispondere efficacemente alle minacce generate da consumatori con più facce? A **Think Fresh – OPERAZIONE RETARGETING** - mostreremo come si combinano nei diversi consumatori i trend del momento e quali profili di consumo generino nel vissuto e nel percepito degli italiani riguardo all'ortofrutta, per pianificare una **riqualificazione strutturale dei consumi basata su dati concreti**, messi a disposizione dalle ultime ricerche del **Monitor Ortofrutta di Agroter**. Vedremo come dalle discontinuità che si sono generate con la pandemia sia possibile costruire una nuova proposta di valore per l'ortofrutta, **alla scoperta del profilo del nuovo consumatore**.

L'evento di presentazione della ricerca – raccolta in un esclusivo volume, come da tradizione - si terrà a **Rimini il prossimo 3 maggio**: sarà un'occasione unica per la filiera di **incontrarsi** e ricominciare a tessere relazioni di livello. Sarà un evento riservato a **un numero ristretto di aziende** così da garantirne lo svolgimento nel rispetto di adeguati standard di sicurezza, con la partecipazione di **200 delegati di 100 imprese** della filiera e **50 manager della grande distribuzione**.

Partnership a partire da 3.000 € + IVA



3 maggio

thinkfresh.it

Vendere l'ortofrutta nel Metaverso? Prima c'è ancora tanto lavoro da fare nel mondo fisico e nelle sue evoluzioni digitali che stanno mettendo in campo **opportunità mai viste prima per il settore**: dal campo al magazzino, dalla fase commerciale a quella della promozione, nuovi strumenti permettono di accelerare il business. La pandemia, da parte sua, ha reso imminente il processo di digitalizzazione della società e delle nostre vite: **lezioni a distanza, smart working, e-commerce** e persino i **QR code** sono divenuti parte integrante della quotidianità anche per i più irriducibili tradizionalisti dell'era analogica.

L'ortofrutta è stata parte di questo processo, anche se ha utilizzato solo parzialmente le opportunità generate dalla rivoluzione digitale, ma siamo già oltre e occorre esplorare fino in fondo il futuro; ecco perché allo Speciale Frutta e Verdura 2022 faremo un **viaggio oltre il digitale, per individuare i molteplici vantaggi che possiamo trarre per il settore**, fin dentro al Metaverso.

L'**e-commerce** partito in sordina sta via via guadagnando quote di mercato in ortofrutta, il **web** e i **social** hanno aperto nuovi spazi di vendita alle imprese: ciò che era considerato innovazione oggi è una realtà concreta. Così come la **robotica** e l'**agricoltura di precisione**. Ma le opportunità che le nuove tecnologie mettono a disposizione vanno sfruttate meglio.

Un esempio per tutti: i prodotti ortofrutticoli sono forse quelli, nell'alimentare, con maggior potenziale di cambiamento della curva dell'esperienza attraverso l'e-commerce, ma l'obiettivo della qualità garantita, vera discontinuità rispetto all'acquisto a negozio, si scontra con una logistica e un packaging ancora inadeguati che frenano la crescita.



F&V SPECIALE FRUTTA e VERDURA

L'ORTOFRUTTA OLTRE IL DIGITALE

Sfide e opportunità dal campo al mondo virtuale

Vertical farming, precision farming, robotizzazione sono già realtà sia sul piano tecnologico che dell'applicazione in campo e in magazzino ma manca ancora completamente il link per trasferirne i valori al consumo, così che i prodotti ottenuti si mescolano con quelli da agricoltura convenzionale senza soluzione di continuità. E soprattutto senza riconoscimento di un maggior valore.

E dire che, grazie a **volantini parlanti, podcast e naso artificiale**, ci sarebbero tutte le condizioni per poter utilizzare lo **storytelling** e lo **storydoing** per immergere i consumatori in un'esperienza che da digitale si trasformerebbe in sensoriale. Tutto questo senza nemmeno bisogno di arrivare ai confini di quel Metaverso che tanto entusiasma, ma anche preoccupa, per le sue ignote implicazioni.

