

I NUMERI DEL BIG BANG DIGITALE



Stiamo vivendo un **Big Bang digitale**, che si sta sviluppando, evolvendo, e crescendo ogni secondo che passa.

Nel 2012 più di 2.3 miliardi di persone erano presenti su **Internet**. Dopo solo un anno, quel numero è diventato di 4.3 miliardi di persone. Ogni giorno, si aggiungono più di 5 milioni di nuovi utenti Internet.

Il modo in cui facciamo **business** sta cambiando radicalmente...

Ogni secondo nel mondo vengono immessi 100mila tweet.

Ogni secondo su Facebook vengono condivisi 684.478 post: immagini, commenti, link...

Ogni secondo su Google vengono effettuate 2 milioni di ricerche.

Ogni secondo su You Tube sono caricate 48 ore di nuovi video.

Ogni secondo sui telefoni smartphone sono scaricate 47.000 APP.

Ogni secondo su Instagram sono condivise 3.600 foto.

Ogni secondo vengono spesi online 27.000 dollari, sarebbe a dire, 23.5 miliardi di dollari al giorno.

Bill Schrader, pioniere americano di Internet, ha dichiarato che, da un giorno a un altro, Internet è diventato da fenomeno tecnologico a fenomeno critico per qualsiasi business.

Gli utenti passano in media di 55 minuti al giorno su **Facebook** – l'equivalente di 5 anni della propria vita.

L'83% percento di aziende usa Facebook.

Più di 700.000 piccole aziende hanno una pagina Facebook, che hanno generato più di 53 miliardi di contatti.

La **tecnologia** non è più un affare riservato alle minoranze: è uno dei più importanti canali di business che esistano.

I **consumatori** non sono più passivi, bensì lo stimolo nel processo di produzione: oggi sono loro a determinare il mercato e quali prodotti avranno o meno successo.

Oggi il **telefono mobile** è il cuore della nuova economia mondiale, con effetti formidabili sulle nostre vite e sul nostro lavoro. Sul pianeta Terra ci sono attualmente più telefoni mobili che spazzolini da denti.

Le ricerche su Google effettuate da telefono mobile sono aumentate del 400%. I giovani di oggi sono la Generazione Mobile: vivono e comunicano con il telefonino in mano. E sono anche i consumatori di oggi e domani. L'anno scorso il traffico

mobile degli adolescenti è aumentato del 256%: i ragazzi_mandano una media di 3.339 SMS al mese, vale a dire 111 SMS al giorno.

Oggi, se si ignora il mercato della telefonia mobile, si ignora il 91% della popolazione mondiale

Di fronte a tale quadro sembra particolarmente calzante il detto di Charles Darwin: “Non sopravvive il più forte o il più intelligente, ma chi si adatta più velocemente al cambiamento”.



DA LOCAL A GLOBAL



IL **“locale”** non deve essere incompatibile con il **“globale”**, il trucco è guardare al proprio vantaggio:

- Locale: i prodotti locali sono legati al territorio, autentici e genuini
- Globale: con Internet il mondo è veramente globale. Acquirenti e consumatori sono distanti solo un click

Con turismo mondiale, televisione e - soprattutto - Internet, i prodotti locali possono diventare globali: la tendenza dei supermercati all'estero è, tra l'altro, quella di offrire più scelta di prodotti internazionali, specialmente italiani.

Una delle vie più efficaci per diventare business globale è la **tecnologia**:

Philippe Clark, Ad di Tesco, in un discorso al World Retail Congress di Singapore nel 2013 ha dichiarato: "Coloro che hanno sfruttato al meglio la potenza di Internet,

impegnandosi con i clienti in modo flessibile e interattivo e coniugando l'innovazione globale con l'applicazione locale, hanno dato vita alla cosiddetta “**glocalisation**”, che è sempre più diffusa.

