

# **PREMESSA**

- Le esportazioni dell'agroalimentare vedono 10 paesi detenerne il 50% della quota mondiale in valore
- La quota italiana al 2010 è del 3,3% e posiziona il nostro paese al 10° posto tra gli esportatori mondiali

# PUNTI DEBOLI

- 1 Siamo piccoli
- 2 Carenza strutturale retail
- 3 NO catene di ristorazione
- 4 Carente struttura per l'export
- 5 Preparazione e Formazione insufficienti

# IL NOSTRO OBIETTIVO

- A.** Incrementare quota export
- B.** Aiutare i piccoli/medi produttori a crescere
- C.** Combattere concretamente il fenomeno dell' *"Italian Sounding"*
- D.** Creare piattaforme e Distribuzione diretta
- E.** Diffondere la vera cultura dell'eccellenza Italiana

# **MA DA DOVE SI RIPARTE**

P r o g e t t i   C o n c r e t i

# 1° caso: GIAPPONE

## P R E M E S S A

- Molte marche/prodotti italiani sono importati annualmente in Giappone dall'Italia
  - (ex.) Proporzioni di mercato per categoria:
    - ✦ Pasta: 85,4 miliardi di JPY (2011)
    - ✦ Sugo di pomodoro: 64,2 miliardi di JPY (2012)
    - ✦ Pizza surgelata: 23 miliardi di JPY (2012)
    - ✦ Olio d'oliva: 18,1 miliardi di JPY (2012)
- Nonostante ciò, c'è ancora un numero infinito di marche e prodotti italiani che non hanno ancora conosciuto il suolo giapponese.
- I "prodotti importati" gestiti dalle Trading Company non ricevono generalmente alcun tipo di supporto per la promozione del marchio e non svolgono attività di marketing. I produttori stranieri stanno cercando vie di accesso più facili per entrare nel mercato giapponese.

# 1° caso: GIAPPONE

## S O L U Z I O N E

Giappone, un paese digitale.

✧ **E-commerce Total  
Market Size:**

68 miliardi di euro

Crescita pari al 112.5%, -  
2012

✧ **E-commerce Foods  
Category:**

4.3 miliardi di euro

Crescita pari al 113.7%, -  
2012



**6,8%  
FOOD**

# **1° caso: GIAPPONE** S O L U Z I O N E

## **Giappone, un paese digitale.**

- ✧ L' E-Commerce è popolare per la sua comodità: disponibilità prodotti 24/7, varietà e puntualità nella consegna
- ✧ Più del 40% della totalità di clienti EC acquista prodotti alimentari
- ✧ Il 60% delle vendite avviene tramite via smart phones oltre PC, tablets, etc.

# 1° caso: GIAPPONE

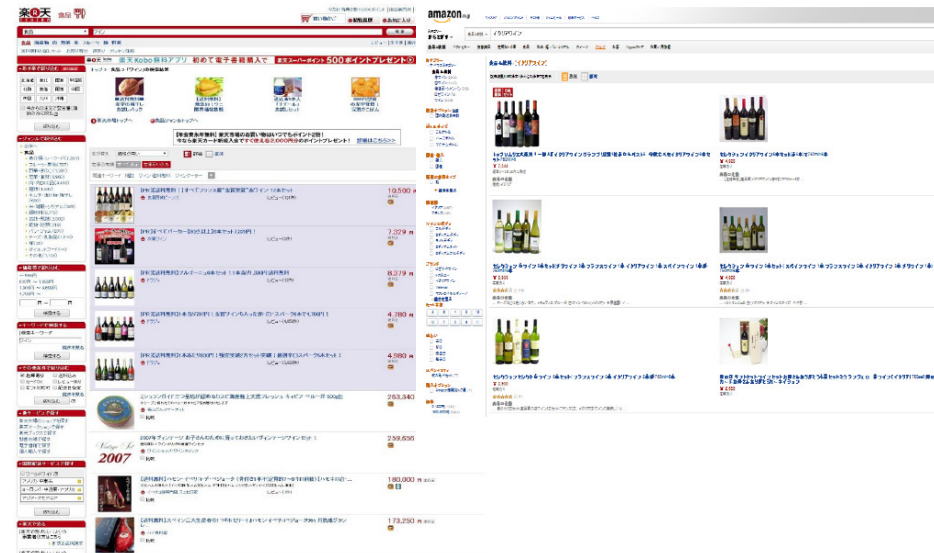
## S O L U Z I O N E

### Alcuni esempi di EC

✧ Più del della popolazione totale usa i SN (2012)

- Facebook 17milioni
- Twitter 13 milioni
- LINE 41 milioni

✧ Il 90% dei clienti EC acquista secondo "il passa parola"





## 2° caso: “MERCATO ITALIANO” Il Retailer Internazionale MonoMini

- Il progetto, sviluppato assieme a UNAPROA, prevede di creare, per la prima volta, una vera e propria catena di spazi di vendita, somministrazione e formazione, su base agricola, artigianale a filiera corta, per diffondere la vera cultura alimentare Italiana delle eccellenze nel mondo.
- Il primo Mercato Agricolo Artigianale con somministrazione permanente: una prima fase di punti diretti a Milano, da aprirsi a ridosso dell'Expo 2015, una seconda fase di sviluppo internazionale.
- Una nuovo format di Retail, fatto dai produttori, posseduto dai produttori e dagli agricoltori, e diretto ai consumatori finali.





**BTGW**  
BRIDGE THAT GAP  
WORLDWIDE