



Data	15 maggio 2014
Testata	FreshPlaza
Periodicità	Sito Web
Città	Roma



ASSEMBLEA UNAPROA/2. STORE "MONOMINI" E "LOCAL TO GLOBAL", DUE PROGETTI PER VALORIZZARE L'ORTOFRUTTA MADE IN ITALY

Due progetti per agevolare l'internazionalizzazione "cofirmati" Unaproat sono stati illustrati ieri in occasione dell'assemblea annuale di Roma dell'Unione.

MonoMini, gli store dei produttori per far trionfare il gusto italiano

Il primo progetto è stato presentato da **Andrea Rasca** - esperto di progetti di internazionalizzazione, presidente e Ceo di Btgw - e si prefigge di lanciare sul mercato un nuovo retailer ribattezzato **MonoMini**. L'obiettivo è quello di creare una vera e propria catena con spazi di vendita, di somministrazione e di formazione su base agricola e artigianale a filiera corta per diffondere la vera cultura alimentare italiana. Il primo spazio sarà aperto a Milano a ridosso dell'Expo; ne è poi previsto lo sviluppo su scala internazionale. "Un nuovo format di retail pensato e gestito dai produttori e diretto al consumatore finale", lo ha definito Rasca

Gli Store Mono Mini proporranno circa 500 prodotti di tutte le categorie merceologiche, in zona mercatale, con stand di piccoli e medi imprenditori e aree gestite direttamente dai produttori. Verranno messi in vendita **ortofrutta, formaggi, salumi** con una **zona di ristorazione** basata sul tipico street food italiano "quindi rapida, veloce e a servizio libero". A completare il quadro, uno store di cucina e una **scuola di cucina**. I punti vendita, nelle intenzioni dei promotori dell'iniziativa, dovranno essere almeno 300.

La genesi del progetto è stata così spiegata: "**Il 50% dell'export agroalimentare è in mano a 10 Paesi e l'Italia con una quota del 3,3% è solo 10ma** malgrado abbia il cibo più apprezzato al mondo", ha detto Rasta. "Le dimensioni aziendali esigue sono un limite per cui anche Paesi con meno appeal, come la Germania, esportano più agevolmente di noi; altro problema è che non abbiamo retail importanti, non disponiamo di catene di ristorazione ed è carente la struttura deputata all'export: l'Ice fa quello che può ma non è abbastanza e a volte non ci sono adeguate competenze".

Per internazionalizzare, secondo Rasca, occorre **incrementare l'export**, aiutare **piccoli e medi produttori a crescere**, combattere l'"**Italian sounding**", creare **piattaforme tecnologiche**, puntare sulla **distribuzione diretta**, diffondere vera **cultura dell'eccellenza italiana**.

E poi bisogna affidarsi alle **nuove tecnologie**: il relatore ha citato il caso del **Giappone**, che conta 77 mila ristoranti italiani e non è raggiunto dalla maggior parte delle imprese agroalimentari della Penisola anche perché i prodotti sono gestiti da trading company.

Per ovviare al problema, ha detto, una soluzione può arrivare da **e-commerce e social network**: nell'impero del Sol Levante il commercio on line vale 68 miliardi di euro, di cui 4,3 miliardi per il food, con una crescita pari al 113,7% solo nell'ultimo anno. "Fare campagne sui social network significa raggiungere un mercato ricco con 18 milioni di utenti potenziali", ha concluso Rasta.

Local to global: trading on line e sbarco sui social media

Il secondo progetto, "Unaproat local to global", che fa riferimento proprio alle nuove tecnologie e si affida al **branding dei "5 Colori del benessere"** è stato illustrato alla platea da **Joel Myers**, esperto internazionale in ICT e CEO Identity Streams LimitedMyers: "L'Italia è soprattutto cibo ma non sa raccontarsi. Tutto questo mentre il business sta cambiando: l'83% delle società sono su Facebook; c'è una vera e propria "**rivoluzione social media**", viviamo un'epoca di "**glocalisation**", il 49% dei consumatori naviga su siti di social networking per saperne di più sul cibo".



UNAPROA - GOING GLOBAL

FOODPEDIA: 5 COLORI DEL BENESSERE

Una enciclopedia dei prodotti agroalimentari rappresentati da UNAPROA, raccontati dal punto di vista del patrimonio culturale, partendo dalle origini e dalle tradizioni, dalle regioni che li hanno influenzati, agli aspetti nutrizionali e alla loro connessione con il territorio. Sulla base della campagna **5 Colori del Benessere** di UNAPROA, questa parte della piattaforma tecnologica fornirà un background educativo ed accurato sulla varietà di aspetti che determinano l'unicità degli alimenti e degli ingredienti Italiani, attraverso i seguenti argomenti:

5 Colori del Benessere



Storia e popolo



Ricette e influenze regionali



Feste e tradizioni legati agli alimenti



Copyright Identity Streams Ltd.,
Republic of Ireland, 2013



"Local to global" sarà implementato entro la fine dell'anno, con obiettivo anche culturale (sarà una "Foodpedia") e la piattaforma tecnologica che ne è fondamento sarà pienamente operativa per l'Expo con il fine di creare un nuovo sistema di internazionalizzazione degli ortofruttili.

Nel periodo 2014-2017 saranno perseguiti quattro obiettivi: **utilizzo del brand 5 Colori del benessere come marchio per l'estero; ricerca di nuovi mercati; global partnership attraverso nuove tecnologie; incremento della produzione locale.**



UNAPROA - GOING GLOBAL

UNAPROA TRADING PLATFORM

La UNAPROA Trading Platform è una soluzione B2B di trading online, che connette Voi, le aziende agricole locali in Italia, con i compratori internazionali di alimentari all'ingrosso e al dettaglio, attraverso le avanzate capacità del motore di ricerca all'interno dei profili commerciali di acquisto/vendita. Da integrarsi con la logistica mediante UNAPROA.

La piattaforma offre:

- ✓ Un percorso proficuo per i mercati globali
- ✓ L'accesso a clienti e partner internazionali
- ✓ L'aumento delle opportunità di vendita
- ✓ Minori rischi, costi di vendita e di esportazione
- ✓ Acquisizione di nuovi clienti in modo rapido

La piattaforma comprende:

- ✓ Cataloghi di prodotti aggiornati in tempo reale
- ✓ Directory di buyers internazionali e sellers italiani
- ✓ Stock control
- ✓ Ordini e logistica
- ✓ Pagamento online
- ✓ Report finanziari e analisi dei mercati e dei prodotti

Copyright Identity Streams Ltd.,
Republic of Ireland, 2013



La piattaforma tecnologica consentirà agli operatori di ricorrere al B2b per il trading on line con il resto del mondo; contestualmente sarà attivata una campagna internazionale di social networking con la creazione di partnership con i social di tutto il mondo aventi come argomento il cibo e le ricette per promuovere l'ortofrutta italiana.

Mirko Aldinucci

editor

mirko@italiafruit.net