Un'altra sfida strategica, come ci dimostrano i numeri appena citati, è partecipare in modo interattivo alle comunità mondiali di **social networking**: in una recente ricerca di mercato l'agenzia americana Hartman Group e Publicis Consultants ha concluso che per apprendere nozioni sul cibo il 49% dei consumatori naviga su siti di social networking, mentre il 40% utilizza siti web, applicazioni o blog.

Laura Baddish, esperta di cibo e bevande e CEO del Baddish Group a New York ha dichiarato che: “I consumatori che hanno appetito per le nuove scoperte e tecniche culinarie non conoscono confini. Sono loro a guidare l'innovazione e il miglioramento ed esigono i migliori, più nuovi, più freschi e più sani ingredienti, dalla fattoria al supermercato o al negozio di generi alimentari. I social media

hanno decisamente ampliato i piatti improvvisati, creando una “corsa” al supermercato”.

LA SFIDA DI UNAPROA



UNAPROA guarda prima e oltre l'appuntamento di **EXPO 2015**: l'obiettivo è far partire, svincolandosi dalla crisi economica attuale, un **progetto di internazionalizzazione** con risultati a breve e medio termine.

Il progetto prevede di far leva su **tecnologia innovativa** e **social networking** per aprire UNAPROA alla via internazionale, a economie nuove e a opportunità importanti.

Il primo passo è innanzitutto avvantaggiarsi dell'esistente, quindi, innanzitutto, sfruttando il **brand internazionale del cibo italiano all'estero**, forte in praticamente tutti i Paesi del mondo:

(FOTO 02.58)

- Nel mondo ci sono più ristoranti italiani che di qualsiasi altro tipo di cucina: solo negli USA i ristoranti italiani sono 66.902 e le pizzerie 70.000 e producono introiti di 57 miliardi l'anno
- 10 libri di cucina italiana su 1000 sono disponibili in oltre 105 lingue
- Internet è pieno di canali dedicati al cibo, che parlano di cibi, territory, delicatezze, ricette e ingredienti italiani, della dieta mediterranea etc. etc.

- Lo stesso accade sulla Tv satellitare

Le ricette della cucina italiana si possono preparare con **ingredienti italiani** oppure no. Ma quanto cambia per l'esito finale utilizzare prodotti italiani freschi per cucinare un piatto Italiano, ovunque nel mondo ci si trovi?

Il cibo italiano è un brand molto importante nel mondo globale, ma noi, in Italia, lo usiamo per il nostro beneficio economico?

Le statistiche pubblicate da UN Comtrade del 2013 sull'**export italiano di prodotti alimentari freschi** parlano chiaro:

- **CASO CINA:** il Cile è il primo esportatore di mele e pere fresche in Cina, per un valore annuo di 74 milioni di dollari. E questo nonostante la Cina sia a

20.000 km di distanza dal Cile e a soli 7.500 km dall'Italia, che pure non è neppure nella top ten degli esportatori di mele e pere verso la Cina. Questo ci dimostra quanto non siano le distanze a limitare l'esportazione di cibo fresco

- **CASO USA:** è la Spagna il primo esportatore di albicocche, pesche e prugne negli Stati Uniti, mentre l'Italia è appena settima nella classifica, dopo Serbia, Uzbekistan e Repubblica di Moldavia
- **CASO RUSSIA:** la Turchia è al primo posto nelle vendite di pomodori nella Federazione Russa (per un valore di 1.1 miliardi di dollari), al secondo posto segue la Spagna. L'Italia è appena 17esima con 1 milione di dollari di vendite all'anno, segue Senegal ed Egitto
- **CASO REGNO UNITO:** in Gran Bretagna l'Olanda è al primo posto nella vendita di pomodori (per un valore di 651 milioni di dollari), La Spagna al secondo. L'Italia, nonostante l'indiscussa eccellenza delle sue molteplici

varietà di pomodoro, è solo sesta, per un valore di appena 26 milioni di dollari, segue Marocco, Germania e Francia

Il **progetto UNAPROA “Local to Global”** è già iniziato. Entro il 2017, UNAPROA avrà un nuovo sistema di internazionalizzazione per l’esportazione di prodotti Italiani ortofrutticoli.