Dalle opportunità micro - come quelle offerte dal **neuromarketing** - a quelle macro - grazie ai **big data** e all'**intelligenza artificiale** - Speciale Frutta e Verdura 2022 passerà in rassegna le **opportunità per l'ortofrutta oltre il digitale**, attraverso analisi originali condotte dal Monitor Ortofrutta di Agroter e la testimonianza di **ospiti d'eccezione** come nella nostra migliore tradizione. Contributi che arricchiranno il volume e l'evento di lancio.

Partnership a partire da 3.000 € + IVA



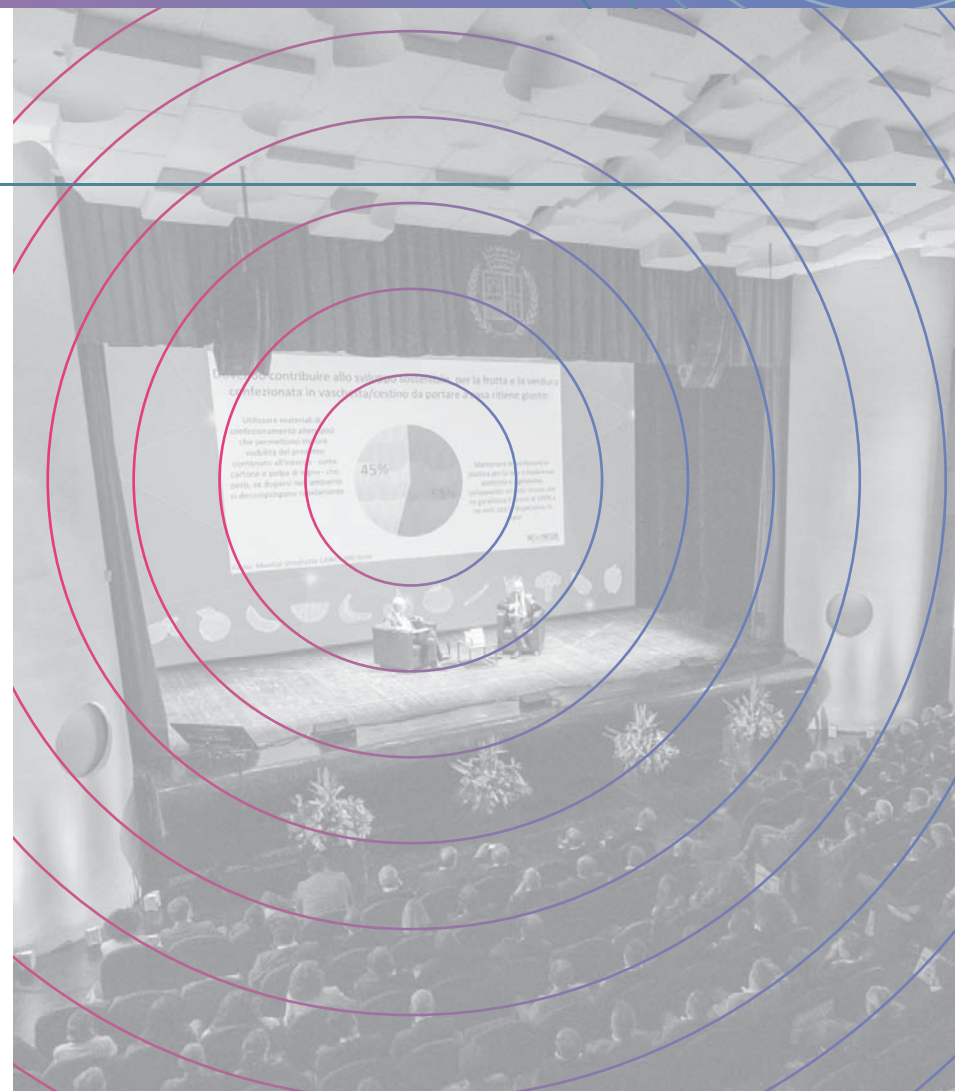
dicembre

specialefruttaeverdura.it

PACCHETTI DI ADESIONE	GOLD	TECHNICAL PARTNER (4)	EXECUTIVE PARTNER (4)	MAIN PARTNER (1)
Logo aziendale in copertina e nella pagina dedicata ai Supporter	✓	✓	✓	✓
Logo su cartellonistica dedicata ai Supporter (Centro Congressi e Grand Hotel)	✓	✓	✓	✓
Virgolettato nella monografia	✓	✓	✓	✓
Ricerca in versione integrale *	✓	✓	✓	✓
Ingressi all'evento del 3 maggio	2	3	4	5
Link per la visione in streaming dell'evento	✓	✓	✓	✓
Copie della monografia	2	3	4	5
Visibilità durante l'evento con approfondimento dedicato	✗	La parola all'esperto**	Partner della ricerca***	Intervista sul palco****
Cartellonistica dedicata ai Partner nei materiali di comunicazione dell'evento	✗	✓	✓	✓
Consegna di materiale informativo ai referenti GDO presenti all'evento	✗	✗	✓	✓
Slide dedicata nel walk-in di inizio evento	✗	✓	✓	✓
Logo nel banner sul sito dell'evento	✗	✓	✓	Banner dedicato
QUOTAZIONE (IVA esclusa)	€ 3.000	€ 7.000	€ 10.000	€ 15.000

NOTE

- * *Comprensiva di rilevazione della notorietà indotta di un brand aziendale oppure accesso a un focus di approfondimento della ricerca*
- ** **Technical Partner** - *Visibilità durante l'evento con formula "la parola all'esperto": proiezione di due contributi (preventivamente registrati) con un intervento di natura "tecnica" di un referente aziendale su tematiche concordate (2 contributi da circa 30 secondi ognuno)*
