

FRUTTA & VERDURA 2013



14° RAPPORTO
a cura di Roberto Della Casa
Università di Bologna e Agroter

MONITOR ORTOFRUTTA SPECIALE CONSUMI 2013 su 2.000 Responsabili Acquisto

Lo speciale sarà presentato in anteprima a Milano (Sede del Gruppo 24 ORE) il 12 Dicembre 2013, nell'ambito di un convegno dedicato.

SVILUPPARE I CONSUMI, IMPERATIVO STRATEGICO PER IL SISTEMA ORTOFRUTTICOLO

Aspetti nutrizionali, tecnologici, economici e sociali

- ✓ L'Europa dei consumi d'ortofrutta viaggia a due velocità
- ✓ GDO, freno o motore dello sviluppo dei consumi?
- ✓ Dal consumo sostenibile nuova linfa per l'ortofrutta italiana
- ✓ Riduco i prezzi e aumentano i consumi: perché non funziona?
- ✓ Dalla stagnazione della IV gamma all'incremento del biologico
- ✓ Ridurre gli sprechi aumentando i consumi: utopia o realtà?
- ✓ Ortofrutta e spesa sanitaria, una relazione inversa
- ✓ L'ortofrutta fa bene, ma anche ai consumi?
- ✓ Shelf life e servizio, chiavi vincenti per il consumo veloce
- ✓ Ortofrutta, consumi e giovani: pozione impossibile?
- ✓ Colori, porzioni e grammature: alla ricerca della giusta ricetta
- ✓ Dall'ortomania minacce o opportunità per il settore?

Il profilo di "Frutta & Verdura"

Lo Speciale "Frutta & Verdura" di MERCATI di MARK UP costituisce ormai un appuntamento tradizionale per il sistema ortofrutticolo nazionale. Il rapporto, giunto alla sua quattordicesima edizione, è curato come di consueto da Roberto Della Casa e rappresenta uno strumento di utilità operativa per le istituzioni e le imprese del comparto.

Questo numero è focalizzato sui consumi e sul loro sviluppo nel prossimo futuro come chiave strategica per il sistema ortofrutticolo. Senza una progressione convincente a questo livello, non solo sul piano quantitativo ma, soprattutto, sul piano qualitativo, molto difficilmente potremo contribuire in modo positivo all'evoluzione della nostra ortofrutticoltura. L'esigenza è vitale sul mercato interno, che assorbe oltre i due terzi della nostra produzione, strategica sui mercati europei, che ricevono circa il 90% del nostro export, tattica sui mercati lontani dove il made in Italy gioca comunque un ruolo prioritario nelle scelte dei consumatori.

Le vie preferenziali e i target prioritari per sviluppare i consumi saranno indagati sotto diversi punti di vista: dalla chiave nutrizionale, proprio perché i consumi sono correlati molto più profondamente di quanto si crede in modo inverso alla spesa sanitaria, fino alla chiave sociale, che investe la cultura dell'alimentazione delle giovani generazioni. Senza dimenticare le tecnologie, che influenzano in modo decisivo i consumi condizionati dalla shelf life, e i risvolti economici, dove l'evidenza dimostra che riduzione dei prezzi non giova all'aumento dei consumi, anzi per la rigidità della domanda porta a effetti opposti. Con particolare riferimento a questo, focus dell'edizione 2013 del Monitor Ortofrutta di Agroter realizzato per lo Speciale di Mark Up sarà proprio il percepito e il vissuto prospettico del consumo da parte del responsabile acquisti nazionale, clusterizzato in un campione di 2.000 individui rappresentativo della popolazione nazionale.

Lo Speciale "Frutta & Verdura" ha una diffusione di 11.500 copie. Il target dello Speciale è costituito da: 24% top manager/opinion maker delle varie fasi del sistema ortofrutticolo, 33% manager della GDO, 14% produttori ortofrutticoli, 12% aziende di servizi all'ortofrutta (macchinari, sementi, confezionamento, ecc.), 10% agenzie di pubblicità, 2% enti istituzionali. Il 5%, poi, viene distribuito in occasione del convegno di presentazione dello Speciale ed in occasione di fiere di settore.

Il profilo di MARK UP e MERCATI

MARK UP è il mensile edito dal Gruppo 24 ORE che analizza i trend e gli scenari del Retail, anticipa le più innovative tendenze del Marketing nazionale ed internazionale, approfondisce le strategie dei prodotti di marca e profila l'evoluzione dei Servizi.

Uno strumento di informazione efficace ed efficiente per tutta la business community dell'industria, della grande distribuzione, del retail e del marketing. MARK UP è inoltre online con il sito www.markup.it: i contenuti del mensile e dei supplementi sul canale web con il ruolo determinante di divulgare ed ampliare la cultura sviluppata dalla testata ed arricchire la business community.

MARK UP realizza inoltre ogni anno una serie di approfondimenti verticali, Mercati di MARK UP, su alcuni settori/tipologie di mercato, che normalmente non possono essere trattati in maniera approfondita sul mensile. Si tratta di pubblicazioni con taglio multidisciplinare che fanno il punto sui trend, le innovazioni, le strategie di marketing, le politiche distributive e i comportamenti di consumo.

Il profilo di Roberto Della Casa

Roberto Della Casa è docente di "Marketing e Gestione dei Prodotti Agro-alimentari" all'Università di Bologna – Polo di Forlì e Direttore dei Corsi di Specializzazione in "Marketing e Gestione della Filiera Ortofrutticola" e "Vendere ortofrutta in mercati turbolenti". Ha concentrato la propria attività di ricerca nel settore dei prodotti freschi, con particolare riferimento al comparto dei prodotti ortofrutticoli, in relazione alle politiche di branding e comunicazione, alla distribuzione ed alle problematiche logistiche. È autore di numerosi studi e pubblicazioni sul settore agroalimentare e svolge attività di consulenza e formazione attraverso la società Agroter – Produce Marketing Services, di cui è titolare, nell'area del marketing strategico e dell'organizzazione di mercato per primarie aziende e istituzioni a livello internazionale.

Caratteristiche tecniche

versione

- magazine cartaceo (stampa offset)
- flip (web magazine sfogliabile)

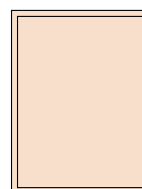
materiale richiesto

PDF ad alta risoluzione con font inserite nel documento e immagini cmyk (300 dpi) più digital cromalin

consegna materiale

di rigore entro il 30 ottobre 2013

Formati e tariffe 2013



Copertine

225x285mm
(al vivo)

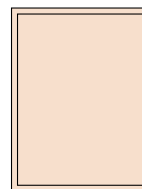
III di copertina: 3.000 €
IV di copertina: 4.500 €
Solo versione cartacea



Doppia pagina

450x285mm
(al vivo)

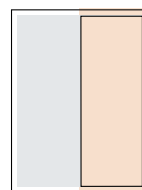
magazine cartaceo: 4.000 €
flip: 500 €



Pagina intera

225x285mm
(al vivo)

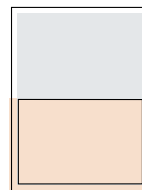
magazine cartaceo: 2.500 €
flip: 300 €



1/2 pagina verticale

105x285 mm
(al vivo)

magazine cartaceo: 1.500 €
flip: 200 €



1/2 pagina orizzontale

225x140 mm
(al vivo)

magazine cartaceo: 1.500 €
flip: 200 €

Per informazioni rivolgersi a Agroter:

Chiara Daltri

tel: 0543 035415 – 339 4804151

e-mail: chiara@agroter.net