Gli **obiettivi** sono:

- Utilizzo del brand “5Colori del benessere” come la prossima pietra miliare del brand del cibo italiano all’estero

- Raggiungimento dei mercati di esportazione internazionale e incremento della commercializzazione, attraverso una piattaforma tecnologica
- Sviluppo di global partnership: costruzione di opportunità commerciali a livello globale
- Incremento della produzione locale
- Essere pronti per l'Expo di Milano 2015 (prima, durante e dopo)

Ma come possiamo uscire dal tunnel, e convertire il locale in globale?

GARANTIRE UN FUTURO DI SUCCESSO =

COMMERCIALIZZAZIONE GLOBALE + COMUNICAZIONE



UNAPROA: LOCAL TO GLOBAL

AZIONI:

1

5CdB BRANDING

2

PIATTAFORMA TECNOLOGICA

3

SOCIAL NETWORKING

4

GLOBAL PARTNERSHIP

Per internazionalizzarci, esportando il locale in tutto il mondo, serve utilizzare il brand “5 Colori del benessere” come bandiera per l’avanguardia tecnologica e leva verso il mondo di internet, partecipando al social networking, e con questi strumenti sviluppare forti rapporti di Global Partnership.

Questo è la strada per il successo per il settore ortofrutta in Italia, la chiave che apre la porta al resto del mondo e a un’economia basata sulla “**glocalisation**”: Prodotti freschi locali destinati a mercati globali attraverso l’uso della tecnologia.

Per raggiungere l’obiettivo innanzitutto è **necessario che il marchio “5 Colori del benessere” diventi brand**, condizione che attualmente non c’è, né in Italia né all’estero. Il brand deve essere una vera e propria bandiera per il viaggio su internet, un’identificazione univoca che promuova non solo il cibo italiano, ma anche l’importanza per la salute di utilizzare genuini ingredienti italiani.

Perché questo sia possibile è fondamentale **comunicare le caratteristiche intrinseche dei prodotti della terra e quello che li differenzia dai prodotti delle altre parti del mondo**. Per esempio, che differenza c'è tra un carciofo californiano e un carciofo romanesco? Non si tratta solo di differenze di gusto: quello che rende diversi i prodotti ortofrutticoli Italiani dai loro competitor esteri sono anche la loro storia, le loro tradizioni, i territori dove nascono e, non da meno, le persone che li coltivano, spesso da generazioni e generazioni. Ma queste ricchezze vanno comunicate.



In quest'ottica deve nascere una sorta di **Wikipedia online UNAPROA**, dedicata ai **prodotti** che hanno il marchio **"5 Colori del benessere"**. Un'enciclopedia di

marketing mondiale che parli di Italia e delle sue ricchezze, offrendo ai 4.3 miliardi di utenti Internet la possibilità di accedere alla storia, alla cultura, alle tradizioni e alle ricette dell'ortofrutta italiana di qualità.

Ricordiamoci che 46 milioni di stranieri vengono in Italia o mangiano all'Italiana perché sono attratti dalla **storia** e dalla **cultura italiane**.

È ora di sfruttare il brand Italiano del cibo - che esiste già - e non lasciare che venga sfruttato solo all'estero

La seconda azione da intraprendere è quella di sviluppare una **piattaforma tecnologica** per UNAPROA e i suoi membri. Una piattaforma innovativa che nasca sotto l'insegna del brand "5 Colori del benessere" e il suo FoodPedia, ma aggiunga un elemento critico di **TRADING ONLINE**, dove ognuno dei soci possa gestire la propria vendita di prodotti online per clienti internazionali.

Oggi anche le regole del commercio sono cambiate e commerciare può essere estremamente comodo e pratico. Si può farlo:

- dall'ufficio
- da casa
- mentre si cammina con il proprio smartphone
- mentre si è in viaggio

Trading Online, non vuol dire perdere la propria indipendenza, ma rafforzarla!