- *** **Executive Partner** - *Visibilità durante l'evento come "partner di una sezione della ricerca": introduzione della sezione dell'evento con un hashtag dedicato, personalizzazione grafica delle slide della sezione con logo e caratterizzazione (footer), proiezione di una clip dedicata (preventivamente registrata) che introduce al tema della ricerca con una domanda del partner (durata circa 30 secondi)*
- **** **Main Partner** - *Approfondimento durante il workshop con **intervista dedicata sul palco** condotta da Roberto Della Casa a un delegato dell'azienda*



PACCHETTI DI ADESIONE	GOLD	PLATINUM	TECHNICAL PARTNER	EXECUTIVE PARTNER	MAIN PARTNER
Pagina pubblicitaria sullo Speciale Frutta e Verdura	Intera	Doppia o 2 singole	Intera nella prima parte della monografia	Doppia o 2 singole nella prima parte della monografia	Seconda di copertina
Ingressi all'evento (dicembre)	2	2	3	4	5
Link per la visione in streaming dell'evento	✓	✓	✓	✓	✓
Copie della monografia	2	2	3	4	5
Visibilità nei contenuti della monografia	✗	✗	Box dedicato di mezza pagina	Box dedicato di una pagina	Servizio dedicato di due pagine
Visibilità durante l'evento con approfondimento dedicato	✗	✗	✓	✓	Intervista a delegato
Cartellonistica dedicata ai Partner nei materiali di comunicazione dell'evento	✗	✗	✓	✓	✓
Slide dedicata nel walk-in di inizio evento	✗	✗	✓	✓	✓
Logo nel banner sul sito dell'evento	✗	✗	✓	✓	Banner dedicato
QUOTAZIONE (IVA esclusa)	€ 3.000	€ 5.000	€ 7.500	€ 10.000	€ 15.000

OFFERTA SPECIALE

FINO AL 15 APRILE

PACCHETTO GOLD

Think **FRESH** + **F&V** SPECIALE
FRUTTA
e
VERDURA

~~€ 6.000~~ € 5.000

**CONDIZIONI SPECIALI DISPONIBILI ANCHE PER SOTTOSCRIZIONE CONGIUNTA DI PACCHETTI DI UPGRADE.
CONTATTACI PER UNA QUOTAZIONE DEDICATA**

Per informazioni:

Chiara Daltri

sales and marketing director
339 4804151 - chiara@italiafruit.net

Alessandro Iasevoli

event manager
338 4853162 – alessandro@italiafruit.net