

Bozza progettuale

Documento Programmatico

La fiera che vorremmo

Premessa - I fenomeni nella filiera ortofrutticola che preoccupano.

1. Il calo dei consumi domestici di ortofrutta è costante. Dagli 8 milioni di tonnellate di 10 anni fa siamo scesi sotto i 6 e il ritmo accelera. Nel 2022 i consumi domestici di ortofrutta sono calati del 10% circa e la discesa nel 2023 non si è arrestata.
2. Nel carrello della spesa l'ortofrutta non eccelle in preferenza: è la principale indagata nelle speculazioni inflattive, fatica ad uscire dalla melma delle commodity e il percepito al consumo è calante.
3. Le aziende produttrici, a parte qualche raro caso, hanno dimensioni ridotte che non consentono di sviluppare progetti di comunicazione B2C e limitano lo sviluppo delle politiche di marca.

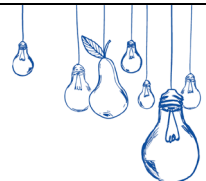
Esigenze crescenti

1. Mantenere contatto più stretto con la GDO Italiana
2. Riuscire a rendere nuovamente attrattivo per i buyer esteri l'ortofrutticoltura italiana
3. Costruire momenti di narrazione di settore direttamente al consumatore sull'ortofrutta per esaltarne peculiarità e farla entrare nel life style.

Necessità prioritaria

Trovare una modalità di presentazione del comparto ortofrutticolo che:

1. saldi la relazione con i buyer,
2. sia attraente coerentemente allo status di ognuno per tutti i player della produzione partendo dalle aziende che maggiormente spingono sulla marca,
3. comunichi la produzione ortofrutticola al consumatore, che lo avvicini alla frutta e alla verdura per scoprire modi e modalità per sbucciarla, consumarla, abbinarla,
4. promuova l'identità della produzione,
5. faciliti l'accreditamento dei brand ortofrutticoli al consumo.



I servizi di una fiera interessanti per gli espositori

Offrire agli espositori qualcosa che:

1. le singole aziende non possono raggiungere o permettersi
2. dia benefici sul piano della notorietà e delle opportunità di mercato.

Sulla base di queste premesse si condividono con il sistema fieristico italiano i seguenti spunti progettuali per lo sviluppo di una fiera di settore ortofrutticola italiana ritenuti prioritari dalle aziende titolari dei principali brand ortofrutticoli che sottoscriveranno il documento.

Abbiamo bisogno di una fiera che:

1. Tenga insieme mercato e consumatore, una fiera B2B2C. Si può fare, ci sono diversi esempi: il Vinitaly è così e si appresta a tornare sui livelli precovid con oltre 120.000 presenze e con momenti per il consumatore che possa acquistare merce stile L'Artigiano in Fiera.
2. Traini il settore verso il consumo finale avvicinando il consumatore puntando a superare le 100.000 presenze.
3. Abbia un'elevata qualità dell'offerta in termini ricettivi, con padiglioni all'avanguardia e con ottimi servizi media generalisti.
4. Curi adeguatamente la parte media e social con strumenti generalisti e di nicchia
5. Garantisca un facile e rapido collegamento con un aeroporto internazionale
6. Abbia un importante bacino consumer di attrazione

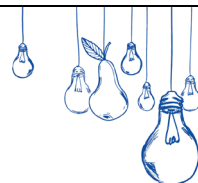
Ci sono diverse fiere che funzionano, quindi il B2B2C altri lo fanno già, perché non in ortofrutta?

- a. Cosmoprof a Bologna in 200.000 mq espositivi fa 250.000 presenze
- b. Ecomondo a Rimini in 109.000 mq espositivi fa oltre 80.000 presenze
- c. Sigep a Rimini in 130.000 mq espositivi fa quasi 200.000 presenze
- d. Rimini wellness a Rimini in 109.000 mq espositivi fa oltre 250.000 presenze
- e. Salone del Mobile a Milano in 170.000 mq fa 307.418 visitatori

A dimostrazione che è la qualità dell'offerta espositiva è l'elemento prioritario che determina l'attrattività di una fiera per espositori e visitatori

Anche perché **una fiera DI FILIERA con ANCHE il consumatore** (con 2 giornate per il B2B e 2 giornate per il consumatore di cui il sabato)

1. Richiederebbe una presenza espositiva dei principali gruppi produttivi che investono sul consumatore e sulla marca coerente con la propria notorietà
2. Aggiungerebbe attrattività consumer al settore potendo essere una utile opportunità per aggiungere elementi di costume e life style alle motivazioni di acquisto
3. Potrebbe essere una occasione in cui consumatori possano fare delle vere e proprie esperienze, con aree dedicate ai benefici della frutta nello sport, aree dedicate a esperienze immersive alla scoperta delle filiere agricole, al mondo olistico e ad altre attività di svago
4. Crescerebbero quindi i metri quadri allestiti e la qualità estetica degli stand
5. Aumenterebbe la rappresentanza italiana



6. Crescerebbe il livello di attrazione verso buyer italiani ed esteri
7. Sarebbe l'occasione che tante aziende non hanno possibilità di arrivare al consumatore e di spiegare il loro prodotto
8. Migliorerebbe il percepito di frutta e verdura al consumo e conseguentemente i consumi consapevoli con effetti positivi sulle quantità consumate e quindi a beneficio di tutti i soggetti della filiera, GDO compresa.
9. Oltre al fatto che la presenza massiccia della produzione si porterebbe dietro tutto l'indotto

Con TUTTI I BRAND AL CENTRO

la proposta progettuale presente inoltre potrebbe

- essere lo strumento per co-progettare insieme il medio periodo
- vincolare reciprocamente aziende ed ente fiera su costi e progetti nel medio termine

TALE DOCUMENTO, FIRMATO DALLE SEGUENTI AZIENDE E' RIVOLTO COME STIMOLO PROGETTUALE A TUTTI GLI ENTI FIERA ITALIANI INTERESSATI PER PIANIFICARE LE PROSSIME EDIZIONI