Indipendenza di decidere:

- che cosa vendere
- a che prezzo
- quando

- a chi
- in quali paesi esteri

Il tutto in sicurezza e con garanzie bancari. Attraverso un **sistema standardizzato di logistica e hub nazionali e internazionali** sviluppato sotto il controllo certificato di UNAPROA, garantendo un'economia di scala e un abbassamento di prezzi di gestione e operazione della logistica. La piattaforma nasce già in partnership con tre società commerciali alimentari che operano online e che offrono servizi in Cina, Canada, Regno Unito e Stati Uniti.

La terza azione da intraprendere è quella di usare la forza dei **social media** e del **networking**: su Internet, in ogni paese del mondo, si trovano i nostri consumatori.

Attraverso la piattaforma tecnologica di UNAPROA e il suo staff di redazione e marketing, verrà creata una campagna internazionale di Social Media Marketing -

con una presenza su **Facebook, Youtube, Twitter e Instagram** - per promuovere il brand “5 Colori del benessere” e i suoi prodotti.

La piattaforma UNAPROA offrirà i propri **contenuti** per articoli redazionali sul cibo fresco sui siti di social networking in tutto il mondo, partecipando con commenti, link, blog e contenuti multimediali. Verrà così diffuso il brand “5 Colori del benessere”, creando una specie di “passa parola” virale online. E con l’obiettivo di creare un vero trend mondiale della dieta Italiana basata sul marchio “5 Colori del benessere” e i suoi prodotti.

Così, attraverso il brand globale forte di “5 Colori del benessere”, una piattaforma che permette comunicazione, promozione e commercializzazione di prodotti “5 Colori del benessere”, si sarà pronti per sviluppare **rapporti di partnership nei Paesi del mondo più strategici.**

Nel 2008 **Joel M. Myers**, partner di Google Inc. in California, ha inaugurato un primo progetto a Roma con il CTO di Google, Michael Jones.

Insieme con Google Earth e UCLA, ha creato “La Roma Antica su Google Earth”, la prima città virtuale storica accessibile su Google Earth.

Nella prima settimana dopo l’inaugurazione, oltre 74 milioni di utenti, in aggiunta ai 500 milioni di utenti di Google Earth, hanno sorvolato la Roma antica, accedendo a informazioni didattiche sul sito web della società.

Google era interessato perché Roma, la Roma antica e l’Italia sono di interesse internazionale. Anche **il cibo Italiano è di interesse internazionale**.

Una volta pronti, UNAPROA cercherà partnership simili con corporation che hanno bisogno di contenuti didattici come quelli contenuti nella piattaforma UNAPROA, quali Google, about.com, ask.com, abang.com...

Con UNAPROA si lavorerà per identificare dapprima e poi elaborare contratti commerciali con i **grossisti internazionali**, attraverso le agenzie di marketing in Paesi come USA, Gran Bretagna, Cina, Giappone, Corea e Messico, gruppi come il **Baddish Group** a New York che copre America del Nord e del Sud e organizzazioni internazionali come **Enterprise Worldwide**, che lavora in 30 Paesi del mondo per costruire accordi bilaterali. Accordi che saranno a disposizione di tutti i produttori di ortofrutta “5 Colori del benessere.

Il progetto UNAPROA “Local to Global” ha avuto inizio.

Per fine 2014 la piattaforma tecnologica pilota sarà pronta, con l’obiettivo di partire entro la data di inizio dell’Expo di Milano 2015 con una prima attività di **social networking per business e primi contatti per le partnership globali.**

Dall’inizio dell’Expo, il focus sarà incontri di lavoro con persone già contattate nei 6 mesi precedenti, attraverso la piattaforma, i social networking e le global

partnership. L'obiettivo sarà **stringere all'Expo nuove opportunità di business internazionale.**

